

INSTITUȚIA PUBLICĂ
UNIVERSITATEA DE STAT DE MEDICINĂ
ȘI FARMACIE „NICOLAE TESTEMIȚANU”
DIN REPUBLICA MOLDOVA



PUBLIC INSTITUTION
NICOLAE TESTEMIȚANU STATE UNIVERSITY
OF MEDICINE AND PHARMACY
OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

DEPARTAMENTUL COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS
DEPARTMENT

MD-2004, Chișinău, bd. Ștefan cel Mare și Sfânt, 165, tel.: 022 205-235, 022 205-355, fax : 022 242-411, e-mail: relatiipublice@usmf.md

STRATEGIA SOCIAL MEDIA A USMF „NICOLAE TESTEMIȚANU”

(Realizată în conformitate cu
Politica de relații publice pentru anul 2019)

Elaborat:

Silvia Ciubrei, șef departament,

Departamentul Comunicare și Relații Publice

ARGUMENTAREA NECESITĂȚII

Strategia în domeniul social media a devenit o necesitate pentru a asigura o comunicare mai eficientă cu publicul, care are vârsta cuprinsă între 17 și 45 de ani, mai ales pentru atragerea potențialilor candidați la studii.

Deși am asigurat prezența Universității de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” pe Facebook, YouTube și Twitter încă din 2013, și am elaborat o strategie în acest sens, începând cu anul 2016 (care este actualizată anual), și cu toate că au fost valorificate toate oportunitățile oferite de social media, de multe ori aceste canale nu se înscriu în prioritățile Departamentului Comunicare și Relații Publice, în special din cauza volumului mare de sarcini și activități. Prezenta strategie vine să menționeze felul în care vor fi utilizate canalele social media în vederea promovării imaginii Universității, în special: ce obiective urmează a fi realizate, cine este publicul țintă, de ce resurse vom avea nevoie și ce acțiuni vor fi întreprinse.

Menționăm că, pe lângă posibilitatea eficientă și relativ ieftină de promovare, social media asigură o segmentare clară a grupurilor țintă și oferă ocazia de a obține feedback din partea acestora.

ANALIZA SITUAȚIEI CURENTE

În prezent, Departamentul Comunicare și Relații Publice administrează conturile social media ale Universității (Facebook, YouTube, Twitter și Instagram). Pe Facebook se distribuie, în mare parte, noutățile publicate pe portalul universitar, iar pe YouTube sunt încărcate materialele video (filme, spoturi ș.a.). Acestea sunt distribuite și pe contul de Twitter. În iulie 2018 a fost creat un profil și pe Instagram, pe care au fost distribuite bannerele cu privire la admitere și alte fotografii.

Principalul canal de promovare social media a rămas pagina de **Facebook**, unde s-a înregistrat o creștere a numărului de aprecieri cu cca 1490 , de la 10 318 la începutul anului până la 11 806 în decembrie 2018 (

Figura1), iar numărul urmăritorilor paginii a atins cifra de 11 969 (*Figura 2*). Se atestă o sporire vădită a numărului de aprecieri a paginii Universității pe Facebook începând cu luna iunie care a continuat până la sfârșitul anului.

Rată medie lunară în anul 2018 a constituit 10246,5 de persoane (Average Total Reach).

În anul 2019, se va continua să se distribuie comunicatele de presă pe pagina de Facebook pentru a asigura o vizibilitate mai mare pentru reprezentanții mass-media.



Figura 1. Numărul de aprecieri a paginii de Facebook în anul 2018

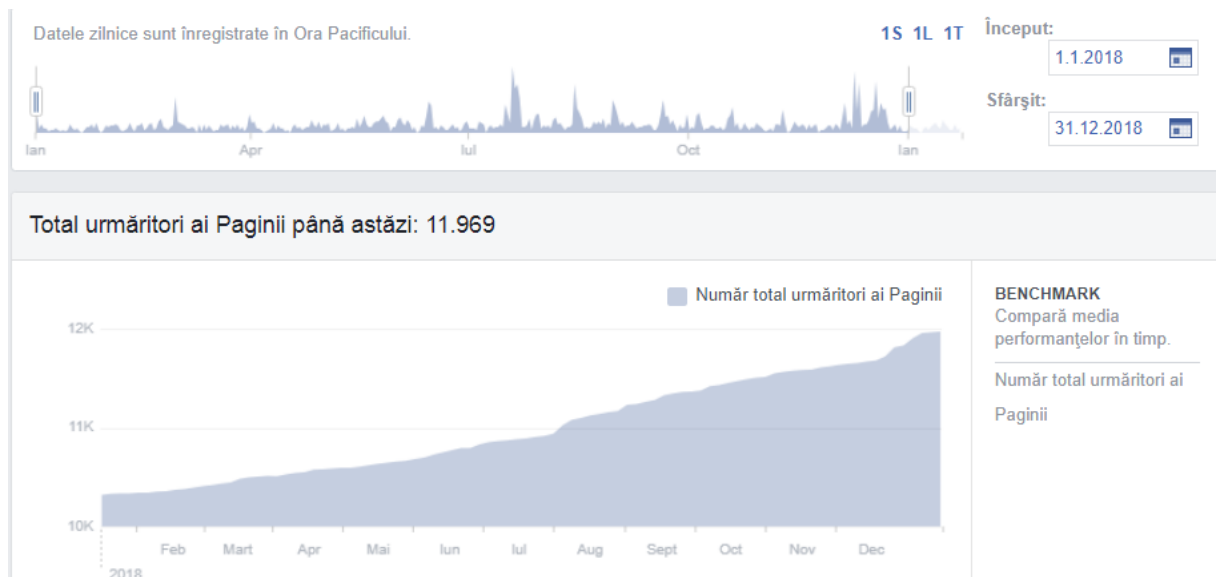


Figura 2. Numărul de urmăritori ai paginii de Facebook în anul 2018

Dintre utilizatorii care apreciază pagina <https://www.facebook.com/usmf.md/>, 63% sunt femei, iar cca 37% - bărbați, în cea mai mare parte (38%) având vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani, urmată de cei de vârsta între 25-34 (37%), vezi Figura 3.

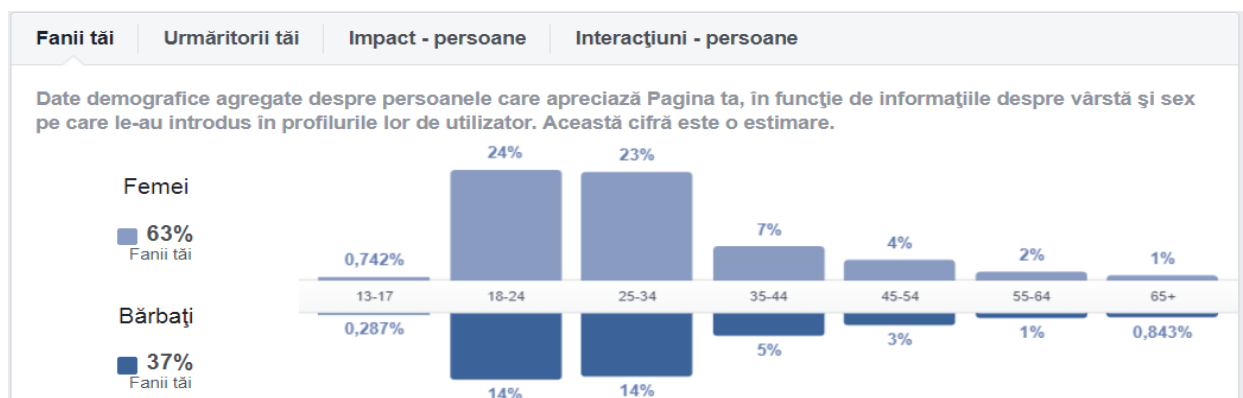


Figura 3. Fanii paginii de Facebook după gen și vârstă

Contul de **YouTube** USMF „Nicolae Testemițanu” conține 157 materiale video cu un număr total de peste 56 605 vizualizări și este urmărit de 246 de abonați (subscribers), vezi *Figura 4*.

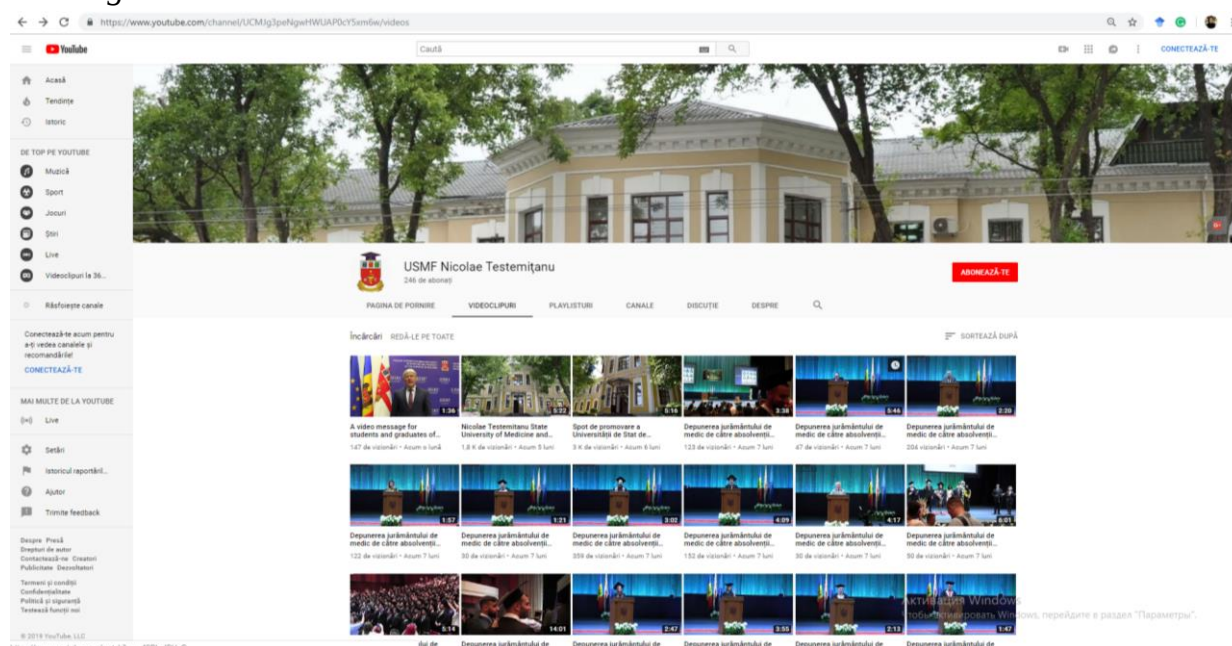


Figura 4. Contul de YouTube al Universității

În anul 2018, pe canalul **YouTube** al Universității au fost publicate 54 de filmulețe, care au înregistrat cca 10 290 de vizualizări.

La începutul anului 2019, contul de **Twitter** cuprindea 184 de tweeturi. În anul 2018 au fost publicate 62 de postări video, care au fost urmărite de 85 de persoane (followers). În acest an, accentul se va pune pe distribuirea știrilor pe Twitter, fotografiilor/bannerelor și a înregistrărilor video, vezi *Figura 5*.



Figura 5. Profilul Universității pe Twitter

PLATFORME SOCIAL MEDIA

Prezenta Strategie social media se va axa și în continuare pe patru platforme principale: Facebook, YouTube, Twitter și Instagram, din motiv că aici se regăsesc categoriile de public spre care ne vom direcționa mesajele.

Facebook: <https://www.facebook.com/usmf.md/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCMJg3peNgwHWUAP0cY5xm6w>

Twitter: https://twitter.com/SUMPh_Moldova

Instagram: https://www.instagram.com/usmf_nicolae_testemitanu/

SCOPUL ȘI OBIECTIVELE

Scopul principal este creșterea impactului și recunoașterii USMF „Nicolae Testemițanu” (awareness) în mediul on-line prin intermediul social media.

Pentru atingerea scopului propus am formulat următoarele obiective:

- Adunarea unui număr de 1200 de Like-uri pe parcursul anului 2019 pentru pagina de Facebook.
- Creșterea ratei medii lunare de cuprindere (Total Reach) până la 13 000 de persoane.
- Atragerea grupurilor țintă. Creșterea audienței cu vârsta cuprinsă între 13 și 17 ani până la 2% (în prezent 1%), majorarea segmentului de 35-44 de ani – cu 5% (în prezent 12%), iar a celui de 45-54 de ani cu 3% (în prezent 7%).
- Completarea canalului de pe YouTube cu min. 30 materiale video.
- Atingerea unui număr de 350 de persoane care urmăresc canalul YouTube (subscribers).
- Dublarea numărului total de vizualizări pe YouTube.
- Distribuirea știrilor pe contul de Twitter, inclusiv a videoclipurilor de pe YouTube.
- Creșterea numărului de followers pe Twitter până la min. 150 de persoane.
- Postarea fotografiilor, felicitărilor și a bannerelor pe Instagram.
- Creșterea numărului de urmăritori pe Instagram până la 500 de urmăritori.

PUBLICUL

Prin intermediul canalelor social media ne adresăm persoanelor cu vârsta cuprinsă între 17 și 45 de ani, care pot fi grupate în trei categorii:

- Potențiali candidați la studii;
- Studenți, medici-rezidenți, studenți-doctoranzi ș.a.;
- Angajați;
- Absolvenți ai USMF „Nicolae Testemițanu”.

RESURSE

Deși pentru a asigura un succes mai mare prin intermediul social media ar fi necesare și resurse financiare (pentru investirea în bannere și publicitate), vom utiliza doar instrumentele gratuite de promovare. Totuși, cele mai importante resurse utilizate pentru atingerea obiectivelor propuse vor fi cele de timp. Astfel, echipa direcției Relații publice din cadrul DCRP, va aloca câte o oră zilnic pentru îndeplinirea acestui obiectiv, conform planului de acțiuni.

PLAN DE ACȚIUNI

- Frecvența postărilor. Ar fi bine ca, pentru contul de Facebook și cel de Twitter, să avem cel puțin câte două postări pe săptămână. Contul de YouTube și Instagram va fi utilizat la necesitate. Postările trebuie să fie relativ constante, astfel încât să nu atestăm perioade de inactivitate totală pe social media.
- Diversificarea postărilor: știri de pe portalul universitar, creare evenimente, comunicate de presă, citate personalități, curiozități, mesaje cu ocazia Zilelor Sănătății, felicitări, bannere ș.a.
- Actualizarea sezonieră și tematică a imaginilor de profil sau de copertă.
- Crearea evenimentelor pe Facebook pentru promovarea acțiunilor de relații publice.
- Expedierea invitațiilor urmăritorilor de postări pentru a aprecia pagina de Facebook a Universității.
- Organizarea concursurilor pentru atragerea utilizatorilor.
- Promovarea spoturilor de promovare a ofertei educaționale a USMF „Nicolae Testemițanu” în limba română și engleză.
- Realizarea și distribuirea videoclipurilor pentru promovarea facultăților/ specialităților în perioada admiterii.
- Promovarea spotului animat pentru studenți privind regulile de comportament în Universitate.
- Feedback. Pentru mesajele sosite în adresa Universității se va da un răspuns în timp de max. 48 de ore.

- Promovarea conturilor instituționale de social media în rândul comunității universitare (afișe, mesaje prin e-mail, bannere ș.a.).

MONITORIZARE ȘI EVALUARE

În mod constant vor fi măsurate și evaluate performanțele atinse pentru a asigura o mai mare adaptabilitate la schimbări. Prezenta strategie trebuie să fie aplicată cu maximă flexibilitate. Frecvența și tipul postărilor postate pe platformele social media vor fi înregistrate în baza de date ***Evidența social media***, vezi Figura 6.

Microsoft Excel - Anexa Evidență Social Media.xlsx																																
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF
1	Anexă																															
2	Evidența informațiilor publicate în social media																															
3																																
4																																
5																																
6	Luna/Data	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
7	IANUARIE																															
8	Facebook																															
9	YouTube																															
10	Twitter																															
11	Instagram																															
12																																
13	FEBRUARIE																															
14	Facebook																															
15	YouTube																															
16	Twitter																															
17	Instagram																															
18																																
19	MARTIE																															
20	Facebook																															
21	YouTube																															
22	Twitter																															
23	Instagram																															
24																																
25	APRILIE																															
26	Facebook																															
27	YouTube																															
28	Twitter																															
29	Instagram																															
30																																

Figura 6. Evidența social media