

# Cuprins

## Capitolul 1. *Social media*, prezentare succintă

1.1. Revoluția <i>social media</i> .....	11
1.1.1. <i>Social media</i> în cifre .....	13
1.2. Ce este <i>social media</i> ? .....	16
1.2.1. Exemple de platforme <i>social media</i> .....	17
1.2.1.1. Comunicare (bloguri, <i>podcast</i> -uri, <i>vodcast</i> -uri, forumuri, microbloguri, rețele sociale, grupuri de discuții, comunicare instant, evenimente) .....	17
1.2.1.2. Colaborare (wiki, site-uri favorite, opinii și întrebări).....	23
1.2.1.3. Multimedia (foto, video, casting live, audio online) .....	24
1.2.1.4. Divertisment (lumi virtuale, jocuri online) .....	25
1.3. Istoricul <i>social media</i> . De la WEB 1.0 la WEB 2.0 .....	25
1.4. Conceptele-cheie ale revoluției <i>social media</i> .....	27
1.4.1. Conținutul generat de utilizatori .....	27
1.4.2. Comunitățile .....	29
1.4.3. Colectarea .....	29
1.4.4. Transparența .....	29
1.4.5. Conversația.....	30
1.4.6. Independența .....	30
1.4.7. Perseverența.....	30
1.4.8. Deschiderea .....	31
1.4.9. Noi structuri sociale .....	31
1.4.10. Dăm puterea poporului.....	31
1.4.11. Instituția devine persoană.....	31
1.4.12. Conectivitatea.....	32
1.5. Era atenției – un moment-cheie istoric .....	32
1.6. Argumente pro <i>social media</i> .....	34
1.7. Argumente contra <i>social media</i> .....	35
1.8. La drum! Principii introductive.....	35

## Capitolul 2. Tehnici de comunicare în blogosferă

2.1. De ce un blog, și nu un site? Avantajele blogului .....	37
2.1.1. RSS – un cuvânt magic! .....	40
2.2. Propriul blog: primii pași de urmat .....	40
2.2.1. Primul pas: studierea pieței .....	40
2.2.1.1. Pentru cine scrii? .....	41
2.2.1.2. Găsește o nișă! .....	42
2.2.1.3. Cine sunt concurenții? .....	42

2.2.2.	Obiectivele blogului .....	43
2.2.2.1.	Blog individual sau blog colectiv? .....	44
2.2.3.	Cum vei măsura evoluția blogului.....	46
2.2.4.	Alegerea numelui blogului .....	47
2.2.5.	Cea mai bună platformă de blogging? .....	48
2.2.6.	Cum va arăta blogul? .....	49
2.3.	Cum procedezi ca să ai succes în blogging? .....	53
2.3.1.	Titlul – cel mai important element.....	54
2.3.2.	Scrie conținut neperisabil, unic .....	56
2.3.3.	Scrie fiecare text ca și cum ai vorbi cu un prieten .....	56
2.3.4.	Profilul – unul dintre principalele motive pentru care cititorii relaționează cu tine.....	57
2.3.5.	Serie despre ce te pasionează .....	58
2.3.6.	Concizia și logica .....	59
2.3.7.	Variază tipurile de postări (folosește <i>podcast</i> -uri) .....	60
2.3.7.1.	Alege o gazdă .....	61
2.3.7.2.	Instalează și configurează PowerPress .....	61
2.3.7.3.	Adăugarea unor episoade .....	61
2.3.7.4.	Alegerea playerului .....	62
2.3.7.5.	Reglarea setărilor .....	62
2.3.7.6.	Setează <i>feed</i> -urile pentru <i>podcast</i> .....	62
2.3.7.7.	Instalează Analytics .....	62
2.3.8.	Repoziționează-te mereu în funcție de cuvintele de căutare .....	62
2.3.9.	Adaugă umor! .....	63
2.3.10.	Folosește imagini și filme! .....	63
2.3.11.	Folosește interviuri cu personalități! .....	64
2.3.12.	Împrumută autoritate! .....	64
2.3.13.	Încearcă să fii util! .....	64
2.3.14.	Oferă informații concrete .....	65
2.3.15.	Mergi contra curentului .....	66
2.3.16.	Postează ultimele noutăți din domeniu .....	68
2.3.17.	Live bloggingul – transmite informația în timp real pe blogul tău .....	68
2.3.17.1.	Instrumente.....	69
2.3.17.2.	Echipează-te! .....	69
2.3.17.3.	Documentează-te! .....	69
2.3.17.4.	Cum scrii? .....	69
2.3.17.5.	Acceptă-ți greșelile! .....	71
2.3.18.	Postează informațiile de ultimă oră în prime-time-ul blogosferei .....	71
2.4.	Ambalarea și promovarea textului .....	72
2.4.1.	Articolul trebuie să fie ușor de citit (conținut ușor de scanat) .....	72
2.4.2.	Postează pe blogurile altora ( <i>guest blogging</i> ) .....	73
2.4.2.1.	Când decizi să postezi pe un alt blog? .....	73
2.4.2.2.	Postezi pe alt blog .....	74
2.4.2.3.	Alții postează pe blogul tău .....	74
2.4.3.	Include blogul tău în agregatoarele de bloguri .....	75
2.4.4.	Promovează-ți articolul pe Twitter și pe Facebook! .....	75
2.4.5.	Caută blogurile care scriu despre același domeniu cu tine și propune-le să partajați informația .....	76
2.4.6.	Fii perseverent! .....	76
2.4.7.	Nu ignora mass-media tradițională .....	77

2.4.8.	Folosește tehnici care sunt bazate pe teoria conform căreia deciziile pe care le luăm au întotdeauna caracter social .....	77
2.4.8.1.	Afișează numărul de abonați .....	78
2.4.8.2.	Fă publicitate publicității care ți se face .....	78
2.5.	Interacționați, interacționați, interacționați! .....	78
2.5.1.	Ce este interactivitatea? .....	78
2.5.2.	Modalități de creștere a interactivității .....	79
2.5.3.	Tehnici de interacțiune .....	79
2.5.3.1.	Comentariile pe propriul blog .....	79
2.5.3.2.	Comentariile pe alte bloguri .....	80
2.5.3.3.	Alianțele cu ceilalți bloggeri .....	82
2.5.3.4.	Creează o rețea de linkuri .....	82
2.5.3.5.	Menține un <i>blogroll</i> detaliat și inteligent .....	83
2.5.3.6.	Sondajul ( <i>poll-ul</i> ) este un instrument foarte util pentru a genera interactivitate .....	83
2.5.3.7.	Participă la discuțiile de pe forumuri .....	83
2.5.3.8.	Anunță bloggerii relevanți atunci când scrii un articol de calitate .....	84
2.5.3.9.	„Leapșa” și <i>ping</i> -urile .....	84
2.5.3.10.	Trimite mereu link la sursa informației! .....	85
2.5.3.11.	Linkurile interne .....	86
2.5.3.12.	Schimbul de linkuri vs directoarele de linkuri .....	86
2.5.3.13.	Inclue linkuri în CV-ul tău online .....	87
2.5.3.14.	Optimizarea pentru motoarele de căutare .....	87
2.5.3.15.	Gratuitățile .....	87
2.5.4.	Interacțiuni și crearea unor rețele în lumea reală ( <i>networking offline</i> ) .....	87
2.6.	Influența online .....	88
2.6.1.	Criteriile de măsurare a influenței online .....	89
2.6.2.	Criteriile de măsurare a influenței offline .....	90
2.6.2.1.	Capacitatea de a determina oamenii să participe la evenimente .....	90
2.6.2.2.	Rata de conversie .....	91
2.6.3.	Criteriile de măsurare a influenței în media tradițională .....	91
2.7.	Bani din blogging .....	93
2.8.	Probleme de deontologie în blogging .....	93

### Capitolul 3. Twitter

3.1.	Twitter România .....	99
3.2.	Avantajele și dezavantajele Twitter .....	100
3.2.1.	Dezavantaje .....	100
3.2.2.	Avantaje .....	100
3.3.	Creează un cont care va exploata la maximum potențialul rețelei .....	102
3.4.	Acum ești gata să pornești la drum! .....	106
3.5.	Pe cine urmărești? .....	107
3.6.	Cum obții urmăritori? .....	111
3.6.1.	Provocare – fii îndrăzneț în opinii, vorbește cu străinii și distrează-te .....	111
3.6.1.1.	Ce sunt cuvintele care fac <i>buzz</i> ( <i>buzzwords</i> )? .....	112
3.6.2.	Personal – scrie mesaje personale .....	114
3.6.2.1.	<i>Tweet</i> -ul util .....	114
3.6.2.2.	<i>Tweet</i> -ul exemplu .....	115

3.6.2.3.	<i>Tweet</i> -ul anunț .....	115
3.6.2.4.	<i>Tweet</i> -ul răspuns .....	115
3.6.3.	Valoare – partajează linkuri .....	116
3.6.3.1.	<i>Tweet</i> -ul titlu .....	116
3.6.3.2.	<i>Tweet</i> -ul fotografie .....	117
3.6.3.3.	<i>Tweet</i> -ul video .....	118
3.6.3.4.	<i>Tweet</i> -ul live .....	118
3.6.3.5.	<i>Tweet</i> -ul știre .....	119
3.6.3.6.	<i>Tweet</i> -ul cifric .....	119
3.6.3.7.	<i>Tweet</i> -ul de culise .....	119
3.6.3.8.	<i>Tweet</i> -ul de tip interviu .....	120
3.6.3.9.	<i>Tweet</i> -ul citat .....	122
3.6.3.10.	<i>Tweet</i> -ul – instrument pentru microsondaje de opinie .....	122
3.6.4.	Cum ambalezi mesajul .....	122
3.7.	Frecvența postărilor. Cât de des postezi pe Twitter? .....	124
3.8.	Urmărește efectele <i>tweet</i> -urilor tale .....	125
3.9.	Modalități prin care Twitter poate fi util jurnaliștilor .....	126
3.9.1.	Twitter poate fi folosit pentru jurnalism cetățenesc .....	127
3.9.2.	Twitter este o sursă foarte bună pentru idei noi de articole .....	127
3.9.3.	Twitter poate fi folosit pentru feedback .....	127
3.10.	Cum obții urmăritori? Tehnici de interacțiune pe Twitter .....	127
3.10.1.	Încearcă să te vinzi cât mai bine .....	128
3.10.1.1.	Folosește un <i>username</i> memorabil .....	128
3.10.1.2.	Profilul .....	128
3.10.2.	Angajează conversații! .....	130
3.10.3.	Răspunde! .....	131
3.10.3.1.	Răspunde la <i>tweet</i> -uri! .....	132
3.10.3.2.	Răspunde comentariilor postate la <i>tweet</i> -urile tale .....	132
3.10.4.	Repetă. Dă mai departe ( <i>retweet</i> )! .....	133
3.10.5.	Respectă „neticheta” de pe Twitter .....	133
3.10.6.	Nu rămâne doar pe Twitter .....	134

## Capitolul 4. Facebook

4.1.	Crearea unei strategii de Facebook .....	135
4.2.	Contul de Facebook (contul personal și pagina) .....	137
4.2.1.	Profilul .....	137
4.2.2.	Anul nașterii .....	138
4.2.3.	Fotografiile .....	138
4.2.4.	Setările de confidențialitate .....	139
4.2.5.	Selectează starea relației .....	139
4.2.6.	Informațiile personale .....	140
4.2.7.	Pagina de Facebook .....	141
4.2.8.	Adaugă o pagină de bază ( <i>landing page</i> sau FMBL) .....	143
4.3.	Strategia de conținut .....	144
4.3.1.	Primul pas – găsește punctele de interes ale audienței tale .....	144
4.3.2.	Ce scrii? .....	146
4.3.3.	Cum scrii? .....	150
4.3.4.	Cât scrii? .....	152
4.3.5.	Cât de des trebuie să scrii? .....	154
4.3.6.	Când postezi? .....	154

4.4. Interactivitatea – un element important al strategiei	
de a te face plăcut ( <i>likeable</i> ), de a primi <i>like-uri</i> .....	155
4.4.1. Una dintre valorile de bază în <i>social networking</i> este conversația .....	156
4.4.2. Fii competent ! .....	156
4.4.3. Fii activ ! .....	157
4.4.4. Fii uman ! .....	157
4.4.5. Folosește sistemul telefonului fără fir ! .....	157
4.4.6. Comentează pe conturile celorlalți ! .....	157
4.4.7. Fii tot timpul pe fază ! .....	158
4.4.8. Poartă-te frumos ! .....	158
4.4.9. Distrează-te ! Zâmbește ! .....	158
4.4.10. Adresează întrebări ! .....	159
4.4.11. Fii responsabil pentru acțiunile tale ! .....	159
4.4.12. Folosește Facebook Chat ! .....	159
4.4.13. Ascultă-i pe ceilalți ! .....	159
4.4.14. Extinde-ți rețeaua și fă-ți noi prieteni ! .....	160
4.4.15. Câștigă timp prin vizualizarea simultană a conturilor <i>social media</i> .....	161
4.4.16. Întâlnește-te cu cei care au influență ! .....	161
4.4.17. Întâlnește-te cu cei nou-veniți în rețea ! .....	161
4.4.18. Urmărește online persoanele pe care le-ai întâlnit la evenimente ! .....	161
4.4.19. Fii un bun prieten : vei primi reciprocitate ! .....	161
4.4.20. Creează un grup ! .....	163
4.4.21. Folosește sistemul de <i>tag-uri</i> (etichete) ! .....	163
4.4.22. Creează o conexiune între Facebook și mediile online și offline ! .....	164
4.4.23. Creează evenimente ! .....	164
4.4.24. Folosește Facebook pentru a crește numărul de e-mailuri din agenda ta și invers .....	165
4.4.25. Folosește aplicațiile pe care le oferă Facebook ! .....	165
4.4.26. Grupează prietenii în liste (familie, amici, colegi, experți <i>social media</i> ) ! .....	166
4.4.27. Cum procedezi dacă vrei să afli ce discută oamenii pe pagina ta ? .....	166
4.4.28. Creează concursuri ! .....	166
4.4.29. Recompensează supporterii loiali ! .....	166
4.4.30. Folosește zilele cele mai bune pentru interactivitate (echivalentul pentru prime-time de la postarea de conținut) .....	166
4.5. Reputația ta pe Facebook .....	168
4.5.1. Fii de ajutor ! .....	168
4.5.2. Fii tolerant ! .....	168
4.5.3. Nu cenzura comentariile ! .....	169
4.5.4. Respectă comunitatea .....	169
4.5.5. Nu vinde și nu face <i>spam</i> ! .....	170
4.5.6. Construiește relații cu cei care au o imagine bună ! .....	170

## Capitolul 5. Strategia de PR în *social media*

5.1. Un nou mediu pentru oamenii de PR .....	171
5.2. Ca să faci PR în <i>social media</i> , trebuie să faci parte din <i>social media</i> .....	173
5.3. Documentarea/căutarea .....	174
5.3.1. Cum măsoară prezența ta în <i>social media</i> ? .....	176

5.4. Crearea strategiei.....	181
5.4.1. Construiește un SWOT social .....	181
5.4.2. Alege modul în care te poziționezi.....	181
5.4.3. Definește obiectivele.....	182
5.4.3.1. Îmbunătățirea prezenței brandului în canalele sociale.....	182
5.4.3.2. Dezvoltarea unui sentiment pozitiv despre brand .....	183
5.4.3.3. Crearea și dezvoltarea unor relații pentru viitoare oportunități de parteneriat .....	183
5.4.3.4. Creșterea traficului către blogul sau site-ul tău .....	183
5.4.3.5. Îmbunătățirea capitalului social al firmei .....	183
5.4.3.6. Stabilește cât mai clar rezultatele pe care le aștepți.....	184
5.4.4. Elaborează un plan de acțiune .....	184
5.4.4.1. Alege instrumentele care se potrivesc obiectivelor tale.....	184
5.4.4.2. Începe construirea relațiilor de comunicare și a contactelor. <i>Social networking</i> .....	185
5.4.4.2.1. Reciprocitatea .....	186
5.4.4.2.2. Poziționează-te ca producător de conținut.....	187
5.4.4.2.2.1. Cum scrii un comunicat de presă de succes în <i>social media</i> ? .....	188
5.4.4.2.3. Implică cititorii sau prietenii .....	192
5.4.4.2.4. Gândește cât mai liber și promovează-i pe ceilalți.....	193
5.4.4.2.5. Urmează eticheta .....	193
5.4.4.2.5.1. Poartă-te frumos! .....	193
5.4.4.2.5.2. Nu face <i>spam</i> .....	194
5.4.4.2.5.3. Cum faci managementul reputației online? ...	194
5.4.4.2.6. Împrietenește-te! .....	196
5.4.4.2.7. Cum obții sprijinul celor care influențează? .....	199
5.4.4.2.7.1. Construiește un mesaj viral! Iată cum! .....	199
5.5. Apelul la acțiune! .....	207
5.6. Evaluarea rezultatelor .....	207
5.6.1. Notorietate și influență.....	207
5.6.2. Creșterea capitalului social, respectiv creșterea încrederii în brand (creșterea inovațiilor și a eficienței, scăderea costurilor legale și o circulație mai rapidă a informației).....	209
5.7. Analiza datelor.....	210
5.8. Concluzie .....	210
 <i>Bibliografie</i> .....	 211

Seria *Collegium. Relații publice și publicitate* este coordonată de Cristina Coman.

HOREA MIHAI BĂDĂU este asistent universitar doctor la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării din cadrul Universității București, Catedra de Presă, și președinte al Asociației Consumatorilor de Media (<http://horeabadau.wordpress.com>). A fost reporter de știri la Radio Delta RFI și la ziarul *România liberă*, redactor-șef la MediaPro Grup, Mediafax, departamentul de știri online, realizator de emisiuni la Radio France Internationale, *project manager* și apoi *content manager* al portalului [www.apropo.ro](http://www.apropo.ro) și a activat în departamentul de publicitate al postului de televiziune Antena 1, iar apoi ca editor și editor coordonator la Realitatea TV.

© 2011 by Editura POLIROM

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

Foto copertă: © Verticalarray/Dreamstime.com

[www.polirom.ro](http://www.polirom.ro)

Editura POLIROM

Iași, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506  
București, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1, sector 4,  
040031, O.P. 53, C.P. 15-728

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României :

BĂDĂU, HOREA MIHAI

*Tehnici de comunicare în social media / Horea Mihai Bădău. – Iași : Polirom, 2011*  
Bibliogr.

ISBN print: 978-973-46-1972-6

ISBN ePub: 978-973-46-2489-8

ISBN PDF: 978-973-46-2490-4

316.77

659.3

Printed in ROMANIA

**Horea Mihai Bădău**

**TEHNICI  
DE COMUNICARE  
ÎN *SOCIAL MEDIA***

POLIROM  
2011



### 2.5.3.8. Anunță bloggerii relevanți atunci când scrii un articol de calitate

Acest anunț îl poți face prin intermediul unui *pingback* sau printr-un e-mail politicos care să-i înștiințeze că ai scris un articol care i-ar putea interesa. S-ar putea să nu le pese. Dar dacă primești link, faptul va avea o valoare foarte mare în motoarele de căutare. Așadar merită să încerci. Nu uita, fii politicos! Postează articole de calitate și, cu timpul, ți se va cere *link exchange*, iar dacă vei cere tu, șansele ca alți bloggeri să accepte sunt mai mari. În plus, dacă postezi articole de calitate, vei primi linkuri de intrare, ceea ce înseamnă că articolul tău va fi recomandat de către alți bloggeri. Uneori, acest lucru se întâmplă natural, dar în multe cazuri atribuirea linkurilor face parte dintr-o strategie a proprietarilor de bloguri. Deși există unele beneficii în astfel de strategii, nu este bine să le urmezi, întrucât mulți experți SEO consideră că motoarele de căutare dispun de metode pentru identificarea linkurilor false și le devalorizează.

### 2.5.3.9. „Leapșa” și *ping*-urile

După ce scrii despre un subiect, pasează-l altor bloguri, pentru a afla părerea lor. De asemenea, dă mai departe subiectele interesante pe care le găsești pe alte bloguri. Cum? Dacă folosești platforma WordPress, utilizează cât mai des opțiunea *pingback* (descrisă anterior în acest capitol). Cel mai bine ar fi să adaugi plus-valoare materialului înainte de a-l transmite mai departe, nu să-l retrimiți și atât. Asta înseamnă să adaugi opinia ta legată de informația respectivă (este greșită sau nu?) sau o reacție sau un interviu, dacă e cazul, pentru clarificarea unor aspecte. Vei dovedi implicare. Bloggerul care a difuzat informația respectivă va aprecia faptul că ai dat valoare textului său, că ai arătat interes și, cel mai probabil, te va citi din acel moment. Să trimiți *ping*-uri este mai bine decât să ceri un schimb de linkuri. La început, vei fi refuzat în 90% dintre cazuri. Dacă ai un blog comercial, *ping*-urile sunt cea mai ieftină formă de marketing.

Joacă leapșa (o tehnică sub formă de joc, prin care transmiți informația mai departe altor bloggeri, cu scopul precis ca aceștia să o transmită, la rândul lor, mai departe). Cum joci leapșa pe bloguri? Scrie o idee (temă, subiect) interesantă, iar la final adaugă o întrebare care să stimuleze participarea, ceva de tipul „Ce părere ai?” sau „Tu cum ai proceda în situația respectivă?”. Continuă cu un text care anunță, de fapt, leapșa: „Dau mai departe această întrebare la...” și scrie numele câtorva bloggeri care ai dori să preia întrebarea ta și să joace leapșa, adică să o transmită mai departe. După ce ai scris acest text, trimite *ping*-uri de pe cuvintele care conțin numele bloggerilor la blogurile lor (acest lucru îi va urca

în ierarhia motoarelor de căutare). Bloggerii respectivi vor fi avertizați prin intermediul *ping*-urilor că le-ai trimis o leapșă și, dacă li se pare interesant subiectul, vor răspunde la întrebare pe blogurile lor, apoi vor transmite mai departe tema respectivă, cu întrebarea atașată, altor cinci bloggeri. Fiecare blogger va transmite mai departe leapșa altor bloggeri. În acest fel, se va crea un efect de bulgăre de zăpadă: tu trimiți subiectul spre cinci bloggeri, fiecare dintre ei trimite la alți cinci, apoi fiecare dintre cei 25 de bloggeri trimite la câte cinci bloggeri, deci deja, în faza a doua a procedurii, mesajul tău ajunge la 125 de bloggeri. La rândul lor, aceștia transmit mesajul mai departe, ceea ce înseamnă  $125 \times 5$ , și tot așa... Bineînțeles că nu orice leapșă va fi preluată. Trebuie să conțină un subiect interesant, urmat de o întrebare relevantă, astfel încât să-i determine pe bloggeri să răspundă, să participe. Este important și cui îi trimiți leapșa. Dacă ești la început și trimiți o leapșă bloggerilor mari, unii te vor lua în seamă, alții nu. Cel mai mult contează subiectul pe care îl transmiți. Dacă ai un subiect bun, poți „face o leapșă” cu oricine! Trimite leapșe și bloggerilor mici. Dacă intră în joc, subiectul tău va călători prin blogosferă și îți va procura cititori, chiar mai mulți decât ți-ar procura bloggerii mari. De fiecare dată când un blogger va trimite mai departe leapșa, va specifica și sursa ei, adică blogul tău, marcat printr-un link.

Iată un exemplu de leapșă de trimis unor bloggeri-jurnaliști. La Camera Deputaților se află în dezbatere un proiect de Lege a Presei. În acest moment, numai audiovizualul este reglementat de către CNA. Pentru presa scrisă nu există nici o autoritate de reglementare, ceea ce permite derapaje publicistice. Ziaristii se opun unei Legi a Presei, pe motiv că ar introduce cenzura. Ce părere ai despre inițiativa deputaților de a demara demersuri pentru o Lege a Presei? Dau această leapșă mai departe lui Cristian Dorombach (link la prima pagină de pe [www.piticu.ro](http://www.piticu.ro)), Cătălin Tolontan ([www.tolo.ro](http://www.tolo.ro)), Vlad Petreanu ([www.petreanu.ro](http://www.petreanu.ro)), Cristian China Birta ([www.chinezul.eu](http://www.chinezul.eu)) și Indira Crasnea (link la <http://www.mediafax.ro/blog/politic/croitorul-a-caftit-pe-antonescu/www.mediafax.ro/blog/politic/indiracrasnea>).

#### 2.5.3.10. Trimite mereu link la sursa informației!

În primul rând, așa este corect, iar în al doilea rând, s-ar putea să primești un răspuns similar de la persoana căreia i-ai trimis linkul. Când va scrie un subiect pe care l-ai abordat și tu, este posibil să îți trimită un link, de cele mai multe ori în semn de reciprocitate. Și, bineînțeles, pentru că ai scris un articol care i-a atras atenția. Atunci când trimiți link la un articol de pe un alt blog, linkul tău va apărea în Google Analytics pentru celălalt blog. De asemenea, Google indexează cu prioritate blogurile care primesc linkuri de la alte bloguri relevante. Nu uita să trimiți *pingback* atunci când dai link. Mulți bloggeri afișează linkurile primite

la secțiunea de comentarii (*trackbacks*). Aceste linkuri sunt un mod de a orienta bloggerii înapoi pe blogul care a dat linkul.

*Probleme de etică.* În încercarea de a primi linkuri, multe persoane expediază numeroase mesaje nedorite: fac *Spam*. Aceste practici sunt neconforme cu standardele de indexare ale motoarelor de căutare și pot aduce rezultate nedorite. De exemplu, există multe persoane care comentează și postează linkuri în corpul comentariilor, care provin de la site-uri cu conținut îndoielnic. Trebuie să eviți astfel de „vecini”, întrucât orice asociere cu site-uri ce se pot încadra la categoria *Spam* poate duce la scăderea nu doar a popularității, ci și a traficului, atât din punctul de vedere al utilizatorilor, cât și al roboților din motoarele de căutare.

### 2.5.3.11. Linkurile interne

Dacă ai un blog cu suficient trafic, încearcă să dai linkuri de pe prima pagină, pe paginile de interior, ca să le ridici în motoarele de căutare. Linkul își va păstra valoarea de SEO, chiar dacă provine din același blog. Construirea linkurilor (*link building*) cere timp și ar trebui să fie un proces continuu. Bineînțeles, vor câștiga mai mult trafic cei care au deja.

### 2.5.3.12. Schimbul de linkuri vs directoarele de linkuri

Nu cere *link exchange* când ești încă la început de drum, deoarece vei fi refuzat. Pentru început, înscrie-ți blogul în directoarele Web, în categoria aferentă blogului tău. Mulți fac din asta o strategie de lansare, fac turul directoarelor și își plasează produsul cu link pe un cuvânt-cheie. Merită să încerci; majoritatea directoarelor sunt gratuite și nu ai nimic de pierdut. Postează linkuri la blogul tău în funcție de publicul-țintă pe care îl ai. Dacă blogul tău este generalist, un director foarte bun este [toateblogurile.ro](http://toateblogurile.ro). Sfatul meu este să cauți directoare de nișă. Sunt mult mai eficiente: profilul blogului va fi indexat mai ușor de către motoarele de căutare. Poți folosi mai multe tipuri de căutări, dintre care îți sugerez trei:

- directoare care conțin secțiuni legate de tema blogului;
- directoare care au tematici apropiate de categoriile tale cele mai frecvente (temele blogului pe care le abordezi cel mai des). De exemplu, dacă scrii frecvent despre biciclete, vei putea plasa blogul într-o secțiune despre transportul urban a unui director sau în secțiunea timp liber, divertisment etc.;
- directoarele care conțin teme apropiate de un subiect important pe care l-ai abordat sau pe care urmează să-l abordezi. Este bine să folosești această tactică pentru subiecte importante, controversate sau de mare audiență.

### 2.5.3.13. Include linkuri în CV-ul tău online

CV-ul online rămâne pentru totdeauna, pentru că este indexat de motoarele de căutare. CV-ul tău trebuie să fie util, ușor de transmis mai departe și valoros, prin includerea strategică a unor linkuri și a unor referenți, dacă vrei să fii cunoscut ca o persoană cu autoritate în domeniu, interesantă, plină de umor sau cel puțin abordabilă.

### 2.5.3.14. Optimizarea pentru motoarele de căutare

Aceasta este o cerință obligatorie. Dacă ai blogul pe platforma WordPress, așa cum te-am sfătuit la începutul capitolului, creatorii platformei s-au ocupat deja de optimizarea blogului tău. Tot ceea ce mai ai de făcut este să postezi titluri relevante pentru articolele tale și să evidențiezi cuvintele și expresiile-cheie. În felul acesta, ai toate șansele să primești de pe Google vizitatori care caută exact subiectele abordate de tine. Reține totuși că degeaba introduci în articole cuvinte cu mare impact dacă nu construiești povești în jurul lor sau dacă scrii despre ele în necunoaștință de cauză.

### 2.5.3.15. Gratuitățile

Dacă ai posibilitatea, organizează concursuri și oferă gratuități. Cuvântul *gratuit* atrage ca un magnet. Ce poți să oferi gratuit? Dacă ești la început și nu beneficiezi de posibilități financiare, poți să oferi gratuit o acțiune din partea propriei persoane (de exemplu, să ecologizezi un parc).

## 2.5.4. *Interacțiuni și crearea unor rețele în lumea reală* (networking offline)

Un element extrem de important în stimularea interactivității este participarea la întâlnirile și evenimentele dedicate mediului online : *blog-meeting-uri* și *networking offline*.

Socializarea cu oamenii din același domeniu de activitate îți poate aduce foarte multe avantaje, trafic și linkuri pe blog, personal branding etc. Nu trebuie să pierzi nici o ocazie de a cunoaște noi persoane. În plus, trebuie să-i cunoști personal pe cei cu care dialoghezi online. Prioritizează participarea la întâlnirile bloggerilor, la dezbaterile despre mediul online, parteneriatele media, postarea unor anunțuri sau reclame ale unor evenimente offline pe blog, prezența blogului tău în comunicatele de presă. Este important să nu fii doar un nume în spatele

calculatorului. Așadar participă activ la dezbateri, spune-ți opiniile, încearcă să cunoști oameni noi, fotografiază, filmează, strânge și împarte cât mai multe cărți de vizită. Pune linkul blogului tău la semnătură (plus conturile de Twitter și de Facebook). Oamenii vor aprecia prezența ta și efortul depus. Vei deveni popular. În *social media*, trebuie să ai un blog social și în online, și în offline.

## 2.6. Influența online

Ai îndeplinit condițiile de mai sus. Ai fost perseverent, ai scris conținut de calitate și ai creat un blog social, care excelează în interacțiuni. Înseamnă că ai atins cel mai râvnit țel din blogosferă : ai obținut influență online !

Influența aduce mai multe venituri decât traficul. De ce? Agențiile de publicitate consideră că, dacă ai influență, ai și capacitatea de a-i determina pe cititorii tăi să cumpere un anumit produs sau să performeze acțiunea pe care ai recomandat-o. Dacă ai două mii de vizitatori unici pe zi, din care o mare parte vin din motoarele de căutare și te citesc doar pentru amuzament, dar nu vor urma nici una dintre recomandările tale, vei câștiga puțin. Dacă ai un număr mediu de cititori fideli, care urmează sfaturile tale, atunci vei primi o mașină de teren ca să te plimbi cu ea în Europa, așa cum i s-a întâmplat lui Bobby Voicu. Nu știe nimeni însă câte mașini de teren au fost cumpărate de cititorii săi... *Influențator* (blogger care influențează) este acea persoană ale cărei păreri, opinii și acțiuni sunt respectate, au impact, generează efecte importante atât în online, cât și în offline sau/și în presa tradițională. Este persoana care stabilește trendurile și, în același timp, este dispusă să-și folosească expertiza pentru a-i ajuta pe membrii comunității din care face parte. Așadar cei din PR încearcă să folosească *influențatorii* pe post de vectori de imagine, iar cei din publicitate îi caută pentru a-și plasa mesajele. Așa cum am menționat în capitolul anterior, *social media* este un mediu în care deciziile de cumpărare se iau pe baza recomandărilor făcute de persoana în care ai încredere – în acest caz, bloggerul cu influență. Dacă reușești să convingi oamenii să plece din fața calculatorului, pentru a performa acțiuni în viața reală (mai ales dacă persoana respectivă plătește pentru acele acțiuni), ai multă putere de convingere. E inutil să adăugăm cât ești de valoros dacă reușești să impui subiecte în agenda media. Bloggerii sunt și ținta unor partide politice. Zoso.ro este plătit de PDL pentru că are influență în online. Atunci când s-au redus salariile bugetarilor, iar oamenii au ieșit în Piața Victoriei, Zoso a fost singurul blogger care a susținut că măsura era bine-venită. A doua zi după ce premierul Boc anunța sfârșitul crizei, Zoso făcea același anunț pe blogul său.

*Cum se măsoară influența ?* Indicatorii sunt gradul de distribuire a informației și numărul interacțiunilor pe care le întreține persoana respectivă. Aceste criterii au fost folosite și pentru întocmirea clasamentului celor mai influente persoane din *social media*, realizat de revista *Biz* împreună cu TreeWorks (ZeList) și Kaspersky Lab, în perioada 1 ianuarie 2009 – 1 septembrie 2010. Metodologia s-a bazat pe măsurarea gradului de preluare a materialelor generate de o persoană și de numărul de persoane cu care aceasta interacționează în mod activ. Iată ce spun autorii studiului :

Pentru a realiza un astfel de clasament, s-a pornit de la premisa că influența înseamnă prezența activă în principalele *social media* care generează interacțiuni cu alți oameni din același mediu, colportând astfel mesajul inițial către o audiență mai mare. S-a încercat cuantificarea unor interacțiuni mai puternice : numărul de subiecte preluate de alte persoane (citări ale materialelor pe alte bloguri, pe Twitter, pe Facebook, ținându-se cont și de importanța celor care au preluat respectivele subiecte), numărul de mențiuni ale unei anumite persoane pe Twitter, numărul de persoane care urmăresc un blogger în mod curent (prin *feed*-urile RSS, raportându-ne la cifrele oferite de Google Reader), numărul de comentarii generate de materialele unui blogger pe Facebook. De asemenea, rezultatele din 2010 au fost ponderate cu un clasament pe 2009 (având în vedere că influența se construiește în timp, spre deosebire de vizibilitatea de moment), precum și cu o notă dată de membrii redacției *Biz*, notă ce a ținut cont de gradul de preluare a unui blogger în presa tradițională.

Traficul nu a fost considerat un indicator al influenței online, deoarece mulți cititori ajung pe un blog din motoarele de căutare sau pe baza altor principii SEO.

### 2.6.1. Criteriile de măsurare a influenței online

Criteriile de măsurare a influenței online sunt :

1. Capacitatea de a convinge cititorii și ceilalți bloggeri să treacă la acțiune, la îndemnul tău.
2. Impunerea unor teme de discuție, ceea ce înseamnă că ceilalți bloggeri preiau temele tale de discuție și le transmit mai departe. Subiectele respective devin virale, circulă pe multe platforme online și produc schimbări de opinii, atitudini, comportamente online, reușesc să iște controverse, să formeze comunități în jurul blogului. Aici este foarte important numărul de linkuri primite, precum și calitatea lor (zelist.ro este un top extrem de util al blogurilor, alcătuit pe baza unor algoritmi care au la bază numărul de linkuri primite). Aici intervine însă „factorul cumetrie”, așa cum arată autorul blogului focusblog.ro :