

Copyright © Laurence O'Bryan
Copyright © TRITONIC 2015 pentru ediția prezentă.

Prima ediție:

Published 2015 by Advanced Social/Media Services.

This work is copyright © Advanced Social Media Services Ltd.

Titlu original:

Social Media is Dynamite For Writers – Stand back. This could expand your book sales!

TRITONIC

Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonic.ro
www.tritonic.ro

Smart Books este un Imprint TRITONIC BOOKS.

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):

http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
O'BRYAN, LAURENCE

Social Media sunt dinamită! / Laurence O'Bryan
Tritonic, 2015
ISBN: 978-606-749-074-9

Coperta: ALEXANDRA BARDAN
Redactor: BOGDAN HRIB
Traducere A.G. BILLIG
Tehnoredactor: DAN MUȘA
Comanda nr. 65 / noiembrie 2015
Bun de tipar: noiembrie 2015
Tipărit în România

Reproducerea, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Laurence O'Bryan

SOCIAL MEDIA SUNT DINAMITĂ!

Ghid practic pentru autori

Cum să vinzi mai mult și să te faci remarcat

folosind cel mai modern mijloc de comunicare în masă!

Traducere A.G. Billig



Cuprins

| | |
|--|-----|
| Un GHID pentru GHID | 7 |
| CAPITOLUL 1 – EXPLOZIBILUL: DIN CE ESTE COMPUȘ ȘI CUM FUNCȚIONEAZĂ | 9 |
| CAPITOLUL 2 – DEZVOLTAREA PLANULUI DE SOCIAL MEDIA | 31 |
| CAPITOLUL 3 – STRATEGIA DE GENERARE A ANGAJAMENTULUI | 39 |
| CAPITOLUL 4 – LOALIZAREA CITITORILOR PRIN SOCIAL MEDIA | 45 |
| CAPITOLUL 5 – MĂSURARE ȘI MONITORIZARE | 49 |
| CAPITOLUL 6 – PUTEREA SOCIAL MEDIA DE A FACE BINE | 53 |
| CAPITOLUL 7 – CUM M-A AJUTAT SOCIAL MEDIA | 63 |
| CAPITOLUL 8 – ARGUMENTE, GREȘELI ȘI MITURI DESPRE SOCIAL MEDIA | 67 |
| CAPITOLUL 9 – 12 TEHNICI DE A POVESTI PENTRU IMPACT ÎN SOCIAL MEDIA | 73 |
| CAPITOLUL 10 – CÂTEVA MISTERE EXPLICATE DESPRE SOCIAL MEDIA | 87 |
| Sumar | 93 |
| Anexa 1 – INSTRUMENTE DE SOCIAL MEDIA | 95 |
| Anexa 2 – SFATURI PRACTICE PENTRU UTILIZAREA TWITTER | 99 |
| Anexa 3 – 12 ARTICOLE DE PE BLOGUL MEU | 101 |
| Despre autor | 115 |

CAPITOLUL 1

EXPLOZIBILUL: DIN CE ESTE COMPUS SI CUM FUNCȚIONEAZĂ

1.1. INTRODUCERE

Termenul de *social media* se referă la o gamă largă, aflată în continuă expansiune, de servicii online. *Facebook*, *Twitter*, *blogurile*, *microblogurile*, *Pinterest*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Goodreads*, *Soundcloud*, *YouTube*, *MySpace* și alte peste o sută de site-uri facilitează interacțiunea virtuală cu cititorii și alți autori. Nu voi cita ratele de creștere și nici nu vă voi spune că aceasta este lista finală de site-uri de *social media* deoarece cifrele se schimbă cu rapiditatea cu care le putem măsura. *Facebook* are peste un miliard de utilizatori iar *Twitter*, jumătate din această cifră. Un număr impresionant de utilizatori. Dar și de potențiali cititori.

Această carte prezintă impactul exploziv pe care acest fenomen global îl are și îl va avea în activitatea autorilor precum și modul în care îl puteți folosi în avantajul dumneavoastră. *Social media* se dezvoltă spectaculos în întreaga lume. În India și Brazilia, de exemplu, creșterea este generată

de telefoanele mobile, cafenele cu wi-fi la fiecare colț de stradă și comercializarea laptopurilor la preț scăzut.

Dacă puteți găsi o țară în care *social media* are un efect scăzut, vă rog să mă anunțați. Chiar și în Afghanistan, *social media* are impact. În Kabul, există un *Internet Café* dedicat exclusiv femeilor. *Social media* sunt principala lor activitate, permîțându-le să vadă fotografiile cu bebeluși și case postate de rudele lor, să comunice cu surorile lor și să ia o gură de libertate. Libertatea pe care o conferă indivizilor este unul dintre elementele cheie ale *social media*. Ca în nici un alt moment din istorie, un număr crescând de oameni pot scrie iar creația lor poate avea o distribuție largă. Industria editorială se schimbă din temelii, odată cu impactul *social media* și a felului în care influențează canalele de interacțiune cu cititorii.

Oamenii au creat revoluții pornind de la nevoia intrinsecă de libertate a cuvântului. Să ai ce pune pe masă contează, desigur, însă pentru unele popoare, nu este suficient. O doavadă vie în aceste sens, sunt locuitorii Libiei, care l-au înlăturat pe Muammar Al-Gaddafi și familia sa, în 2011. Nu flămânzeau. A fost nevoie de libertate.

Al doilea element crucial este schimbarea culturală profundă care are loc datorită *social media*. Noi industrii apar (companii de support pentru *social media*, dezvoltatori de aplicații), cele tradiționale evoluează (TV, ziar, *publishing*), sau se sting (magazinele de discuri sau de închiriat filme) din cauza felului în care *social media* și internetul schimbă lumea.

Acesta nu este decât începutul impactului cultural al *social media*. Acolo unde pe vremuri, domnea nevoia de a ascunde și de a ține secret, *social media* obligă la deschidere și transparență. Acesta este un val de schimbare pentru scriitori. Deși unii dintre ei sunt împotriva noii ere, cred că

deschiderea și transparența reprezintă aspecte pozitive. Un fel de duh bun al lămpii, eliberat pentru totdeauna. În trecut, autorii erau percepăți ca niște ființe distante, intangibile. Acum, marea lor parte au măcar blog iar, un număr crescând, conturi de Twitter și pagină de Facebook. Noua generație de autori, din care fac și eu parte, va fi și mai conectată la *social media*, ca o condiție primordială pentru a avea succes, fie că vorbim de lucrări de ficțiune sau non-ficțiune, de publicare tradițională, de către o editură, sau publicare pe cont propriu (*self publishing*).

Fenomenul se manifestă aproape în toate sectoarele de activitate și în întreaga societate. Pur și simplu, este inevitabil. Nu am trăit niciodată așa ceva. Vorbim de impactul internetului, la pătrat, de cel al computerelor personale, multiplicat cu opt. Iar acesta nu este decât începutul.

Social media nu este doar fenomenul IT cu cea mai rapidă creștere, dar și subiectul unora dintre cele mai aprinse dezbatări pe teme de business ale zilelor noastre. Tradiționaliștii se opun, desigur, aşa cum au făcut-o în cazul PC-ului, în urmă cu douăzeci și cinci de ani, și al Internetului, în urmă cu cincisprezece ani, în timp ce tinerii vizionari se străduiesc să demonstreze că ceea ce știu instinctiv despre *social media* este adevărat. Însă nici o analiză nu îi va convinge pe învechiți. Dacă le-am fi dat ascultare, încă am călători dintr-un loc într-altul călare pe cal și am naviga în bărci cu pânze.

Realitatea este că *social media* vor avea un impact din ce în ce mai mare asupra scriitorilor. Nevoia de a ne promova și poziționa pe o piață literară aglomerată și competitivă, transformă modul de gândire al autorilor. În urmă cu câțiva ani, puțini scriitori ar fi crezut că un selfie este important. Persoanele și organizațiile care vor învăța cum să folosească

puterea canalelor de *social media* vor avea de câștigat, iar cei care vor rămâne anorați în vechea tehnologie, trasă de cal, vor pieri.

Această carte își propune să vă ajute să beneficiați de revoluția *social media*. Iată și un sfat referitor la cum să vă comportați cu cei care i se opun: folosiți cu încredere *social media* însă nu faceți caz de asta în fața lor. Succesul dumneavoastră cu ajutorul acesteia va trimite un mesaj mai puternic decât o mie de cuvinte.

1.2. ÎNTELEGEREA USTENSILELOR – FUNDĂȚIA

Dacă nu aveți conturi de *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* (în special pentru autori de cărți profesionale și de afaceri, deși pe *LinkedIn* găsiți câteva grupuri de autori demne de interes), *YouTube* (în special pentru cărți din zona vizuală, media & entertainment), *SoundCloud* (pentru înregistrări cu dumneavoastră lecturând creația) and *Goodreads* (pentru listele de cărți și interacțiunea cu cititorii prin intermediul grupurilor) și *Pinterest* (pentru persoanele care colecționează imagini sau ale căror cărți pun accent pe aspectul vizual) and *Flickr* (pentru persoanele care se focusează pe imagine și fotografie), creați-vă măcar câteva dintre acestea, acum.

Puteți începe cu cele mari. Creați-vă o pagină de *Facebook* și un cont de *Twitter*. Puteți alege un al treilea canal, în funcție de stilul abordat. Alegera identității pentru fiecare dintre acestea este un pas important. Atunci când lucrăți pentru altcineva, sunteți întotdeauna atent la impactul pe care îl are activitatea dumneavoastră. Mai simplu spus, o greșală vă poate costa serviciul. Greșeala poate consta într-o atitudine negativă, divulgarea unor informații confidențiale, nerespectarea

clauzelor cotractuale și va atrage probleme mai devreme sau mai târziu. Chiar dacă sunteți propriul dumneavoastră șef, tot trebuie să luați în considerare niște reguli. Cineva – banca, proprietarul casei, prietenii, cititorii, partenerul de viață, nu neapărat în această ordine, vă poate trage totuși la răspundere. Prin urmare, gândiți-vă la impactul pe care îl poate avea acea postare matinală de pe blog în care descrieți ce v-a determinat să vă treziți în toiul nopții sau motivele pentru care disprețuiți un anumit autor.

Iată câteva secrete pe care le-am învățat despre fiecare canal de *social media*:

TWITTER

- Twitter este un site de micro-blogging cu o limită de 140 de semne per postare. Aproximativ 10% din utilizatori produc 90% din conținut. Fiți printre acești 10% și vă veți face remarcat.
- Aproximativ jumătate dintre cei care vă urmăresc pe Twitter vor fi utilizatori ocazionali, care se loghează odată la câteva zile sau chiar la câteva săptămâni. Posibilitatea de a avea un impact asupra lor este redusă, în afara cazului în care urmăresc foarte puține conturi.
- Zona notificărilor, accesibilă prin intermediul butonului „notificări” din partea superioară a ecranului aplicației Twitter, este cea mai importantă modalitate de a vă conecta ceilalți utilizatori. Este locul în care oamenii vor încerca să se conecteze cu dumneavoastră în mod direct, în care vă veți conecta și veți avea conversații cu alte persoane. În care veți vedea toate postările în care apare numele dumneavoastră de utilizator Twitter (@nume). Puteți trimite un mesaj

Respect pentru oameni și cărti

(*Tweet*) oricui are un cont de Twitter doar scriind @ nume în mesajul pe care îl trimiteți. Mesajele se trimit din pagina Home a Twitter.

- Mesajele directe (*DM*) reprezintă aproape întotdeauna o pierdere de vreme. În mod sigur, veți primi câteva importante însă majoritatea mesajelor directe sunt auto-generate de un robot (asemănător unui robot telefonic). Vă puteți crea propriul mesaj de răspuns care să fie trimis în mod automat tuturor celor care aleg să vă urmărească (*followers*) însă puțini sunt cei care citesc aceste mesaje. Știu că există și prozeliți ai mesajelor directe însă experiența mi-a demonstrat că există prea multe mesaje generate automat pentru a putea valorifica această opțiune.
- Listele reprezintă o modalitate excelentă de a urmări activitatea utilizatorilor care vă interesează. Cu cât veți urmări (*follow*) mai multe conturi, cu atât secțiunea de noulăți (*news feed*) va deveni mai aglomerată. Crearea unei liste cu utilizatorii preferați (fani – autori – contacte profesionale) pe care o puteți face privată, vă va ajuta să vedeați mesajele care vă interesează. Pentru a crea o listă, apăsați pe iconița pozei de profil din colțul din dreapta al aplicației Twitter. Eu, de exemplu, am liste separate pentru scriitori, jurnaliști, contacte de business din zona literară. Puteți adăuga un cont într-o listă apăsând iconița în forma de roțiță de lângă fiecare nume și apoi opțiunea „adaugă sau elimină din în liste” (*add or remove from lists*)
- Veți fi urmărit de 10% până la 50% dintre cei pe care îi urmăriți. Punctul de plecare îl reprezintă 10%. Dacă vă veți construi o prezență valoroasă pe Twitter, rata de

urmărire va crește. Orice ar fi, puteți construi, încet și sigur, procentajul de 10%.

- Urmăriți conturile care vă interesează o zi sau două sau chiar douăzeci. Dacă nu vă urmăresc înapoi în primele două, trei zile, aveți tot dreptul să renunțați să îi urmăriți (*unfollow*). Puteți face acest lucru ușor, căci lista de oameni care vă urmăresc (*followers*) sau folosind una din numeroasele aplicații gratuite listate la sfârșitul acestui ghid. Nu este o răutate să renunțați la a urmări cineva pe Twitter. Aveți tot dreptul să faceți asta.
- Twitter are propriile sale reguli de politețe, pe care vă recomand să le urmați. Spre exemplu, este frumos să mulțumiți atunci când cineva citează sau postează un mesaj scris de dumneavoastră (*Retweet*). Vă recomand să le răspundeți celor care vă trimit un mesaj prin care vă pun o întrebare sau vă informează că le-a plăcut una din postările dumneavoastră scrise pe Twitter sau pe blog. Un nivel ridicat de interacție și angajament (*engagement*), reprezintă mult râvnitul *Graal* pe Twitter. Mi-e greu să scriu mai mult de douăzeci de răspunsuri personalizate pe zi, fără a-mi răpi prea mult din timpul alocat scrisului sau afacerii. Eticheta *Twitter* spune că promovarea volumului sau volumelor dumneavoastră trebuie să se facă în proporție de cel mult 10% din postări. Restul de 90% trebuie să ofere informație valoroasă celor care vă urmăresc. Adeasea, aceasta este furnizată de articolele pe care le publicați pe blogul dumneavoastră. Atunci când dorîți să răspundeți unei postări, apăsați butonul răspunde (*Reply*) – săgețica întoarsă spre stânga, de sub aceasta. O relație pe Twitter se construiește răspunzând la postările celorlalți utilizatori.

TWITTER – ANALIZA SWOT

Puncte forte – Twitter este o modalitate excelentă de a construi relații și de a fi la curent cu activitatea celor care vă interesează, reflectată și în cifre.

Puncte slabe – Postările Twitter sunt limitate la 140 de semne (inclusiv spații). Acestea vor fi văzute în special de acei utilizatori care vă urmăresc și care sunt online în momentul postării.

Oportunități – Folosiți Twitter ca un instrument de promovare a paginii de *Facebook*, *Flickr*, *Goodreads* și a blogului personal. Răspundeți tuturor postărilor în care ste menționat numele dumneavoastră și astfel veți construi o rețea puternică de susținători. Iubesc Twitter pentru asta. Aplicația *Tweetdeck*, de la Twitter, este un instrument perfect pentru a urmări activitatea acestui canal de *socia media*, întrucât puteți vedea listele și mențiunile cu referire la numele dumneavoastră în aceeași pagină. De asemenea, puteți adăuga fotografii sau filmulețe în postări pentru a le face să iasă în evidență. Postările de acest fel atrag mai multe vizualizări.

Amenințări – Toate contactele dumneavoastră sunt publice, în afara cazurilor în care aveți un cont privat. Însă conturile private descurajează utilizatorii. Va trebui să respectați un set de reguli de utilizare aflat în continuă schimbare. Una dintre acestea spune că nu puteți urmări (*follow*) în masă alți utilizatori. Spre exemplu, un utilizator care are până la 2000 de fani (*followers*) poate urmări într-o singură zi maxim 50 de conturi noi, altfel contul va fi suspendat. Încălcarea repetată a termenilor și condițiilor de utilizare a aplicației Twitter poate duce la suspendarea definitivă a contului.

FACEBOOK

- În cazul Facebook, primul pas este să decideți dacă vă limitați doar la profilul personal.
- Pagina „Page”, cu numele de autor, diferită de profilul personal. Pagina este ușor de activat. În partea de jos a paginii de logare în contul de Facebook, există butonul „Creează o pagină”. Puteți căuta sfaturi referitoare la crearea paginii și, cel mai important, vizitați pagina altui autor și vedeți cum este alcătuită
- O Pagină de Facebook este similară profilului personal prin felul în care este organizată și în care postările apar în ordine cronologică. Un autor, o organizație, un produs, o companie pot avea Pagină de Facebook. Spre deosebire de Pagini, profilurile de Facebook le sunt dedicate indivizilor, persoanelor fizice, fiind limitate la un număr maxim de 5000 de prieteni. Pe de altă parte, un număr nelimitat de persoane pot da *like* (îmi place) unei Pagini. Așadar, Paginile nu au prieteni ci fani. Un alt avantaj al Paginilor de Facebook este instrumentul *insights*, o analiza gratuită a performanțelor postărilor (număr de vizualizări și interacțiune, cele mai populare postări, perioada din zi și din săptămână cu cel mai mare trafic pe pagină) dar și date demografice prețioase despre utilizatori (vârstă, gen, oraș, țară, educație). O Pagină de Facebook poate avea mai mulți administratori dar și editori – pentru generarea conținutului.
- La fel ca și în cazul profilului personal, Pagina trebuie să aibă o fotografie de profil și o copertă. Puteți