

LBRIS

We know
books

**ANA-MARIA UDRIȘTE
MARIAN HURDUCAȘ
avocato.ro**

Digitale #PeLegale

Cuprins

Ce este social media?

Ce este social media dintr-o perspectivă de marketing?	13
Care sunt <i>cele mai relevante</i> nouă tipuri de social media?	14
În ce direcții se preconizează că va merge social media în viitorul apropiat?	21
Ce este social media dintr-o perspectivă juridică? ...	27
Social media la nivel macro	27
Social media la nivel micro	31
Concluzii	35
(Re)surse	35

Când ai de-a face cu social media?

Când ai un magazin online	41
Când ai o afacere online	43
Când promovezi o afacere sau un eveniment în online	45
Când faci content online pentru alții	48
Când ești agenție de digital	49
(Re)surse	51

Ce fel de contracte închei cu colaboratorii?

Contracte de muncă	53
Contracte de colaborare/prestări servicii	58
Contracte de drepturi de autor	61
Aspecte importante de avut în vedere în cadrul contractelor	63
Ce trebuie să ții minte?	66
Concluzii	67
(Re)surse	68

Concursuri și giveaway-uri

Politicile platformelor	69
Cum faci un concurs #legal pe rețelele de socializare ...	81
(Re)surse	82

Online shops

Ce este un magazin online?	85
Cum se diferențiază un shop pe rețelele de socializare de un shop online?	87
Ce este social commerce?	88
Dar e-commerce?	95
Care sunt diferențele între cele două forme?	97
Facebook Shops	100
Instagram Shops	108
WhatsApp Shops (Catalogue)	121
Elemente-cheie de avut în vedere pentru magazinele online	130
(Re)surse	131

Platforme audio

Podcasturi	137
Documente juridice pe care e bine să le ai când vorbim despre un podcast	154
Audio media	160
(Re)surse	171

Newslettere

Ce este un newsletter?	175
Ce tipuri de newslettere există?	176
De ce ai porni un newsletter?	177
Unde publici un newsletter?	178
Cum faci un newsletter #legal?	183
(Re)surse	185

Live streaming

Ce este live streaming?	187
Ce faci prin live streaming?	187
Platforme pe care poți face live streaming	188
Ce trebuie să știi până să faci live streaming?	189
Cum monetizezi un live streaming?	190
Probleme juridice pe live streaming	194
Care sunt riscurile asociate unui live streaming?	198
Cum faci un live streaming legal	201
(Re)surse	203

Live shopping

Ce este live shopping?	207
Este live shopping un e-commerce?	208
Diferă live shopping de un shop online clasic?	208
Cum poți face live shopping?	209
Aspecte juridice de care să ții cont când faci un live shopping	216
(Re)surse	217

Cum lucrezi cu influencerii?

Tipuri de influenceri	219
Statistici relevante pentru influencer marketingul românesc	221
Unde găsești influenceri?	223
Alegerea influencerului	225
Livrabilele din partea brandului	230
Livrabilele din partea influencerului	233
Contractul cu influencerul	236
De ce e bine să te protejezi în relația cu influencerul?	247
Cum divulgi colaborarea cu un influencer?	249
(Re)surse	256

**Cum folosim angajații pentru promovare
pe social media?**

Diferența dintre un angajat care are rolul de influencer de brand și un influencer tradițional	260
--	-----

Puterea pe care o au angajații influenceri de brand în social media	261
Tipuri de angajați care au rolul de influenceri de brand	263
Elemente-cheie de avut în vedere când vrei să folosești angajații pentru social media	265
Limitele postărilor pe social media	270
Răspunderea companiei pentru angajați	273
(Re)surse	274

Proprietatea intelectuală

Ce sunt drepturile de proprietate intelectuală?	277
Ce elemente poți folosi și de unde?	289
Licențele și importanța lor	290
Cum preiei în mod corect conținut din alte părți?	295
Cui aparține proprietatea intelectuală?	302
Ce faci când cineva îți încalcă drepturile de proprietate intelectuală?	310
Cum te asiguri că poți folosi ceea ce primești de la colaboratori?	312
Fair use și încălcarea drepturilor de autor	316
Sanțiuni	318
(Re)surse	321

User-generated content

Ce este user-generated content?	323
Cum poți folosi user-generated content?	325

Limitează responsabilitatea juridică a companiei tale înainte să folosești UGC	328
Metode suplimentare de protecție în timpul unei promoții ce include UGC	331
Respectă legile în vigoare atunci când gestionezi review-ul consumatorilor	334
Folosește cele mai bune practici atunci când încorporezi UGC în reclama companiei	335
Folosește cele mai bune practici atunci când refolosești UGC pe aceeași platformă de social media (reposting)	336
(Re)surse	337

Reviews

Ce este un review (o recenzie)?	339
Real reviews versus fake reviews	343
Exemple practice	353
Ce platforme sunt susceptibile să găzduiască fake reviews?	355
Cum sunt reglementate recenziile?	358
Cum poți folosi review-urile în social media?	362
Ce faci cu comentariile și review-urile negative?	365
Mic ghid de bune practici când ai de-a face cu review-uri fake	371
(Re)surse	374

Reputația brandului

Ce e reputația brandului?	377
De ce e importantă reputația brandului?	378
Beneficii ale unei bune reputații a brandului	380
Statistici care dovedesc importanța reputației brandului în statu-quo	381
Cine răspunde pentru postările de pe rețelele de socializare?	384
Cum le răspunzi clienților?	393
Gestionarea denigrării în spațiul public	395
(Re)surse	397

Ce documente e bine să ai?

Politica de social media pentru angajați/colaboratori	399
Influencer Guidelines	406
Termeni & condiții (terms of use) pentru platformele de socializare	409

Bune practici în social media

Comentariile de pe canalele brandului tău	411
Același fapt, trei povești diferite	412

Ce este social media?

Au participat la scrierea acestei secțiuni:
Bogdan Ciacli, Carina Marisa Cichi

Social media a transformat nu numai modul în care *socializăm*, dar și modul în care *ne gestionăm propriile afaceri*. Puterea rețelelor constă, mai mult decât orice, în faptul că ne acordă oportunitatea să ne facem vizibili atât din punctul de vedere al brandului personal, cât și din perspectiva produselor și serviciilor pe care o anumită afacere le oferă. Se poate spune că a *democratizat* șansa oamenilor și a afacerilor de a se face vizibili: o pot face în mod organic *gratuit* sau își pot *cumpăra* și mai multă vizibilitate cu ajutorul unor platforme conexe precum Facebook for Business, Instagram for Business și, mai nou, chiar și TikTok for Business – conform principiului „Don’t Make Ads. Make TikToks“. Dar, ca orice domeniu dinamic și slab reglementat, și platformele de socializare pun o serie de probleme de natură juridică.

Ce este social media
dintr-o perspectivă de marketing?

Ceea ce stă la baza platformelor de socializare este crearea de conținut care generează interacțiune. Relevantă în acest sens este

definiția pe care The Balance Small Business o oferă conceptului de social media și care sună în felul următor: „Conceptul de social media se referă la website-uri și aplicații care sunt create cu scopul de a le oferi oamenilor oportunitatea să distribuie conținut rapid, eficient și în timp real.“ Tipurile de conținut pe care le poți crea diferă în funcție de specificul platformei asupra căreia alegi să te orientezi: Instagram înseamnă conținut foto-video, TikTok înseamnă conținut video, Twitter înseamnă texte scurte și linkuri. Iar reglementările care sunt impuse din punctul de vedere al conținutului creat pe astfel de platforme de social media sunt limitate, ceea ce face să fie și mai interesant de văzut care este punctul în care social media se întrepătrunde cu dimensiunea juridică a acesteia.

Care sunt *cele mai relevante* nouă tipuri de social media?

Contrar a ceea ce o bună parte dintre noi ar înclina să creadă atunci când aud sau se gândesc la conceptul de „social media“, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tik Tok (și, recent, Clubhouse) nu sunt singurele rețele de socializare existente. O platformă de social media este o platformă care **conectează oameni** – care le oferă un spațiu optim și niște unelte necesare pentru a interacționa. În funcție de modalitatea de interacțiune și de scopul acesteia, platformele pot lua forme diferite: de la social networks la media sharing networks și de la bloguri și publicații online la social shopping networks. Discuțiile cu privire la împărțirea acestora sunt multiple, dar Hootsuite este publicația online care, în urma documentării noastre, a făcut o împărțire exhaustivă a acestora. Am ales deci nouă dintre cele mai relevante tipuri de platforme social media pe care o să le diferențiem în cele ce urmează.

SOCIAL NETWORKS

Sunt acele rețele de socializare cu ajutorul cărora te conectezi cu oameni și branduri în mediul online. Câteva exemple relevante de social networks sunt: Facebook, Twitter și LinkedIn. Esențial este să diferențiem între social networks și media sharing networks – Instagramul nu reprezintă același tip de social media precum Facebook, după cum vom vedea ulterior. Deși a început simplu, fiind platforma socială care te întreba direct „la ce te gândești?“, Facebook a devenit, între timp, una dintre cele mai importante platforme din strategia de marketing a brandurilor. Statisticile o dovedesc: Facebook are 1,91 miliarde de utilizatori zilnici în medie prin raportare la iunie 2021, cu o creștere de 7% față de anul trecut, iar în 2019 a generat 69,7 miliarde de dolari din platforma sa conexă, Facebook for Business, adică cu 98% mai mult decât totalul veniturilor sale din 2019. Potrivit raportului din martie 2021 pentru primele trei luni Facebook deja încasase din reclame 25,4 miliarde de dolari, iar în iunie 2021 următorul trimestru a avut încasări de 28,5 miliarde de dolari. Este cea mai rapidă creștere a platformei din 2016. Astfel, s-a ajuns la numărul de 8 milioane de utilizatori ai Facebook for Business și peste 160 de milioane de companii comunică prin intermediul Facebook.

MEDIA SHARING NETWORKS

Sunt acele platforme pe care le folosești atât cu scopul de a găsi, cât și cu scopul de a distribui online conținut foto, video, live și așa mai departe. Instagram, Snapchat și YouTube sunt cele mai cunoscute platforme de media sharing. Cea mai rapidă creștere au avut-o platformele preponderent vizuale, precum Instagramul, care, în 2018, a atins pragul de 1 miliard de utilizatori activi, dintre care mai mult de jumătate la nivel global au vârste mai mici de 34 de ani, fapt care îi încadrează în Generația Z. Acest lucru se

datorează, conform studiilor anterioare, calității experienței utilizatorului avute pe această platformă, fiindcă toate uneltele pe care Instagramul le pune la dispoziția acestora sunt concepute astfel încât utilizatorul să-și valorifice cât mai mult creativitatea.

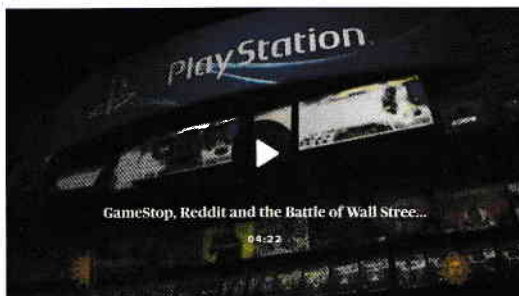
FORUMURI DE DISCUȚII

În cadrul lor poți găsi și discuta subiecte care sunt de interes pentru tine și ceilalți cu care comunică online, la un anumit moment. Reddit, Quora și Digg sunt câteva astfel de forumuri asupra cărora oamenii se orientează pentru a împărtăși și discuta știri, informații și opinii. Și – după cum a fost și cazul GameStop – au un potențial mare de a genera situații cu un impact real și aplicabil în societate. Dar, mai des decât să genereze niște schimbări inovatoare la bursă, forumurile de discuții sunt, cel mai adesea, utilizate pentru a-ți studia membrii publicului-țintă, problemele cu care se confruntă și nevoile pe care le au. Reprezintă deci un mediu propice pentru ca tu să te afii în rândul lor, să înveți să vorbești pe limba lor și să faci acest lucru luând legătura *direct* cu ei.

CBS NEWS January 31, 2021, 9:17 AM

GameStop, Reddit and the Battle of Wall Street

Share / Tweet / Reddit / Flipboard / Email



Watch CBSN Live



Assault on U.S. Capitol: records show rioters used hammers, hockey sticks, and bear spray as weapons



Senate votes to proceed with impeachment: Senate votes 56 to 44 that trial is constitutional



Troops to deploy to vaccination sites this weekend as Biden admin. increases available vaccine doses



Day one of second Trump impeachment trial concludes



Senate voted 56 to 44 that Trump impeachment trial is constitutional

Follow Us

BOOKMARKING & CONTENT CURATION NETWORKS

Aceste platforme ne ajută să ne inspirăm. Cu ajutorul lor, descoperim, salvăm, distribuim și discutăm ultimele trenduri de conținut și media. Pinterest și Flipboard sunt două astfel de platforme care-și fac **bine** treaba. Astfel, dacă alegi să incluzi platforme precum Pinterest în strategia ta de marketing, îți crești șansele de a fi descoperit de un tip de audiență la care altfel nu ai putea să ajungi. Potențialul unor astfel de platforme a fost anticipat și de Instagram, de exemplu, care oferă acum opțiunea să salvezi conținut și să-ți crezi colecții proprii la care să te întorci mai târziu cu scopul de a te inspira – direct în aplicație.

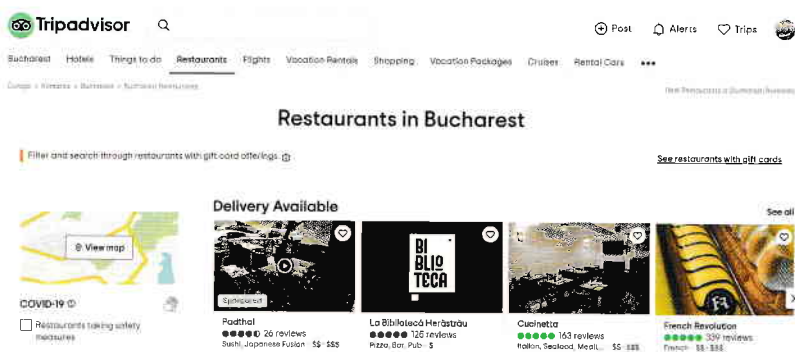


Sursa foto: Later.com

CONSUMER REVIEW NETWORKS

Consumer review networks – sunt acele platforme de tipul Tripadvisor, Zomato și Yelp la care apelăm în momentul în care vrem să ne documentăm cu privire la un loc în care urmează să mergem, spre exemplu. Prin intermediul lor căutăm, facem

recenzii și împărtășim informații cu privire la branduri, produse și servicii. Din ele fac parte – dar *nu* se limitează la – restaurantele și destinațiile de vacanță. Principala lor utilitate, pe lângă faptul că „te pun pe hartă” dintr-o perspectivă de business și îți cresc vizibilitatea, constă în faptul că le oferă clienților tăi oportunitatea să-ți lase recenzii. Cu cât primești mai multe recenzii pozitive, cu atât vei avea mai multă credibilitate și, ca atare, îți vei crește considerabil șansele să atragi mai mulți clienți.



Sursa foto: Tripadvisor, secțiunea Restaurante din București

BLOGURI ȘI PUBLICAȚII ONLINE

Bloguri și publicații online – sunt acele platforme care au democratizat enorm crearea (și consumul) de conținut scris, precum WordPress, Tumblr și Medium. Dintr-o perspectivă de business, astfel de platforme sunt utilizate de acele branduri care își doresc să includă în strategia lor de marketing componenta de **content marketing**. Adică, dacă la un anumit moment depindeai de vizibilitatea care-ți era conferită de câtă acoperire media îți obțineai PR-ul tău datorită relațiilor pe care le avea cu jurnaliștii, acum există și o modalitate alternativă pentru a-ți crea vizibilitate: îți crezi propriul blog al companiei, prin care nu numai că te nișezi,

ci ajungi să fii considerat și o autoritate în domeniul în care activezi datorită informației valoroase pe care o oferi cu ajutorul blogului.



Sursa foto: blogul Avocatoo

INTEREST-BASED NETWORKS

Interest-based networks – sunt acele platforme care îți permit să te conectezi cu alte persoane datorită unor interese sau hobby-uri comune pe care le împărtășești cu persoanele respective. Câteva exemple de astfel de platforme sunt: Goodreads, Houzz și Last.fm. Ele pot fi benefice acelor branduri care se adresează unei audiențe extrem de nișate: Goodreads, spre exemplu, se adresează strict autorilor și cititorilor cu adevărat pasionați. Prin urmare, dacă afacerea ta oferă produse și servicii pentru autori și cititori avizi, atunci poți crea un grup pe Goodreads unde să-ți aduni comunitatea și obții, în schimb, ocazia de a-i oferi o experiență croită 100% pe nevoile sale – spre deosebire de situația în care crezi un simplu grup pe Facebook pe care încerci *tu* să îl croiești conform nevoilor comunității tale.

SOCIAL SHOPPING NETWORKS

Social shopping networks – sunt acele platforme care îmbină dimensiunea socială cu dimensiunea comerțului online. Ssense, Etsy și Fancy sunt social shopping networks care te ajută să observi trenduri din sfera modei, să urmărești branduri de modă, să împărtășești cu ceilalți noutăți interesante pe care tocmai le-ai descoperit cu privire la subiecte care sunt de interes atât pentru tine, cât și pentru ei și... să faci achiziții. De fapt, cel mai concludent exemplu în acest sens îl reprezintă direcția în care se îndreaptă Instagram în ultima perioadă din punctul de vedere al îmbinării pe care o face între propria componentă de platformă socială și componenta de comerț online.



Sursa foto: Later.com

SHARING ECONOMY NETWORKS

Sharing economy networks – Airbnb, Uber și TaskRabbit sunt și ele platforme de social media, cu toate că nu te-ai gândi la ele în felul acesta din start. Dar, spre deosebire de celelalte, acestea sunt platforme de social media care au scopul de a conecta oameni pentru a-i ajuta să promoveze, să găsească, să distribuie, să cumpere, să vândă și să schimbe produse și servicii. Ele vor atrage *acei* oameni care activează, dintr-o perspectivă de business, într-o sferă