

Social Media Explained Copyright © 2014 by Mark W. Schaefer English language publication by Schaefer Marketing Solutions
Copyright © 2016 Editura ACT și Politon pentru prezenta ediție românească

Editura ACT și Politon

Str. Înclinată, nr. 129, Sector 5, București, România, C.P. 050202.
tel: 0723 150 590, e-mail: office@actsiapoliton.ro
www.ACTsiPoliton.ro | www.blog.ACTsiPoliton.ro

Traducător: **Radu Filip**
Redactor: **Georgian Toader**
Tehnoredactor: **Teodora Vlădescu**
Coperta: **Marian Iordache**
Editor: **Georgian Toader**
Copyright Manager: **Andrei Popa**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

SCHAEFER, MARK W.

Rețelele de socializare explicate : descâlcirea celei mai neînțelese tendințe din lumea afacerilor / Mark W. Schaefer ; trad.: Radu Filip. - București : Act și Politon, 2016
ISBN 978-606-913-013-1

I. Filip, Radu (trad.)

004.738.5:316.472.4


AVERTISMENT: Distribuirea, copierea sau piratarea în orice fel a acestei cărți nu este pedepsită numai prin lege, dar contravine și tuturor normelor și principiilor etice și sănătoase pe care un astfel de titlu le promovează. Ce fel de efect va avea energia pe care vreți să o transmiteți mai departe, dacă aceasta vine prin furt, ilegalitate și lipsă de respect față de autor și față de toți cei care au contribuit la crearea acestei cărți, astfel ca ea să ajungă la dumneavoastră? Împărtășiți cu ceilalți informațiile importante, valorile și lecțiile pe care le-ați aflat din acest material, într-un mod corect și responsabil.

Mark W. Schaefer

Rețelele de socializare explicate

Descâlcirea celei mai neînțelese tendințe
din lumea afacerilor

Traducere din limba engleză:
Radu Filip

 **ACT și Politon**

2016

Un abecedar al rețelelor de socializare

Bloguri	199
Podcasturi	201
Twitter	202
Facebook	204
LinkedIn	206
Pinterest	208
Google+	209
YouTube	211
SlideShare	213
Site-uri foto	214

Introducere

Îmi acordați, vă rog, atenția dumneavoastră?

Dacă ești un director ocupat, care face treaba pe care o făceau înainte trei oameni, care ține în echilibru un program de călătorii agitat cu timpul pentru familie și care se străduiește să țină pasul cu ultimele tendințe din afaceri, vreau să știi că am trecut și eu prin asta și că îți înțeleg suferința.

Iar acum, colac peste pupăză, mai vor de la tine și o strategie pentru rețelele de socializare!

Până acum ai auzit destule despre potențialul marketingului pe platforme de socializare precum Facebook, YouTube și Twitter ca să știi că sunt o forță semnificativă, de neoprit. Pentru mulți cei din lumea actuală, rețeaua de socializare este metoda preferată de conectare, comunicare, învățare și descoperire a produselor și serviciilor. Este locul unde consumatorii intră on-line ca să discute despre achizițiile lor, să caute sfaturi,

să ofere recenzii și să se plângă. Bugete de marketing din ce în ce mai mari sunt aruncate în această lume înșelătoare.

Cu toate acestea, studii după studii confirmă „confuzia directorilor” cu privire la ce e de făcut în privința tendințelor de pe rețelele de socializare și cum să li se valorifice puterea. Chiar și celor mai mulți directori de marketing, care sunt cufundați în această lume, le sunt neclare strategia, beneficiile și scopul rețelelor de socializare în contextul unui efort de marketing mai extins.

Lumea se așteaptă de la compania sau de la departamentul tău să fie „sociabil”, să aibă un blog, o pagină de Facebook și tot restul tsunamiului de rețele de socializare. În același timp, adesea e dificil să vezi unde și cum să influențezi aceste conversații on-line, darămite să le măsoari impactul. E posibil să-ți fie dificil să dedici resurse semnificative – financiare sau umane – unei activități al cărei impact final rămâne neclar.

De fapt, ai putea să te trezești că te chinui să-ți dai seama chiar și ce întrebări să pui. Nu ai timp să stai toată ziua aiurea pe Twitter și pe Facebook pentru-a afla. Să încerci să ții pasul e ca și cum ai încerca să bei apă de la un hidrant de incendiu, nu-i așa? Dacă nu ești dedicat, probabil că ești îngrijorat că rămâi repede în urmă.

Am scris această carte pentru tine – profesionistul copleșit din vânzări sau marketing, deținătorul unei afaceri sau directorul de marketing care are nevoie să înțeleagă suficient din ceea ce se întâmplă în acest spațiu pentru a lua niște decizii. Această carte explică, pe

înțelesul tuturor, felul în care funcționează marketingul în rețelele de socializare.

După ce vei citi această carte, nu vei fi un specialist în rețelele de socializare, însă probabil nici nu e nevoie să fii. Pentru a fi un lider eficace, trebuie pur și simplu să cunoști suficient cât **să pui întrebările potrivite**. Și vei cunoaște.

Rețelele de socializare explicate este împărțită în patru secțiuni scurte. Prima secțiune tratează conceptele fundamentale ale modului în care funcționează rețelele de socializare în orice organizație și pe orice platformă de socializare. Dacă înțelegi aceste cinci concepte importante, vei înțelege bazele marketingului pe rețelele de socializare, indiferent unde ne va duce acesta pe viitor.

Secțiunea a doua se ocupă de cele mai obișnuite cinci întrebări pe care probabil că le primești de la șeful tău, și îți dă suficientă muniție pentru a le răspunde.

Partea a treia este un studiu de caz ce ilustrează cum funcționează efectiv aceste concepte.

În cele din urmă, îți voi oferi o perspectivă clară asupra unora dintre principalele platforme de socializare, astfel încât să fii familiarizat cu ele.

Acestea sunt toate chestiuni foarte practice, care ocolesc informațiile de prisos, și te vor ajuta să parcurgi noua lume a marketingului pe rețelele de socializare, chiar dacă nu ai văzut niciodată un tweet!

Respect Acum, eu promit că te voi ajuta să înțelegi toate acestea, dar trebuie să fii atent. Am nevoie să fii prezent aici, acum. Pune deoparte telefonul. Închide laptopul. Răspunde mai târziu mesajelor text. Vezi... te cunosc, nu-i așa?

Dacă o să fii cu adevărat atent la această carte – poate chiar să-ți iei câteva notițe pe parcurs – vei ști destul pentru a pune întrebările potrivite, întrebările care-ți vor economisi pe parcurs o grămadă de timp, bani și suferință.

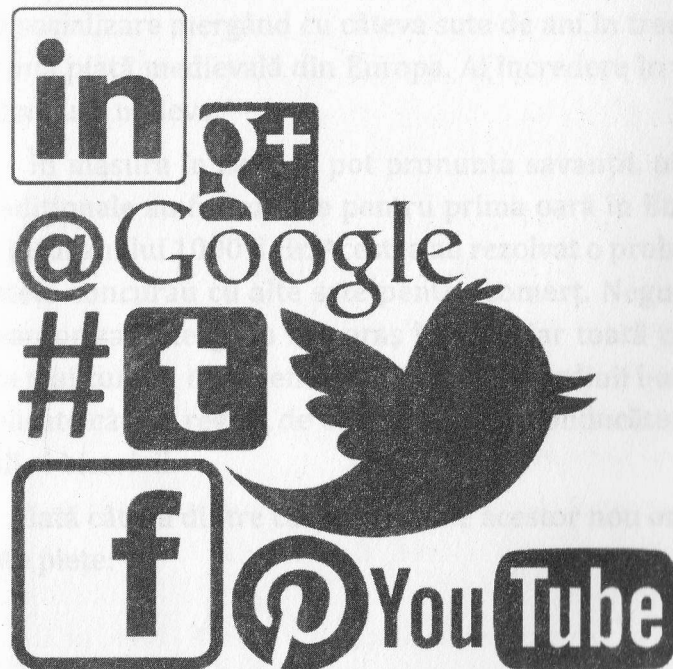
Pentru a beneficia cât mai mult de pe urma acestei cărți, am nevoie de atenția ta exclusivă timp de 90 de minute. Chiar dacă nu-ți plac cărțile, cu aceasta te poți descurca. Este scurtă, iar în ceea ce mă privește, îmi voi îndeplini sarcina de a te menține interesat. În plus, are desene făcute de prietenul meu Joey Strawn! Ce poți cere mai mult?

Ești alături de mine? CU ADEVĂRAT?

În regulă. Să trecem la treabă.

Secțiunea întâi

Cele cinci strategii fundamentale ale rețelelor de socializare



Capitolul 1

Oamenii cumpără de la oameni

Vom începe marea noastră discuție despre rețelele de socializare mergând cu câteva sute de ani în trecut, la prima piață medievală din Europa. Ai încredere în mine. Asta duce undeva.

În măsura în care se pot pronunța savanții, piețele tradiționale au fost create pentru prima oară în Europa, în jurul anului 1000 d.Hr. Acestea au rezolvat o problemă. Satele concureau cu alte sate pentru comerț. Negustorii neautorizați mergeau din oraș în oraș, iar toată treaba era mai curând ineficientă, până când dezordinii i-au fost aplicate câteva reguli, de obicei de către conducătorii locali ai bisericii.

Iată câteva dintre caracteristicile acestor nou organizate piețe:



Era foarte personală și interactivă. Stăteai față în față cu cel care-ți vindea, te uitați în ochii lui și cumpărai cu o strângere fermă de mână. Achiziționai bunuri de la oameni pe care-i știai și în care aveai încredere. Era posibil chiar să fi trecut pe lângă ferma sau pe lângă atelierul lor în drum spre piață. Și oamenii se așteptau la transparență – puteai să vezi chiar în fața ta bunurile pe care le cumpărai.

Avea un caracter imediat. Dacă cineva se simțea nedreptățit sau înșelat, știai imediat, pentru că avea să-ți bată la ușă. Feedbackul cu privire la calitate, servicii și preț era constant și imediat.

Succesul depindea de recomandările din gură-n-gură. Nu existau reclame, mass-media sau campanii de PR pe vremea aceea. Dacă nedreptățeai un cumpărător, vestea se răspândea în piață ca o ciumă (bine, poate că asta e o analogie nepotrivită!). Așadar, trebuia să tratezi

oamenii corect... și poate chiar să faci ceva în plus pentru cumpărătorii tăi mai importanți.

Exista o nevoie primară de contact. Nu era vorba doar despre cumpărare și vânzare. Există și un aspect social al acestor piețe, iar acesta era parte a distracției. Oamenilor le place, din fire, să vorbească despre noutăți, despre bârfele din partea locului și despre ei înșiși.

Prin urmare, primele piețe erau locuri în care să faci afaceri cu o bază socială, intimă, și așa a fost timp de câteva secole.

După aceea, cam prin 1439, totul s-a schimbat.

A fost inventat tiparul și au urmat curând pliantele, ziarele și revistele. Acestea au inaugurat o epocă a publicității, care a fost semnificativă deoarece am făcut primul pas cu care ne-am îndepărtat de interacțiunile de la persoană la persoană care fuseseră tocmai baza vânzării și cumpărării, timp de secole.

Totuși, în cea mai mare parte, comerțul era făcut cu vecinii și cu micile afaceri de familie de la fiecare colț de stradă. Dar asta s-a schimbat pentru totdeauna pe 2 noiembrie 1920, când KDKA, primul post de radio comercial, a început să emită în Pittsburgh, Pennsylvania. Era comunicării în masă începuse.

Nu aveam cum s-o știm pe-atunci, dar tocmai ne cumpăraserăm un bilet dus cât mai departe se putea de clienții noștri. De fapt, am creat o separare digitală permanentă între noi.

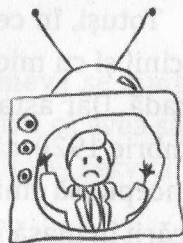
Nu mai era nimic personal. Cumpăram un volum masiv de timp de emisie, ne realizam reclamele ingenioase și așteptam să se întâmple ceva. Televiziunea, internetul și site-urile web au creat și mai multe oportunități pentru a ajunge, rapid și rentabil, la un număr imens de clienți.

Poate că în punctul acesta te afli astăzi cu compania ta. Publici anunțuri. Trimiți comunicate de presă. Postezi oferte pe site-ul tău web.

Problema este că multe dintre aceste moduri tradiționale prin care am comunicat și am vândut clienților noștri dispar.

- Asociația Ziarelor din America declară că, ajustate la inflație, veniturile din reclame ale ziarelor au scăzut la nivelurile anilor '50. Aproape toate publicațiile majore își pierd versiunea tipărită, și multe orașe au rămas fără niciun cotidian tipărit. Observăm aceeași tendință și în alte părți ale lumii.

- Nielsen declară că, în cazul americanilor, numărul de ore petrecute în fața televizorului este în scădere pentru prima oară în istoria televiziunii. Nu mai există „programe TV obișnuite”. E mai probabil ca oamenii să se uite la programele lor preferate pe Hulu sau pe Netflix sau să cumpere un serial pentru propriile iPad-uri, sărind complet peste reclame.

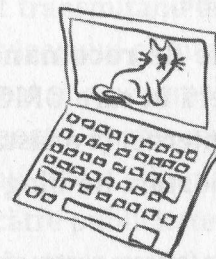


- Chiar și site-urile web se află sub asediu. Între 2010 și 2012, două treimi din companiile listate în clasamentul Fortune 500 au avut mai puțini vizitatori pe site-urile lor.

Începutul erei rețelelor de socializare

Dacă aceste canale media tradiționale dispar treptat, unde se duc toți acești oameni? Probabil că ai aflat până acum. Pe rețelele de socializare. Platformele de socializare precum Facebook, Twitter și Pinterest devin noua piață a orașului, unde se face schimb de știri, fotografii, clipuri video și evenimente personale de viață. Ele devin, de asemenea, locul preferat unde să găsești produse și răspunsuri la probleme.

Centrul de Cercetări Edison a constatat că 80% dintre americanii sub 24 de ani au un cont de Facebook și că jumătate dintre ei îl accesează cel puțin o dată pe zi. E posibil ca aceasta să fie cea mai semnificativă imersiune într-un brand la care-am asistat vreodată. Facebook este, de departe, cea mai mare entitate media din istorie.



Și aici devine interesant, pentru că revenim înapoi în viitor! Haideți să ne uităm la caracteristicile rețelelor de socializare:

Sunt extrem de personale și interactive. Pentru a avea succes pe rețelele de socializare, trebuie să uiți să fii B2B sau B2C*. Trebuie să ai o strategie pentru a fi P2P – persoană pentru persoană. Rețelele de socializare sunt SOCIALE. Oamenii s-au săturat să li se vândă, să li se distribuie reclame și să fie expuși la strategii de marketing. Ei nu intră pe Facebook pentru a vedea noua ta serie de rulmenți. Ei intră acolo ca să se joace Farmville și să vadă poze stupide cu pisici. Dar VOR petrece timp cu persoanele care se află acolo ca să-i ajute să facă bani, să economisească bani, să economisească timp, să fie mai fericiți sau cu cei care-i fac să zâmbească.

Sunt instantanee. Dacă cineva e supărat pe tine sau pe compania ta, vei auzi despre asta. Probabil că oamenii sunt acolo, pe rețea, chiar acum, vorbind despre tine și s-ar putea să nu fie numai de bine. Dacă nu ești integrat în rețea, vei rata toată acțiunea. Trebuie să fii pregătit să ASCULȚI ce se întâmplă acolo și să răspunzi, exact ca pe vremea pieței medievale.

Succesul depinde de recomandările din gură-n-gură. Suntem într-o eră în care ORICINE poate publica. Orice om cu acces la internet și o tastatură poate să scrie recenzii, să creeze postări pe blog și să înregistreze

* B2B = business to business (afacere pentru afacere), B2C = business to consumer (afacere pentru consumator). (n.t.)

clipuri video pe care să le vadă lumea. Influența a fost democratizată. Dacă administrez o companie de renume, acesta e un lucru bun. Vestea despre faptele tale bune se va răspândi în toată lumea. De asemenea, rețelele de socializare permit oportunități fără precedent de a descoperi și de a alimenta susținători puternici ai unor branduri de care e posibil nici să nu fi știut înainte.

Există o nevoie primară pentru conexiune. Nimeni NU TREBUIE să petreacă timp pe rețelele de socializare. Oamenii vor să fie acolo, pentru că aceasta e noua piață a orașului... cu distincția că, în loc să împărtășească o opinie cu șase vecini, aceasta poate să ajungă la 6.000 de urmăritori de pe Twitter.

Înapoi în viitor

Esența problemei este că aceste valori și așteptări au fost împărtășite de cumpărători și de vânzători timp de secole. De aproximativ 100 de ani, noi am întrerupt pur și simplu cursul natural al afacerilor, prin introducerea mass-media. Am învățat că putem să vinдем foarte eficient transmițând anunțuri prin intermediul radioului, televizorului și internetului – și încă mai putem – dar am creat și o separare digitală permanentă între noi și clienții noștri. Partea umană a afacerilor, după care tânjesc oamenii, a fost eliminată atunci când ne-am îndreptat exclusiv către publicitatea în masă.