



Republica Populară Serbia
minister
integrarea europeană
Ministerul de Finanțe
Sector de negociere și finanțare a
programelor din fondurile Uniunii Europene



#EY
ЗА ТЕБЕ



MARKETINGUL MEDIA PE REȚELELE SOCIALE



MARKETINGUL MEDIA PE REȚELELE SOCIALE

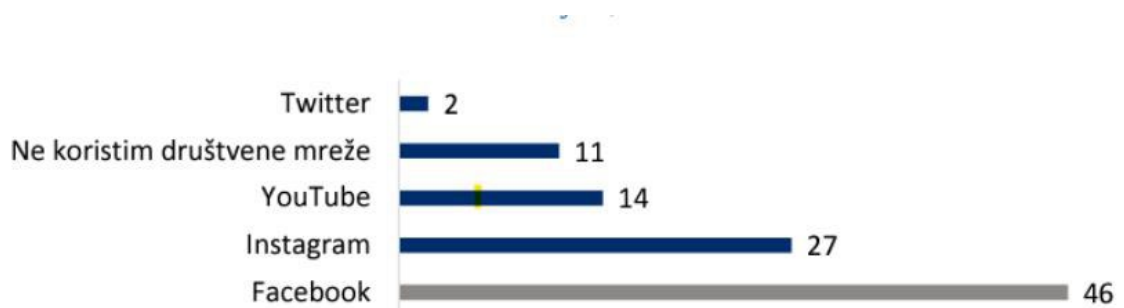
Odată cu dezvoltarea tehnologiei și a internetului, piața mediatică impune tot mai mult utilizarea noilor tehnologii ca parte obligatorie a dezvoltării mass-media la nivel global. Astfel de tendințe nu sunt necunoscute în Serbia, iar una dintre aceste tendințe este utilizarea rețelelor sociale în scopul marketingului mediatic.

Un număr tot mai mare de utilizatori/utilizatoare au acceptat noile inovații tehnologice în lumea informării și aleg din ce în ce mai mult să fie informați prin intermediul internetului, mai degrabă decât prin mijloacele tradiționale, cum ar fi televiziunea, presa scrisă și radioul. Mass-media tradițională a rămas un mijloc de informare de încredere în principal pentru generațiile mai în vârstă, în timp ce noile generații sunt informate în mare măsură prin intermediul rețelelor sociale și portalurilor. Cetățenii au devenit mai interesați de conținuturile multimedia decât de cele tradiționale, astfel încât mass-media are sarcina dificilă de a se adapta la noile tendințe.

Potrivit cercetării „Građani i mediji – konzumacija, navike i medijska pismenost” („Cetățenii și mass-media – consum, obiceiuri și alfabetizare media”) realizată de CESID, pentru Milenialii, care reprezintă audiența născută între anii 1980 și 1995, precum și pentru Generația Z, care este formată din tinerii născuți între anii 1995 și 2010, mass-media de încredere sunt în principal portalurile de internet, în timp ce Generația X, care este formată din oameni născuți între anii 1965 și 1979 și generațiile dinaintea lor, mai cunoscute ca Baby Boomers, definesc televiziunea ca un mediu de încredere.

Publicul mai tânăr, format din Generația Z și Mileniali, este informat cel mai adesea prin intermediul rețelelor sociale, Generația X prin portaluri de internet, în timp ce situația nu s-a schimbat cu generația Baby Boomers, aceștia continuând să se uite la televizor. Generația Z este informată în mare parte prin Instagram, Milenialii prin Facebook, care este și rețeaua pe care ambele grupuri mai vechi o folosesc cel mai mult dintre rețelele sociale.

Când vorbim despre mass-media prin care respondenții obțin cele mai multe informații, cercetările CESID-ului arată că primatul în informare în rândul întregului public este Facebook, urmat de Instagram, și apoi YouTube, după cum puteți vedea în graficul de mai jos.



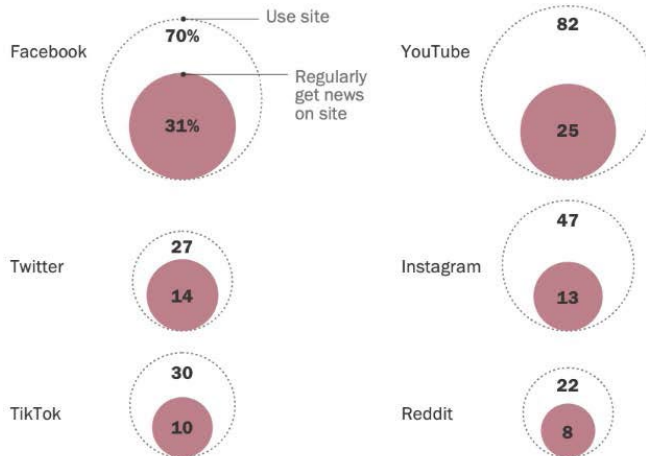
Ilustrația 1: Ce rețea socială folosiți cel mai mult pentru a vă informa despre evenimentele de zi cu zi?
Sursa: CESID



La nivel global, există mici diferențe, unde cercetările efectuate de [centrul american de cercetare „Pew Research Center”](#) au arătat că cetățenii Statelor Unite ale Americii obțin cele mai multe informații prin Facebook; YouTube este pe locul doi, iar Twitter și Instagram sunt pe locul trei și patru.

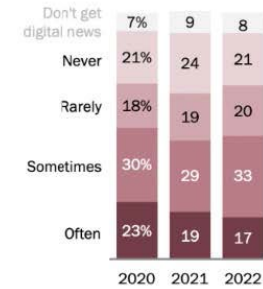
News consumption and use by social media site

% of U.S. adults who ...



News consumption on social media

% of U.S. adults who get news from social media ...



Note: Figures may not add up to 100% due to rounding.
Source: Survey of U.S. adults conducted July 18-31, 2022.

PEW RESEARCH CENTER

Ilustrația 2: Prin ce mijloace de mass-media sunt cel mai bine informați cetățenii americani?

Sursa: Pew research center

În ce moduri pot mass-media folosi rețelele sociale?

- Mijlocele mass-media pot să creeze promoții pentru conținutul lor (texte, podcasturi, videoclipuri), dar și să creeze conținuturi care anunță conținuturile media pe care intenționează să le publice sau să reamintească utilizatorilor ceea ce au publicat deja.
- Prin interacțiune și cooperare, mijlocele mass-media pot atrage un public loial care va ajuta mass-media să creeze povești, dar și să sprijine financiar mass-media atunci când este necesar.
- Prin intermediul rețelelor sociale, mass-media pot ajunge la subiectele pe care le vor trata, la care ajung adesea prin comunicarea directă cu utilizatorii.
- Pot ajunge la noi utilizatori/utilizatoare.
- Construiesc un brand personal al jurnaliștilor și jurnalistelor.

Cum se creează promoții pentru rețelele sociale?

Mass-media folosesc cel mai des rețelele sociale pentru a promova conținuturi, dar în ultimul timp se observă și tendința ca mass-media să producă din ce în ce mai mult conținut exclusiv pentru rețelele sociale. Când vorbim despre tipurile de promoții create de mass-media pe rețelele sociale, le putem categoriza astfel:



- Link+copy al postării - un tip de postări în care punem text (copy) în descrierea postării care într-un oarecare mod ilustrează produsul mass-media și un link către textul pe mass-media noastră sau pe o altă platformă.
- Fotografii - o postare în care postăm o fotografie. Fotografiiile pot ilustra texte sau pot fi un fel de postare „independentă” care poartă cu sine o poveste, care trebuie să fie însoțită de un text de calitate și relevant în descrierea postării, adică în „copy”.
- Videoclip – videoclipul poate fi publicat în diferite moduri. Pot fi forme mai scurte sau mai lungi, verticale sau orizontale, dar sub orice formă, videoclipul este tipul preferat de postare pentru majoritatea rețelelor sociale, deoarece nu îndepărtează direct utilizatorul de platformă.
- Infografice – infograficele sunt postări în care prezentăm anumite date obținute prin cercetare, o declarație a unuia dintre interlocutori, sau pur și simplu dorim să prezentăm un produs mass-media printr-o ilustrație prin intermediul unor imagini grafice.

Tipuri de postări - Link + copy al postării

Link+copy este tipul de postare pe care mass-media îl publică și îl folosește cel mai des. Acest tip de postare poate fi creat doar pe platforme care permit postarea de link-uri, precum Facebook, Twitter și LinkedIn. Este o postare compusă dintr-un link și o descriere, adică un copy, care trebuie să fie interesantă și receptivă pentru public.

Nu este recomandat să folosiți atât de des acest tip de postare, deoarece rețelelor sociale mari precum Facebook nu le „convine” pentru că invită direct utilizatorii să părăsească platforma. La acest tip de postare, cel mai important lucru este o descriere de înaltă calitate a postării, adică un copy, care ar trebui să intereseze utilizatorii. El poate să le pună o întrebare care îi va invita să comenteze postarea, poate fi o informație și o declarație care să-i încurajeze să comenteze și să meargă direct la text, dar poate fi și o descriere amuzantă care să-i facă să râdă. Mai târziu, ne vom ocupa mai detaliat de scrierea copy-ului, așa-numitul copywriting.

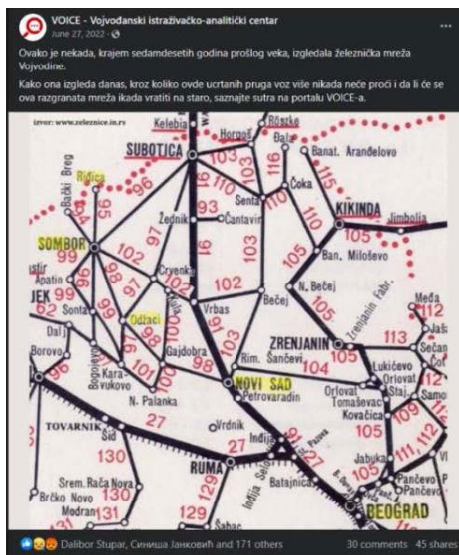


Ilustrația 3: Un exemplu de un copy bun



Fotografie

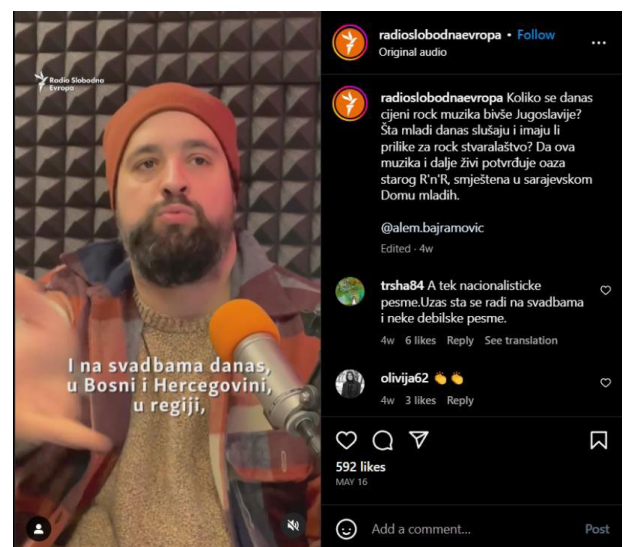
Fotografia este o modalitate excelentă de promovare a conținutului, dar poate fi adesea un produs mass-media independent pe rețelele sociale, așa cum este cazul fotografiilor zilei pe care le publică adesea mass-media locală pe rețelele sociale. Acest tip de promovare este grozav pentru că tuturor rețelelor sociale le „convine” și poate fi publicat pe toate platformele. Fotografii puternice, precum și cele de înaltă calitate și ilustrative pot fi știri „de la sine”, dar și o modalitate excelentă de a atrage atenția utilizatorilor asupra produsului mass-media pe care îl promovăm. Ceea ce este crucial la acest tip de anunț este că descrierea postării, sau copy, trebuie să fie de înaltă calitate. Trebuie să explice sau cel puțin să aproximeze ceea ce este în fotografie. În cazul în care fotografia este utilizată pentru promovarea unui produs mass-media, copy trebuie să conțină un link care să conducă la produsul mass-media pe care îl promovăm.



Ilustrația 4: Exemple de fotografii bune și un copy adecvat

Videoclip

Videoclipul este în prezent una dintre cele mai populare forme de promovare a conținutului mass-media pe rețelele sociale. Datorită rețelelor sociale precum TikTok, videoclipul a fost expus unei transformări, devenind una dintre cele mai convenabile forme mass-media, deoarece cu mult mai puține resurse, cu ajutorul unui telefon și al unor echipamente precum un trepied și un microfon, pot fi înregistrate videoclipuri excelente, care pot atrage un număr mare de utilizatori. Cu ajutorul videoclipului, puteți anunța conținutul media al mass-media dvs., pentru a aminti de unele conținuturi deja publicate, iar o mulțime de mass-media în ultimul timp creează videoclipuri pentru rețelele sociale ca produse independente.





Datorită inovațiilor pe care TikTok-ul le-a introdus în lumea rețelelor sociale, videoclipurile în format vertical cu conținut mai scurt devin din ce în ce mai frecvente. Cu videoclipuri de pe orice rețea socială nu puteți „rata”, pentru că tuturor platformelor le corespunde acest tip de conținut, fiindcă acesta reține cel mai mult utilizatorii pe platformă. Și aici este importantă descrierea postării sau copy-ul, deoarece se poate folosi pentru a redirecționa utilizatorii către conținutul pe care îl promovați cu videoclipul. De asemenea, este excelent pentru instituțiile mass-media care creează deja conținuturi video, cum ar fi televiziunea. Este suficient să reformatați conținutul de televiziune deja înregistrat și să îl plasați pe rețelele sociale.

Infografice

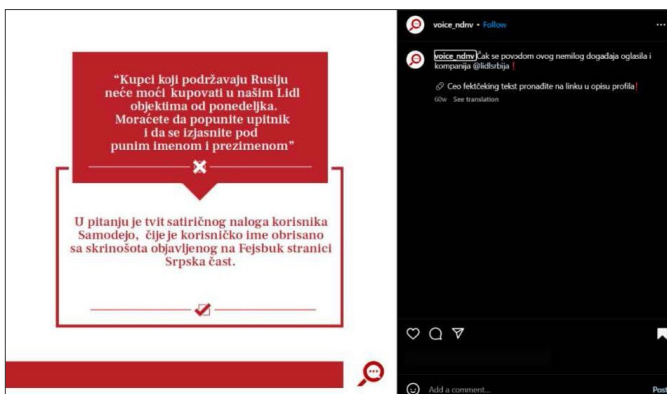
Infograficele sunt, pe lângă videoclipuri, forma cea mai utilizată de mass-media în scopul promovării conținutului. Este excelentă pentru ilustrarea unei cantități mari de date care pot fi neatractive pentru public, poate atrage utilizatorii cu o declarație interesantă a unui interlocutor și ne poate servi și pentru a ilustra pur și simplu povestea printr-o fotografie puternică și pentru a plasa un scurt text despre ceea ce se întâmplă și titlul produsului mass-media direct în grafică. Aceasta este o modalitate calitativă de promovare a conținutului mass-media zilnic, precum și a conținuturilor mai lungi. Elementele grafice pe care le folosim în rețelele sociale pot fi folosite ulterior ca ilustrații de text sau pentru a împărți blocuri mari de text în grupuri mai mici. Unele rețele sociale nu permit publicarea link-urilor, așa că uneori suntem nevoiți să creăm astfel de postări pentru a promova conținutul pe Instagram. De asemenea, putem folosi acest tip de promovare pentru a „satisface” Facebook-ul și rețelele similare cărora nu le place ca utilizatorii să le părăsească, dar și pentru a evita postările link+copy.



Ilustrația 5: Fotografie + graficul declarației



Ilustrația 6: Reprezentarea grafică a declarației



Ilustrația 7: Graficul de verificare a faptelor



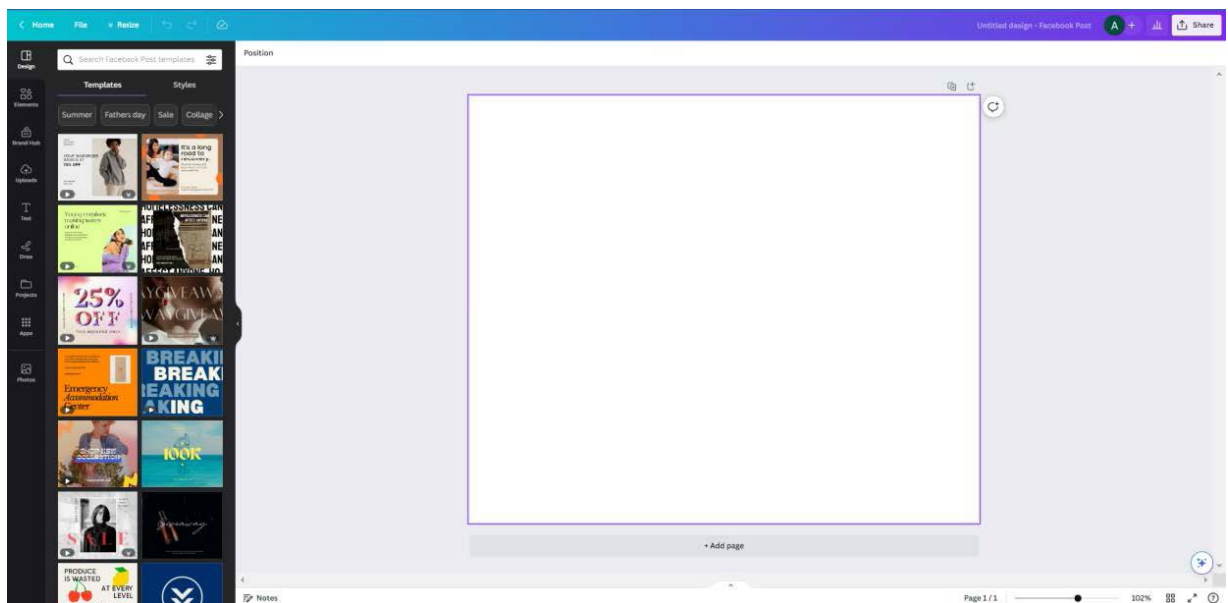
Instrumentele pentru crearea promoțiilor de conținut mass-media în rețelele sociale

Dacă ați vrut să creați postări promoționale pentru conținutul pe rețele sociale în urmă cu zece ani, trebuia să cunoașteți Adobe Photoshop, Illustrator și multe alte programe care necesită ore și ore de educație și perfecționare pentru a stăpâni folosirea lor. Odată cu dezvoltarea tehnologiei, au apărut platforme online care nu sunt grele de folosit și care vă oferă opțiuni similare cu programe mai serioase. Una dintre platformele cel mai des folosite de mass-media pentru a crea promoții este Canva.

Canva este o platformă online folosită în principal pentru design-ul grafic în domeniul rețelelor sociale. Se poate folosi gratuit și cu ajutorul ei puteți crea orice fel de postări doriți. În ea puteți folosi modele pe care alți utilizatori le-au creat și le-au pus la dispoziție, vă puteți crea propriile postări de la zero prin forme geometrice simple pe care să le plasați așa cum doriți, și, pe lângă toate acestea, în design-ul dvs. puteți folosi o bază uriașă de fotografii și ilustrații pe care le deține această platformă.

De exemplu, toate graficele pe care le găsiți în textul de mai sus pot fi realizate în Canva. De asemenea, Canva facilitează alegerea unui format atunci când creați conținut. Pur și simplu, atunci când alegeți un format, este suficient să introduceți, de exemplu, postarea pe Facebook și platforma vă va oferi formatul potrivit, adică 1080x1080.

Este suficient doar să aveți o idee și cu puțin efort, muncă și studiu, în Canva puteți crea cu ușurință conținut promoțional pentru postările dvs. Design-urile pe care le-ați creat rămân în contul dvs., puteți reveni la ele, le puteți modifica și ajusta pentru postările ulterioare, astfel vă puteți uniformiza cu ușurință rețelele sociale și puteți crea consecvență în postări, ceea ce este grozav când vorbim despre branding-ul în mass-media.





Pe lângă Canva, există o serie de platforme pe care le puteți folosi pentru a crea postări pentru rețelele dvs. sociale. Dacă doriți să încercați alte platforme, vă sugerăm următoarele:

- Storymaps.js - o platformă cu care puteți crea hărți interactive pentru postările dvs. de pe site, pe care puteți să le transformați în imagini prin intermediul funcției PrintScreen și să le folosiți în continuare pentru promovare. Este complet gratuită.
- Piktochart – o platformă cu care puteți crea grafice mai complexe pentru rețelele sociale, dar și pentru site. Are o bază enormă de hărți pe care o puteți folosi pentru ilustrații (are și o hartă a Serbiei împărțită pe districte). Această platformă se plătește, dar puteți crea până la 10 postări gratuite.
- Mojo și Storyart - acestea sunt aplicații pentru telefon care vă permit să creați postări pentru rețelele sociale în doar câteva clicuri. Au o bază enormă de șabloane pe care le puteți adapta la mass-media dvs.
- Linktree și Linkinbio – platforme valoroase pentru cei care folosesc Instagram-ul pentru a promova conținut. Acesta servește drept bază pentru link-uri pe Instagram și, în loc să inserați de fiecare dată un nou link în descrierea profilului, este suficient să puneți link-ul pe care platforma îl generează și atunci când utilizatorul intră în link, poate găsi toate link-urile către poveștile pe care le-ați introdus mai devreme.

Cum să alegeți conținutul potrivit pentru rețelele sociale?

Fiecare rețea socială are formatul ei preferat, adică tipul de conținut care îi „place” cel mai mult și care i se potrivește mai bine decât alte conținuturi. În mare parte, acestea sunt conținuturi care motivează în mod semnificativ utilizatorul să rămână pe platformă. Acesta este motivul pentru care tuturor rețelelor sociale le corespund cel mai mult videoclipurile. Facebook preferă conținutul multimedia precum fotografiile, videoclipurile și infograficele.

Practic, preferă toate tipurile de postări, cu excepția postărilor link+copy, deoarece acestea invită direct utilizatorul să părăsească platforma. Recent, Instagram favorizează și videoclipurile, dar i se potrivesc și fotografiile. Pe această platformă nici măcar nu este posibil să puneți postări de gen link+copy. Twitter și LinkedIn acceptă toate tipurile de postări, în timp ce TikTok acceptă fotografiile și videoclipurile, cu accent pe videoclipuri.

Copywriting - cum să obțineți copy-ul potrivit?

Dacă tot nu înțelegeți ce este copy, iată definiția: este descrierea postărilor pe care le creați pe rețelele sociale. Adesea, mass-media pun descrieri prea lungi, copiază cea mai mare parte a textului etc. Aceasta nu e bine, pentru că atunci copy-ul își pierde scopul. Copywriting-ul este abilitatea de a scrie un copy, care se dobândește cu timpul. Copy-ul este deseori jumătate din munca la crearea unei postări. Dacă creați un copy bun, puteți încuraja cu ușurință utilizatorul să acționeze, îl puteți atrage să citească toată povestea pe link sau să-și lase părerea în comentarii. Deși un copy mai scurt este mai eficient, dacă copy-ul dvs. este mai lung în ceea ce privește numărul de cuvinte, dar este de înaltă calitate, acest fapt nu joacă un rol atât de mare.



Cum să se obțină un copy bun și de calitate?

Nu există o ecuație universală pentru modul de creare a unui copy bun și de calitate, dar puteți urma următoarele reguli pentru a vă ușura procesul și pentru a crea un copy mai bun pentru postările dvs.:

1. Definiți obiectivul pe care doriți să-l atingeți cu copy – vreau oare să încurajez utilizatorul să citească textul de pe linkul pe care l-am postat, să-și împărtășească părerea despre un subiect sau să împărtășească povestea altora? Începeți întotdeauna de la ceea ce vreți să obțineți cu un copy. Prin formarea unui obiectiv, faceți un pas înainte către o calitate mai bună și un copy mai bun.
2. Definiți publicul țintă – cui vreau să mă adresez cu această postare și cu acest copy? Prin definirea publicului țintă, vă veți ușura munca, deoarece va fi mai ușor să definiți modul de scriere pe care îl veți folosi pentru a crea un copy. Dacă vreți să atrageți pe cei mai tineri, puteți scrie într-un limbaj mai relaxat sau puteți folosi un ton plin de umor. Dacă vă adresați unui public mai în vârstă, oferiți-i informații interesante care să-l încurajeze să citească mai multe.
3. Adaptați copy-ul la tipul postării – tipul postării are o mare influență asupra formei copy-ului. Dacă doriți să anunțați textul, atunci aveți grijă să nu oferiți prea multe informații și să reamintiți utilizatorilor când povestea este publicată pe portal. Dacă este o fotografie, explicați ce este pe ea, iar dacă este o promovare a textului, obligatoriu includeți un link în descrierea postării.
4. Împărțiți textul în paragrafe, folosiți emoji-uri - mai multe paragrafe sunt mai bune decât mult text într-un singur loc. Împărțiți textul în 3-4 propoziții și adăugați emoji-uri care se potrivesc și prezintă povestea în mod plastic. Nu transferați niciodată întregul link, ci scurtați-l folosind platformele Cuttly și Bitly. Pentru a vă apropia de utilizator, trebuie să gândiți ca utilizatorul!

Acum că v-am explicat ce pași trebuie să parcurgeți pentru a crea un copy mai bun într-un mod mai ușor și mai rapid, vă vom prezenta tipurile de copy pe care mass-media le utilizează cel mai des.

Cum să comunicați cu comunitatea prin rețele?

Nici la această întrebare nu putem da un răspuns întru totul corect, deoarece nu există un răspuns universal corect la această întrebare. Vă sugerăm câteva dintre următoarele moduri de a comunica direct cu comunitatea dvs.:

1. Răspundeți la comentarii - la fiecare întrebare acceptabilă pusă din partea acestora ar trebui să se răspundă direct de la canalul dvs. și, dacă este strâns legată de povestea pe care ați creat-o, rugați-l pe jurnalistul care a produs conținutul mass-media să se adreseze direct utilizatorului. În acest fel, veți crea o relație mai strânsă cu utilizatorii dvs.



2. Răspundeți la mesaje - o situație similară cu cea a comentariilor. Nu fiți leneși, răspundeți la mesajele din comunitate, mai ales când vine vorba de sugestii pe diferite subiecte. Există adesea povești grozave ascunse în mesajele lor.
3. Mulțumiți comunității – indiferent dacă au donat bani pentru campania dvs., au sugerat un subiect grozav sau alte lucruri asemănătoare, mulțumiți-i în postările dvs, astfel încât comunitatea să simtă că a făcut ceva bun pentru dvs.

Cum să reacționați la discursul instigator la ură, discriminarea și amenințările de pe rețelele sociale

Ceea cu ce se confruntă toți lucrătorii din mass-media din Serbia în fiecare zi este discursul instigator la ură, discriminare și adesea amenințările pe rețelele sociale. Dacă întâmpinați așa ceva, ar trebui să înțepindeți una dintre următoarele acțiuni:

1. Ignorarea comentariilor – Dacă cineva nu este de acord cu o postare pe care am plasat-o pe rețelele noastre sociale sau crede că greșim, nu este nevoie să o ștergem sau să o ascundem, chiar și dacă sunt înjurături mai blânde.
2. Ștergerea comentariilor – Dacă un comentariu este plin de înjurături și este în general ofensator, ar trebui șters. Dacă există mai multe astfel de comentarii, atunci ar trebui șterse doar „cele mai rele”.
3. Raportarea profilului și interzicerea acestuia – Dacă același utilizator postează constant comentarii dezgustătoare la postările noastre, nu ezitați să-l blocați. Dacă o persoană ne insultă în mod constant, face discriminare și un fel de amenințare la adresa unui jurnalist sau redacției, persoana respectivă trebuie raportată la rețeaua socială, fotografiat ceea ce a scris și contactat avocatul/avocata.

Concluzie

Lucrul cheie de reținut după pagini și pagini de explicații despre ce se poate face și ce este important pe rețelele sociale este că nu există o soluție unică pentru prezența dvs. pe rețelele sociale.

Se va întâmpla ca uneori să investiți ore și ore de efort și să munciți la crearea unei singure postări, iar aceasta să nu aibă deloc succes pe rețelele sociale. Important este să vă jucați, să încercați diferite lucruri, să vă jucați cu copy-uri și postări, să exersați și exersați până când vă aduceți munca la perfecțiune.

Este important să lucrați și să creați conținut și să fiți disponibili pe rețelele sociale cât mai mult posibil, iar succesul va veni în timp. Și nu uitați de comunitate, pentru că fără un sentiment de intimitate cu mass-media și cu jurnaliștii, adesea utilizatorii nu vor fi pregătiți să stea umăr la umăr cu dvs. atunci când aveți nevoie. Aplicați cunoștințele nou-dobândite și plonjați în lumea posibilităților infinite oferite de rețelele sociale.