



CANCELARIA PRIMULUI MINISTRU



Ghid de comunicare

prin intermediul rețelelor sociale
pentru administrația publică din
România

Acest ghid de utilizare a rețelelor sociale pentru instituțiile publice din România a fost realizat de către inițiatorii proiectului DigitalDiplomacy.ro pentru a veni în sprijinul instituțiilor publice care doresc să se adapteze rapid și cu succes noilor realități.

Ghidul oferă informații utile, structurate pe patru dintre cele mai utilizate rețele sociale din România, care sunt, în același timp și cele mai relevante pentru comunicarea instituțională. Ghidul include sugestii de conținut, exemple de bune practici, dar și rezultate de succes în comunicarea online din rândul administrației publice. De asemenea, acest material include o scurtă analiză a mediului de comunicare online din România și a comportamentului utilizatorilor români de internet.

Digital Diplomacy (digitaldiplomacy.ro) este prima platformă de comunicare online dedicată profesioniștilor și liderilor care activează în mediul diplomatic și în sectorul public din România, precum și celor care doresc să afle mai multe despre cum pot integra cu succes noile media în strategia de comunicare a propriilor instituții.

Andra Alexandru

andra@digitaldiplomacy.ro

Andreea Hanganu

andreea@digitaldiplomacy.ro

Departamentul pentru Servicii Online și Design (online.gov.ro) este denumirea echipei formate la nivelul Palatului Victoria ce are ca principală misiune digitalizarea administrației publice. Înființarea Departamentului a venit ca un răspuns direct față de nevoia tot mai acută de transparentizare a activității aparatului guvernamental central, precum și față de necesitatea apropierii factorilor de decizie de cetățeni.

Adresă: Palatul Victoria, Piața Victoriei nr. 1,
Sector 1, București, CP 011791

Radu Puchiu

radu.puchiu@gov.ro

Web: <http://online.gov.ro>

Silvia Marinescu

silvia.marinescu@gov.ro

Telefon: +40-21-314 34 00;
+40-21-319 15 64


Cristian Botan


cristian.botan@gov.ro




CUPRINS

Prefață Digital Diplomacy.....	7
Prefață Cancelaria Primului Ministru	9
Dinamica rețelelor sociale în România	10
Introducere	10
Numărul utilizatorilor de internet	10
Cele mai populare site-uri din România.....	11
Traficul de pe dispozitive mobile	12
Profilul utilizatorilor de internet din România.....	12
Cele mai populare rețele sociale din România.....	13
f Facebook	15
Introducere	15
Crearea unui cont.....	15
Identificarea tonului potrivit al vocii.....	16
Adaptarea limbajului formal la cel „social”	17
Semnele de exclamație	17
SCRIEREA CU MAJUSCULE.....	18
Greșelile de scriere.....	19
Pluralul instituțional vs. stilul impersonal	20
Evitați abrevierile și acronimele	21
Evitați limbajul înalt specializat	22
Completarea profilului	22
Denumirea paginii	22
Adresa URL.....	22
Informațiile despre pagină	23
Condiții de utilizare	24

Imaginile de profil	24
Personalizarea <i>Tab</i> -urilor	26
Conținut	27
Imagini.....	28
Check-in	29
Evenimente și puncte de referință	30
Calendarul editorial	32
Frecvența mesajelor și orele de postare	32
Sfaturi practice pentru creșterea ratei de interacțiune.....	34
Gestionarea resurselor de timp și de personal	35
Programarea mesajelor	35
Agregatori externi	36
Comentarii și feedback	37
Monitorizarea activității	39
Facebook etiquette	40
 YouTube	41
Introducere	41
Crearea unui cont.....	41
Setarea limbii de folosință	42
Ce sunt și cum se folosesc „canalele”	42
Încărcarea unui videoclip	43
Adnotările	45
Meniul Manager Video	46
URL personalizat / scurt	47
15 minute+	48
YouTube pentru administrația publică	48
Live streaming.....	52
Google Hangouts on Air	52
Gestionarea comentariilor pe YouTube	54

 Twitter	55
Introducere	55
Crearea unui cont.....	56
Pagina de profil	57
Bara de activitate	58
Bara de interacțiune	58
Secțiunea de sugestii.....	58
Secțiunea Tendințe.....	58
Timeline.....	59
Structura unui mesaj pe Twitter	59
Afișarea <i>tweet</i> -urilor	60
Modalități de postare.....	61
Ștergerea unui <i>tweet</i>	61
Utilizări adiționale pentru <i>tweet</i> -uri	62
<i>Tweet</i> -urile contului administrat	62
<i>Tweet</i> -urile altor utilizatori.....	63
Adaptarea limbajului oficial	63
Limba de lucru	65
Identificarea tonului potrivit al vocii	66
Beneficii ale contului de Twitter	66
Interacțiunea pe Twitter	67
Promovarea pe Twitter	70
#Hashtag.....	71
Crearea de conținut	71
Concursuri.....	72
DO's & DONT's.....	73
Instrumente utile	74
Evaluarea impactului activității	75
Riscurile de utilizare	75

 Google+	76
Introducere	76
Pagina pe Google+	77
Adresă URL Google+ personalizată	79
Google+ și YouTube	79
Conexiune cu website-ul	80
Cercuri	80
Stream	81
Butonul +1	82
Comunități	82
Conținut	83
Formatare și hashtag	86
Evenimente	87
Hangouts și Hangouts On Air	87
Insights.....	88
DO's & DONT's.....	89
Instrumente utile	90
Glosar	91
Twitter.....	91
Google+	92









CANCELARIA PRIMULUI MINISTRU



Prefață Digital Diplomacy

Apariția și dezvoltarea rețelelor sociale au revoluționat domeniul comunicării în mediul privat, urmând ca mai apoi modificările în ceea ce privește așteptările publicului și nevoia acestuia de informație să aibă un impact profund inclusiv în cadrul sectorului public.

A apărut astfel un nou mod de a comunica, a fost conturată o nouă formă de informare, a fost identificat un nou tip de relaționare. Această nouă paradigmă în comunicarea realizată de instituțiile publice s-a configurat, în primă fază, în țări precum Statele Unite ale Americii sau Regatul Unit al Marii Britanii și al Irlandei de Nord. Astăzi ea a devenit normă pe întreg globul, iar tot acest proces s-a desfășurat în doar câțiva ani.

Astăzi,  Facebook,  Twitter,  YouTube,  LinkedIn,  Google+,  Instagram, bloguri, podcast-uri, petiții online, platforme de e-guvernare, forumuri și multe alte canale digitale reprezintă instrumente-cheie de comunicare pentru sectorul public. Acestea au devenit necesare nu doar pentru a informa corect și în timp util publicul larg despre serviciile, activitățile și inițiativele instituțiilor, ci și pentru ca aceste entități să beneficieze de feedbackul publicului prin intermediul oportunităților de interacțiune directă, nemijlocită între instituție și cetățean, în urma cărora entitățile statului să își poată îmbunătăți propriile procese interne.

În România, adoptarea unei comunicări active în mediul online și cu precădere pe rețelele sociale a început relativ recent, odată ce acestea și-au dovedit potențialul și impactul în ceea ce privește participarea și implicarea cetățenilor în procesele democratice. Acest lucru are loc datorită unui interes crescând al unui public din ce în ce mai conectat la Internet în legătură cu funcționarea și livrarea serviciilor administrației publice atât la nivel central, cât și la nivel regional sau local.

Grație specialiștilor în comunicare sau conducătorilor instituționali, numeroase entități publice au îmbrățișat deja acest model bi-direcțional de comunicare în mediul online și există exemple de bună practică printre instituțiile centrale, autoritățile subordonate acestora sau chiar instituțiile

locale, cum ar fi Guvernul României, Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Apărării Naționale, Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice, dar și Poliția de Frontieră, Institutul de Investigare a Crimelor Comunismului, Consiliul Județean Cluj, Primăria Municipiului Hunedoara, Primăria Municipiului Iași, Primăria Municipiului Craiova etc. Unele instituții sunt active și comunică eficient pe o rețea, altele au ales să fie prezente pe mai multe.

Fiecare rețea socială oferă numeroase oportunități, însă deosebit de important este nu doar ca instituțiile publice să aibă conturi active pe acele rețele care prezintă cele mai multe beneficii pentru administrație și cetățeni deopotrivă, ci și ca modalitatea de utilizare a acestora să fie potrivită, coordonată, structurată, corectă și eficientă. Bineînțeles, comunicarea pe rețelele sociale implică nu doar beneficii pe termen mediu și lung, ci și riscuri care decurg din diverși factori, de exemplu: rigiditatea regulilor interne, instituționale de comunicare; lipsa resursei umane specializate pentru a realiza acest tip de comunicare și interacționare cu publicul; nivelul ridicat al volumului de muncă deja existent, la care se adaugă noile sarcini ce decurg din utilizarea rețelelor sociale; rapiditatea cu care se produc schimbări în ceea ce privește funcționalitatea și aplicațiile rețelelor sociale etc.

Cu toate acestea, nevoia unei prezențe instituționale pe rețelele sociale (diferite de cea a liderului) a devenit imperativă, iar importanța unei comunicări adecvate și eficiente a devenit evidentă. Desigur, nu toate mesajele instituționale pot fi comunicate pe aceste canale, dar cu siguranță fiecare entitate are informații relevante de transmis pentru categoriile de public prezente în aceste medii.

De asemenea, trebuie subliniat faptul că prin intermediul rețelelor sociale, comunicarea trebuie privită ca o extensie a comunicării tradiționale, așadar, la fel de oficială - în sensul responsabilității instituționale cu privire la informația transmisă - ca aceea realizată în mod tradițional, cu mențiunea că se desfășoară după reguli și standarde diferite.

Mediul online este în continuă evoluție, însă principiile de bază în comunicarea pe rețelele sociale vor rămâne mereu aceleași. Prin lectură, training-uri și cursuri de formare, entuziasm și multă practică, fiecare instituție poate deveni un model în comunicarea online.

Andra Alexandru
[@andraalexandru](#)

Andreea Hanganu
[@hanganuandreea](#)



CANCELARIA PRIMULUI MINISTRU



Prefață Cancelaria Primului Ministru

Administrația publică din România se află la începutul adaptării sale spre mijloacele moderne de comunicare instituțională. Dincolo de nevoia implementării unei politici publice centrale care să vizeze rețelele sociale, se poate observa totodată necesitatea unei schimbări culturale în acest sens.

Ghidul reprezintă una dintre componentele eforturilor întreprinse de Cancelaria Primului Ministru de-a lungul ultimilor ani în vederea apropierii față de cetățeni și a îmbunătățirii gradului de transparență guvernamentală. El se adaugă celorlaltor demersuri online ce decurg din aderarea la Parteneriatul pentru Guvernare Deschisă, printre care: adoptarea portalului posturi.gov.ro (centralizatorul oportunităților de recrutare și promovare din administrația publică), lansarea portalului date.gov.ro (punctul de acces la seturile de date produse de administrație) și, recent, lansarea portalului legislatie.just.ro (accesul gratuit la baza de date legislativă a Ministerului Justiției).

Acest material a fost realizat ca răspuns față de nevoia stringentă de interacțiune între „guvernanți” și „cei guvernați”. Discuțiile pe marginea necesității realizării acestui ghid au debutat la mijlocul lunii septembrie 2014, fiind finalizate cu lansarea prezentului ghid în cursul lunii decembrie. Calitatea acestui material se datorează în cea mai mare măsură experților Digital Diplomacy, efort pentru care le suntem profund recunoscători.

Deși documentul are aplicabilitate pentru orice entitate care intenționează să-și dezvolte o prezență online în sfera rețelelor sociale, Ghidul se adresează preponderent autorităților publice, în speță funcționarilor și birocratilor, respectiv acelor „eroi necunoscuți” din administrație care înțeleg rolul crucial pe care comunicarea îl joacă pentru eficiența serviciilor publice.

Pentru noi, comunicarea eficientă nu reprezintă un deziderat în sine, ci un proces constant care necesită dedicație și inovare.

Radu Puchiu
[@radupuchiu](https://twitter.com/radupuchiu)

Cristian Botan
[@cristianbotan](https://twitter.com/cristianbotan)



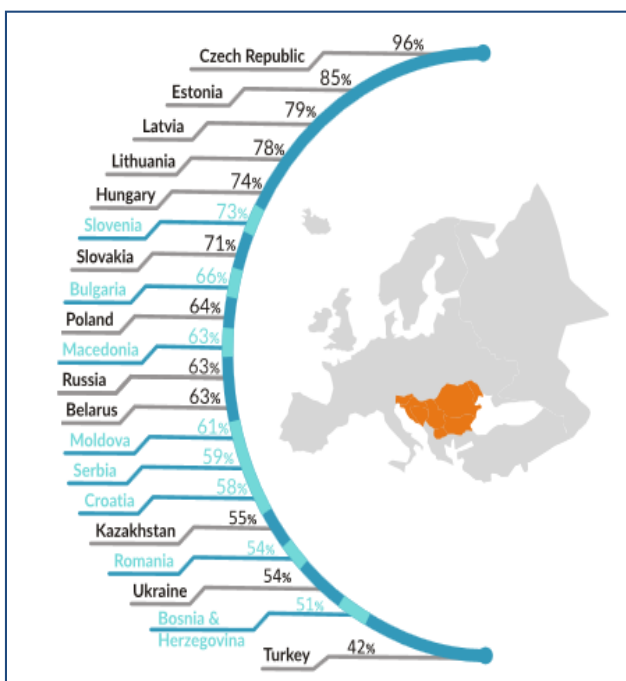
Dinamica rețelelor sociale în România

Introducere

Informațiile incluse în acest capitol sunt bazate pe două surse recente și recunoscute de informare și analiză a pieței de internet din România. Una dintre aceste surse este studiul [Online Landscape: South East Europe](#), realizat de Gemius, una dintre cele mai importante agenții la nivel global de consultanță și expertiză în mediul digital, iar cea de-a doua sursă este *Internet Live Stats*, una din sursele recunoscute la nivel global în ceea ce privește statistici legate de mediul online.

Prezentarea celor două surse în cadrul acestui capitol se datorează nevoii de obiectivitate și relevanță, considerând că oferă o notă crescută de acuratețe în motivarea importanței din ce în ce mai crescute a integrării mediului digital în strategiile de comunicare ale administrației publice din România.

Numărul utilizatorilor de internet



Potrivit celui mai recent raport *Online Landscape: South East Europe* (iunie 2014), România este cea mai mare țară din Sud Estul Europei în ceea ce privește numărul de utilizatori de internet. Conform raportului, în decembrie 2013 România număra 8,8 milioane de utilizatori.

Acest lucru semnifică faptul că 54% dintre români au acces la internet. Prin comparație, în Bulgaria sau Serbia, doar unul din opt locuitori este prezent online. Detalii se regăsesc în grafic.

În același timp, [Internet Live Stats](#) estimează că la data de 1 iulie 2014 erau 11.178.477 utilizatori de Internet în România.

Internet Users by Country (2014)

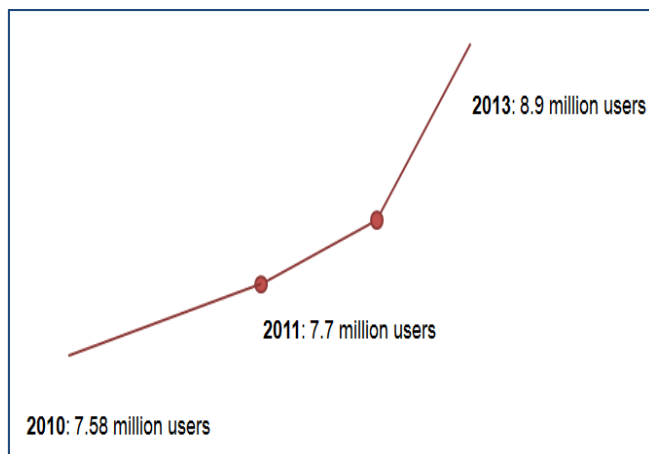
Search:

Rank	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
41	Romania	11,178,477	2%	218,123	21,640,168	-0.27%	51.66%	0.30%	0.38%

Showing 1 to 1 of 1 entries (filtered from 198 total entries)

Source: [Internet Live Stats \(www.InternetLiveStats.com\)](#)
 Elaboration of data by [International Telecommunication Union \(ITU\)](#), [United Nations Population Division](#), [Internet & Mobile Association of India \(IAMAI\)](#), [World Bank](#).
 July 1 2014 Estimate
 Internet User = individual, of any age, who can access the Internet at home, via any device type (computer or mobile) and connection. [More details.](#)

Din punct de vedere al dinamicii numărului de utilizatori de internet în ultimii ani, după cum se poate vedea și din graficul următor, tendința este de creștere rapidă.



Iar aceste date sunt completate de rezultatele studiului Gemius, care indica faptul că în România, Macedonia, Slovenia și Croația, populația online a crescut în perioada 2010-2013 cu 10%.

Cele mai populare site-uri din România

	Top 10 commercial publishing websites	Real Users ⁶	Reach
1	google.ro/.com	7 546 211	86%
2	facebook.com	7 022 396	80%
3	yahoo.com	6 405 519	73%

În această privință, România se înscrie în tendințele din regiune. Google, Facebook și Yahoo se situează pe primele trei locuri în clasamentul celor mai populare website-uri sau rețele sociale, fiecare dintre ele atingând o proporție de 86%, 80% și respectiv 73% din numărul total de internauți. Conținutul de

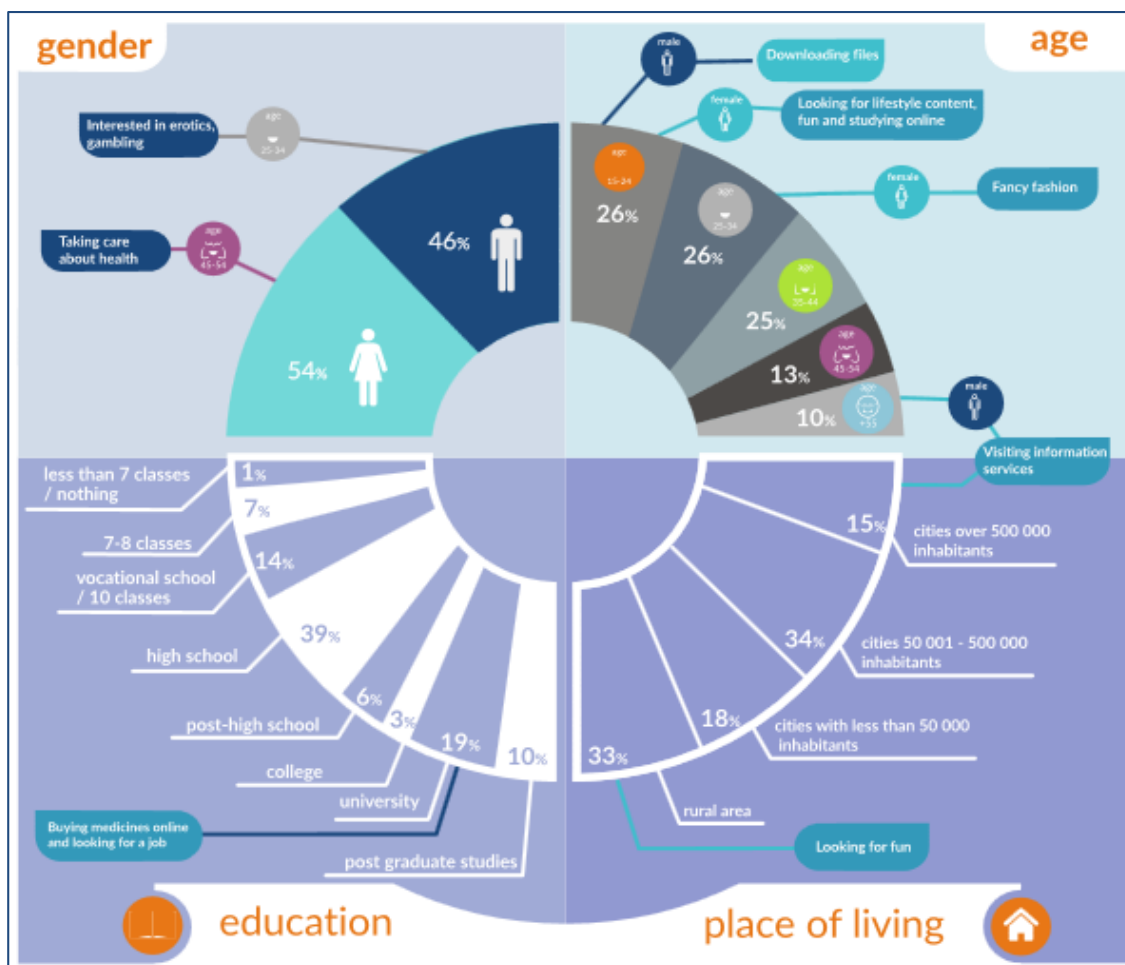
video online devine din ce în ce mai popular în Europa Centrală și de Est, iar România nu reprezintă o excepție, dovadă fiind faptul că YouTube înregistrează un reach de 68% și se clasează al patrulea în topul popularității.

O concluzie identificată în raport este cea conform căreia Google va crește într-un ritm constant, iar Facebook va înregistra o creștere accelerată.

Traficul de pe dispozitive mobile

Conform aceluiași studiu Gemius, traficul de pe telefonul mobil crește cu rapiditate în România. În ianuarie 2013, 3% din traficul de internet era generat de dispozitivele mobile, în timp ce în martie 2014 a ajuns la 7%. Una din concluziile raportului este că această tendință de creștere va continua și după anul 2014.

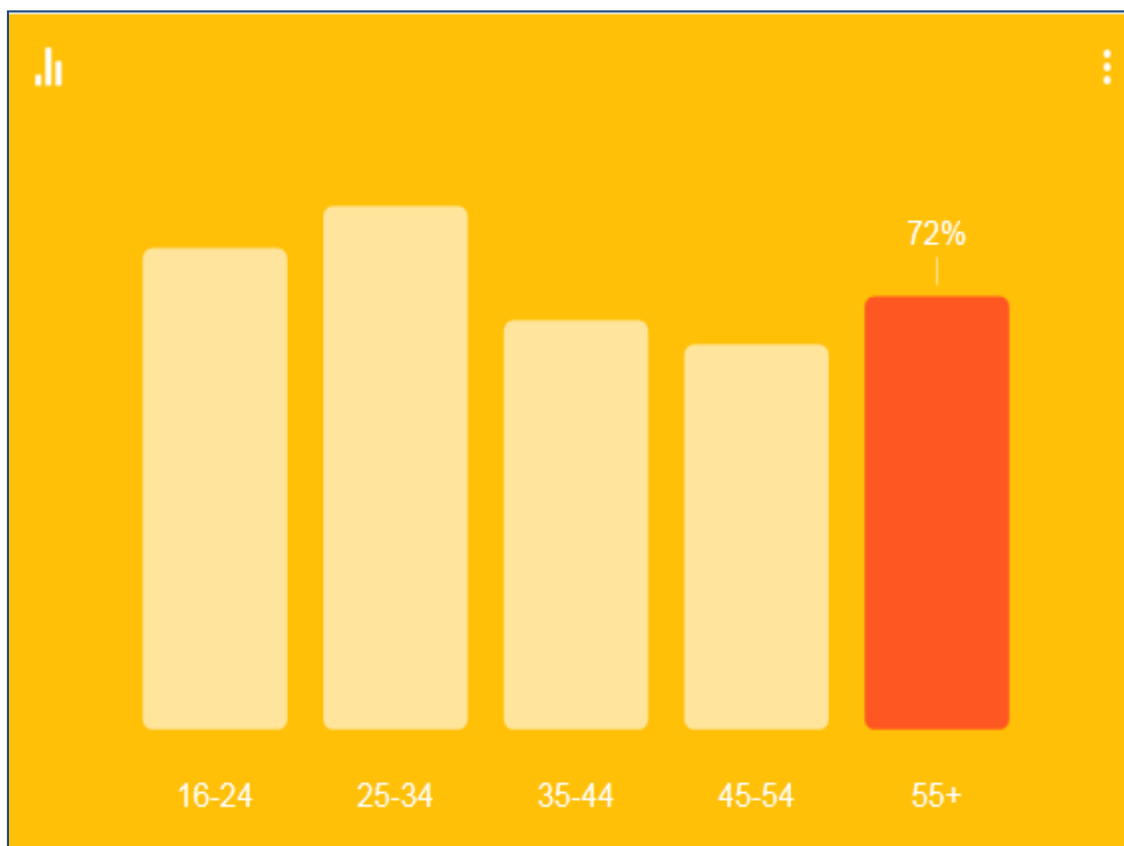
Profilul utilizatorilor de internet din România



Conform raportului *Online Landscape: South East Europe*, 33% dintre utilizatori provin din zona rurală și 34% din orașe medii din punct de vedere al numărului de locuitori (50.000 - 500.000 de locuitori).










De asemenea, 39% dintre utilizatori au studii liceale, iar 19% au studii universitare. Mai multe detalii sunt disponibile în graficul de mai sus, care relevă profilul socio-demografic al utilizatorilor de Internet din România.

Potrivit rezultatelor publicate în octombrie 2014 de Google prin intermediul studiului *Consumer Barometer (editia 2014)*, majoritatea utilizatorilor online români folosesc internetul zilnic, iar acest indicator se menține pe toate grupele de vârstă. O concluzie interesantă vine în ceea ce privește categoria +55 ani, din care 72% intră online în fiecare zi.



Cele mai populare rețele sociale din România

Potrivit blogului Manafu.ro, unul dintre cele mai importante bloguri dedicate pieței online din România, cele mai importante trei rețele sociale în octombrie 2014 sunt Facebook, LinkedIn (rețea dedicată profesioniștilor) și Trilulilu (YouTube autohton).

Social Media in Romania (Oct 2014)		
	7,200,000 user accounts <small>FACEBOOK / SEPTEMBER 2014</small>	NA
	1,499,976 user accounts <small>LINKEDIN / OCTOBER 2014</small>	NA
	NA	2,035,501 unique visitors <small>SATI / SEPTEMBER 2014</small>
	841,262 user accounts <small>TPU.RO / OCTOBER 2014</small>	2,303,447 unique visitors <small>SATI / SEPTEMBER 2014</small>
	92,655 user accounts <small>ZELIST / SEPTEMBER 2014</small>	NA
	215,724 user accounts <small>ZELIST / SEPTEMBER 2014</small>	25,981 active users <small>ZELIST / SEPTEMBER 2014</small>
BLOGGING	85,932 blogs <small>ZELIST / SEPTEMBER 2014</small>	12,637 active blogs <small>ZELIST / SEPTEMBER 2014</small>
	160,853 user accounts <small>ZELIST / SEPTEMBER 2014</small>	40,603 active users <small>ZELIST / SEPTEMBER 2014</small>
	758,694 user accounts <small>ZELIST / SEPTEMBER 2014</small>	5,340,000 unique visitors <small>GEMIUS / AUGUST 2013</small>
	NA	1,427,921 free connected users (Windows) <small>THINKDIGITAL / JULY 2014</small>
<small>NA = Non Available See each source below the figures</small>		<small>Cristian Manafu / October 2014 www.socialmediatraining.ro</small>

Blogul postează lunar statistici legate de numărul de utilizatori de social media din România, iar cele trei rețele amintite mai sus ocupă constant primele trei locuri ale clasamentului.



Facebook

Introducere

Facebook (<http://www.facebook.com>) este cea mai populară și bine cunoscută rețea socială din lume, înregistrând în prezent peste 1,2 miliarde de utilizatori la nivel global și aproximativ 600-700 milioane de vizitatori în fiecare lună.

Fiecare utilizator își poate crea o pagină personală și se poate „împrieteni” cu alți utilizatori. Din acest punct de vedere, Facebook poate fi considerată o „rețea închisă” prin prisma faptului că un utilizator trebuie să își creeze un cont pentru a putea folosi toate funcționalitățile rețelei.

În România, Facebook este cea mai populară rețea socială, numărând peste 7 milioane de conturi (aproximativ 37% din totalul populației României și aproape 90% din totalul de utilizatori de internet din România).

Prin intermediul Facebook, atât persoanele fizice, cât și instituțiile sau companiile private își pot construi o prezență socială, pot posta clipuri video sau fotografii, pot organiza concursuri și își pot promova serviciile și produsele oferite.

Crearea unui cont

În momentul în care decideți să creați un cont instituțional pe Facebook, trebuie să aveți în vedere câteva reguli simple:

- Conform regulilor Facebook, orice instituție trebuie să își creeze și să întrețină o *pagină oficială* și nu un profil. Acestea din urmă sunt rezervate doar utilizatorilor persoană fizică. Orice utilizator persoană juridică trebuie să fie reprezentată pe Facebook printr-o pagină de brand.
- Datele de autentificare în contul instituțional trebuie să conțină date oficiale de contact, adresa oficială de email, parolă credibilă și securizată.
- Paginile oficiale de brand vor avea Fani (*Fans*) spre deosebire de utilizatorii persoane fizice care vor avea Prieteni (*Friends*).

- În cazul în care deja există instituții care au creat un profil de Facebook, acel profil se poate transforma în pagină de brand fără a pierde informațiile deja postate. Detalii suplimentare privind această procedură pot fi accesate [aici](https://www.facebook.com/help/175644189234902) (Converting Your Profile Into a Facebook Page → <https://www.facebook.com/help/175644189234902>)

Heading out? Stay connected
Visit facebook.com on your mobile phone.

Get Facebook Mobile

Sign Up

It's free and always will be.

First name Last name

Email or mobile number

Re-enter email or mobile number

New password

Birthday

Month Day Year Why do I need to provide my birthday?

Female Male

By clicking Sign Up, you agree to our [Terms](#) and that you have read our [Data Use Policy](#), including our [Cookie Use](#).

Sign Up

→ Create a Page for a celebrity, band or business.

Identificarea tonului potrivit al vocii

Ca instituție a administrației publice, vocea utilizată pe rețelele sociale trebuie să fie reprezentativă pentru mesajele livrate, obiectivele stabilite, activitățile desfășurate și publicul căruia vă adresați. Astfel că decizia asupra tonului și vocii paginii instituționale este una importantă și trebuie să fie luată încă de la începutul demersului de comunicare online.

Vocea unei instituții reprezintă „personalitatea” acesteia și ar trebui să poată fi descrisă printr-un adjectiv. De exemplu, o anumită instituție poate avea o voce „inspirațională”, „profesionistă” sau „pozitivă”.

Tonul vocii este un subset al vocii și depinde de factori diverși precum audiența, canalul de comunicare folosit sau mesajul transmis. O instituție publică ar trebui să aibă o voce profesionistă, prietenoasă. Tonul unei instituții publice pe Facebook poate fi oficial și/sau informal. De ce?

- Ar trebui să fie oficial deoarece informațiile pe care le promovați sunt de interes public și ar trebui să fie tratate ca atare, fie că le transmiteți prin canale de comunicare tradiționale, fie că le transmiteți prin Facebook;
- Nu orice comunicare oficială în social media ar trebui să fie formală. Aici intervine tonalitatea pe care o folosiți. Tonul poate să fie „prietenos” fără să pierdeți caracterul oficial al informației. Puteți alege să folosiți cuvinte și expresii care să vă aducă mai aproape de audiență, însă în același timp să păstrați o notă oficială și instituțională pentru mesajul comunicat.

Pentru a identifica cel mai potrivit ton în comunicarea pe Facebook, porniți de la următoarele întrebări simple:

- Cine este audiența căreia vă adresați? Care sunt elementele demografice căreia i se supune aceasta? De exemplu, dacă vă adresați tinerilor profesioniști, puteți folosi un ton mai prietenos, cu elemente grafice și semne de exclamație. Dacă vă adresați unei audiențe aflate într-o anumită regiune a țării, puteți chiar folosi regionalisme și expresii care să vă apropie de acei cetățeni. Pe de altă parte, dacă vă adresați cetățenilor pensionari, atunci tonul trebuie să fie oficial și mesajul cât mai clar și concis, pentru a fi mai ușor de înțeles.
- Ce canal de comunicare decideți să folosiți pentru a vă promova? În ceea ce privește Facebook, puteți folosi un mix de tonalitate în funcție de activitățile prezentate: competițiile, evenimentele sau noutățile pot fi promovate folosind un ton prietenos și cald, pe când anunțurile oficiale legate de delegații sau politici publice trebuie să aibă un ton oficial și semi-formal.

Adaptarea limbajului formal la cel „social”

Există o diferență între discursul vorbit și cel „scris” în social media, iar înțelegerea acestor note distinctive vă va ajuta să scrieți mesaje interesante, atrăgătoare și apreciate de cititorii dumneavoastră virtuali. Iată câteva elemente de care ar trebui să țineți cont.

Semnele de exclamație

Nu este recomandat să folosiți mai mult de un semn de exclamație la finalul unei propoziții sau al unui titlu, indiferent de importanța mesajului comunicat. Postări precum: „*Veste excelentă!! Ministerul tocmai a lansat runda a doua de selecție de proiecte în domeniul X!!!!*” nu denotă profesionalism și nu ar trebui

să se regăsească în limbajul instituțional online. Aceeași regulă se aplică semnelor de întrebare.

SCRIEREA CU MAJUSCULE

Majusculele nu sunt bine primite în limbajul social media - lasă impresia că interlocutorul folosește un ton ridicat și nepoliticos către cei cărora se adresează. Atunci când aveți o postare de două-trei propoziții pe pagina de Facebook, scrierea cu majuscule face ca textul să fie dificil de citit și neatrăgător pentru utilizatori.



Departamentul pentru IMM-uri, Mediul de Afaceri și Turism
September 1

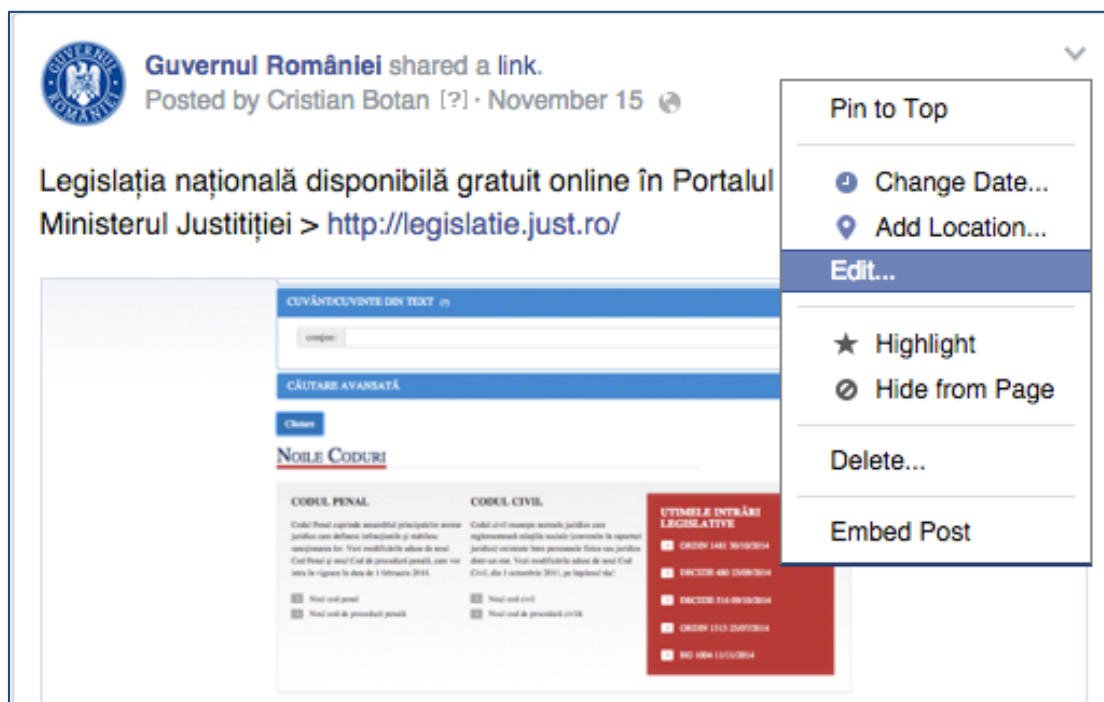
AI RĂMAS CU GÂNDUL LA O ZONĂ DIN ROMÂNIA ȘI VREI SĂ O ARĂȚI LUMII? ÎNSCRIE-TE ÎN COMPETIȚIA DE FILME POVESTE DIN ROMANIA ȘI FILMUL TĂU POATE SĂ PROMOVEZE ROMÂNIA LA EXPOMILANO 2015! ÎNSCRIERILE SE FAC PE
WWW.ROMANIA.TRAVELwww.romania.travel

În schimb, folosiți constant normele ortografice și morfologice ale limbii române. Grafia adecvată reprezintă atât un semn de respect față de prestigiul instituțional, cât și față de audiența paginii pe care o gestionați.



Greșelile de scriere

Asigurați-vă constant că textul pe care urmează să îl postați pe Facebook este corect din punct de vedere gramatical. Pare o regula simplă, însă neatenția sau graba pot face ca mici greșeli să se strecoare în postările unei instituții și, de obicei, acestea atrag critici deloc plăcute din partea utilizatorilor. Greșelile recurente pot chiar îndepărta fanii de pe pagină.



În cazul în care ați observat o greșală strecurată într-o postare pe Facebook, nu trebuie să ștergeți tot postul. Facebook vă oferă posibilitatea de a edita acea postare și de a corecta greșeala (precum în imaginea anterioară).


Pluralul instituțional vs. stilul impersonal

Se recomandă folosirea pluralului instituțional „noi” în comunicarea pe Facebook pentru a crea impresia unui ton prietenos și pentru a crește interacțiunea dintre fani și instituție.

De exemplu, în loc de o postare precum „Instituția X anunță că sâmbătă, 2 august, se va organiza un eveniment cu ocazia..” ați putea scrie „Pe 2 august vom organiza un eveniment...”. Persoana I plural creează ideea de echipă și prietenie și vă va oferi acea voce prietenoasă de care vorbeam mai sus, păstrând în același timp o conduită oficială.




În același timp însă, există circumstanțe în care se impune folosirea stilului impersonal pentru a comunica un mesaj. De cele mai multe ori, stilul impersonal se folosește atunci când mesajul transmis reprezintă mai degrabă o înștiințare către audiența paginii.



Guvernul României

Posted by Cristian Botan [?] · October 17 · Edited

Secretariatul General al Guvernului a publicat astăzi online Raportul de activitate al instituției în anul 2013. Documentul poate fi consultat la adresa <http://goo.gl/6mvpWZ>



SECRETARIATUL GENERAL AL GUVERNULUI

RAPORT ASUPRA ACTIVITĂȚII DESFĂȘURATE ÎN ANUL 2013

Pe parcursul anului, SGG a transmis instituțiilor responsabile 1.022 de comunicări, reprezentând memorandumuri, note, rapoarte, informări și puncte de vedere ale Guvernului. De asemenea, a fost solicitat în scris avizul Consiliului Legislativ pentru 910 proiecte de acte cu caracter normativ. Prin grija compartimentului de specialitate, SGG a informat în scris ministerele și celelalte instituții din subordinea Guvernului asupra sarcinilor stabilite de Executiv și a asigurat actualizarea periodică a stadiului de realizare a celor 127 sarcini/an, pe baza informărilor primite de la instituțiile implicate.



ACTE NORMATIVE GESTIONATE, FINALIZATE ȘI PUBLICATE DE SGG	1.783
Hotărâri ale Guvernului	1.139
Ordonanțe de Urgență ale Guvernului	115
Ordonanțe ale Guvernului	32
Decizii ale Primului-ministru	497

Potrivit atribuțiilor sale, SGG a ținut evidența proiectelor și a actelor normative și a verificat îndeplinirea condițiilor de formă, inclusiv respectarea normelor de tehnică legislativă

Evitați abrevierile și acronimele

Facebook nu este mediul potrivit pentru mesaje lungi și de cele mai multe ori se dovedește complicat să rezumăm în câteva propoziții un comunicat de presă lung de câteva paragrafe. Cu toate acestea, abrevierile și acronimele nu ajută în comunicare și de cele mai multe ori alienează audiența. Dacă trebuie să folosiți acronime, asigurați-vă că folosiți la început varianta completă a

denumirii și apoi menționați între paranteze acronimul. Veti putea apoi refolosi doar acronomul respectiv.

Evitați limbajul înalt specializat

Mesajele instituției trebuie să fie cât mai clare și mai ușor de înțeles, mai ales pe Facebook unde veți relaționa cu o audiență variată în ceea ce privește pregătirea profesională și cunoștințele specifice într-un anumit domeniu.

Pentru a vă asigura că mesajul promovat este ușor de înțeles pentru cât mai mulți utilizatori, este recomandat să folosiți expresii și cuvinte simple, uzuale. Referirile la legislația în vigoare trebuie să fie însoțite de o explicație simplă care să rezume acea lege. Altfel utilizatorul va resimți frustrare și neputință de a folosi răspunsul instituției dumneavoastră în mod rapid.

Aceste lucruri se aplică și pentru textele incluse în secțiunea „About/Despre” unde prescurtările sau cuvintele specializate pot crea utilizatorilor impresia că aceasta nu este o comunitate deschisă și prietenoasă.

Completarea profilului

În secțiunea ce urmează vom face referire la câteva dintre cele mai importante elemente privind identitatea unei instituții pe Facebook.

Denumirea paginii

Este foarte important ca numele paginii de Facebook a instituției publice să reflecte denumirea oficială din punct de vedere juridic a acesteia. Spre exemplu: Ministerul Fondurilor Europene, Ministerul Finanțelor Publice etc. Atenție sporită se recomandă pentru folosirea adecvată a diacriticelor.

Acest lucru facilitează identificarea paginii dumneavoastră la o simplă căutare atât în bara de căutare a Facebook, cât și pe motoarele de căutare.

Adresa URL

Din fericire, utilizatorii pot reveni oricând la pagina dumneavoastră accesând direct adresa URL a paginii (*username*-ul). Spre exemplu, pagina oficială a Guvernului poate fi accesată la <https://www.facebook.com/guv.ro>.

Această opțiune poate fi customizată în setările paginii. Se recomandă cu putere ca numele de cont ales să fie ulterior întrebuițat pentru toate

celelalte platforma de social media pe care instituția intenționează să fie activă.

Informațiile despre pagină

Secțiunile *About*, *Mission*, *Description*, *Contact Information* trebuie să fie completate cu informații relevante și utile pentru utilizatori.

- secțiunea *About* trebuie să cuprindă o singură propoziție care să rezume activitatea instituției. Textul nu poate depăși 155 de caractere.
- secțiunea *Mission* are rolul de a detalia (fără limită de caractere) misiunea instituției și ceea ce își propune aceasta în relație cu cetățenii.
- secțiunea *Description* poate fi o continuare a informațiilor incluse în secțiunea *About* pentru a da mai mult context activității instituției.
- întotdeauna *Datele de Contact* trebuie să includă adresa, numărul de telefon, o adresă de email și adresa web, care pot fi folosite de către utilizatori pentru a intra în contact cu instituția.

About Guvernul României																			
Page Info	PAGE INFO																		
Milestones	<table border="1"> <tr> <td>Start Info</td> <td>Founded on January 22, 1862</td> </tr> <tr> <td>Hours</td> <td>Mon – Fri: 8:30 am – 4:30 pm</td> </tr> <tr> <td>Short Description</td> <td>Bun venit pe pagina oficială a Guvernului României pe Facebook! http://www.guv.ro/</td> </tr> <tr> <td>Impressum</td> <td>Official Facebook page for the Government of Romania</td> </tr> <tr> <td>Long Description</td> <td>Ne dorim ca acesta să fie locul în care să vă prezentăm cele mai importante decizii ale Guvernului României pentru a le disc... See More</td> </tr> <tr> <td>General Information</td> <td>Guvernul României pe Twitter: https://twitter.com/guv_ro Primul-ministru Victor Ponta pe Facebook: https://www.facebook.com/Ponta.Victor Primul-ministru Victor Ponta pe Twitter: https://twitter.com/Victor_Ponta</td> </tr> <tr> <td>Phone</td> <td>+40-21-314-34-00, +40-21-319-15-64</td> </tr> <tr> <td>Email</td> <td>online@gov.ro</td> </tr> <tr> <td>Website</td> <td>http://www.gov.ro/</td> </tr> </table>	Start Info	Founded on January 22, 1862	Hours	Mon – Fri: 8:30 am – 4:30 pm	Short Description	Bun venit pe pagina oficială a Guvernului României pe Facebook! http://www.guv.ro/	Impressum	Official Facebook page for the Government of Romania	Long Description	Ne dorim ca acesta să fie locul în care să vă prezentăm cele mai importante decizii ale Guvernului României pentru a le disc... See More	General Information	Guvernul României pe Twitter: https://twitter.com/guv_ro Primul-ministru Victor Ponta pe Facebook: https://www.facebook.com/Ponta.Victor Primul-ministru Victor Ponta pe Twitter: https://twitter.com/Victor_Ponta	Phone	+40-21-314-34-00, +40-21-319-15-64	Email	online@gov.ro	Website	http://www.gov.ro/
Start Info	Founded on January 22, 1862																		
Hours	Mon – Fri: 8:30 am – 4:30 pm																		
Short Description	Bun venit pe pagina oficială a Guvernului României pe Facebook! http://www.guv.ro/																		
Impressum	Official Facebook page for the Government of Romania																		
Long Description	Ne dorim ca acesta să fie locul în care să vă prezentăm cele mai importante decizii ale Guvernului României pentru a le disc... See More																		
General Information	Guvernul României pe Twitter: https://twitter.com/guv_ro Primul-ministru Victor Ponta pe Facebook: https://www.facebook.com/Ponta.Victor Primul-ministru Victor Ponta pe Twitter: https://twitter.com/Victor_Ponta																		
Phone	+40-21-314-34-00, +40-21-319-15-64																		
Email	online@gov.ro																		
Website	http://www.gov.ro/																		

Condiții de utilizare

Orice pagină instituțională ar trebui să includă un regulament de comunicare și informare, denumit în mod generic *Termeni și Condiții*. Acest regulament include reguli clare cu privire la tipul de informații la care fanii se pot aștepta să primească pe Facebook, reguli de comentare și moderare, precum și reguli privind limbajul agreat.

De exemplu, în acest regulament puteți menționa ce fel de răspuns pot primi solicitări legate de proceduri instituționale, solicitări primite prin intermediul mesajelor pe Facebook. Dacă nu veți putea răspunde la astfel de solicitări datorită legislației în vigoare sau altor motive oficiale, ar trebui menționat acest lucru pentru a evita pe viitor discuții în contradictoriu și critici.

Acest regulament poate fi publicat pe pagină în secțiunea *Notes* sau într-un tab special și poate fi promovat în mod regulat pentru a vă asigura că este cunoscut de fani. Condițiile de utilizare pentru pagina Guvernului României pot fi consultate la adresa <http://goo.gl/s7hq48>.



Condiții de utilizare
March 1, 2013 at 6:00am

Interacțiunea dintre guvernați și guvernanți este esențială pentru orice democrație consolidată. Comunitatea românilor care folosesc rețeaua Facebook se apropie de 6 milioane. Din aceste considerente, Guvernul României întrebuițează această platformă pentru a comunica deschis și transparent cu cei ale căror interese le deservește.

Abonându-vă la pagina oficială veți primi în timp real noutăți cu privire la cele mai recente evoluții din Palatul Victoria. Pentru utilizarea acestei platforme, vă solicităm cordial să aveți în vedere următoarele considerente:

Notes by Guvernul României
All Notes

Get Notes via RSS
Embed Post

Imaginile de profil

Imaginile de profil sunt elemente importante ale unei pagini instituționale. Recomandat este să folosiți imagini relevante pentru activitatea oficială, dinamice și de înaltă calitate, bine încadrate și asupra cărora să aveți drepturi de autor. Puteți opta pentru folosirea emblemei instituționale pentru *poza de profil* și, respectiv, a unei imagini (grafice ori reale) a clădirii în ceea ce privește *coperta*.

Coperta (*cover photo*) este imaginea principală, cea care atrage atenția utilizatorului și care poate îmbunătăți experiența de navigare pe pagină. Coperta poate fi schimbată regulat în funcție de proiectele majore derulate de instituție și poate constitui un spațiu în plus de promovare a instituției.

Recomandat este să folosiți o imagine deja dimensionată pentru Facebook (în caz contrar acesta va dimensiona și va distorsiona o imagine încărcată).

Dimensiunile recomandate de Facebook pentru copertă sunt **851x315 pixeli**. O altă recomandare vizează importanța compoziției imaginii pentru cover. Aceasta trebuie să fie dinamică, interesantă, nu foarte încărcată, și să inspire interes.



După cum s-a menționat anterior, poza de profil (*profile picture*) trebuie să fie reprezentată de emblema instituției. Aceeași recomandare se aplică - imaginea trebuie să fie la rezoluție înaltă, de bună calitate și să fie deja dimensionată pe indicațiile din graficul de mai sus.

În cazul în care emblema este compusă din element grafic și text, trebuie urmate indicațiile din ghidul de branding al instituției - se poate decide folosirea numai a elementului grafic, pentru ca aceasta să se vadă clar și să poată fi citit de către fani.

Personalizarea Tab-urilor

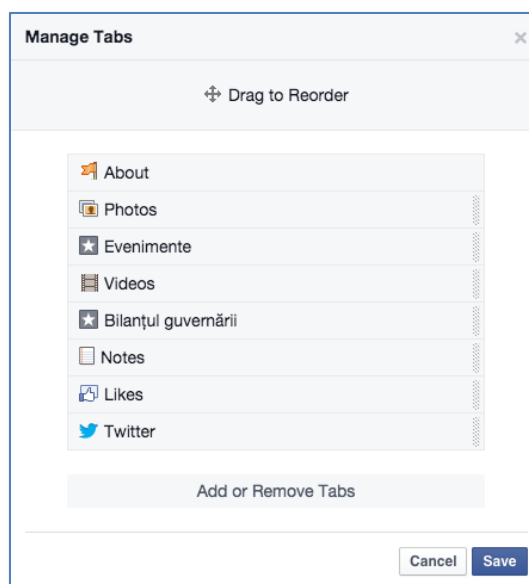
Tab-urile sunt pagini separate ce pot fi create și găzduite pe pagina oficială a unei instituții. De obicei aceste tab-uri sunt create pentru a promova informații specifice, pentru care nu ar fi loc în cadrul unei postări obișnuite.

Aceste tab-uri pot include conținut specific (Photos, Likes, Twitter - în cazul în care aveți și un cont de Twitter oficial, blog - dacă există, YouTube, Events etc.) sau pot fi construite unele noi, în funcție de nevoile de comunicare ale instituției. De exemplu, o instituție poate crea un tab special pentru o nouă legislație supusă dezbaterii publice sau pentru o campanie de comunicare specială sau un proiect specific.



În exemplul de mai sus (pagina oficială a Ministerului de Afaceri Externe), există un tab special creat pentru a promova aplicația de călătorie lansată de MAE (*Călătorește în siguranță*).

Pentru adăugarea unui nou tab, faceți click pe săgeata îndreptată în jos din dreapta tab-urilor deja existente. Ultima opțiune din meniul drop-down va fi *Manage Tabs*. Odată accesată această opțiune, puteți reordona tab-urile curente, puteți adăuga unele noi și șterge unele deja existente.



Conținut

Facebook permite publicarea unor tipuri variante de conținut: text, fotografie, video, trimitere către un site extern (*link*).

Este recomandată actualizarea paginii de Facebook cu un mix de postări. De exemplu, puteți publica o știre text care să includă o trimitere către sursa informației. Următoarea știre poate consta într-o imagine de la un eveniment organizat. Orice imagine publicată trebuie să fie însoțită de o descriere a activității și a persoanelor din imagine, pentru ca utilizatorul să înțeleagă care este scopul postării și sensul informației.

Pentru a construi un conținut relevant și în același timp interesant pentru pagina de Facebook, puteți avea în vedere următoarele sugestii:

- urmăriți agenda publică și asigurați-vă că informațiile postate sunt în concordanță cu aceasta, pentru a vă păstra relevanța;
- oferiți informație practică, utilă în mod real utilizatorilor care vă urmăresc (în măsura în care se poate);
- includeți în postări verbe dinamice, „call-to-action” pentru a păstra atenția utilizatorilor;
- explicați întotdeauna imaginile publicate;
- păstrați o notă pozitivă și dinamică, un ton prietenos sau relativ familiar pentru a putea crea o conexiune cu utilizatorii.

Iată câteva idei de conținut:

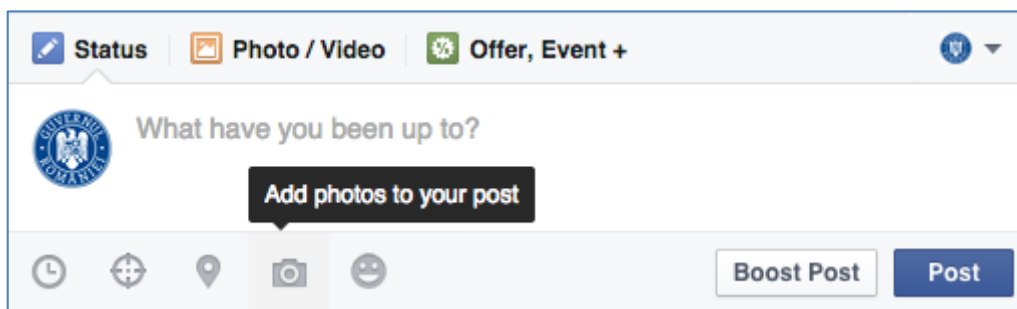
- imagini de la evenimente și activități diverse;
- informații interesante despre istoria clădirii în care este sediul instituției sau orice alt „fun fact” puteți găsi despre activitatea acesteia;
- evenimente relevante pentru instituție (atât cele organizate intern, cât și cele externe);
- articole din presă care vorbesc despre proiecte organizate de instituție sau despre activitatea administrației în general;
- informații sau imagini legate de activitatea echipei de comunicare sau a liderului instituției - aceasta va fi cu siguranță o postare informală, menită doar să arate și „fața umană” a instituției. De exemplu, în preajma sărbătorilor, în cazul în care creați pachete pentru donații, puteți face o poză colegilor care împachetează pachetele și puteți posta o scurtă știre despre acest lucru pe pagina de Facebook;
- postări de pe alte pagini de Facebook relevante (prin funcția *Share*), pe care le urmăriți în mod obișnuit ca instituție.

Câteva sfaturi despre cum puteți începe mai ușor o conversație pe Facebook: concursuri, imagini, aplicații, clipuri video, întrebări. Recomandarea pentru mesajele publicate pe Facebook este aceea a păstra textul scurt și la obiect.

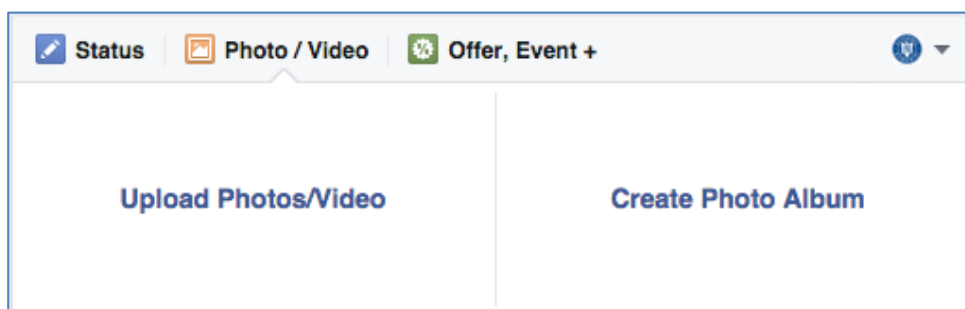
Potrivit analizei întreprinse de Buffer, printre ingredientele pentru o postare perfectă pe Facebook se numără următoarele: postarea reprezintă un link, conține maximum 40 de caractere (aproximativ două propoziții) și este publicată altcândva decât în intervalele de vârf. Puteți citi și celelalte sugestii pentru conținutul materialelor publicate pe Facebook la <http://goo.gl/NRtJ5W>.

Imagini

Pentru a publica o imagine, faceți click pe iconița din fereastra de *Update*. Orice imagine publicată trebuie să fie de înaltă calitate, claritate și rezoluție. Dacă pentru diverse motive aveți imagini care nu sunt foarte clare sau nu sunt încadrate corespunzător, recomandarea este să nu le publicați pentru a nu risca să atrageți comentarii negative din acest considerent.



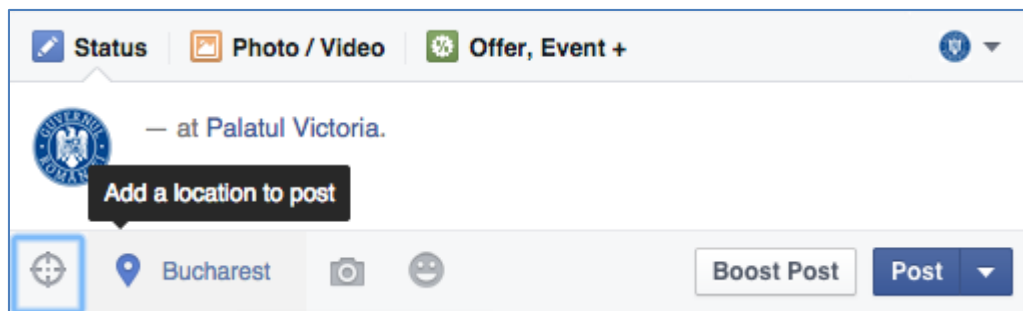
În cazul în care aveți mai mult de trei poze, puteți opta pentru crearea unui album de imagini din cadrul unui eveniment specific. Pentru a crea un album, selectați secțiunea *Photo/Video* și apoi *Create Photo Album*.



Check-in

O modalitate interesantă de a genera interacțiune pe pagina de Facebook este așa-numitul *statement check-in*. Acestea sunt postări prin care localizați sursa informației ca provenind fizic de la sediul instituției sau dintr-o altă locație în situația în care veți să transmiteți informație despre un eveniment la care instituția participă.

Pentru a executa o operațiune de *check-in*, selectați simbolul de mai jos, din meniul de dialog al paginii de Facebook.

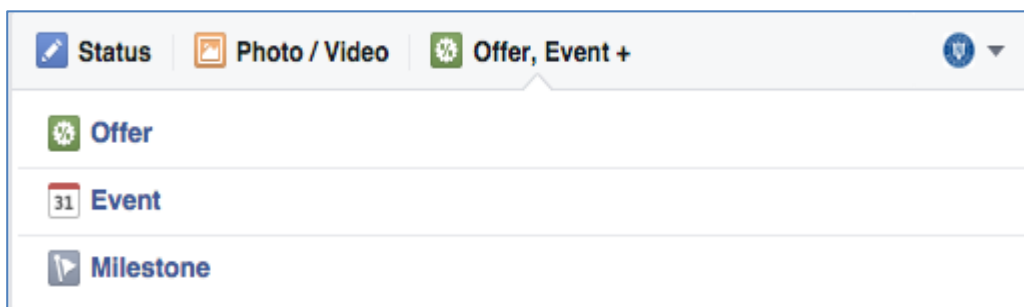


Acest *statement check-in* are drept scop punctarea unui eveniment sau a unei vizite importante și ajută utilizatorii să fie la curent cu noutățile. Spre exemplu, echipa prim-ministrului israelian Benjamin Netanyahu a utilizat funcția de *check-in* pentru a marca întrevederea cu președintele Barack Obama și prezența demnitarului la Casa Albă cu prilejul vizitei întreprinse în 2012.



Evenimente și puncte de referință

Una dintre opțiunile destul de puțin exploatate în comunicarea pe Facebook de către instituțiile publice o reprezintă capacitatea de a crea evenimente și de a publica puncte de referință .



Astfel, puteți crea evenimente pe Facebook la care să vă invitați fanii. Această funcționalitate se aplică atât pentru evenimentele la care există posibilitatea participării în persoană (lansarea unui nou program de către instituție, organizarea unei dezbateri publice cu actori interesați), cât și pentru evenimente la care fanii pot participa strict prin intermediul Internetului. În exemplul de mai jos, Casa Albă a promovat pe Facebook posibilitatea utilizatorilor de a viziona pe Internet momentul în care președintele Barack Obama prezintă Starea Națiunii în 2012 în Congresul SUA.



Crearea unui eveniment permite stabilirea unui set specific de informații: numele evenimentului, detaliile privind obiectivul și organizarea acestuia, localizarea, data și ora la care va începe.

De asemenea, dat fiind că evenimentele beneficiază de propriul perete (*wall*) cu informații, administratorii pot opta pentru ca doar aceștia să aibă posibilitatea de a publica actualizări pentru fani.

În același timp, administratorii pot stabili un public țintă specific bazându-se pe sexul fanilor, statutul marital, studiile absolvite, interesele declarate, vârstă, localizare sau limba vorbită. În absența stabilirii acestor filtre, evenimentul va fi țintit către toți fanii paginii de care aparține evenimentul respectiv.

Punctele de referință (*milestones*) sunt o modalitate excelentă de a marca evenimentele-cheie din „viața” unei instituții și de a genera interacțiune cu utilizatorii. Ele produc o rată de interacțiune sporită față de mesajele obișnuite.

Completarea unui punct de referință presupune selectarea opțiunii din meniul de mai sus și completarea secțiunii respective cu datele necesare. După cum se poate observa în exemplul anterior, aveți opțiunea de a încărca imagini (fie din albumele deja existente, fie din unitatea locală).

Calendarul editorial

Calendarul editorial poate fi o modalitate de organizare a conținutului pe pagina de Facebook și vă poate ajuta să împărțiți atât resursele de postare, cât și să economisiți timp (pentru că vă puteți stabili în avans postările pe o întreagă săptămână). Calendarul poate fi realizat și lunar și puteți include în avans acele zile sau perioade în care știți sigur că există activități recurente (sărbători, zile naționale etc.).

Calendarul poate fi completat într-un fișier Excel sau Word în care să menționați ziua săptămânii, ora postării, textul pe care urmează să îl publicați, persoana care îl va publica și orice altă informație utilă.

Puteți considera chiar alocarea unor zile de repaos (fără activitate pe Facebook) și crearea unor teme generale precum:

- Luni: Proiecte, evenimente;
- Marți: Articole relevante;
- Vineri: Informații amuzante, „fun facts”.

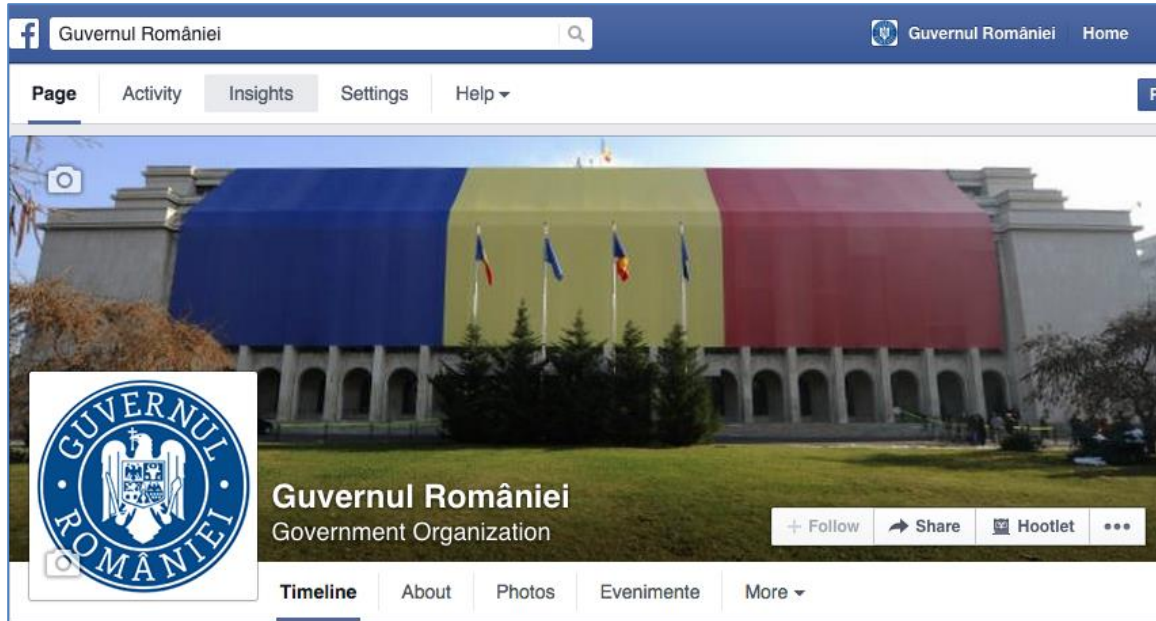
Frecvența mesajelor și orele de postare

Recomandarea este de a nu depăși trei (3) mesaje publicate pe zi. De asemenea, o altă recomandare ar fi să alternați postările text cu postări imagine sau postări video pentru a realiza o anumită dinamică a paginii.

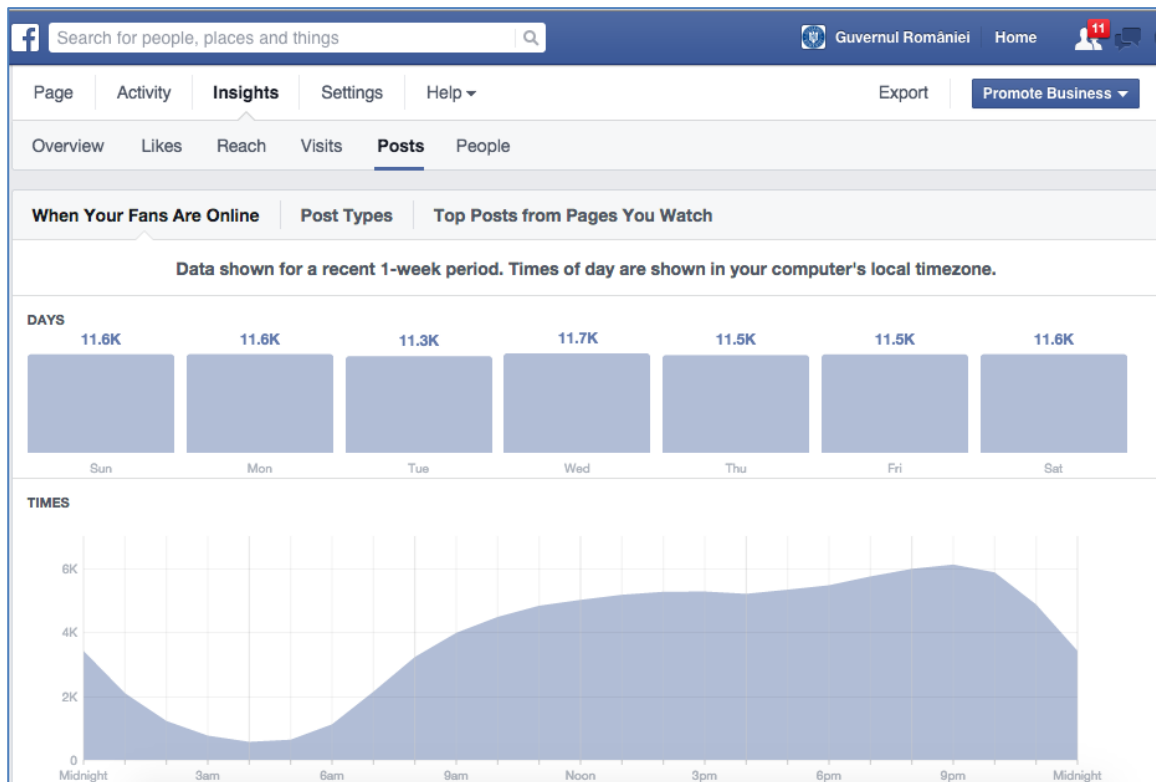
De regulă, cele mai potrivite ore pentru a posta sunt dimineața (09:30-11:00), în timpul prânzului (13:00-14:00) sau seara (după 18:00). Puteți alege să postați și în timpul weekend-ului, însă recomandarea ar fi doar o postare pe zi.

Cu toate aceste sugestii generale, cel mai indicat este să particularizați calendarul de publicare verificând care sunt perioadele de activitate ale paginii de Facebook și să respectați orele în care utilizatorii dumneavoastră interacționează cel mai mult cu instituția.

Această verificare poate fi efectuată apelând la funcționalitatea *Insights* din meniul superior al paginii.




Urmărind exemplul prezentat în imaginea de mai jos, continuați prin a selecta meniul *Posts* și urmăriți datele statistice prezentate acolo pentru a afla care intervalul orar ideal pentru interacțiunea cu fanii paginii.



Sfaturi practice pentru creșterea ratei de interacțiune

Una dintre trăsăturile de bază ale comunicării în social media și în special pe Facebook este interacțiunea. Iată câteva sfaturi practice despre cum să porniți o conversație cu fanii paginii:

- **Adresați întrebări:** de exemplu, ce părere au aceștia despre un anumit eveniment sau proiect pe care l-ați organizat sau un anumit subiect de pe agenda de priorități a instituției. Întrebările pot fi de mai multe feluri: da sau nu; adevărat sau fals; completați cu informațiile lipsă; întrebări deschise prin care doriți să aflați preferința unui utilizator față de un anumit subiect. Iată ceva exemple de întrebări sub diverse forme:




U.S. Department of State
January 11

DIPLOMATIC POP QUIZ: Test your knowledge of U.S.-French relations


Tomorrow, #SecKerry leaves for #France, one of our oldest allies. All of these founding fathers served as official envoy to France except one. Which one?

A. John Adams
B. Benjamin Franklin
C. Thomas Jefferson
D. James Madison
E. James Monroe



European Parliament
April 27

Fill in the gap: I'm a voter because _____. Send your balloon @ <http://epfacebook.eu/voterapp> to spread the message and you might win a trip to Strasbourg!



- **Folosiți hashtags:** acestea sunt cuvinte precedate de un element grafic (#). Cuvintele scrise astfel grupează subiecte sub o categorie și sunt mai ușor de folosit în căutări. De exemplu, numele unui oraș poate fi scris sub formă de hashtag sau numele unui eveniment deja cunoscut. Acest lucru ajută la identificarea altor utilizatori care dezbat aceleași subiecte.
- **Postați informații din timpul pregătirilor pentru un anumit eveniment:** astfel de informații, în special sub formă de imagini, aduc instituția mai aproape de utilizator și îi oferă acestuia șansa de a face parte din echipa

instituției. Astfel de postări pot fi legate de un interviu care urmează să fie dat de către liderul instituției sau înaintea unui eveniment ce urmează a avea loc în perioada imediat următoare. Pot fi imagini care arată cum se lucrează la aranjarea sălii, a luminilor pentru interviu, cum au loc discuțiile finale înainte de start etc.

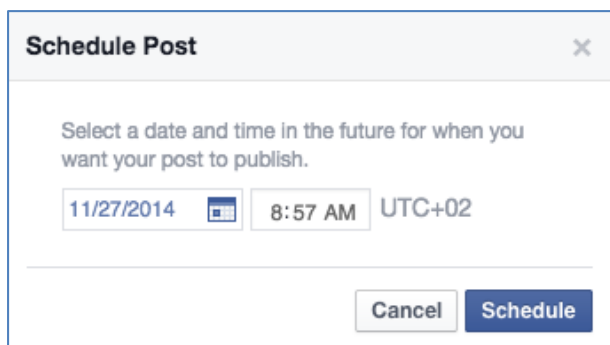
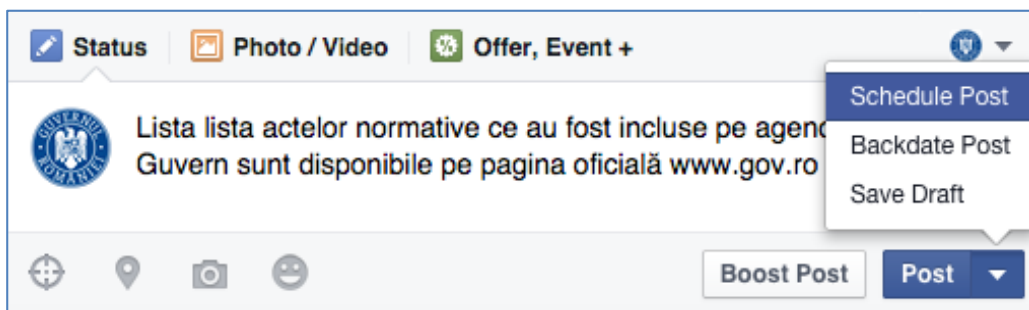
- **Organizați concursuri:** acestea sunt un mod foarte bun de a atrage utilizatori pe pagină. Concursurile pot fi sub forma unei întrebări la care aceștia să răspundă sau o problemă pe care trebuie să o rezolve etc. Recomandat ar fi ca aceste concursuri să aibă legătură cu prioritățile instituției.

Gestionarea resurselor de timp și de personal

Resursele sunt limitate și timpul alocat actualizării canalelor sociale poate fi restrâns. Pentru a gestiona cât mai eficient aceste resurse limitate există câteva instrumente utile comunicatorilor.

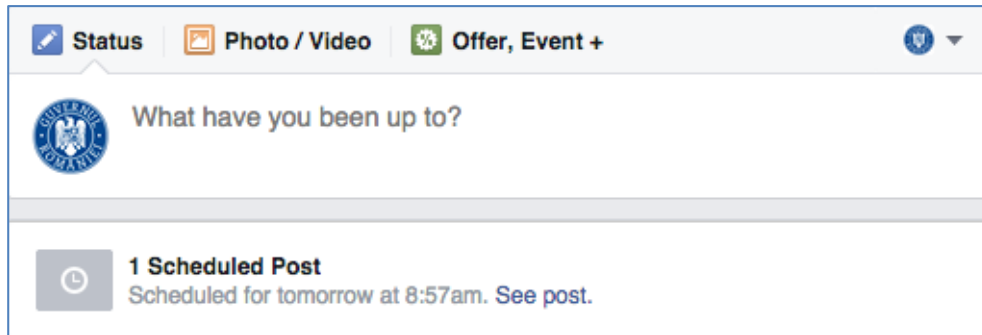
Programarea mesajelor

Prezența instituției pe Facebook va avea mult de câștigat odată ce administratorii paginii se vor familiariza cu funcționalitatea de programare a mesajului. Pentru utilizarea acesteia, selectați simbolul grafic aferent din cadrul ferestrei de *Status* și, ulterior, *Schedule Post*.

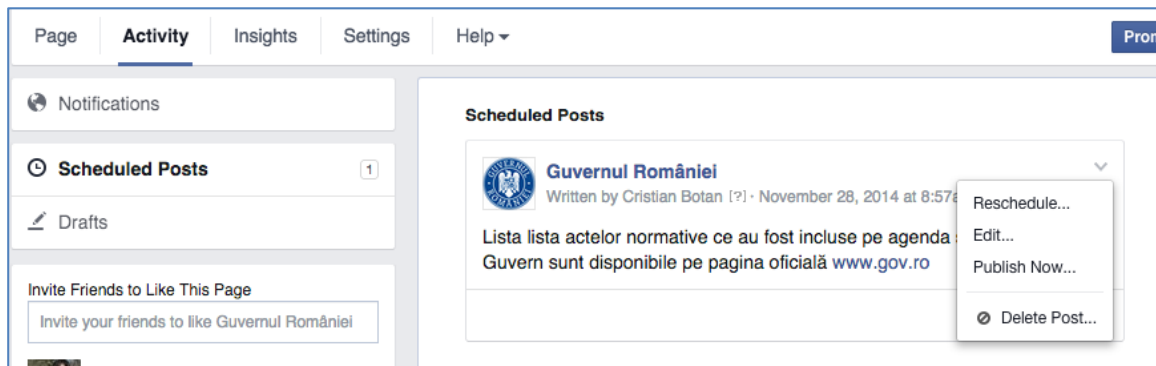


În fereastra următoare veți stabili data și ora la care mesajul urmează să fie publicat. După cum poate fi observat, puteți atâta programa un mesaj pentru viitor, cât și antedata un mesaj sau chiar să salvați o cionă a acestuia în situația în care nu sunteți încă sigur de conținut.

Puteți programa oricâte mesaje doriți, acestea se vor stoca într-o secțiune specială (disponibilă la *See posts*), vizibilă și accesibilă oricând, precum în imaginea de mai jos.



Odată programat, mesajul poate fi vizualizat în managerul de activități. Tot acolo sunt disponibile și opțiunile de a programa pentru o altă dată și oră (*Reschedule*), de a edita conținutul mesajului (*Edit*), de a publica instant mesajul programat (*Publish Now*) și chiar de a șterge mesajul (*Delete Post*).



Agregatori externi

Întrucât o politică de prezență online de succes implică utilizarea cât mai multor rețele sociale relevante, în timp s-au dezvoltat programe de agregare ce permit gestionarea conținutului publicat în mod centralizat.

Astfel, prin intermediul acestor instrumente puteți actualiza mai multe canale de comunicare în același timp. De exemplu, puteți publica același conținut (imagini, text, trimiteri către site-uri externe) atât pe Facebook, cât și pe Twitter sau alte rețele sociale pe care le adăugați acestui cont. Asemeni experienței de pe Facebook, puteți chiar programa mesajele la ore specifice.

Printre cele mai utilizate astfel de programe se numără [Buffer](#) și [Hootsuite](#).



Comentarii și feedback

Monitorizarea comentariilor este un element foarte important în comunicarea online. Comentariile sunt un „semn de sănătate” a paginii de Facebook deoarece indică faptul că utilizatorii nu numai că primesc pasiv informațiile oferite, dar și reacționează și intră în dialog cu instituția.

În general, comentariile sunt o oportunitate de interacțiune ce poate duce la construirea unei imagini transparente și deschise din partea instituției și este recomandată atât monitorizarea acestora, cât și răspunsul instituției.

Există mai multe tipuri de comentarii pe care le puteți întâlni pe Facebook:

- Comentarii pozitive sau neutre, prin care utilizatorii își exprimă părerea legat de informațiile postate.
- Comentarii critice sau negative, prin care utilizatorii prezintă un punct de vedere personal negativ asupra informațiilor postate.
- Comentarii ce nu au legătură cu informațiile din postarea la care răspund, însă care vizează o anumită problemă pe care acel utilizator o poate avea.
- Întrebări din partea utilizatorilor prin care cer ajutorul instituției în a găsi diverse informații ce le sunt necesare.
- Comentarii negative ce nu au legătură nici cu postarea la care acel utilizator răspunde, nici cu activitatea în general a instituției.

Fiecare dintre aceste tipuri de comentarii trebuie să aibă un plan de răspuns din partea instituției. De exemplu, în cazul comentariilor pozitive, puteți alege

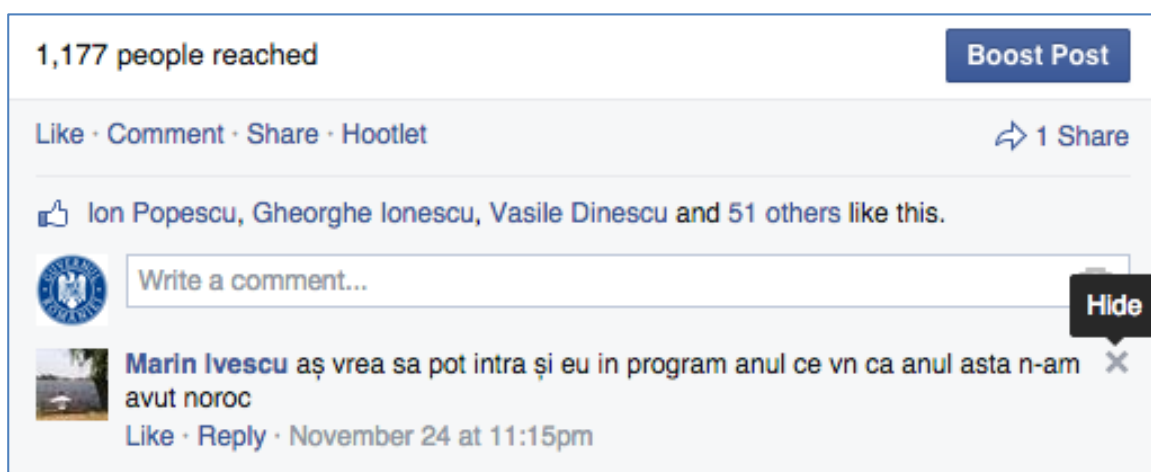
fie să răspundeți printr-un scurt comentariu („Mulțumim!”) fie printr-un simplu *Like*.

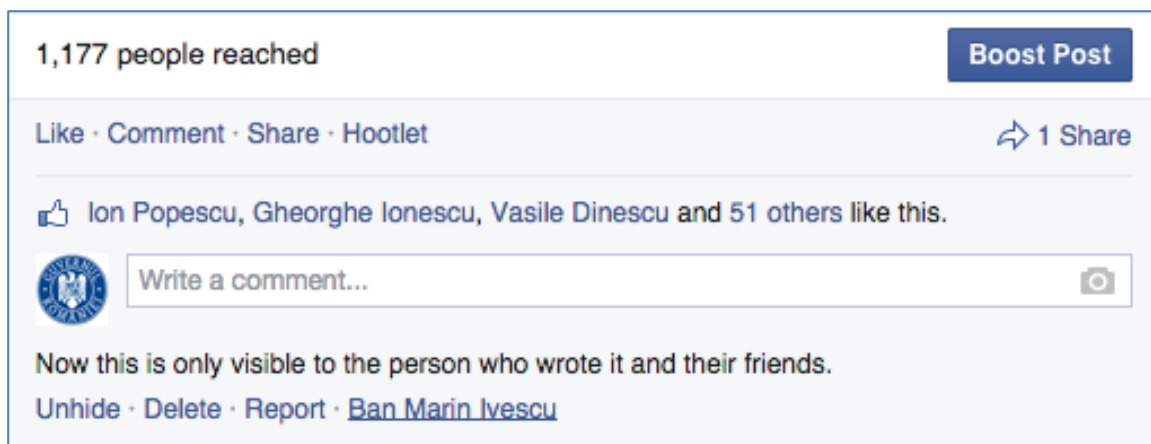
În cazul comentariilor negative, trebuie făcută o scurtă analiză. Dacă limbajul este politicos, iar opinia persoanei respective este relevantă, instituția poate alege să găsească un răspuns potrivit: *„Vă mulțumim pentru comentariu. Ne pare rău că ați întâmpinat această problemă, încercăm să o rezolvăm / Vom reveni cu amănunte când vom avea mai multe informații despre acest subiect”*.

În cazul comentariilor negative ce nu au legătură cu subiectul postărilor sau cu activitatea instituției, este recomandat un răspuns neutru: *„Vă mulțumim pentru comentariu. Acest subiect nu face parte din aria de responsabilitate a instituției noastre”*. În acest caz, puteți alege să faceți o recomandare și să îl direcționați pe acel utilizator către instituția care îl poate ajuta - însă atenție! recomandarea trebuie să fie valabilă și verificată în prealabil pentru a nu atrage noi comentarii negative.

În cazul comentariilor care nu au un limbaj corespunzător (agresiv, cuvinte injurioase), puteți alege să răspundeți *„Avem rugămintea de a păstra un limbaj politicos și de a respecta regulamentul nostru, disponibil la adresa ...”*. În cazul în care postarea se repetă pe același ton, puteți alege să ignorați comentariul sau să îl blocați.

Pentru a bloca un utilizator, selectați simbolul „X” din dreptul comentariului persoanei respective. Comentariul va fi ascuns iar ulterior îl veți putea șterge definitiv, veți putea bloca utilizatorul în cauză sau chiar să raportați către Facebook mesajul în măsura în care considerați că acesta contravine regulilor.





În ceea ce privește întrebările adresate de utilizatori, este recomandat ca instituția să încerce să răspundă la acestea pe cât de complet posibil. Dacă întrebarea își are răspunsul în informații publicate pe website-ul oficial al instituției, este recomandat ca instituția să răspundă oferind trimiterea directă către pagina unde este disponibilă informația (nu doar să direcționeze către website) și să monitorizeze eventuale întrebări suplimentare.

În cazul în care întrebarea se referă la un subiect controversat sau presupune transmiterea de date cu caracter personal, recomandarea este de a răspunde utilizatorului prin rugămintea de a adresa întrebarea pe mail sau altă modalitate de interogare oficială. Din nou, răspunsul trebuie să fie cât mai complet posibil „Datorită complexității întrebării / datorită faptului că presupune transmiterea de informații cu caracter personal, vă rog să transmiteți întrebarea prin email la adresa adresa@institutie.ro și vă vom răspunde în cel mai scurt timp posibil. Vă mulțumim!”.

Monitorizarea activității

Insights reprezintă instrumentul de monitorizare al Facebook ce permite analiza evoluției mesajelor publicate, impactul și rata de interacțiune, vizualizările, informațiile demografice despre audiență, momentele de activitate maximă pe pagină și multe altele. Succesul unei postări poate fi de asemenea măsurat în numărul de *Likes*, comentarii sau *Shares* (repartiții) ale mesajului respectiv.

Puteți, de asemenea, observa numărul de vizualizări ale fiecărei postări (*Reach*), adică numărul de utilizatori potențiali către care a ajuns mesajul dumneavoastră. *Reach*-ul este ilustrat imaginea de mai jos.

Post Details Reported stats may be delayed from what appears on posts

Guvernul României via Remus Pricopie
October 23 · 🌐

Profesorii vor primi în săptămânile următoare o sumă echivalentă cu 150 euro, în cadrul programului „Dezvoltarea carierei didactice”.



Profesorii primesc în perioada imediată 150 euro din bani UE. Guvernul nu impune obligația de decont
Profesorii vor primi în săptămânile următoare o...

MEDIAFAX.RO

1,250 people reached Boost Post

Like · Comment · Share · Hootlet · 🍷 28 🗨️ 14 ➦ 23

1,250 People Reached

74 Likes, Comments & Shares

29 Likes	28 On Post	1 On Shares
22 Comments	18 On Post	4 On Shares
23 Shares	23 On Post	0 On Shares

132 Post Clicks

0 Photo Views	36 Link Clicks	96 Other Clicks ⓘ
-------------------------	--------------------------	-----------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

3 Hide Post	1 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Facebook etiquette

<i>Da</i>	<i>Nu</i>
Monitorizează și răspunde la comentarii	Nu ignora comentariile
Păstrează răspunsurile la obiect și pe un ton prietenos	Nu răspunde pe un ton agresiv și eliptic
Păstrează o notă pozitivă în comentarii	Nu te pierde în detalii sau cuvinte prea specializate
Monitorizează discuțiile fanilor și contribuie cu informații relevante acolo unde se poate	Nu permite ca o conversație publică să dureze la nesfârșit
Păstrează un echilbru între postările oficiale și cele ne-oficiale	Nu publica imagini având o rezoluție scăzută
Folosește imagini de înaltă rezoluție și calitate	Nu actualiza pagina mai mult de trei ori pe zi
Multumește pentru comentariile venite din partea utilizatorilor	Nu folosi doar postări sub formă de link
	Nu posta mai multe informații la intervale prea apropiate



YouTube

Introducere

YouTube (www.youtube.com) este o rețea socială prin care utilizatorii pot publica și vizualiza clipuri video de diverse dimensiuni și pe diferite teme.

Utilizarea YouTube este gratuită. Utilizatorii neînregistrați pot vizualiza toate videoclipurile de pe site, iar utilizatorii înregistrați pot în plus încărca (*upload*) videoclipuri, pot introduce comentarii și pot da note materialelor. YouTube nu verifică videoclipurile înainte de a fi postate pe site, ci lasă această decizie deținătorilor dreptului de autor să ceară ștergerea acestuia de pe site (dacă observă că există ceva de reclamat).

Pentru a viziona un clip video pe YouTube de pe computer trebuie să aveți instalat în browser plugin-ul Adobe Flash Player. Plugin-ul Adobe Flash Player este unul dintre cele mai comune softuri instalate pe computere.

YouTube reprezintă un canal util pentru administrație deoarece instituțiile publice pot crea comunități, construi povești și interacționa cu audiența.

Crearea unui cont

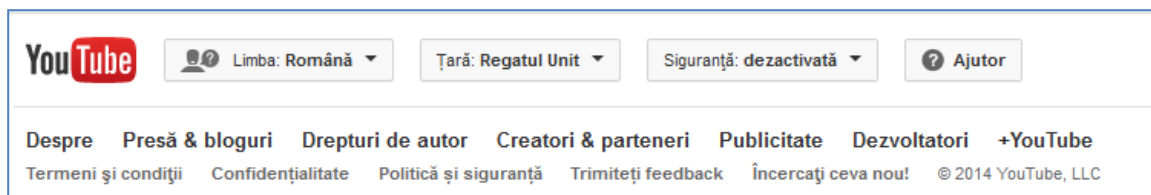
Pentru a crea un cont pe YouTube, urmați pașii următori:

- selectați „Încărcați” sau „Conectați-vă” din meniul din dreapta sus;
- introduceți datele de autentificare aferente contului Google (este necesar să aveți un cont Gmail - adresa de email și parola);
- odată creat contul, puteți vizualiza sau încărca clipuri video.

Indiferent dacă sunteți persoană fizică sau o instituție publică, se aplică aceeași procedură de înregistrare. Este recomandat să folosiți o adresă oficială de Google pentru a crea acest cont (de exemplu nu folosiți o adresă precum *ionutpopescu@gmail.com*, ci folosiți un format oficial și ușor de recunoscut ca aparținând unei instituții: *[numele instituției/acronimul]@gmail.com*).

Setarea limbii de folosință

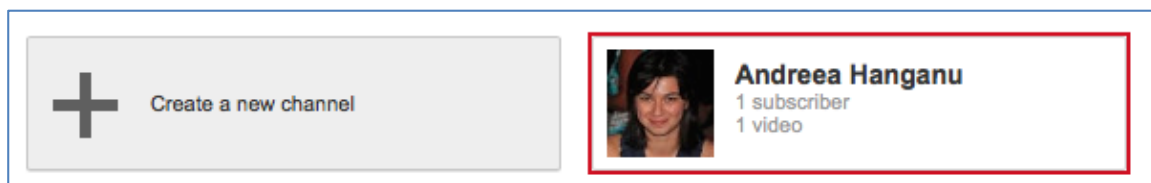
Ca utilizator, indiferent dacă sunteți persoană fizică sau instituție publică, puteți alege limba în care doriți să vedeți conținutul YouTube: navigați până la finele paginii și folosiți meniul inferior pentru a selecta limba, țara de proveniență și pentru a vă asigura că aveți modulul de Siguranță dezactivat.



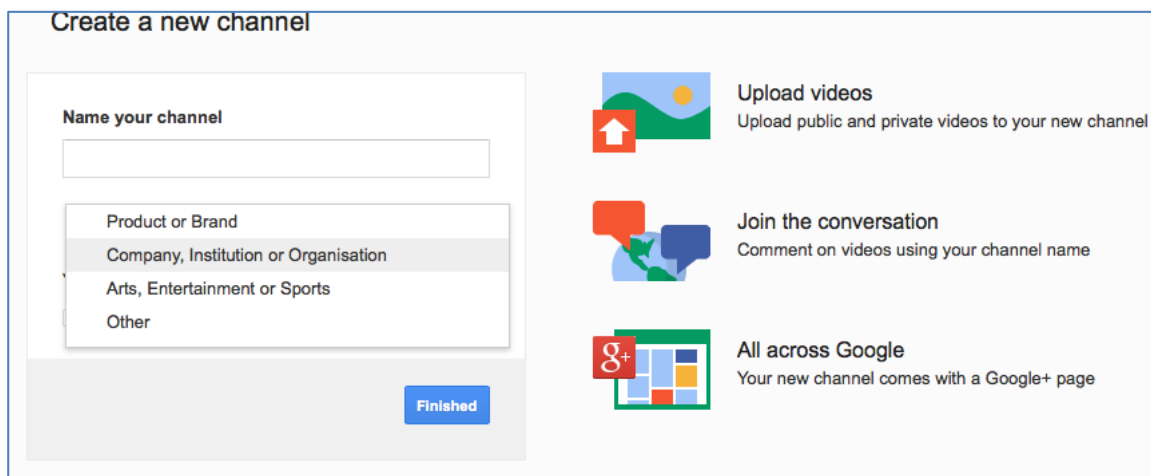
Ce sunt și cum se folosesc „canalele”

În calitate de instituție publică, este recomandat să construiți un canal. Acesta va reprezenta „pagina oficială” a instituției, considerent pentru care se recomandă să urmați câțiva pași importanți.

- Înregistrați-vă cu numele de cont și parola decise;
- Selectați [All Channels](#);



- Populați câmpurile goale cu informațiile necesare:



Când „construiți” un canal oficial, este bine să aveți în vedere următoarele:

- Folosiți numele oficial al instituției;
- Folosiți branding-ul oficial pentru a face canalul ușor recognoscibil: încărcați logoul oficial, alegeți gama de culori oficială;
- Asigurați-vă că folosiți cuvinte-cheie relevante activității dumneavoastră.

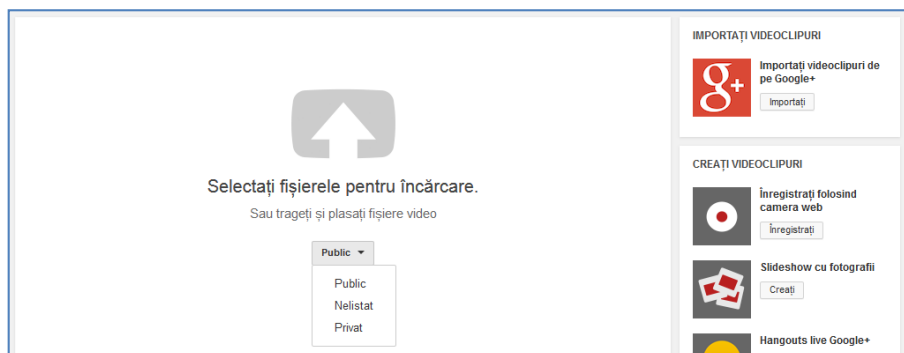


Încărcarea unui videoclip

- Inițial, videoclipurile încărcate sunt limitate la 15 minute și maxim 2 GB;
- Dimensiunea fișierului poate fi extinsă până la 20 GB, dacă sunt folosite versiuni actualizate ale browserului.
- Folosind interfața standard fișierele pot fi încărcate doar unul după altul.
- YouTube acceptă majoritatea tipurilor de fișiere, inclusiv WMV, AVI, MOV, MPEG, MP4, DivX, FLV, precum și OGG. Acceptă, de asemenea, și formatul 3GP, permițând încărcarea direct de pe un telefon mobil.

Pentru a încărca un fișier video de pe un computer, folosiți pașii următori:

- Selectați opțiunea „Încărcați” din meniul din dreapta sus.
- Selectați opțiunea de Confidențialitate (dacă doriți ca videoclipul să fie disponibil tuturor, privat sau public dar nelistat. Ultima opțiune înseamnă că fișierul poate fi găsit în urma unei căutari pe Google sau YouTube, dar nu va fi listat direct pe canalul dumneavoastră - deci nu poate fi identificat decât în urma unei căutări specifice).



- Selectați simbolul din centrul imaginii de mai sus și alegeți din computer locația în care aveți înregistrat clipul video dorit.
- Populați câmpurile goale cu informații specifice legate de clipul dumneavoastră: Titlu, Descrierea conținutului, cuvinte cheie (Etichete).
- Așteptați finalizarea încărcării și procesării clipului - bara de progres trebuie să vă indice 100%

SE PROCESEAZĂ: 0 %

Gata

Dați clic pe „Gata” pentru a confirma.

Modificările nu au putut fi salvate.
Examinați detaliile videoclipului.

Informații de bază ! Setări avansate

Starea încărcării:
Videoclipul dvs. este în curs de procesare.
Videoclipul dvs. va fi live la:
<http://youtu.be/eYjbGJKqKs>

Calitate audio/video:
Este posibil ca videoclipul pe care l-ați încărcat să aibă probleme de sincronizare audio/video. Consultați acest articol pentru sfaturi despre cum puteți corecta aceste eventuale probleme.

Titlu

Privat

Titlul nu este completat.

+ Adaugă nume, cercuri sau adrese de e-mail

+ Adăugați la playlist

Descriere

Etichete (de ex., Albert Einstein, porc zburător, animație)

MINIATURI VIDEO ?
Selecțiile de miniaturi vor apărea după ce procesarea videoclipului s-a încheiat.

- Verificați și secțiunea „Setări avansate” pentru a actualiza informațiile necesare. Nu uitați să selectați categoria din care face parte clipul!

Informații de bază ! Setări avansate

Comentarii

Permiteți comentarii Toate

Utilizatorii pot vedea evaluările pentru acest material video

Licența și calitatea de proprietar asupra drepturilor ?

Licență YouTube standard

Sindicare

Pretutindeni
puneți la dispoziție acest material video pe toate platformele

Platforme pentru generare de bani
puneți la dispoziție acest material video numai pe platformele pentru generare de bani ?

Certificare privind subtitrarea ?

Selecționați una

Opțiuni de distribuire

Permiteți incorporarea ?

Notificați abonații ?

Restricții în funcție de vârstă

Activați restricțiile în funcție de vârstă ?

Categorie

Știri și politică

Locația videoclipului

Căutați

Limba videoclipului

Selecționați limba

Data înregistrării

Astăzi

Videoclip 3D




Nicio preferință

Statistici pentru videoclipuri

Statisticile pentru videoclipuri din pagina de vizionare vor fi vizibile în mod public ?

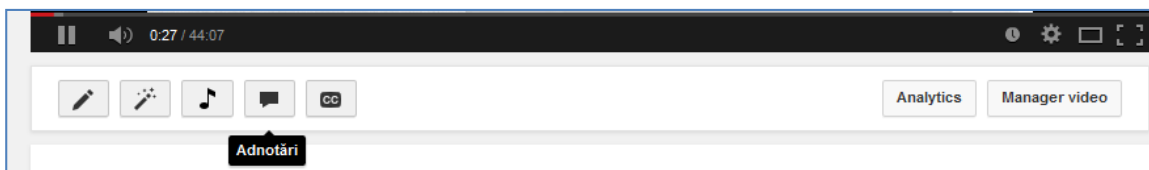
- Puteți și să stabiliți dacă doriți să înștiințați abonații (dacă debifați această opțiune, abonații nu vor primi notificări).
- Pentru a încheia încărcarea unui videoclip public, dați clic pe **Publicați**. Dacă setați videoclipul ca Privat sau Nelistat, atingeți **Gata** pentru a finaliza încărcarea sau dați click pe **Distribuiți** pentru a trimite videoclipul în mod privat.
- Dacă nu dați click pe **Publicați**, videoclipul nu va putea fi vizionat de alte persoane. Puteți să publicați videoclipul și ulterior, din Managerul video.
- După ce încărcarea se încheie, veți primi un e-mail pe adresa folosită la logare, prin care veți fi anunțați că videoclipul a fost încărcat și procesat.

De asemenea, există opțiunea de a încărca videoclipuri direct de pe un dispozitiv mobil. Pentru aceasta, urmați pașii:

- Intrați în aplicația YouTube de pe telefon.
- Conectați-vă la YouTube.
- Deschideți Ghidul  din colțul stânga de sus al ecranului și accesați secțiunea Încărcări.
- Selectați opțiunea Încărcați  din partea de sus a ecranului.
- Selectați videoclipul pe care doriți să îl încărcați.
- Modificați titlul, descrierea, etichetele și setările de confidențialitate ale videoclipului.
- Selectați opțiunea Încărcați  .

Adnotările

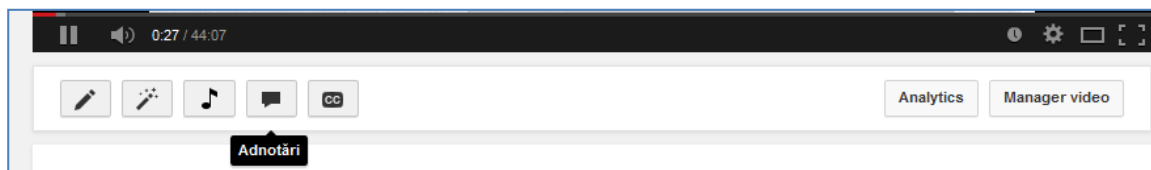
Opțiunea „Adnotări” vă oferă posibilitatea de a afișa în videoclip notițe sau linkuri. Ele permit adăugarea de informații suplimentare, subtitrări sau trimiteri către alte videoclipuri YouTube. Pentru a adăuga o adnotare, selectați opțiunea aferentă din meniul de sub clipul video, precum în imaginea următoare.



Meniul Manager Video

Odată videoclipul încărcat pe canalul dumneavoastră, puteți alege să îi aduceți diverse modificări, fie că doriți să schimbați descrierea sau titlul, fie că doriți să modificați setările.

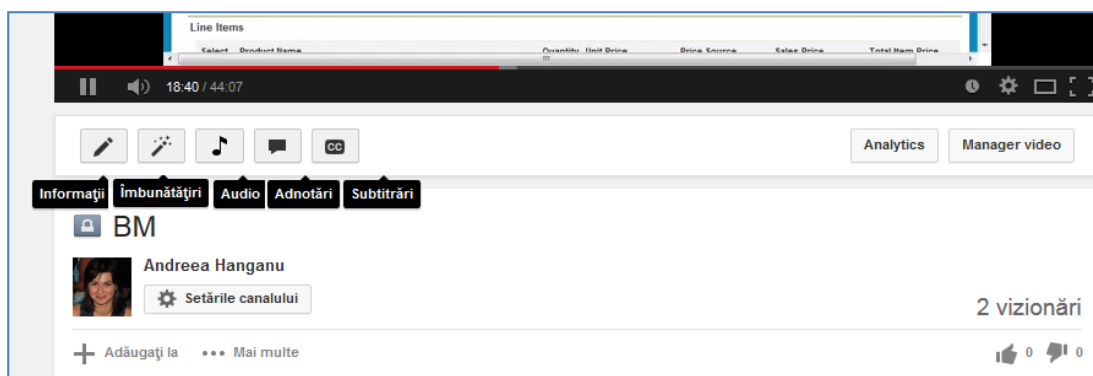
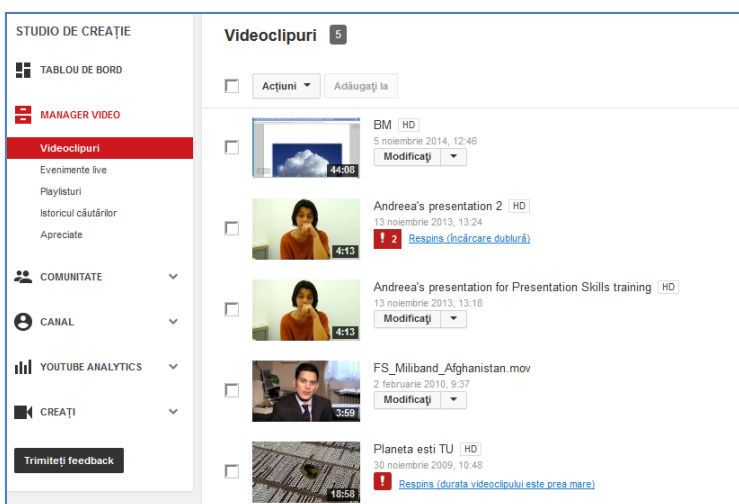
Accesați Manager Video din meniul, precum în imaginea de mai jos:



Manager Video va deschide un Tablou de Bord în care veți putea vedea toate videoclipurile din canalul dvs. și vă va oferi posibilitatea să faceți modificările dorite.

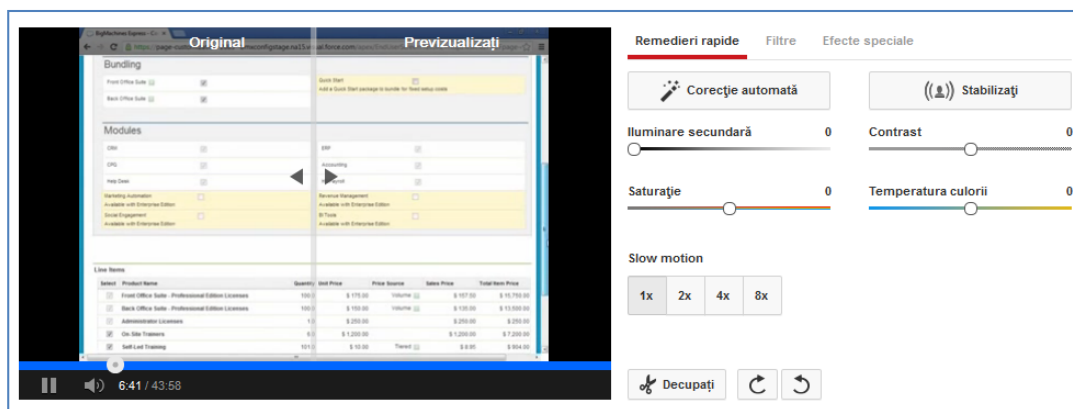
Următoarele instrucțiuni vă vor ajuta să folosiți acest meniul:

- Selectați clipul video pe care doriți să îl modificați
- Selectați opțiunea din meniul care va interesează:



Opțiunea de **Îmbunătățiri** vă oferă posibilitatea de a schimba anumite elemente grafice ale clipului, precum: iluminare, contrast, filtre de culoare, efecte speciale (estomparea fețelor din clip pentru a proteja identitatea acestora).

Veți vedea că ecranul este împărțit în două, pentru a urmări modificările făcute față de versiunea originală:



URL personalizat / scurt

La crearea unui canal oficial, YouTube va construi un URL automat, asemănător cu <http://www.youtube.com/channel/UCNimhyukHP5tdka3a9zi9Nw>. Pentru că acesta este complicat și dificil de reținut, vă recomandăm să creați un **URL personalizat** cu identitatea institutiei, urmărind acești pași:

1. Selectați **Setări / Setări avansate**.
2. Selectați **Channel Settings / Create custom URL**.
3. Setați URL-ul dorit.
4. Adresa finală va avea formatul: <http://www.youtube.com/user/nume>.

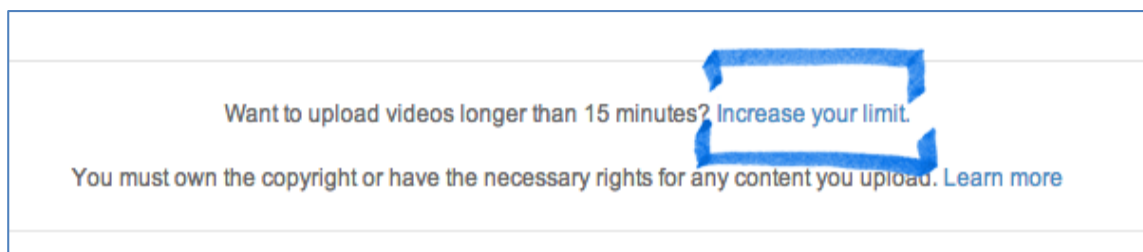
Atenție! Odată stabilit acest URL personalizat, el nu mai poate suferi modificări. În consecință, alegeți cu atenție.

YouTube a introdus și opțiunea de URL-uri scurte. De exemplu, dacă aveți un clip disponibil la adresa <https://www.youtube.com/watch?v=FrpwVDb5Dv4> și doriți să scurtați această adresă, tot ce aveți de făcut este să folosiți <http://youtu.be/> plus numărul ID al clipului, respectiv tot ce se găsește după „watch?v=”. Astfel, pentru clipul anterior vom avea: youtu.be/FrpwVDb5Dv4.

15 minute+

După cum am explicat mai sus, în mod prestabilit se pot încărca videoclipuri cu durată maximă de 15 minute. Pentru a încărca videoclipuri mai lungi, urmați acești pași:

- Accesați pagina de încărcare la adresa youtube.com/my_videos_upload;
- *Creșteți limita* din partea de jos sau accesați youtube.com/verify;
- Urmăți pașii pentru verificarea contului pe telefon. Puteți opta între primirea codului de verificare printr-un SMS sau printr-un mesaj vocal automat pe telefonul mobil.



După creșterea limitei, asigurați-vă că folosiți o versiune actualizată a navigatorului web pentru a putea încărca fișiere mai mari de 20 GB. Veți putea încărca fișiere cu dimensiunea maximă de 128 GB și cu durata de până la 11 ore.

YouTube pentru administrația publică

Orice instituție publică poate folosi avantajele oferite de existența unui canal oficial YouTube pentru a-și dezvolta prezenta online, a-și crea un fel de televiziune proprie și pentru a se situa mai aproape de cetățeni.

YouTube oferă numeroase posibilități de a veni în sprijinul cetățenilor prin clipuri video cu un potențat aspect practic și util. Iată câteva reguli simple:

- Încărcați clipuri video cu durată maximă de 2 minute.
- Asigurați-vă că videoclipul este realizat la înaltă calitate, iar partea audio se poate asculta clar și fără interferențe de fundal.
- Introduceți un titlu și o descriere relevante videoclipului încărcat.
- Nu folosiți titluri mai lungi de 55 de caractere și descrieri mai lungi de 250 de caractere.
- Dacă în clip apar mai multe persoane, puteți folosi funcția de *Adnotări*

pentru a puncta numele persoanelor pe ecran, în momentul în care acestea apar (pentru ca audiența să înțeleagă repede despre ce este vorba în videoclip).

- În cazul unui clip video în care sunt prezentate mai multe informații utile utilizatorilor, vă recomandăm să folosiți opțiunea *Adnotări* pentru a scrie la final adrese web care vor trebui consultate pentru mai multe detalii sau orice alt timp de informație pe care o considerați utilă pentru audiență .
- În cazul în care aveți un clip video fără sunet, puteți folosi funcția *Audio* pentru a adăuga o coloană sonoră oficială (în acest caz trebuie să vă asigurați că aveți drepturi de autor pe melodia folosită ca sunet de fundal).
- Nu încărcați clipuri fără sunet pentru că vor fi dificil de urmărit și de înțeles pentru utilizatori.

Ca pe orice rețea socială, este nevoie și pe YouTube, chiar dacă nu pare, de un plan editorial. Ce fel de conținut poate fi interesant pentru utilizatorii dumneavoastră? Iată câteva sugestii mai jos:

- *Demonstrații video*: Clipuri video cu instrucțiuni de folosire a unui anumit portal sau a unei aplicații - în cazul în care instituția în care lucrați tocmai a lansat acest fel de conținut. Instrucțiunile pot fi înregistrate sub formă de demonstrație video, existând o persoană a cărei voce va urmări instrucțiunile și va explica verbal fiecare dintre acțiuni.
- *Interviuri oficiale*: Puteți posta fragmente din interviuri televizate oficiale ale liderilor instituției, pentru a fi disponibile oricând publicului dumneavoastră.
- *Mesaje speciale*: Cu ocazia sărbătorilor sau zilelor speciale (fie ele naționale sau internaționale), puteți alege să înregistrați un scurt clip în care liderul instituției poate transmite mesaje cheie. Acest clip video poate ține loc de comunicat de presă uneori și poate fi transmis televiziunilor spre preluare.

Ca pe orice rețea socială, există posibilitatea analizării gradului de interacțiune cu utilizatorii. Câteva astfel de observații pot fi:

- *Vizionările*: utilizatorii care au urmărit clipul video.
- *Aprecierile*: utilizatorii care au apreciat conținutul clipului video.
- *Opiniile contrare*: utilizatorii care nu au fost de acord cu conținutul

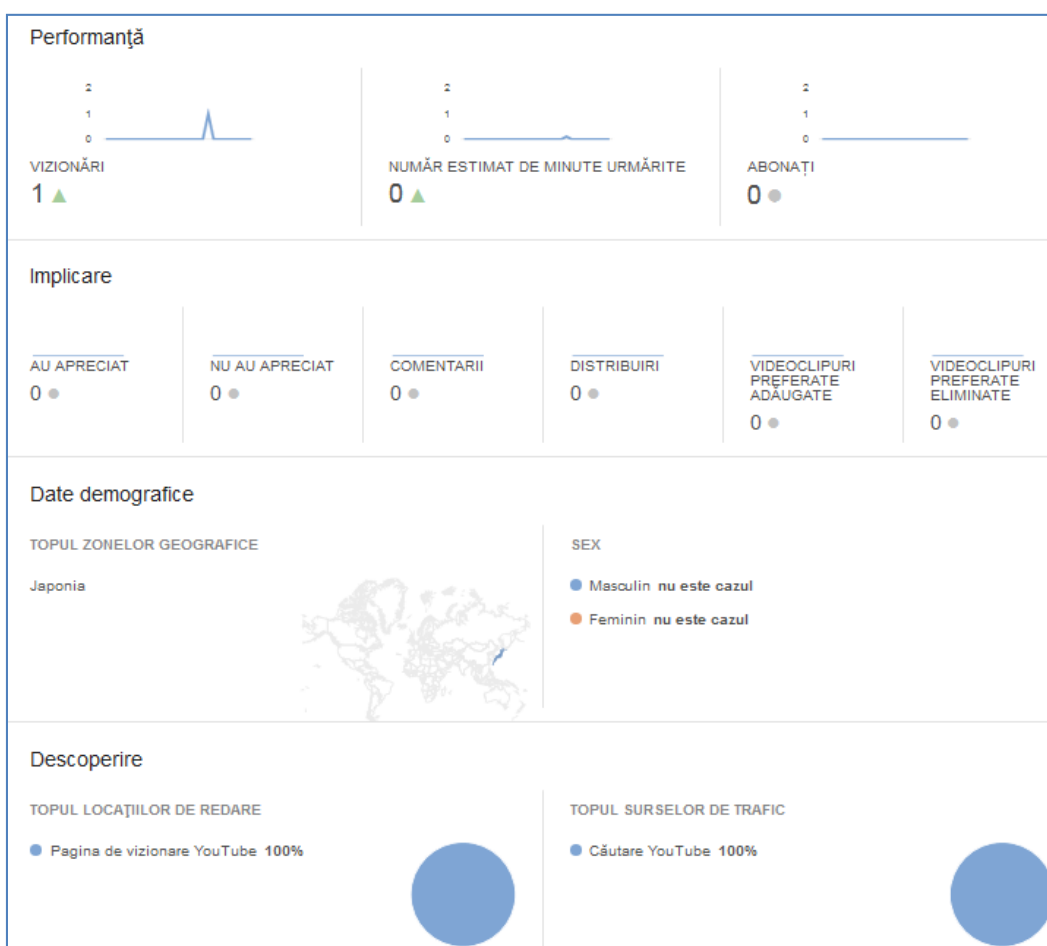
clipului video.

- Numărul de comentarii și calitatea acestora.

De asemenea, YouTube are opțiunea de *Analytics*, un set de măsurători prin care puteți observa „consumul” clipurilor dumneavoastră de către utilizatori.

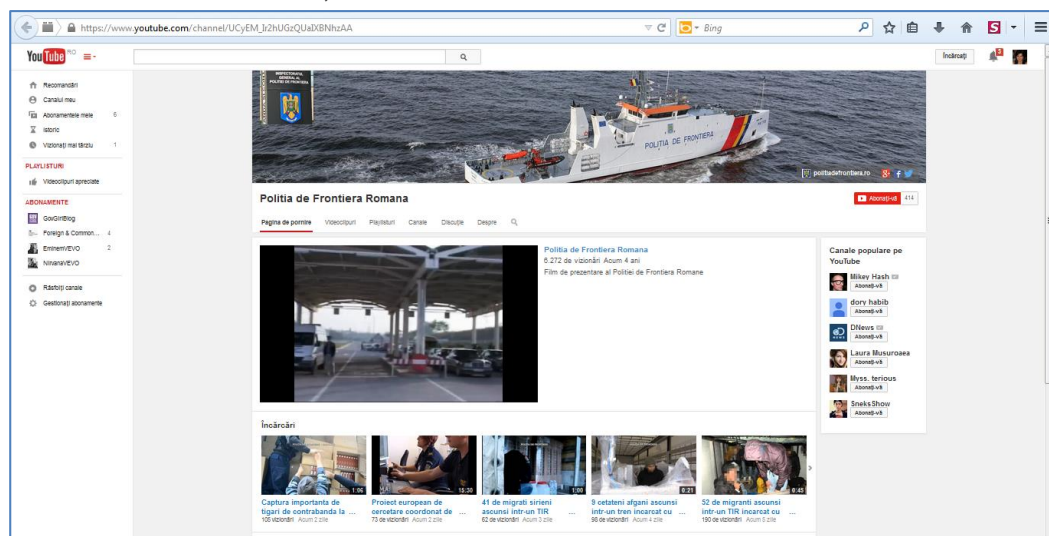


În momentul în care veți selecta opțiunea de *Analytics* pentru un clip video anume, veți observa un meniu complet de analiză, precum cel de mai jos:



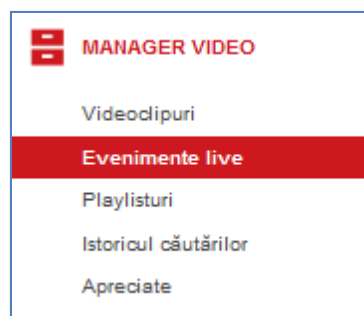
Iată câteva recomandări pentru a crește gradul de interacțiune cu canalul de YouTube al instituției dumneavoastră:

- *Creați un scurt mesaj de introducere* din partea liderului instituției sau echipei de comunicare, prin care să mulțumiți utilizatorilor pentru că vă urmăresc și să le explicați pe scurt ce anume vor afla urmărind canalul dumneavoastră.
- *Creați Playlists* - acestea sunt o colecție de clipuri video care pot fi urmărite secvențial și împărtășite cu alți utilizatori. Aceștia urmăresc un anumit clip video de pe canalul dumneavoastră după care, la încheierea acestuia, YouTube va face tranziția automată către vizualizarea următorului clip video, în funcție de selecția dumneavoastră prealabilă. Astfel utilizatorul este reținut un timp mai lung pe pagină.
- *Creați mesaje video personalizate*, cu un mesaj direct asupra utilizatorilor - precum sunt cele ce conțin urări cu ocazia Sărbătorilor de Crăciun, Paște sau zile naționale marcante. Nu vă fie teamă să creați un cadru informal, prietenos, să faceți uz de recuzită în funcție de specificul mesajului (colinde pe fundal în cazul Crăciunului)
- *Transmiteți live anumite mesaje esențiale* - puteți alege să transmiteți live un discurs sau un mesaj important, pentru ca acesta să ajungă la cât mai mulți utilizatori. Această activitate se numește „Live streaming”. O dată transmisiunea încheiată, aceasta va rămâne salvată sub forma unui clip video obisnuit pe canalul dumneavoastră, pentru a putea fi consultată și în viitor.
- *Acțiuni sau campanii specifice activității instituției dumneavoastră*: De exemplu, Poliția de Frontieră Română administrează un canal de YouTube bine organizat, pe care postează constant clipuri video de la diverse capturi sau acțiuni organizate.



Live streaming

- Selectați *Manager Video*.
- Selectați *Evenimente live*.
- Selectați opțiunea *Activați Fluxurile Live*.
- Introduceți informațiile cerute, precum în imaginea următoare:



Verificarea contului (pasul 1 din 2)

Confirmându-vă contul prin telefon, puteți beneficia de funcții suplimentare pe YouTube. Efectuăm această verificare pentru a preveni abuzurile și pentru a ne asigura că sunteți un utilizator YouTube real și nu un robot. [Aflați mai multe](#)

Selectați țara dvs.

România

Cum doriți să vă trimitem codul de verificare?

Doresc să primesc un apel cu un mesaj vocal automat

Doresc să primesc codul de verificare într-un mesaj text

În ce limbă preferați să vă trimitem mesajul cu codul de verificare?

Română [schimbați limba](#)

Care este numărul dvs. de telefon?

De exemplu, 0712 345 678

Important: puteți verifica până la două conturi pe an pentru un număr de telefon.

- Completați informațiile relevante legate de eveniment (Titlu, Descriere, Setările de confidențialitate, Categoria etc.).
- Odată o transmisiune încheiată, puteți salva înregistrarea ca orice alt clip video și o puteți edita în cazul în care este nevoie (stabilizare, culoare, fundal etc.).

Google Hangouts on Air

Acest tip de transmisiune asigură crearea unui dialog între mai multe persoane, online, prin facilitarea atât a unui conținut video cât și audio (similar unei conferințe de presă online - există una sau mai multe persoane care susțin o prezentare, iar audiența poate adresa întrebări în direct).

De exemplu, primarul metropolei Rio de Janeiro, Eduardo Paes, a organizat o întâlnire online tip Hangout în care a discutat despre planificarea urbană cu ocazia Jocurilor Olimpice cu experți în domeniu. Iată cum vedeau participanții la „discuția online”.



Un alt exemplu de discuție online tip Hangout a fost cea organizată de președintele columbian Juan Manuel Santo. Acesta a fost primul președinte din America Latină care a folosit Google Hangouts on Air pentru a discuta cu un grup de cetățeni despre viitorului Columbiei.



Gestionarea comentariilor pe YouTube

Comentariile sunt o modalitate bună de a urmări modul în care utilizatorii interacționează cu instituția dumneavoastră. De regulă, pe YouTube veți observa că numărul comentariilor este mult redus față de Facebook de exemplu însă este important să le monitorizați. Comentariile pot fi permise sau nepermise, iar administratorul de cont YouTube poate decide dacă păstrează disponibilă această opțiune.

Ca și în cazul altor rețele sociale, este recomandat să răspundeți în limita timpului disponibil comentariilor primite și să moderați acele comentarii care nu folosesc un limbaj respectuos sau nu aduc argumente valide.



Puteți raporta ca *spam sau abuz* comentariile care nu acceptă regulile descrise mai sus, prin utilizarea opțiunilor din partea dreaptă a comentariului respectiv.



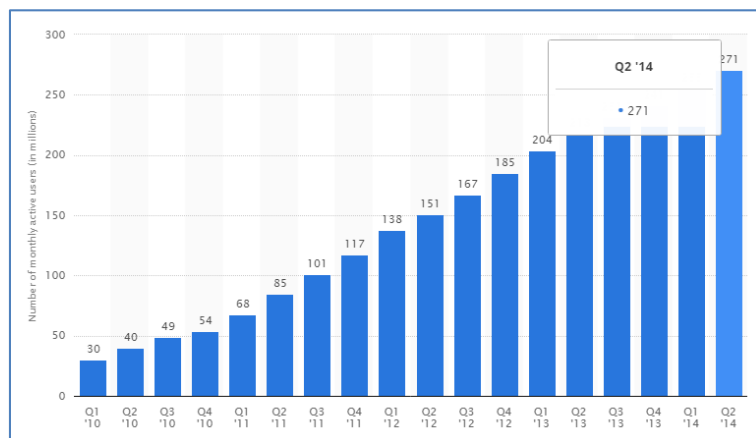
Twitter

Introducere

Twitter (<http://www.twitter.com>) este o rețea socială considerată platformă de micro-blogging, care permite persoanelor fizice, organizațiilor și instituțiilor să transmită informații și să interacționeze prin intermediul unor postări scurte, de până la 140 de caractere. Aceste postări pot conține text, cifre, alte caractere, link-uri către website-uri, videoclipuri, imagini, alte rețele sociale sau alți utilizatori.

Așadar, Twitter are pe de o parte caracter informațional, fiind o rețea orientată către transmiterea unui flux constant de idei și date, iar pe de altă parte are caracteristicile tipice unui mijloc de socializare, deoarece permite interacțiunea între utilizatori, indiferent dacă există sau nu o conexiune directă între aceștia. Mai mult decât atât, în comparație cu Facebook, care este o rețea relativ pasivă, Twitter oferă posibilitatea unei forme active de comunicare socială, asemănătoare unei conversații.

La nivel mondial există peste 550 milioane de conturi, însă numărul de utilizatori activi de Twitter lunar este la jumătate, depășind 270 milioane de conturi în a doua parte a anului 2014, după cum se arată și în graficul din dreapta (<http://goo.gl/24T8hZ>).



În România, Twitter a înregistrat o creștere relativ constantă, deși la un nivel mult mai scăzut comparativ cu Facebook. De la 25 de conturi în 2006 (<http://goo.gl/klqz9a>), a ajuns la peste 250.000 în a doua parte a anului 2014, dintre care aproximativ 26.000 erau active (<http://goo.gl/V81bFL>).

Deși Twitter este o rețea socială deschisă tuturor, percepția în România este aceea a unui canal de comunicare specializat, adresat cu predilecție profesioniștilor din diverse domenii. În consecință, profilul utilizatorului de Twitter diferă de cel al Facebook, fiind în general cu studii superioare, din mediul urban, în căutare de informații relevante.

De aceea, Twitter reprezintă un canal de comunicare relevant pentru sectorul public. Acesta este unul dintre cele mai rapide moduri de comunicare, oferind oportunități pentru a transmite informații importante despre activitatea instituției, pentru a combate eventuale dezinformări apărute în alte medii și pentru a promova evenimente către un public țintă specific. Totodată, Twitter este extrem de eficient pentru a urmări cele mai recente știri, evoluția unor evenimente sau discuții și pentru a identifica tendințe în legătură cu anumite teme de interes.

Crearea unui cont

Pentru crearea unui cont, conform indicațiilor Twitter, principalii pași care trebuie urmați sunt aceștia:

- Accesarea paginii web <http://twitter.com>.
- Introducerea datelor de identificare și logare, cu mențiunea că numele instituției poate însuma doar 20 de caractere, aspect care va impune prescurtări sau utilizarea de acronime.
- Alegerea numelui de utilizator - către care vor fi trimise mesaje, postări, răspunsuri și va forma adresa URL a paginii de profil, astfel *twitter.com/username*. Username-ul trebuie să se încadreze în cel mult 15 caractere și deși acesta poate fi schimbat pe parcurs, ar trebui evitat.
- Completarea informațiilor care vor apărea pe profil cu trimitere către website-ul oficial și către alte rețele sociale unde instituția este prezentă ori către contul oficial al liderului instituției, dacă acesta este activ pe Twitter.
- Selectarea imaginii de profil (dimensiunile recomandate sunt 400x400 pixeli) și a celei pentru copertă (dimensiunile recomandate sunt 1500x500 pixeli), care trebuie să fie reprezentative și să urmărească ghidul de identitate vizuală a administrației publice. De asemenea, ar trebui să fie o coordonare între identitatea vizuală pe Twitter și pe celelalte canale social media utilizate.

- Stabilirea caracterului deschis al contului, deoarece există și opțiunea păstrării acestuia privat, în acest caz postările fiind accesibile doar celor care primesc aprobare.



Pagina de profil

Fiecare cont va avea o pagină de profil, împreună cu o adresă web personalizată în funcție de username-ul ales, unde vor putea fi identificate mai multe funcții.



Bara de activitate

TWEETS	FOLLOWING	FOLLOWERS	FAVORITES	LISTS
2,263	405	3,397	26	1

- Postările, într-o înșiruire în ordine cronologică, în ordine descrescătoare.
- Numărul de utilizatori urmăriți de acest cont, la secțiunea *Following*, unde aceștia sunt vizibili tuturor.
- Numărul de utilizatori care urmăresc activitatea acestui cont, la secțiunea *Followers*, unde aceștia sunt vizibili tuturor.
- Postările altor utilizatori, care sunt de interes pentru cont, la secțiunea *Favorites*.
- Utilizatori grupați pe categorii, la secțiunea *Lists*, pentru a putea fi mai ușor de urmărit.

Bara de interacțiune



- Butonul *Home* conduce către „Timeline”, secțiune unde apar postările celor pe care îi veți urmări vor apărea în ordine cronologică.
- În secțiunea *Notifications/ Notificări* veți vedea întreaga activitate privind postările de dumneavoastră, mențiuni, repostări, aprecieri.
- În secțiunea *Messages/Mesaje*, aveți posibilitatea de a transmite informații într-un mediu privat altor utilizatori, cu mențiunea că cei doi utilizatori trebuie să se urmărească reciproc.
- În secțiunea *#Discover/ Descoperă*, Twitter oferă posibilitatea explorării, accesării și identificării utilizatorilor și postărilor de interes.

Secțiunea de sugestii

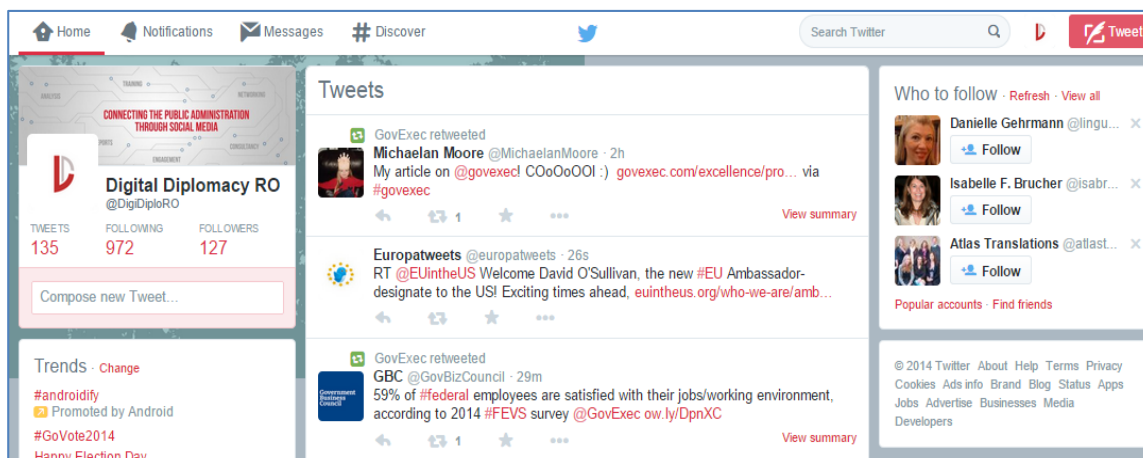
- Poziționată în partea dreaptă, secțiunea invită la identificarea unor noi utilizatori.

Secțiunea Tendințe

- Secțiunea *Trends* indică principalele teme de discuții abordate în acel moment pe Twitter, pe baza unui algoritm care ține cont de utilizatorii urmăriți și locație. Acest algoritm identifică subiecte care sunt populare în timp real, nu cele din timpul acelei zile sau unui interval temporar fix.

Timeline

Pe timeline, ca și pe Facebook, sunt prezentate postările utilizatorilor urmăriți.



Cu toate astea, veți identifica și postări ale unor utilizatori din afara rețelei dumneavoastră de conexiuni, precum și postări promovate. Postările altor utilizatori decât cei pe care îi urmăriți sunt de cele mai multe ori Retweet-uri, însă pot fi incluse și tweets pe care Twitter le consideră relevante, pe baza rețelei proprii și a subiectelor de interes urmărite. Acest lucru poate fi util deoarece puteți descoperi noi conturi ale unor instituții, lideri sau personalități despre care nu știați că sunt activi pe această rețea socială.

Făcând click oriunde pe un Tweet din cronologia dumneavoastră, acesta se va extinde, astfel încât să puteți vedea fotografii, videoclipuri și alte informații incluse în acesta.

Structura unui mesaj pe Twitter

Următoarea etapă o reprezintă înțelegerea structurii unui mesaj pe Twitter , denumit „Tweet” (<http://goo.gl/HLJaab>). Acesta cuprinde elementele:

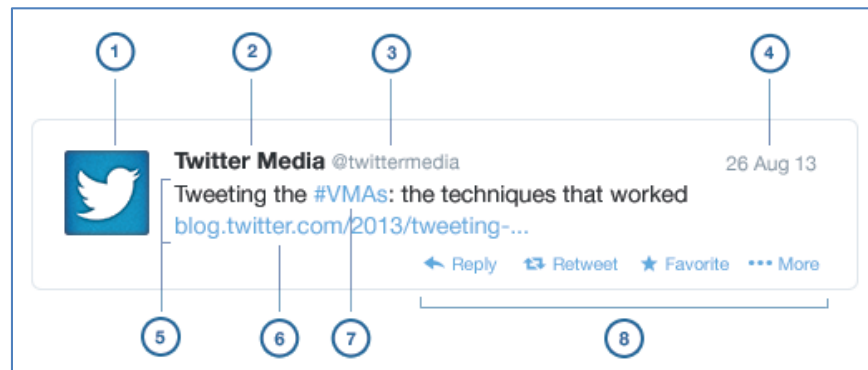
1. *Poza de profil.*
2. *Nume contului de Twitter (numele instituției).*
3. *Twitter username* (numele de utilizator). @username este folosit pentru a menționa alți utilizatori în tweets, ca aceasta: „Bună ziua @guv_ro!”
4. *Data:* Indică când a fost postat mesajul.

5. *Text*: Fiecare tweet conține o combinație de text, caractere speciale și link-uri.

6. *Link-uri*: Pot fi incluse link-uri către website-uri, articole, fotografiile și clipuri video. În scopul de a maximiza numărul de caractere, este de preferat utilizarea unor programe de scurtare a URL-urilor.

7. *Hashtag-uri*: Un hashtag este simbolul # plasat în fața unui cuvânt sau frază, transformându-le într-un link care permite identificare sau alăturarea într-o conversație despre acel subiect.

8. *Acțiuni specifice Twitter*: Reply - răspunde, Retweet - publică mai departe, Favorite - apreciază și altele.



Afișarea tweet-urilor

În continuare trebuie să înțelegem unde apar diferitele tipuri de *tweets*:

1. *POSTĂRILE UZUALE*: pentru expeditor apar pe pagina de profil a expeditorului și în newsfeed-ul acestuia - în ordine cronologică; pentru ceilalți utilizatori vor apărea pe newsfeed-ul celor care urmăresc expeditorul; (alte locuri) pe pagina de profil a altui utilizator, dacă a dat retweet.

2. *POSTĂRI ÎN CARE SUNT MENȚIONAȚI ALȚI UTILIZATORI*: (pentru expeditor) pe pagina de profil a expeditorului; (pentru destinatar) la secțiunea *Mențiuni și Notificari*, accesibilă doar acestuia. În plus, mențiunile vor apărea pe newsfeed-ul destinatarului (nu pe profilul său), dacă urmărește expeditorul; (pentru ceilalți utilizatori) pe newsfeed-ul celor care urmăresc expeditorul; (alte locuri) pe pagina de profil a altui utilizator, dacă a dat retweet.

3. **@RĂSPUNSURILE:** (pentru expeditor) pe pagina de profil a expeditorului; (pentru destinatar) în secțiunea *Mențiuni și Notificări* a destinatarului. Ca și în cazul mențiunilor, @răspunsurile vor apărea, de asemenea, în newsfeed-ul destinatarului dacă urmărește expeditorul; (pentru ceilalți utilizatori) pe newsfeed-ul celor care urmăresc expeditorul și destinatarul.

4. **MESAJE DIRECTE:** (pentru expeditor) în secțiunea de mesaje directe (accesibil prin click pe pictograma din bara de navigare de sus). Un mesaj direct va dispărea complet dacă ori expeditorul ori destinatarul îl șterge; (pentru destinatar) în secțiunea de mesaje directe. Acesta va dispărea dacă expeditorul îl șterge.

Modalități de postare

Există mai multe platforme sau modalități prin intermediul cărora aveți posibilitatea de a publica informații, de a interacționa cu alți utilizatori sau de a identifica noutăți în legătură cu activitatea unui alt utilizator sau cu un anumit subiect.

Modalitate	Instrument
Website	Direct de pe website, autentificându-vă pe contul instituției de la un calculator, laptop ori tabletă
Telefon mobil	Accesând website-ul; prin intermediul aplicației de telefon mobil ce poate fi descărcată din magazinele online; prin SMS (în special pentru zonele unde accesul la internet este limitat sau inexistent, aveți posibilitatea de vă conecta telefonul la contul de Twitter, ca apoi să postați tweet-uri sub forma unui mesaj text, pe baza unui cod special, unic, desemnat unui număr de telefon).

Ștergerea unui *tweet*

În situația în care realizați că a fost postat un mesaj din greșeală sau cu greșeli, acesta poate fi șters, acționând butonul *Delete*. Însă dacă există mai multe postări cu probleme, acestea trebuie șterse fiecare în parte, deoarece Twitter nu oferă o modalitate de ștergere multiplă.

Când ștergeți o postare, aceasta este eliminată de pe profilul dumneavoastră, *timeline*-ul tuturor conturilor pe care le urmăriți și din rezultatele căutărilor pe Twitter. De asemenea, toate *retweet*-urile acelei postări vor fi șterse.

Însă există câteva excepții, situații în care *tweet*-ul nu poate fi șters, după cum urmează:

- În cazul în care alți utilizatori au citat mesajul (de exemplu, copiat și inserat o parte sau întregul text într-un *tweet* nou).
- În cazul în care alți utilizatori au retransmis mesajul cu un comentariu propriu.
- Când postările sunt salvate sau copiate și publicate pe alte rețele de socializare sau aplicații.
- În plus, au apărut conturi sau aplicații care monitorizează activitatea anumitor utilizatori și care transmit postările șterse, precum [@diplotwoops](#) pentru mediul diplomatic.



Așadar, soluția este, cel puțin la început, scrierea mesajelor într-un document word si transferarea acestora pe Twitter pentru publicare. De asemenea, postările trebuie întotdeauna verificate și recitate înainte de a fi postate.

Utilizări adiționale pentru tweet-uri

Tweet-urile contului administrat

După cum relevă imaginea, *tweet*-urile proprii pot fi transmise mai departe prin email și pot fi inserate/*embedded* în postări pe alte website-uri sau blog-uri, pe baza unui cod. De asemenea, postările pot fi fixate/*pinned* în partea de sus a paginii dvs. de profil, pentru a indica un mesaj important. Acest *tweet* rămâne, ca pe Facebook, primul postat indiferent de câte alte postări urmează, până când această opțiune este dezactivată.



Tweet-urile altor utilizatori

Așa cum arată imaginea de mai jos, postările altor utilizatori pot fi transmise mai departe prin email, pot fi inserate/ embedded în postări pe alte website-uri sau blog-uri, pe baza unui cod.



În cazul în care, din varii motive, considerați postările unui utilizator nepotrivite sau că nu prezintă interes, aveți următoarele opțiuni:

- A selecta butonul *Mute*, o funcție care vă permite să „ascundeți” toate postările aceluși cont din *timeline*-ul propriu, fără să îi dați *Unfollow* sau să îl blocați. Utilizatorii nu vor fi alertați de acest lucru, iar opțiunea poate fi dezactivată oricând.
- A raporta postarea sau utilizatorul ca fiind *spam* atunci când considerați că acel cont a fost compromis, când nu mai este controlat de administratorul de drept, dar și pentru limbaj sau comportament abuziv, inclusiv hărțuirea, încălcarea drepturilor de autor, furtul identității etc. Rezultatul este că imediat acea postare dispăre din *timeline*-ul dumneavoastră.
- A bloca utilizatorul, care apoi nu vă mai poate adăuga contul în listele sale, nu vă poate răspunde la postări, transmite mesaje, nu vă mai poate urmări și nici vedea poza de profil.

Adaptarea limbajului oficial

Limbajul comunicării instituționale diferă pe Twitter nu doar față de comunicarea tradițională, dar și de limbajul utilizat pe alte rețele de comunicare.

Mesajele pe Twitter se disting prin simplitate și condensare. Restricțiile impuse de limita de 140 de caractere determină o concentrare a mesajului în mai puțin chiar de 100 de caractere, în cazul în care se dorește atașarea unei imagini, includerea unei trimiteri ori menționarea altor utilizatori.

Așadar, un mesaj în întreaga sa complexitate, un discurs sau un comunicat de presă trebuie reduse la câteva cuvinte-cheie. În acest lucru constă atracția Twitter pentru utilizatori, în ideea în care se pune accent pe esența unui mesaj, care este prezentat direct, fără să fie nevoie identificarea acestuia prin citirea unui document în totalitatea sa. În aceeași măsură, acest lucru reprezintă și cea mai mare provocare a Twitter, în special când vine vorba de comunicarea pentru administrația publică, cantonată într-un limbaj standardizat.



Principalele elemente care trebuie avute în vedere sunt următoarele:

- Postările nu ar trebui să conțină semne de exclamație în exces.
- Majusculele ar trebui evitate, cu excepția acronimelor acceptate.
- Acronimele sunt utilizate pe Twitter, într-o oarecare limită, astfel încât postările să fie accesibile și unui public nespecializat.
- Abrevierile sunt utilizate pe Twitter, în limba română fiind cele acceptate de limbajul uzual (ex: *pt. etc. șamd*), iar în limba engleză în limita celor stabilite de către utilizatori de-a lungul timpului (ex: *ab/abt: about, b/c: because, U: you*).

- Limbajul specializat trebuie „tradus” pentru întreg publicul într-un limbaj accesibil, fără a pierde din substanța mesajului.
- Atunci când se face referire la activitățile instituției, în special în legătură cu organizarea de evenimente, este de preferat fie utilizarea denumirii instituției, pentru un ton oficial, fie utilizarea persoanei I plural, care conferă mesajului un ton familiar, prietenos, umanizând instituția, totodată înlesnind interacțiunea cu alți utilizatori.
- Din cauza restricției de lungime, postările pot fi eliptice de predicat, atunci când rezultatul unor acțiuni este mai important sau se pune accent pe indivizi ori instituție, iar când se dorește transmiterea unui îndemn și determinarea unui răspuns din partea publicului este de preferat utilizarea unor verbe active la persoana a II-a plural.

Limba de lucru

Este foarte important de stabilit de la început publicul căruia vă veți adresa, pentru a stabili limba în care vor fi realizate postările (limba română, limba engleză sau altele).

În condițiile în care se va identifica un potențial public extern destul de ridicat, dar și dacă se va considera activitatea instituției de interes pentru un public internațional, atunci:

- fie pot fi realizate postări bilingve;
- fie se poate deschide un cont distinct care va fi folosit doar pentru comunicarea într-o altă limbă decât cea nativă. Exemplul alăturat reflectă demersul Ministerului francez al Afacerilor Externe de a gestiona o pagină având conținut în limba engleză. Acest demers a fost replicat și pentru limba arabă și cea spaniolă.



Identificarea tonului potrivit al vocii

În mare măsură indicațiile în ceea ce privește tonul vocii utilizat pe Twitter se mențin de la capitolul Facebook, cu câteva excepții.

Mesajele pe Twitter și tonul utilizat pentru transmiterea acestora sunt în mare măsură influențate de numărul de cuvinte ce pot fi folosite. Cu toate acestea, ca și în cazul Facebook, o instituție publică ar trebui să aibă un ton profesionist, dar în același timp cald, apropiat, prietenos. În general, este de preferat menținerea unui ton oficial deoarece se fac referiri la instituție, activități, decizii, lider. De asemenea, un ton oficial trebuie utilizat și în interacțiunile cu alți utilizatori, însă oficial nu înseamnă rigid, ci respectuos.

Beneficii ale contului de Twitter

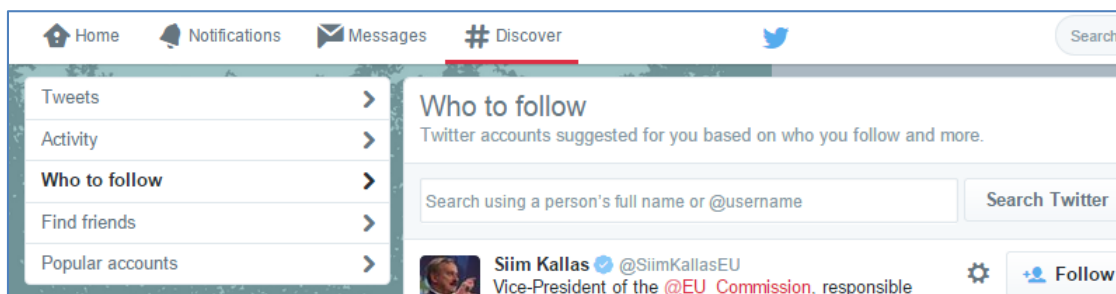
Twitter oferă ocazia identificării principalelor conturi personale, instituționale sau organizaționale care pot fi urmărite pentru a fi la curent cu activitatea acestora, evoluția unor evenimente și pentru o interacțiune directă cu acestea.

De asemenea, atât prin urmărirea directă a utilizatorilor, dar mai ales prin intermediul *hashtag*-urilor, trenduri ale opiniei publice generale sau ale opiniei unor anumite categorii de utilizatori pot fi identificate și urmărite.

Interacțiunea facilitată de Twitter este apreciată în mod deosebit prin prisma faptului că este directă, nemijlocită, rapidă, deschisă, transparentă, iar limbajul este unul eliberat de constrângerile regulilor de protocol în ceea ce privește formulele de adresare.

În jurul anumitor conturi sau teme de discuții pot fi create comunități de sprijin care împărtășesc aceleași interese. De aceea, o activitate recurentă în ceea ce privește administrarea contului de Twitter reprezintă căutarea, identificarea și urmărirea unor instituții partenere, similare, importante, precum și a liderilor săi, dar și a organizațiilor naționale, internaționale, publice sau private și a liderilor de opinie din diverse grupuri profesionale sau sociale. Toți acești utilizatori, care la rândul lor vă pot urmări, pot deveni pilonii unei comunități construite sau consolidate prin intermediul Twitter.

Acești piloni nu doar susțin activitatea dumneavoastră pe Twitter prin aprecierea postărilor, ci sunt noduri ale unei rețele virtuale, care transmit mai departe mesajele dumneavoastră.



Principalele moduri prin care se poate realiza acest lucru sunt următoarele:

- Identificarea principalelor instituții și lideri și urmărirea lor.
- Accesarea secțiunii *Following* al acestor utilizatori pentru a identifica și urmări alte conturi relevante.
- Accesarea secțiunii *Popular Accounts* (Conturi populare), care grupează utilizatori pe categorii, domenii.
- Căutarea profilelor unor persoane cheie pe baza datelor de contact - email, importate din Outlook, Gmail etc. Aveți posibilitatea să eliminați ulterior datele de contact importate.
- Monitorizarea notificărilor pentru identificarea utilizatorilor care urmăresc contul instituției și care ar trebui la rândul lor urmăriți.
- Monitorizarea *feed*-ului cu toate postările conturilor urmărite, în ordine cronologică, pentru identificarea unor discuții deschise în jurul unor teme de interes.
- Căutarea unor teme de discuții în jurul unor cuvinte-cheie, utilizând secțiunea *Discover*, pentru identificarea principalilor utilizatori specializați sau interesați de anumite subiecte.
- Identificarea unor liste relevante de utilizatori, la care vă puteți abona, pentru a primi informații postate de aceștia fără a-i urmări direct.
- Crearea propriilor liste de utilizatori, pe baza unor criterii alese în funcție de interesele instituției. Aceste liste pot rămâne publice sau pot fi transformate în liste private, pentru a nu fi accesibile publicului larg.

Interacțiunea pe Twitter

Interacțiunea pe Twitter poate avea loc pe mai multe paliere.

1. Prin intermediul instrumentelor asociate fiecărui mesaj postat: (a) *Reply* (comentariu la un mesaj); (b) *Retweet* (republicarea instantă a unui mesaj); (c)

Favorite (salvarea într-o secțiune separată a unui mesaj pentru citire ulterioară).



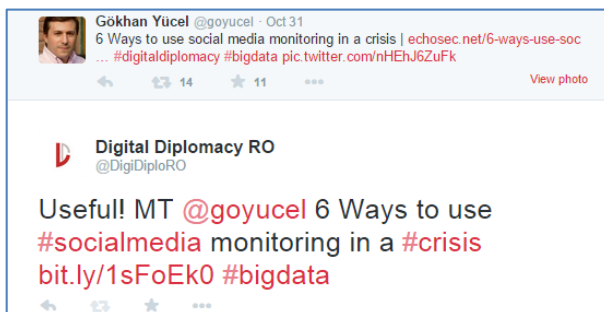
2. Citând și repostând tweet-uri. Exemplu: „Mesaj copiat”



3. Adăugând un comentariu și repostând mesajul inițial fără nicio modificare.
Exemplu: Interesant RT @Utilizator Mesaj integral | Observație: RT = Retweet



4. Adăugând un comentariu și repostând mesajul inițial cu varii modificări.
Exemplu: Interesant MT @Utilizator Mesaj parțial | Observație: De cele mai multe ori este folosit atunci când introducerea comentariului necesită scurtarea mesajului inițial.



5. Menționarea într-o postare. Exemplu: Interviu interesant oferit de @Utilizator1 lui @Utilizator2 link; Mulțumim @Utilizator1 pentru întâlnirea de succes link/poză; Felicitări @Utilizator1 pentru reușita x în cadrul evenimentului Y link/poză.



6. *Mesaje directe/private*. Prin intermediul secțiunii *Direct Messages* pot fi trimise informații unui singur utilizator sau unui grup de utilizatori, dacă aceștia fac parte dintr-o listă. Toate mesajele au dimensiunea similară cu cea a unei postări publice.

Observație: Deoarece Twitter este o rețea socială conversațională, prin intermediul căreia se stabilesc legături directe între utilizatori, adevărata valoare a acestui canal de comunicare este evidențiată prin interacțiunea nemijlocită. Așadar, toate formele de interacțiune de mai sus sunt încurajate și în cazul utilizatorilor reprezentanți ai instituțiilor publice, bineînțeles fiecare în situațiile în care se pretează.

Promovarea pe Twitter

Twitter oferă posibilitatea promovării contului, a anumitor postări sau chiar a unor subiecte-cheie, contra cost. Acestea sunt marcate cu o pictogramă „promovat”, însă modalitatea de interacțiune cu acest conținut promovat nu diferă de cel organic. Dacă urmați, apreciați sau retransmiteți un conținut promovat, cei care vă urmăresc vor vedea contul dumneavoastră asociat cu acel conținut.

- *Promovarea contului* - Prin această modalitate, altor utilizatori le va fi afișat contul dumneavoastră în secțiunea *timeline*, în căutări și în secțiunea de sugestii pentru conturi de urmărit. Această acțiune conduce la creșterea numărului de *Followers* și, implicit, a comunității care poate sprijini și promova mesajele postate pe Twitter.
- *Promovarea postărilor* - Acestea vor apărea în *timeline*, în căutări și în alte secțiuni pe platformă. Prin intermediul acestei acțiuni, postările ajung atât la actuala rețea de *Followers*, cât și la potențiali noi utilizatori.
- *Promovarea unui trend* - Cuvinte cheie care captează atenția unui număr mare de utilizatori și care sunt promovate vor apărea în partea superioară a secțiunii *Trends*, precum și în alte secțiuni pe platformă. Această acțiune conduce la o expunere foarte mare a unui subiect cheie, de mare interes la un moment dat pentru utilizatorii Twitter.

Promovarea pe Twitter este o opțiune care poate fi explorată accesând secțiunea dedicată de pe profil sau logându-vă cu propriul cont pe ads.twitter.com.

Odată aleasă această opțiune, crearea unei campanii pe Twitter prin promovarea elementelor prezentate mai sus atrage numeroase alte beneficii, precum posibilitatea de a programa postarea unor *tweets* și de a primi un raport detaliat privind eficacitatea comunicării unor informații specifice, într-un anumit mod.



#Hashtag

Simbolul # (diez), denumit *hashtag*, este folosit pentru a marca cuvinte-cheie sau subiecte într-un *tweet*.



Prin intermediul acestora postările pe Twitter sunt incluse în categorii.

- Se folosește imediat înainte de un cuvânt, fără a lăsa spațiu între acestea. *Hashtag*-ul poate fi folosit în fața unui cuvânt, unei

alăturări de cuvinte, unui acronim, unei litere sau cifre;

- Făcând click pe un *hashtag*, sunt afișate toate mesajele postate care includ acel cuvânt;
- *Hashtag*-ul poate fi folosit oriunde într-un *tweet* - la început, la mijloc, sau la sfârșit.

Crearea de conținut

Crearea de conținut relevant pe Twitter diferă mult de la instituție la instituție, în funcție de domeniul de activitate, de informațiile pe care le pot oferi utilizatorilor, atât din țară, cât și din străinătate. Cu toate acestea există câteva sfaturi utile:

- Transmiteți informații despre activitatea instituției și a liderilor săi, sub formă de text, imagini, videoclipuri, infografice, tabele, prezentări etc.;
- Transmiteți informații cu privire la evenimente planificate sau finalizate;
- Transmiteți informații cu privire la proiecte, realizări;
- Transmiteți informații în exclusivitate pe Twitter;
- Transmiteți informații în timp real de la evenimente;
- Transmiteți informații utile și interesante legate de cont, instituție, lider, societate, țară, evenimente internaționale relevante etc.;
- Creați mesaje cu care publicul rezonază, atât în ceea ce privește activitatea instituției, cât și legate de societate în general;
- Utilizați un ton potrivit, oficial și respectos, dar în același timp prietenos, abordabil;
- Urmăriți utilizatorii, domeniile sau subiectele de interes pentru activitatea instituției și interacționați cu utilizatorii, alăturați-vă conversației în timp util;
- Împărtășiți cu cei care vă urmăresc informații interesante postate de utilizatorii pe care îi urmăriți dumneavoastră;
- Interacționați cu alți utilizatori, apreciați-le postările, comentați, mulțumiți-le, răspundeți la întrebări, puneți întrebări etc.;
- Stabiliți sesiuni de întrebări și răspunsuri, Q&A pe diferite subiecte;
- Organizați concursuri pe Twitter.

Ca și pe Facebook, este de preferat realizarea unui plan de comunicare digitală pentru Twitter, care să indentifice la nivel minimal principalele evenimente de peste an în jurul cărora se poate maximiza utilizarea rețelei prin:

- Postări gândite și scrise în avans cu imagini sau infografice planificate;
- Pregătirea de concursuri;
- Crearea unui hashtag;
- Pregătirea unor tipuri de interacțiuni mai complexe, precum Q&A;
- *Live-tweeting*;
- Includerea numelui de cont și a hashtag-ului pe toate materialele promoționale etc.

Concursuri

Aveți posibilitatea de a organiza concursuri și tombola pe profilul de Twitter, prin intermediul cărora să creșteți numărul de *Followers*, să ridicați profilul

unui anumit subiect, dar și să ridicați nivelul de interacțiune cu publicul.
Exemple:

- **Tombole** - sunt cele mai simple, în care utilizatorii sunt rugați să reacționeze repede într-un anumit fel, cu minim de efort, iar câștigătorul este ales prin tragere la sorți.
 - Să dea *Follow*.
 - Să facă *Retweet* la o postare.
 - Să utilizeze un anumit *hashtag* într-un context.
- **Concursuri**
 - Întrebări și răspunsuri - utilizatorii sunt rugați să răspundă corect la o întrebare, iar câștigătorul poate fi desemnat fie în funcție de rapiditate sa, fie prin tragere la sorți.
 - Idei creative - utilizatorii sunt rugați să dea *@reply* cu o idee creativă, cea mai interesantă fiind aleasă câștigătoare.
 - Concurs de fotografii sau clipuri - utilizatorii sunt rugați să dea *@reply* cu o imagine/un video reprezentativ, urmând ca cea mai potrivită/cel mai potrivit să fie selectat.



DO's & DONT's

Tabelul de mai jos reflectă o serie de sugestii și de contra-sugestii în ceea ce privește activitatea editorială pe Twitter.

+	-
Urmăriți și monitorizați cu regularitate utilizatori importanți și discuții despre instituție, activitatea sa și lideri	Nu lăsați să treacă prea zile sau chiar săptămâni între postări
Publicați de 2-5 ori/zi	Nu transmiteți nici prea multe mesaje, cu excepția <i>live-tweeting</i> de la

	evenimente
Publicați dimineața, la prânz și spre sfârșitul programului/seara	Nu urmăriți automat toți utilizatorii care vă dau <i>Follow</i> și nu utilizați aplicații care automatizează acest proces
Publicați mesaje de maximum 100-120 de caractere pentru a obține o rată de interacțiune mai mare	Nu răspundeți agresiv la comentarii negative
Includeți trimiteri către articole, site-uri, imagini și clipuri video pentru ca postările să fie retransmise de cei care vă urmăresc	Lista utilizatorilor pe care îi urmăriți ar trebui să fie cu 10% mai mică decât lista celor care vă urmăresc
Răspundeți la comentarii, întrebări și aprecieri	
Retransmiteți postări utilizând formula „RT @Utilizator mesaj”, în schimbul butonului <i>Retweet</i> direct	
Utilizați <i>hashtag</i> -uri, ideal maximum două per <i>tweet</i>	
Utilizați imagini care să aibă un raport de 2:1 aspect (ex. 1024 x 512 pixeli)	
Scurtați trimerile utilizând site-uri specializate precum goo.gl , bit.ly etc.	
Evitați abrevierile și majusculele	
Creați liste (publice și private), pentru a grupa utilizatorii urmăriți pe categorii	

Instrumente utile

Există numeroase instrumente suplimentare ce pot fi utilizate pentru a crește atractivitatea contului de Twitter și eficacitatea activităților pe această rețea socială. Printre cele mai cunoscute se numără:

- *TweetDeck* - În loc de un singur *timeline*, *TweetDeck* vă permite să creați coloane pentru a afișa conținut specific care vă interesează: o coloană care afișează toate postările în care contul instituției este menționat, o coloană afișează rezultatele unei interogări de căutare,

altă coloană afișează mesajele directe, listele alcătuite, cele mai recente postări cu un hashtag sau tendință etc. De asemenea, această aplicație este utilă pentru coordonarea mai multor conturi simultan. Poate fi accesat aici: <https://tweetdeck.twitter.com/>.

- *Vine* - este un serviciu de telefonie mobilă care vă permite să creați și să postați clipuri video foarte scurte care se reiau în buclă. Acesta necesită crearea unui cont, de pe care videoclipurile pot fi postate direct atât pe Twitter, cât și pe Facebook. Poate fi accesat aici: <https://vine.co/>.

Evaluarea impactului activității

Evaluarea activității pe Twitter este deosebit de importantă, pentru a determina în ce măsură obiectivele stabilite pentru comunicare pe această rețea de socializare sunt îndeplinite, cât și pentru a identifica tipurile de activități și conținut potrivite pentru instituție.

Așadar, în primul rând, trebuie să fie stabilite câteva obiective cuantificabile, pentru a putea cu adevărat măsura impactul activităților, precum:

- Creșterea cu 25% a numărului de *followers* în următoarele trei luni.
- Creșterea ratei de interacțiune cu 30% în următoarele trei luni etc.

Apoi, aceste obiective sunt comparate cu rezultatele obținute: numărul de *followers*, numărul de interacțiuni, tipurile de interacțiuni, domeniile / categoriile reprezentate de utilizatorii cu care se interacționează etc.

Aceste date pot fi colectate manual sau pot fi accesate aplicații specializate, precum <https://analytics.twitter.com/>, <http://www.twitonomy.com/> și altele.

Riscurile de utilizare

Ca în cazul tuturor tipurilor de canale digitale, există întotdeauna riscuri de utilizare, de la greșeli de scriere, de interacțiune cu utilizatori rău intenționați, agresivi sau doar nepoliticoși. Însă aceste situații pot fi evitate printr-o evaluare atentă a mesajelor înainte de a fi postate, dar și printr-o politică editorială clară, care stabilește procedurile de acțiune în diferite situații.

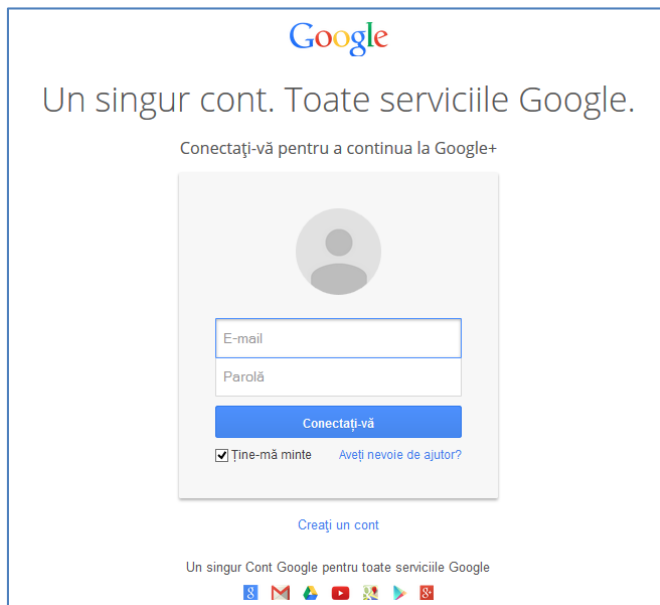
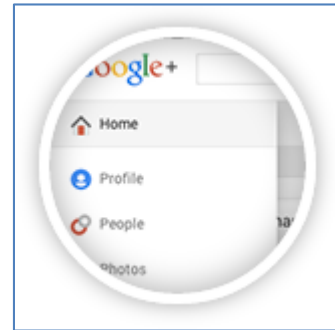


Google+

Introducere

Google+ este o rețea de socializare dezvoltată de compania Google, care oferă o experiență integrată utilizatorilor săi, printre care și o conexiune nemijlocită pentru YouTube.

Așadar, pentru un cont privat sau o pagină instituțională pe Google+ este nevoie de un cont Gmail. De asemenea, orice cont Gmail are opțiunea de a crea un cont G+. Până în anul 2013 acest lucru se realiza automat.



În a doua parte a anului 2014, după doar trei ani de la lansare, Google+ înregistra peste 1 miliard de conturi activate și peste 300 de milioane de utilizatori activi lunar, fiind astfel a doua rețea socială ca mărime la nivel global, după Facebook (goo.gl/vKGmz5). Cu toate acestea, există mulți specialiști care spun că această rețea socială nu va dăinui, în principal dintr-o atractivitate mai redusă în comparație cu alte rețele sociale.

Însă Google+ are multe de oferit pentru organizații sau instituții, precum aplicații ca Hangouts sau Communities, dar mai ales prin prisma faptului că profilurile sau paginile acestei rețele sunt listate foarte bine în căutări pe

Google. Astfel, există o rată ridicată de transfer a celor care urmăresc Google+ către anumite website-uri sau articole.

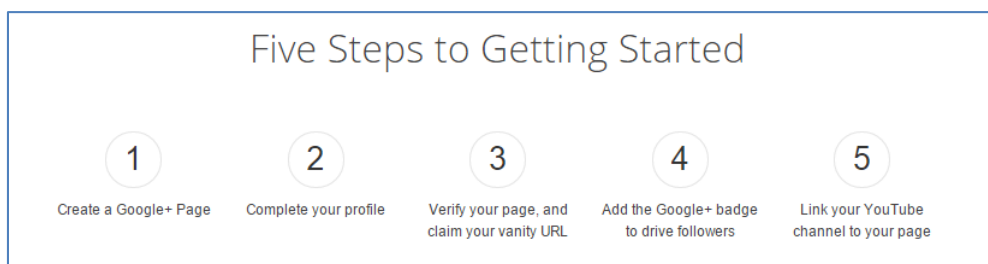
Google+ nu este o rețea foarte populară în România și de multe ori nici nu este luată în considerare pentru principalele statistici, dar acest lucru nu înseamnă că nu este o platformă utilă și uneori chiar importantă, atât pentru cetățeni, cât și pentru instituții publice.

Motivul principal este legat în primul rând de legătura dintre utilizatori și adresele de email, având în vedere faptul că notificările sunt primite în spațiul destinat Gmail, într-un mod noninvaziv. De fapt, unul dintre cele mai mari avantaje ale Google+ este faptul că acum pot fi trimise emailuri direct fanilor, iar aceștia pot da „follow” direct din Gmail, lucruri pe care alte rețele în general nu le permit.

De asemenea, prin faptul că Google a integrat comentariile de pe YouTube cu Google+ există un grad mai ridicat de interacțiune între organizațiile ori instituțiile prezente pe cele două rețele sociale cu oameni reali, având în vedere faptul că Gmail nu permitea realizarea de conturi false. Acest lucru s-a schimbat din 2014, însă rămâne la un nivel scăzut.

Pagina pe Google+

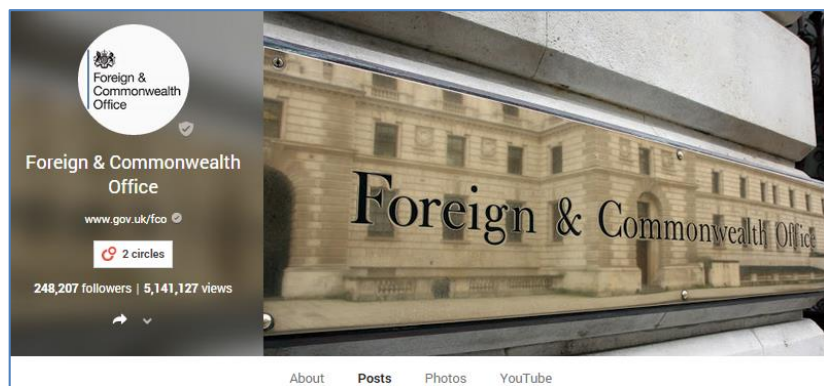
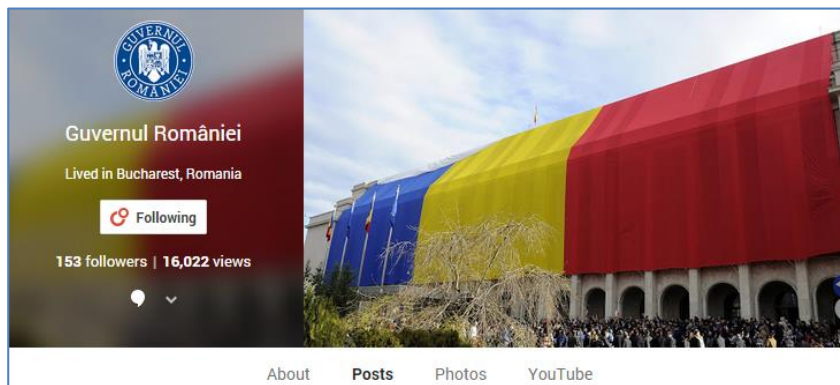
Un profil de utilizator Google+ este un cont public realizat pentru o persoană fizică, însă pentru organizații și instituții publice trebuie realizate pagini, într-un mod similar cu Facebook. Paginile pot fi administrate de către mai multe persoane. Accesați <http://www.google.com/+/brands/> și urmați cei 5 pași!



O pagină conține elementele de bază oferite pe o rețea socială, precum și câteva specifice, astfel:

- O fotografie de profil;

- O fotografie pentru coperta paginii;
- Informații de bază, precum și trimiteri către alte rețele sociale;
- Secțiunea albumelor de fotografii;
- Secțiunea care trimite direct către contul de YouTube;
- Secțiunea mesajelor publicate;
- Secțiunea cercurilor de conturi urmărite și care vă urmăresc;
- Secțiunea de aplicații, precum Hangouts;
- Un contor al numărului de profiluri sau pagini care vă urmăresc și al numărului de vizualizări înregistrat de pagina dumneavoastră.




Într-un mod similar cu personalizarea paginilor pe alte rețele sociale, contul Google+ impune alegerea celor mai potrivite imagini, la calitate înaltă, dar și completarea cât mai detaliată a câmpurilor pentru a oferi informații relevante.

În special datorită integrării mai multor rețele sociale și realizarea unor trimiteri către conturi terțe, continuitatea în ceea ce privește identitatea vizuală a instituției este deosebit de importantă.

Adresă URL Google+ personalizată

O adresă URL personalizată este o adresă web care creează un link direct către pagină. Însă pentru a obține o adresă URL personalizată, contul trebuie să fie conectat la un site web, lucru care se realizează prin intermediul website-ului oficial al instituției (<https://support.google.com/plus/answer/1713826>).

Apoi trebuie parcurse următoarele etape:

1. Accesarea *Profilului* 
2. La *Despre* > *Linkuri* > *adresă URL Google+* se selectează *Obține adresa URL*.
3. Odată aleasă adresa URL personalizată, aceasta nu poate fi schimbată.

Google+ și YouTube

Crearea unei legături directe între Google+ și YouTube permite utilizatorilor de pe ambele rețele sociale care vă urmăresc să interacționeze.

Conectarea se realizează din contul YouTube, astfel:

- Accesați setările avansate ale contului și dați click pe *Conectați* cu o Pagină Google+.
- Selectați pagina dorită.

Dacă nu aveți deja un cont YouTube pentru instituție, puteți crea un canal YouTube pentru o pagină Google+ astfel:

1. Conectați-vă pe Gmail și accesați YouTube. Faceți click pe fotografia de profil din colțul din dreapta sus, apoi accesați secțiunea *Setări*.
2. Faceți click pe *Vezi toate canalele* sau creați unul nou.

3. Sub secțiunea *Alte opțiuni* veți vedea toate paginile Google+ înregistrate pentru acel cont de Gmail. Faceți click pe pagina pe care doriți pentru a crea canalul aferent.

Beneficiile conectării conturilor includ:

- Când postați videoclipuri YouTube pe Google+, comentariile de pe cele două rețele sunt unite într-o singură conversație.
- Hangouts live din pagina Google+ sunt înregistrate și difuzate automat pe canalul YouTube.
- Posibilitatea de a interacționa direct cu fanii de pe YouTube.

Conexiune cu website-ul

Pentru a crește traficul pe pagina de Google+ direct de pe website, adăugați un buton de Follow, pentru ca apoi vizitatorii să vă urmărească direct din website pe rețeaua socială.



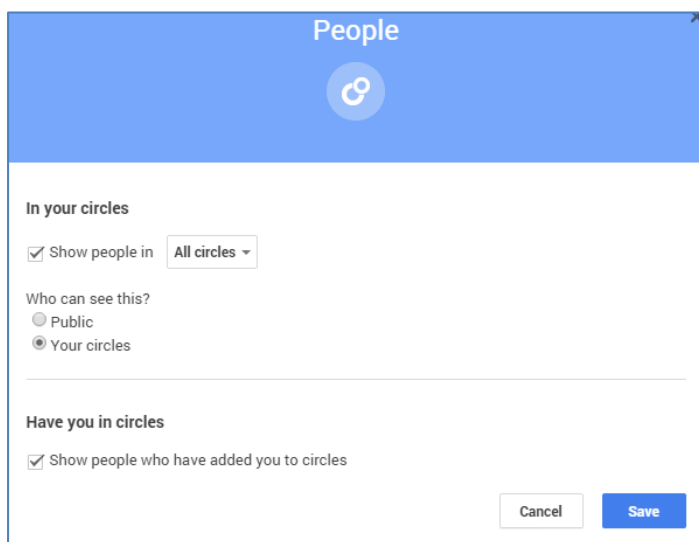
Pentru a genera și particulariza un buton de Follow ce poate fi ulterior integrat cu ușurință pe orice site se pot folosi instrumentele puse la dispoziție de Google pentru dezvoltatori: <https://developers.google.com/+web/follow/>.

Cercuri

Circles (cercurile) reprezintă o caracteristică de bază a platformei sociale Google+. Aceasta permite utilizatorilor să organizeze în grupuri de persoane sau liste de pagini pe categorii. Organizarea pe cercuri este deosebit de utilă, nu doar pentru a găsi mai ușor anumiți utilizatori și a descoperi postările acestora, dar mai ales pentru faptul că există posibilitatea de a promova conținut doar pentru anumite categorii.



Crearea de cercuri se realizează cu *drag-and-drop*, iar numărul cercurilor sau denumirile acestora pot fi publice ori vizibile doar persoanelor adăugate, prin editarea secțiunii specifice.



Există mai multe variante de a adăuga persoane ori pagini în cercuri:

1. În zona *Home* selectați butonul *People*, pentru a descoperi persoane sau pagini.

2. Căutați în secțiunea *Sugestions* și treceți peste butonul *Add* pentru a adăuga persoane sau pagini.

3. Identificați persoane/ pagini interesante, utile, important de urmărit în cercurile altor utilizatori.

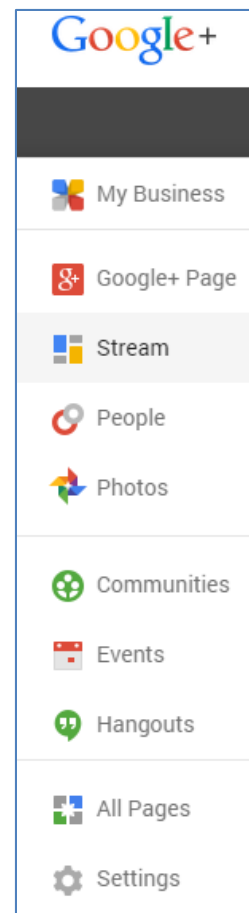
Stream

Pagina de pornire, denumită „Stream”, prezintă postările create de persoanele sau paginile pe care le-ați adăugat în cercuri. Prin ajustarea cercurilor dvs. puteți utiliza Google+ pentru a descoperi bune practici, pentru a afla informații despre evenimente curente sau chiar pentru a interacționa cu publicul.

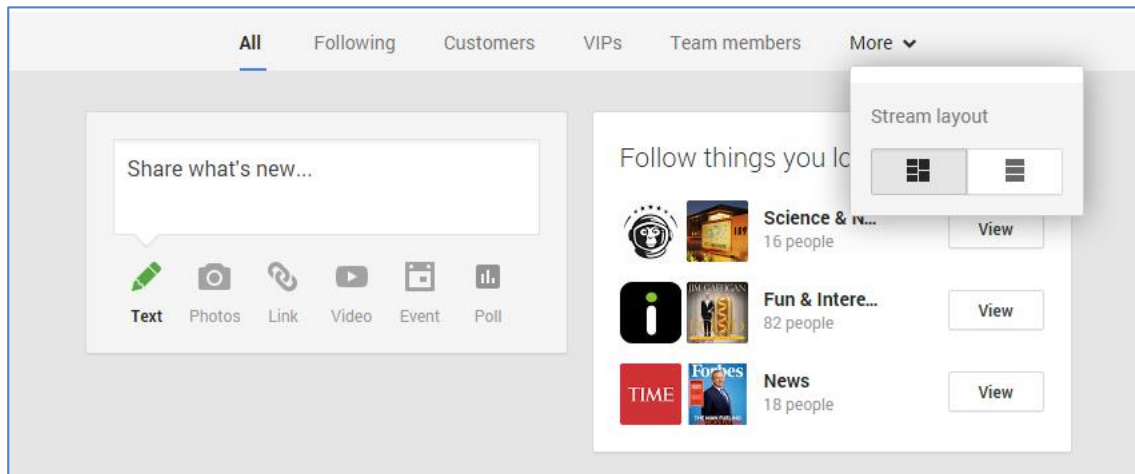
În prima fază, atunci când vizitați pagina de pornire veți vedea conținutul împărtășit de către toate persoanele și paginile urmărite, însă există și opțiunea de a vedea conținutul împărtășit doar de utilizatorii unui anumit cerc.

De asemenea, puteți comuta între a vedea unul sau mai multe coloane pe Stream.

Stream-ul se poate extinde la trei coloane pe ecranul unui calculator sau se poate contracta la una singură pe telefon, iar accentual cade pe fotografiile, unele dintre acestea putând



fi evidențiate printr extinderea lor, pentru a cuprinde spațiul a mai multor coloane.

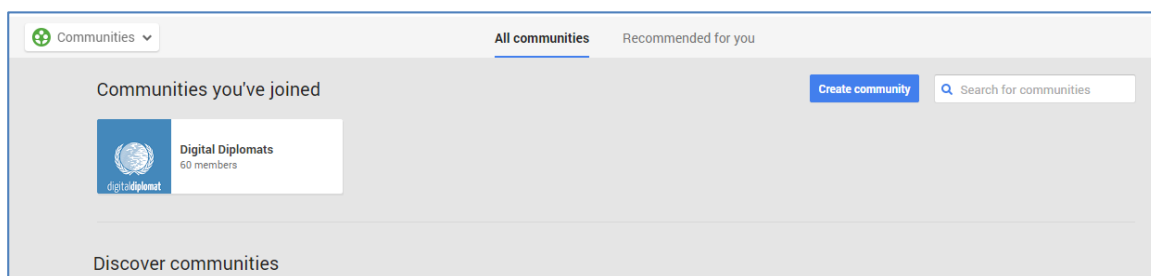


Butonul +1

Google+ are un „buton +1” pentru a permite oamenilor să recomande site-uri, imagini, articole, discuții etc. într-un mod similar cu butonul *Like* de pe Facebook.

Comunități

Secțiunea Comunități pe Google+ permite utilizatorilor să creeze conversații cu privire la subiecte particulare, dar în același timp vă oferă oportunitatea de a obține feedback despre instituție și activități și să descoperiți lideri de opinie pe această rețea socială.



Puteți descoperi comunități dintre cele care vă sunt sugerate, puteți identifica altele căutând după cuvinte cheie sau puteți chiar crea dumneavoastră noi

comunități. Într-o anumită măsură, aceste comunități se aseamănă cu grupurile de discuții de pe Facebook.

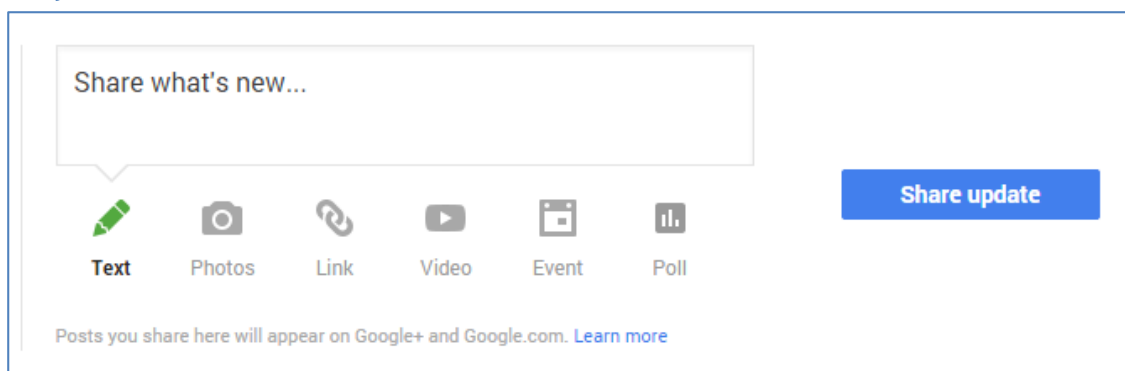
Utilizarea eficientă a calității de membru în aceste comunități presupune:

- *Contribuție*, prin răspândirea de conținut relevant și important pentru membrii comunității;
- *Interacțiune*, prin comentarea față de postările altor utilizatori atunci când este cazul, dacă se pune problema furnizării unei informații utile sau corectării unei percepții greșite.

Dacă decideți să realizați noi comunități, acestea pot fi fie publice, fie private. În această situație deveniți moderator, iar acest lucru aduce după sine alte responsabilități:

- Să încurajați participarea membrilor prin postări regulate.
- Să puneți întrebări, lăsați comentarii și să apreciați alte postări.
- Să monitorizați discuțiile pentru eventuale probleme și să eliminați orice conținut necorespunzător.
- Să promovați comunitatea, dacă aceasta este deschisă, fie dând share unor postări din cadrul comunității pe pagina oficială G+, fie invitând personal (prin intermediul paginii) alți utilizatori să se alăture comunității.

Conținut



Ca și Facebook, Google+ oferă o multitudine de opțiuni în ceea ce privește conținutul transmis pe pagină. Acestea poate include text, fotografii, trimiteri, videoclipuri, evenimente sau sondaje. În continuare exemplificăm câteva dintre mesajele comunicate de instituții publice prin intermediul Google+.

 **Guvernul României**
Shared publicly - 3 Dec. #ziuanationalaaroman...

Ziua Națională a României - festivități la Arcul de Triumf și Ziua Porților Deschise la Palatul Victoria.
#1decembrie #ziuanationalaaromaniei
Translate

Ziua Națională a României - 1 ...



+3  Add a comment...

 **Guvernul României**
Shared publicly - 26 Nov 2013

Live streaming de la Forumul Economic și Comercial China - Europa Centrală și de Est, disponibil la adresa invest.gov.ro. Urmăriți și twitter.com/guv_ro pentru actualizări în direct din cadrul evenimentului.

<http://invest.gov.ro/>
Translate

 THE ECONOMIC FORUM
16+1
invest.gov.ro

+1  Add a comment...

 **Institutul Național de Statistică**
Shared publicly - 8 Apr 2014


Institutul Național de Statistică acordă începând cu data de 15 aprilie 2014 acces gratuit la întreaga bază de date TEMPO-online.
<https://statistici.insse.ro/shop/>
Translate



Știați că ...


din 15 aprilie puteți accesa gratuit întreaga noastră bază de date TEMPO - online?

+2 




 **Primăria Orașului Dăbuleni**
Shared publicly - 13 Nov 2014

Ministerul Mediului și Schimbarilor Climatice anunța publicul interesat despre desfasurarea dezbaterilor publice a documentatiei de evaluare a impactului asupra mediului (documentatia EIA) elaborata pentru


Read more (15 lines) - Translate




Anunt Public

 Tue, 18 November, 12:00
 Primăria Orașului Dăbuleni
 3 people going

Are you going?

+1  Add a comment...

 **U.S. Department of State**
Shared publicly - 13 Nov 2014 #StateHangout

Do you want to know what it is really like to be a diplomat and to work for the U.S. Department of State? Well, tune in today at 2:30pm ET for a Google+ Hangout with **+New America** to get a behind the scenes look at what really goes on at the Department of State.


[Read more](#)

What's it like to actually work at the State Department?

Join us as we go behind the scenes and discuss what it's really like to work at the State Department.

The reality for most people working in government is less West Wing, and more interagency process.

+24 6



 **Foreign & Commonwealth Office**
Shared publicly - 27 Oct 2014 #Macedonia

Watch Ambassador Charles Garrett from our Embassy in Skopje talk about the UK's history with **#Macedonia** and what British diplomats work on in **#Skopje**.

This video is the first in a series looking at our work around the world. Follow **#OurPeopleIn** across social media for more about our work in Macedonia.

#OurPeopleIn Skopje, Macedonia



+6 1 Add a comment...



 **European Parliament**
Shared publicly - 14 Nov 2014

Can you guess what it is? It's an European institution, independent, created in 1975 and currently has 28 members. Drop a comment with your guess; we will reveal the answer later in the day.



+22 4



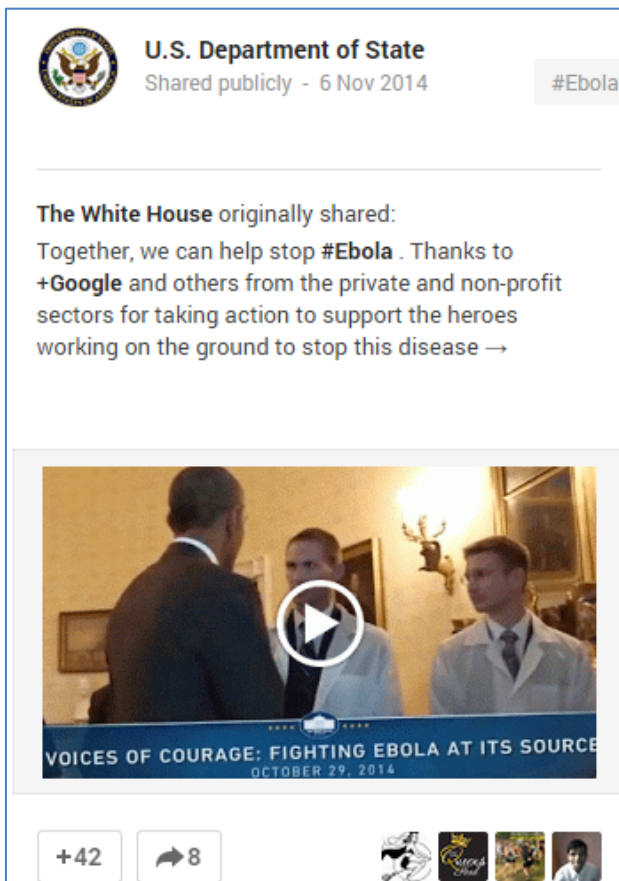
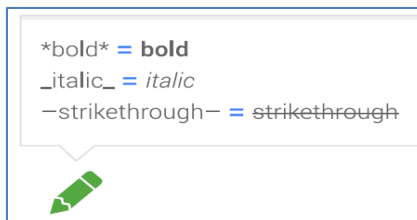
3 comments ▾

 **European Parliament**
14 Nov 2014 +7

Thank you **+Arseny 'OckhamTheFox' Kotsyuba** for participating. It was the European Court of Auditors. You can find more information about the Court's role here: epgplus.eu/w9

Formatare și hashtag

Spre deosebire de Facebook, în Google+ este posibilă formatarea textului în cadrul postărilor, pentru a le face să iasă în evidență. Puteți îngroșa un titlu, puteți utiliza caractere cursive sau puteți tăia text.



De asemenea, puteți menționa persoane sau pagini în postări folosind simbolul „+” în fața numelui, exact cum pe Facebook sau Twitter se folosește „@”.

Hashtag-urile sunt importante pentru descoperirea unor subiecte interesante sau a unor persoane ori pagini corelate.

Google+ poate adăuga automat *hashtag*-uri pentru mesaje, pe baza textului sau a imaginilor, dar puteți adăuga și propriile cuvinte cheie, prin plasarea simbolului diez „#” înainte de orice cuvânt sau expresie (fără spații) pentru a crea o trimitere.

Când faceți click pe un *hashtag* în partea din dreapta sus a unei postări, veți vedea că aceasta se

întoarce, dezvăluind mai multe postări pe același subiect.

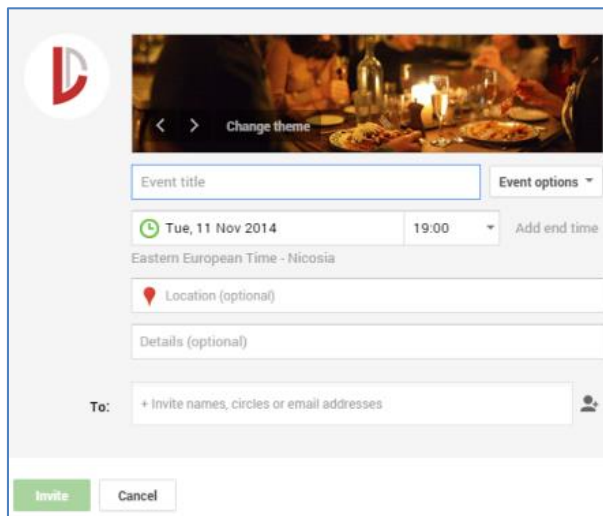
Oamenii nu trebuie să fie pe Google+ și nici să aibă un cont pentru a descoperi subiecte postate pe Google+, deoarece la o simplă căutare pe Google după anumte *hashtag*-uri sau cuvinte cheie, acești vor primi în partea din dreapta a paginii rezultate din fluxul de postări publice de pe Google+.




Evenimente

Evenimentele pe Google+ vă permit să organizați cu ușurință o reuniune atât offline, cât și online. Întâlniri, seminarii web, training-uri, conferințe sau alt gen de evenimente pot fi realizate prin intermediul paginii.

Secțiunea permite *RSVPs* și comentarii, trimite inclusiv invitații pentru Google Calendar și oferă oportunitatea de a realiza un dosar cu imagini sau videoclipuri de la eveniment.

De asemenea, cei care se alătură evenimentului vor primi un reminder automat.



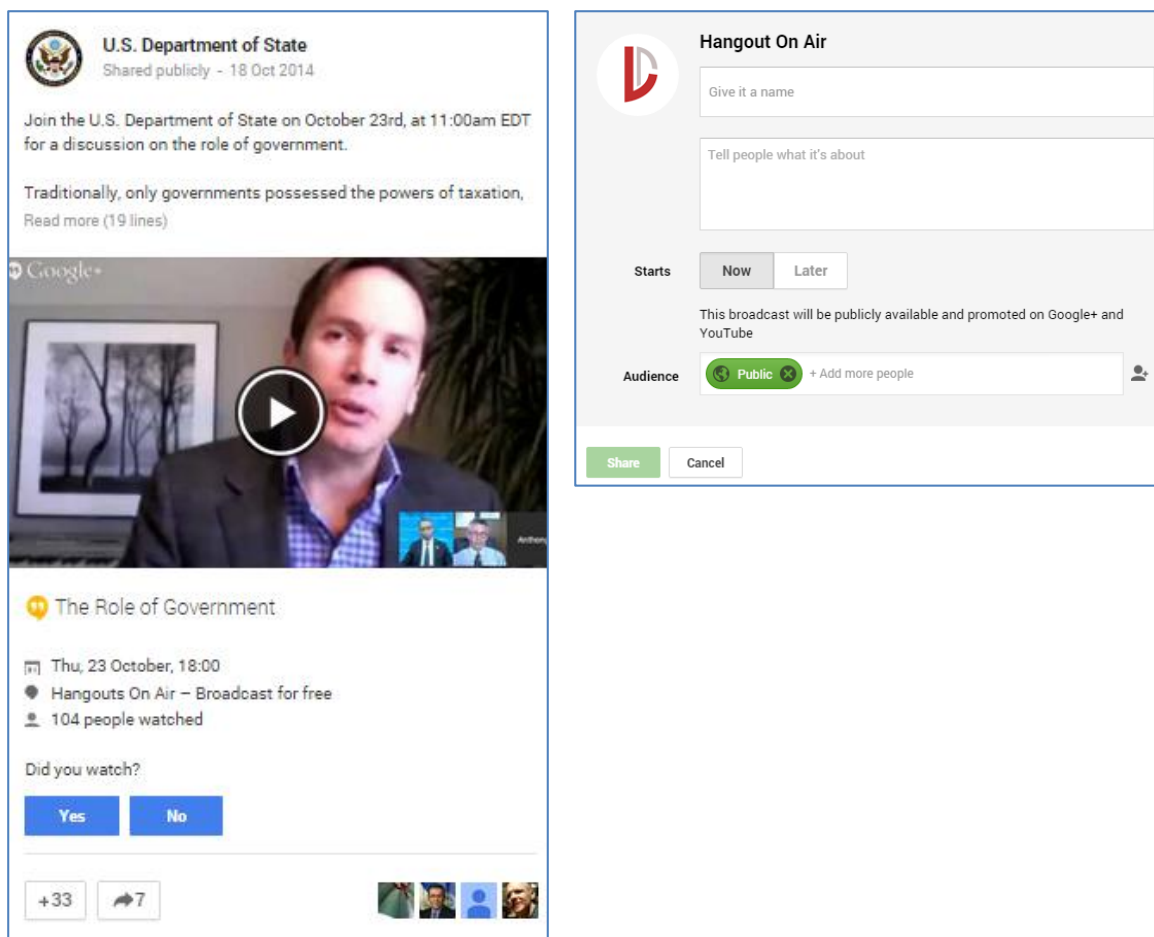
<p>Everyone's photos, in one place</p>  <p>Everyone can contribute directly to one shared photo collection.</p>	<p>View events on Google Calendar</p>  <p>You can view and respond to your events on Google Calendar.</p>	<p>Share instantly with Party Mode</p>  <p>Snap and share photos to the event in real time from your phone.</p>
--	--	--

Hangouts și Hangouts On Air

Hangouts sunt apeluri gratuite și private de videoconferință cu până la 10 de persoane, efectuate prin intermediul site-ului Google+ sau aplicației pentru smartphone. Multe alte aplicații pot fi utilizate în interiorul unui hangout, care permit utilizatorilor să împărtășească documente, imagini sau alte elemente.

Hangouts On-Air oferă utilizatorilor posibilitatea de a crea webcast-uri instant/transmisii live pe Google+ în format *high definition*. Evenimentele pot fi, de asemenea, înregistrate pentru difuzare mai târziu sau pe alte platforme. Hangouts On-Air pot fi programate în avans, astfel încât să puteți invita utilizatori și să promovați evenimentul.

Pentru a invita cât mai mulți utilizatori lăsați categoria Public la audiență, însă dacă doriți doar anumite cercuri să fie notificate, ștergeți categoria și selectați doar cercurile relevante.



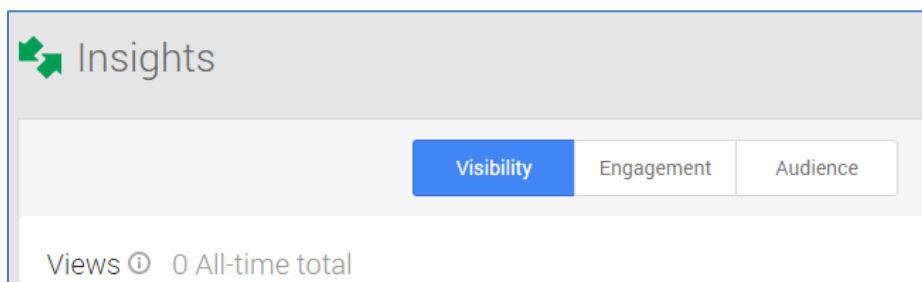
Insights

Secțiunea *Insights* oferă informații statistice cu privire la modul în care utilizatorii interacționează cu informațiile postate pe pagina instituției. În funcție de preferințe, se poate selecta intervalul pentru care doriți date, prin selectarea ultimelor 7 zile, ultimelor 30 zile, ultimelor 90 de zile.

Secțiunea oferă date pe trei secțiuni:

- *Vizibilitate* - puteți identifica numărul cumulativ de vizualizări înregistrat de pagină. În plus, puteți vedea defalcate vizualizările pe categorii - din căutare, pe fotografii, pe postări și pe profil;
- *Click-uri* - puteți vedea numărul total de click-uri pe informațiile despre instituție și pe conținut, care a dus la vizitarea website-ului;
- *Interacțiune* - puteți vedea numărul total de acțiuni ale celorlalți utilizatori în relație cu informațiile postate pe pagină, care includ:

1. Aprecieri: de câte ori au făcut click pe +1 la postările paginii;
2. Share: numărul persoanelor care au transmis mai departe postări ale paginii;
3. Comentarii: de câte ori au comentat fanii asupra postărilor.



De asemenea, aveți posibilitatea de a monitoriza succesul fiecărei postări, având în vedere aceleași criterii de performanță.

Nu în ultimul rând, este importantă monitorizarea și identificare noilor utilizatori care urmăresc pagina, pentru a realiza câteva statistici în funcție de țara de proveniență, sex și vârstă, precum și alte detalii care sunt publice.

În acest mod aveți posibilitatea de a adapta conținutul postat pe pagina de Google+ pentru o maximă vizibilitate și eficacitate.

DO's & DONT's

Tabelul de mai jos reflectă o serie de sugestii și de contra-sugestii în ceea ce privește activitatea editorială pe Google+.

+	-
Conținut original, relevant, frecvent (2 ori/zi)	Nu uitați să folosiți cercurile
Cele mai bune perioade pentru a posta pe sunt între orele 9 și 11 dimineața, în zilele din mijlocul săptămânii	Nu uitați de comunități
Imagini la calitate înaltă, cu orientare pe orizontală (1080×608 px)	Nu uitați să vă adaptați informațiile de la profil, dacă este cazul
Postări cu imagini, gif-uri sau videoclipuri sunt de preferat	Nu rulați concursuri sau oferte promoționale direct prin Google+, deoarece nu sunt permise. Doar

	promovați aceste activități, care au loc pe alte platforme.
Păstrarea aceluiași ton și limbaj pe ca pe alte rețele de socializare	Nu spamați, ce este prea mult strică
Postări diferite pentru categorii diferite de public, din cadrul unor comunități definite	Nu uitați să interacționați
Tag-uiți persoane sau pagini	Nu postați în week-end
Utilizați hashtag-uri, maxim 3 per postare	Nu considerați că ce merge pe Facebook merge și pe Google+, deoarece pe G+ sunt mai degrabă comunități de persoane cu aceleași interese
Postați informații de pe alte platforme, precum Twitter sau Facebook dacă sunt populare și acolo	
Utilizați mai mult text decât pe Facebook, deoarece este mai ușor de găsit în căutării pe Google	
Interacționați cu publicul, prin întrebări, sondaje, răspunsuri etc.	
Postați videoclipurile de pe canalul YouTube	
Utilizați hangouts și postați videoclipurile pe YouTube	
Creșteți mereu comunitatea de utilizatori	
Promovați pagina de Google+ și pe alte platforme	
Adăugați butonul de Follow pe website	

Instrumente utile

[Chrome DoShare plugin](#) oferă posibilitatea programării postărilor. Aplicația [Auto Awesome](#) permite realizarea unor materiale video utilizând imagii, alte videoclipuri. Aplicația [All My + Statistics](#), care oferă statistici, tendințe și alte date cu privire la activitatea paginii Google+, sub formă de diagrame și grafice.

Glosar

Twitter

<i>Tweet</i>	postare pe Twitter care se încadrează în 140 de caractere
<i>@user</i>	nume de utilizator, modul în care utilizatorul se identifică Twitter, este întotdeauna precedat de simbolul @
<i>#hashtag</i>	orice cuvânt sau frază imediat precedată de simbolul #
<i>Followers</i>	utilizatorii care vă urmăresc
<i>Following</i>	utilizatori pe care îi urmăriți
<i>URL</i>	adresă web care indică o pagina unică pe internet
<i>Reply</i>	răspuns pe Twitter este, care apare în urma unui alt tweet, legând astfel cele două postări. Răspunsul începe întotdeauna cu @username”
<i>Retweet</i>	tweet care a fost scris inițial de altcineva și „retransmis”
<i>RT</i>	abreviere pentru „retweet”, care este folosit ca un cod și introdus într-o postare, pentru a indica altora că este un retweet
<i>MT</i>	abreviere pentru „modified tweet”, care este folosit ca un cod și introdus într-o postare, penru a indica că este o retransmitere a unui mesaj, cu mici modificări
<i>Mention</i>	menționarea altor utilizatori într-o postare, prin includerea semnul @ urmată de numele uni utilizator. De asemenea, se referă la postările altor utilizatori în care a fost inclus contul dvs.
<i>Favorite</i>	buton care indică faptul că apreciați un anumit tweet
<i>Pinned tweets</i>	puteți fixa un tweet în partea superioară a profilului dumneavoastră pentru a păstra un mesaj important
<i>Twitterati</i>	Se referă la utilizatorii populari de pe Twitter, conturile care au de obicei grupuri mari de fani și sunt bine cunoscute

<i>Twitterer</i>	persoană care utilizează Twitter
<i>Twitosphere</i>	scris uneori „Twittersphere”; se referă la toți utilizatorii activi pe Twitter
<i>Twitterverse</i>	combinație între Twitter și univers, care se referă la întregul univers creat de Twitter: toți utilizatorii săi, toate tweet-uri și convenții culturale
Google+	
<i>Cercuri</i>	utilizatorii Google+ (persoane sau pagini) sunt introduși în categorii în funcție de preferințe
<i>Comunități</i>	utilizatorii Google+ (persoane sau pagini) se alătură unui grup de discuții create în jurul unor teme
<i>Hangouts</i>	platforme care permit utilizatorilor Google+ să realizeze discuții video live cu alți utilizatori, direct de pe computerul lor sau aplicația Google+ pentru smartphone (Android și iPhone).