

MINISTERUL EDUCAȚIEI, CULTURII ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA
BIBLIOTECA ȘTIINȚIFICĂ USARB - CENTRU BIBLIOTECONOMIC DEPARTAMENTAL



ÎNTRUNIRE PROFESIONALĂ A BIBLIOTECARILOR ȘCOLARI
DIN NORDUL MOLDOVEI

Joi, 12 decembrie 2019

Utilizarea hashtagului în rețele sociale

Gherda Palii, bibliotecar
Centru Informare și Activități în Rețea

**Dacă nu ești în mediul
Internet, nu exiști!**



Media de socializare on-line (social media) sunt un grup de instrumente (site-uri web și softuri/ aplicații) care funcționează cu ajutorul unui dispozitiv conectat la Internet (computer, laptop, tabletă, telefon mobil etc.) și care au fost construite pentru a facilita comunicarea utilizatorilor de Internet și crearea, distribuirea și schimbul de conținut (text, foto, video, audio, prezentări multimedia etc.) între membrii unor grupuri sociale (prieteni, colegi, familie etc.) care se formează pe bază de încredere, fiecare membru căutând să-și valorifice identitatea, apartenența, creativitatea și libertatea de exprimare și participare.

https://ro.wikipedia.org/wiki/Media_de_socializare



Social media este modul în care oamenii descoperă, citesc și comentează știri, informații și conținut. Aceasta este o fuziune a componentei sociale și a tehnologiilor înalte care transformă monologul (de la unul la mai multe) într-un dialog (mulți la mulți).

Academia.edu

TIPURI DE MEDIA DE SOCIALIZARE:

site-uri web (browsing social media)

1. *rețele sociale* (social networks) – comunități on-line de utilizatori care pot fi:

- a. generale – se bazează pe construirea unei liste de prieteni și cunoștințe cu care utilizatorul poate să împartă sau nu aceleași interese și pe distribuirea oricărui tip de conținut (text, fotografii, videoclipuri, fișiere audio).

Exemple: [Facebook](#), [Google+](#), [Hi5](#), [MySpace](#), [Ning](#)

- b. specializate – se bazează pe construirea unei liste de prieteni care au interese comune și se pot integra în același grup social. Exemple: [Classmates](#), [Flixster](#), [LinkedIn](#), [Dribbble](#)

2. *bloguri* – jurnale on-line ale utilizatorilor. Întrucât majoritatea platformelor de tip weblog oferă posibilitatea de a comenta și de a urmări (opțiunea "follow") articolele altor persoane, putem considera că blogurile fac parte din media de socializare.

Exemple: [Wordpress](#), [Blogger](#), [LiveJournal](#), [Tumblr](#)

3. *microblogurile* – sunt platforme folosite pentru distribuirea "pe scurt" și rapidă de noutăți.

Exemple: [Twitter](#), [Tumblr](#), [Digg](#), [Reddit](#)

4. *distribuire de conținut media* (media sharing) - video – utilizatorii încarcă videoclipuri creație proprie sau videoclipuri create de alți utilizatori și comentează cu prietenii lor și cu ceilalți utilizatori pe baza acestora. Exemple: [Youtube](#), [Vimeo](#), [Vine](#) -

audio – utilizatorii încarcă conținut audio (muzică, emisiuni radio, înregistrări audio ale unor concerte etc.) care poate fi ascultat de ceilalți utilizatori. Exemple: [Hubbub](#), [Audiobase](#), [SoundCloud](#), [Last.fm](#) - foto – utilizatorii distribuie fotografii

realizate de ei sau de alte persoane. Exemple: [Flickr](#), [Instagram](#), [Photobucket](#), [Pinterest](#). [Snapchat](#) - prezentări (slide-uri) – utilizatorii distribuie prezentări multimedia. Exemple: [Slideshare](#)

site-uri web (browsing social media)

5. *enciclopedii on-line* – orice utilizator poate participa la scrierea conținutului.

Exemple: [Wikipedia](#), [MediaWiki](#), [Wikia](#), [Google Sites](#)

6. *semne de carte (social bookmarking)* – utilizatorii propun etichete (tag) și votează conținutul anumitor link-uri pe care le distribuie. De asemenea, au posibilitatea să caute conținut pe Internet în funcție de etichetele puse de alți utilizatori.

Exemple: [Del.icio.us†](#), [Delicious](#), [StumbleUpon](#)

7. *forumuri și anunțuri* – discuții și anunțuri de interes general, împărțite pe teme, împărțite pe subiecte și moderate de administratorii site-urilor sau de anumiți utilizatori. Exemple: [Softpedia](#), [Olx](#), [Tocmai](#)

8. *recenzii/ voturi/ recomandări* – utilizatorii realizează recenzii pentru diverse produse și votează produsele respective.

Exemple: [Yelp](#), [Citysearch](#)

9. *întrebare și răspuns (Q&A)* – utilizatorii care doresc să știe anumite lucruri postează o întrebare și ceilalți utilizatori răspund. Exemple: [eHow](#), [wikiHow](#)

10. *viață în timp real (life streaming și life casting)* – așa cum unele dintre vedete țin fanii la curent cu ceea ce se întâmplă în viața lor, web site-urile de tip life streaming și life casting permit oricărui utilizator să distribuie conținut care să-i țină la curent pe prieteni sau cunoștințe cu ceea ce fac în viața de zi cu zi. Spre deosebire de conținutul distribuit pe rețelele de socializare, conținutul video nu este înregistrat și retransmis, ci distribuit în timp real (live). Exemple: [Ustream.tv](#), [Justin.tv](#)

11. *viață virtuală pe suport browser (virtual world)* – utilizatorul își creează un avatar și intră în interacțiune cu ceilalți utilizatori în cadrul unei lumi virtuale simulate de computer.

TIPURI DE MEDIA DE SOCIALIZARE:

II. **aplicații** care pot fi instalate pe computer, laptop, tabletă, telefon mobil și alte device-uri care pot fi conectate la Internet:

- 1. *conversație în timp real* (instant messaging) – soft-uri care permit discuții (de obicei text) în timp real. Exemple: [Yahoo! Messenger](#), [Skype](#), [Periscope](#)
- 2. softuri care permit *citirea fluxurilor de noutăți* (RSS – Really Simple Syndication).
- 3. *jocuri on line* (MMOG – Massively Multiplayer Online Game) – jocuri video care funcționează ca aplicații instalate pe un dispozitiv conectat la Internet.
- 4. *rețea de socializare* bazată pe locație, disponibilă pentru dispozitivele mobile cu GPS, precum smartphone-uri. Exemplu: [Foursquare](#)

GRAMATIC SOCIAL MEDIA REPORT – 2019

<https://gramatic.md/blog/gramatic-social-media-report-2019/>

- Topul rețelor de socializare și evoluția în ultimul an
- Trenduri digitale în 2019
- Repartizarea geografică a utilizatorilor pe Facebook și OK.ru
- Top 40 influenceri din Moldova cu cea mai mare audiență în Social Media
- Ce muzică ascultă Moldova pe YouTube
- Femei vs bărbați. Cine comentează mai mult pe Facebook?
- Cele mai populare hashtag-uri locale pe Instagram
- Cei mai urmăriți vloggeri pe Facebook și YouTube
- Top căutări Google în Moldova
- Alte statistici și curiozități



Social Media în Moldova

Topul rețelelor de socializare în Moldova și evoluția acestora în ultimul an.

Facebook
1.100.000
utilizatori

+20,8%



Odnoklassniki
809.148
utilizatori reali*

-8,7%



Instagram
610.000
conturi

+38,6%



VKontakte
208.300
utilizatori**

+36%



LinkedIn
174.218
utilizatori

+8,3%



*Datele sunt măsurate de către gemiusAudience (BATI) și reprezintă numărul de utilizatori reali care au accesat rețeaua în luna decembrie 2018.

**Numărul utilizatorilor activi lunar. Sursă: Vivaki Moldova (ianuarie 2019)

Trenduri digitale 2019

Agencia Gramatic recomandă 8 trenduri digitale de care trebuie să ții cont în acest an.

Stories, stories, stories

Stories sunt deja peste tot. După Instagram, au fost integrare și în Facebook, WhatsApp, VK, iar mai nou - YouTube.

Conținut vertical

Tot mai puțin utilizăm laptopul pentru a face "scroll" în rețelele sociale, dar o facem tot mai des de pe smartphone.

Video

Deja de mai mulți ani, video este cea mai importantă tendință în marketing-ul digital. Se preconizează că 80% din conținutul online va fi sub formă video în 2019.

Micro-comunități

Când ultima dată ai făcut un Share public pe Facebook? Ne simțim mai confortabil când distribuim conținutul în privat, unui anumit grup de prieteni.



Rodu Lisita
Content Manager / Gramatic

Trenduri digitale 2019

Agencia Gramatic recomandă 8 trenduri digitale de care trebuie să ții cont în acest an.

Influencer Marketing

Impactul influencerilor este enorm, însă nu toate companiile își permit o colaborare cu aceștia. De aceea, îți recomandăm să induzi micro-influencerii în strategia pentru 2019.

Chatbot-urile

Pregătește-te să colaborezi cu roboții ca să răspunzi rapid clienților din Messenger, Whatsapp sau Telegram, pentru că chatbot-urile și-au demonstrat deja eficiența.

Live video

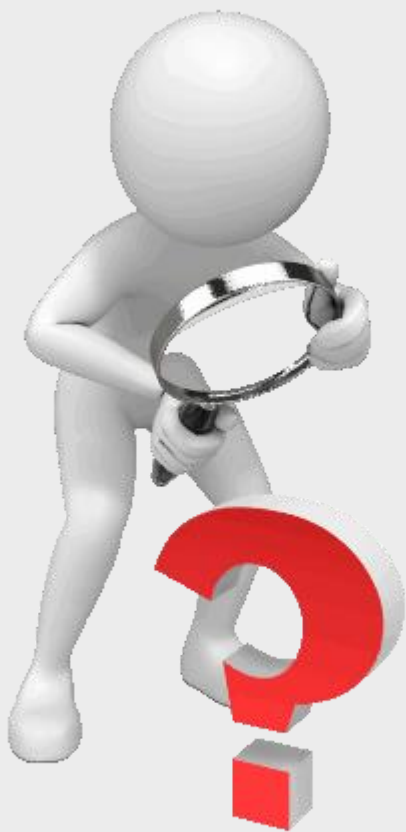
Potrivit unui raport Facebook, timpul zilnic de vizionare a videoclipurilor Live a crescut de 4 ori în ultimul an. Tendința se va menține și în 2019.

Marketing-ul personalizat

Într-un mediu în care oamenii sunt expuși zilnic la mii de mesaje, conținutul personalizat va căpăta importanță. Prin urmare o companie ar avea mai mult impact dacă și-ar promova produsele/serviciile separat pentru diferite segmente.



Rodu Lisita
Content Manager / Gramatic



simbol #

etichetă,
replică

HASH TAG

решетка,
диез

тег, ярлык

+ cuvânt = hashtag

Hashtag - un cuvânt sau o frază, precedate de simbolul #, prin care se clasifică sau se categorizează textul asociat.



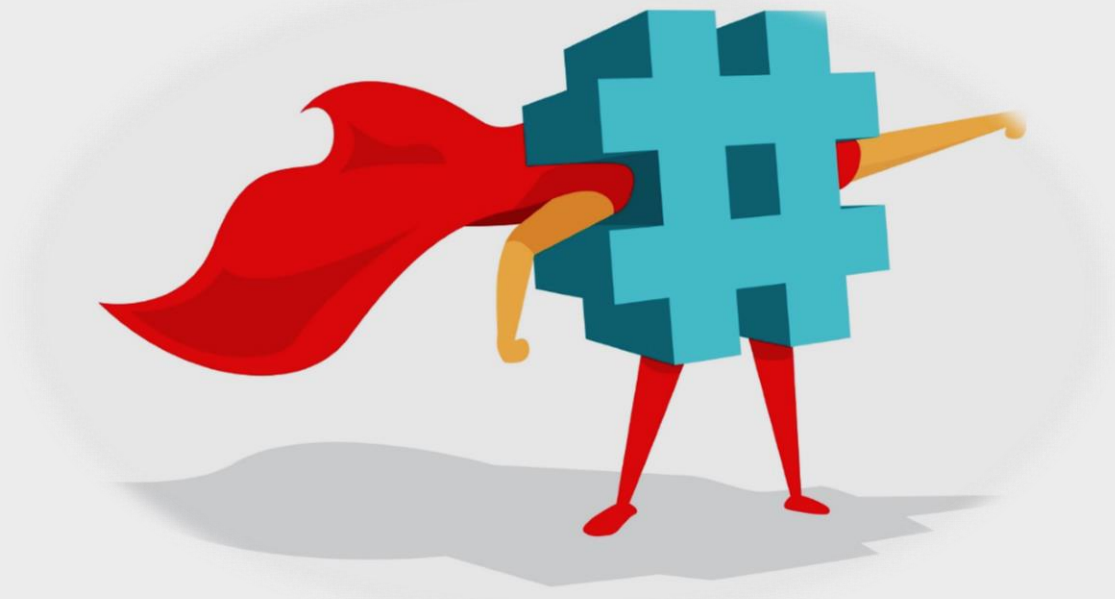
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag>

SCURT ISTORIC

- Caracterul a apărut pentru prima oară pe Twitter, pe 23 august 2007. Atunci, *Chris Messina*, fost designer la Google și Uber, a avut ideea de a folosi # pentru a organiza tweeturi și grupuri pe platformă.
- Primul hashtag folosit vreodată a fost **#barcamp**, fiind postat de Messina pe Twitter. (Barcamp este o grupare care organizează conferințe despre tehnologie și internet).
- În primul an după crearea hashtagului, cel mai răspândit cuvânt a fost **#noticias**, termenul spaniol pentru știri.
- Termenul "hashtag" a intrat în dicționarul Merriam-Webster în 2014, fiind definit ca un cuvânt sau o frază, precedate de simbolul #, prin care se clasifică sau se categorizează textul asociat.

Hashtagurile **nu sunt înregistrate**, **nu sunt controlate** de nici un utilizator sau grup de utilizatori și nici **nu pot fi "șterse"** de la uzul public, ceea ce înseamnă că hashtagurile pot fi utilizate pe o perioadă nedeterminată.

Nu au definiții clare și, prin urmare, poate fi folosit un singur hashtag pentru orice scop implicat de utilizatori diferiți.



CUM SE UTILIZEAZĂ HASHTAGURI

Hashtagurile **pot funcționa ca balize**, astfel încât utilizatorii să poată găsi și urmări ("subscribe") sau să organizeze liste de contacte publice ("list") de la alți utilizatori cu interese similare.

De asemenea, hashtagurile sunt folosite ca **invitații nemoderate la discuție**. Orice hashtag susținut de un număr suficient de persoane poate crea o tendință și poate atrage și mai mulți utilizatori în discuție.

Hashtagurile sunt, de asemenea, utilizate neoficial pentru a **exprima contextul** în jurul unui mesaj dat, fără intenția de a clasifica mesajele pentru recuperare ulterioară, schimb sau pentru alte motive. Aceasta poate contribui la exprimarea umorului, emoției, tristeții sau a altor emoții. De exemplu, Aceasta este luni! #excited #sarcasm

UNDE SE UTILIZEAZĂ HASHTAGURI

Flickr

Google+

Instagram

Pinterest

Tumblr

Twitter

VK

YouTube

Kickstarter

Facebook

Coub

Telegram



CUM SE CREEAZĂ HASHTAGURI

- Se începe cu semnul #. Inscripția cu acest semn este percepută automat de sistem ca un hashtag;
- Hashtagul se scrie **fără spații**. Dacă în el sunt mai multe cuvinte, acestea sunt scrise împreună sau separate prin subliniere, de exemplu: #my_day, #myday.
- **Două hashtaguri** care urmează unul altuia trebuie să fie **separate printr-un spațiu**. De exemplu, #biblioteca #usarb sunt două etichete diferite, iar #bibliotecausarb este unul, deoarece nu este spațiu între cuvinte și o înșiră suplimentară pentru rețea.
- Puteți utiliza litere mari și minuscule ale alfabetelor latine și chirilice, cifre și _

SFATURI DE UTILIZARE A HASHTAGURILOR

- Încercați să utilizați numai acele hashtaguri care **reflectă esența mesajului** dvs. Folosiți doar hashtaguri care definesc categoria sau categoriile din care face parte postarea. Cuvintele de legătură #și #în #la etc. nu definesc categorii, nici nu au căutări relevante!
- Alegeți un hashtag **scurt** și ușor de tastat de pe mobil, 10-15 caractere.
- **Evitați cuvinte prea generale**, ele sunt foarte populare și probabil mesajul dvs. s-a pierde în fluxul general al informației.
- Verificați ce s-a mai scris pe hashtag, încât să nu fie folosit de către comunități care n-au legătură cu ceea ce vrem noi să comunicăm. Spre exemplu #chef = petrecere în engleză înseamnă #chef = bucătar-șef.

- Înainte să folosiți un hashtag, verificați ce s-a mai postat în legătura cu acesta. Poate nu mai sunt postări, acest lucru ar însemna că hashtagul nu este de interes și nu-l urmărește nimeni. Deci nu este relevant să-l folosim.
- Hashtagul poate fi plasat **oriunde în postare** (la început, în interiorul mesajului, la final). Totuși, acesta trebuie să facă parte din context, iar formularea mesajului trebuie să fie firească și atractivă pentru cititor.

Pentru Vk și Facebook este mai convenabil să utilizați hashtaguri la sfârșitul postului, dar pe Twitter este considerat convenabil dacă hashtagul este introdus în interiorul mesajului (datorită limitelor de 140 de caractere).

FACEBOOK

- NU folosiți prea multe hashtaguri – în caz contrar, mesajul Dvs. va fi perceput drept unul deranjant. Se recomandă maxim 3 hashtaguri sugestive în postările pe Facebook.
- Evitați diacriticele (probabil, cea mai răspândită greșală pe Facebook) pentru că utilizatorii nu vor putea identifica postarea Dvs. în motorul de căutare pe Facebook..
- Postarea Dvs. trebuie să fie publică, în cazul în care adaugați și hashtaguri – țineți mai mult de atenția la detalii și dorința ta de a-ți promova cât mai eficient produsul. Un hashtag are un singur rol: să grupeze toate mesajele de pe un anumit subiect într-o singură căutare, iar dacă postarea nu este publică – pierdem vizibilitate.

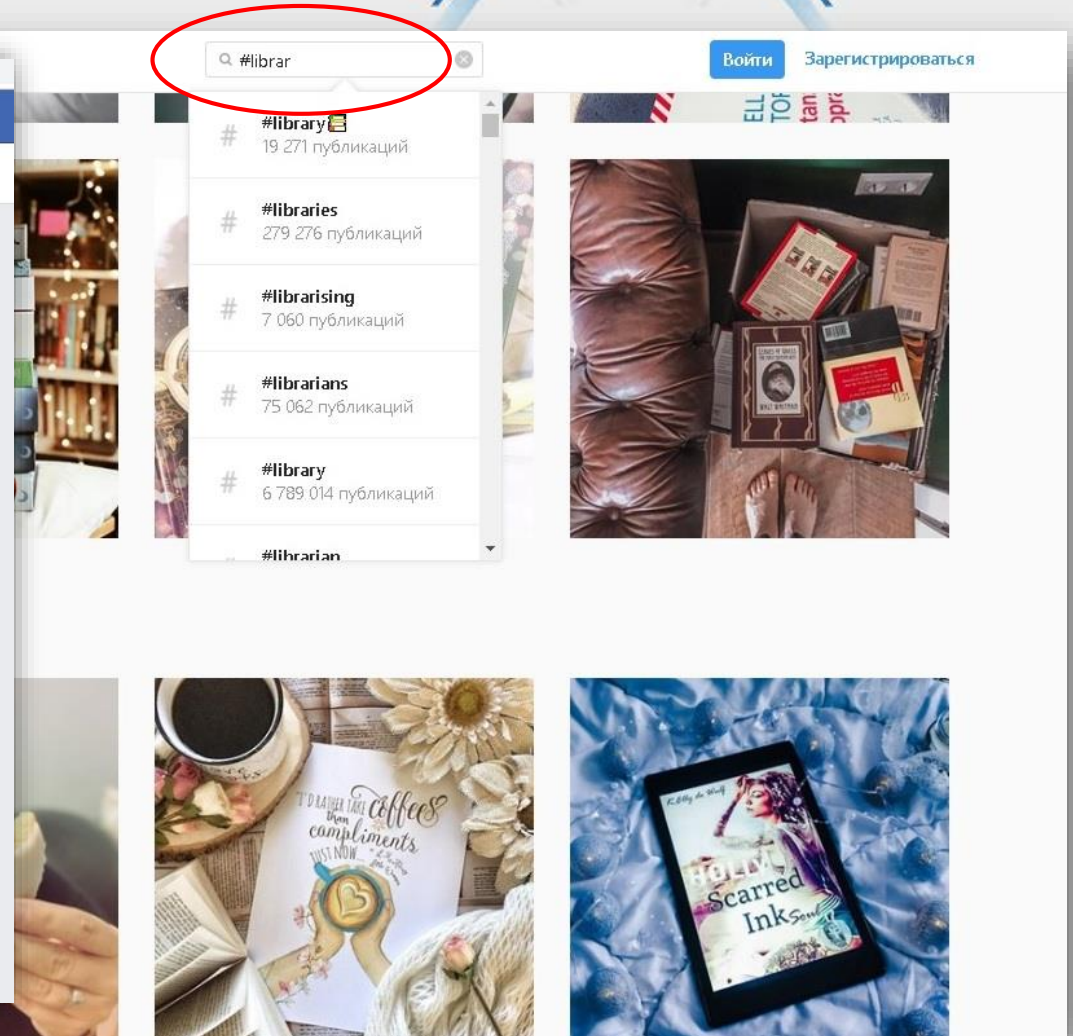
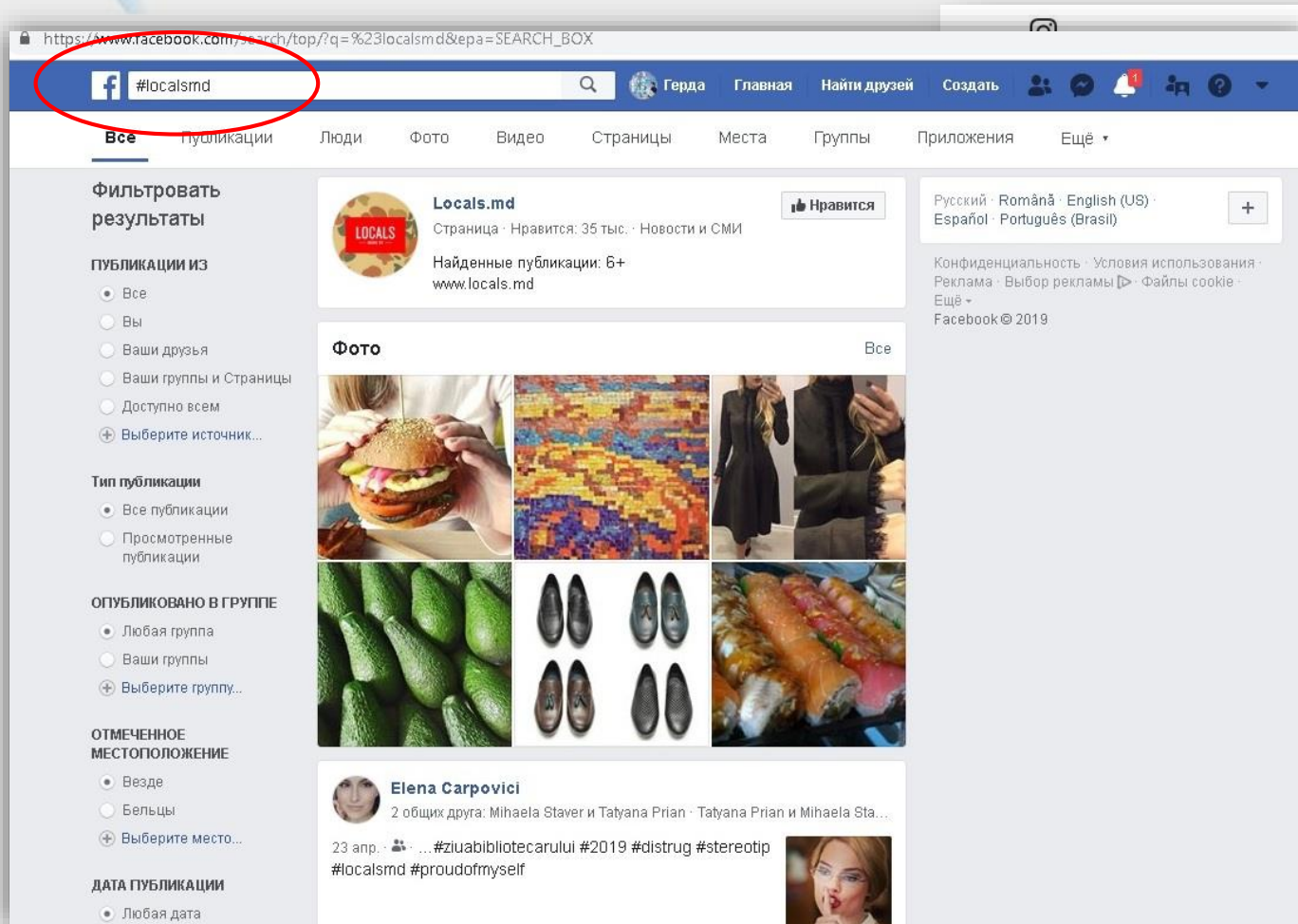


INSTAGRAM



- Întotdeauna folosiți hashtaguri pe Instagram – veți obține o rată de interacțiune cu 12.6% mai mare
- Pe Instagram, avem "VERDE" la hashtaguri – spre deosebire de alte platforme! Potrivit cercetărilor, s-a constatat că postările care conțin în medie 11 hashtaguri, generează cele mai mari rate de interacțiune.

CUM SĂ CĂUTĂM HASHTAGURI



CUM PUTEM FOLOSI HASHTAGURILE PENTRU A CRESTE NOTORIETATEA BRANDULUI

Putem folosi **hashtagurile existente**, care sunt folosite deja de un număr considerabil de oameni, și care ne pot ajuta să creștem vizibilitatea pe social media.

Atunci când vrem să expunem postările din social media unui număr mai mare de oameni, adăugarea unor hashtaguri existente (și destul de populare) este o soluție bună de a atrage reach organic și de calitate.

Putem încerca și un real-time marketing, și să ne legăm de un eveniment sau o știre populară în acea perioadă (ex. #CoffeeDay, #ValentinesDay). Dacă vom folosi un hashtag în trend, sunt șanse mari că postarea noastră să apară în feed-ul unor oameni care nu ne urmăresc, și să ne expunem unui public nou.

Ce trebuie să reținem totuși este că, odată ce am captat atenția aceluia public, e important să îi oferim ceva creativ, amuzant și util. Altfel spus, e șansa noastră să le arătăm ce continuu valoros putem crea, și să îi atragem pe pagina noastră, să ne urmărească.

Putem folosi **hashtaguri cu locația** pentru a crește implicarea locală.

Rolul acestei strategii este de a vă ajuta să creștetți numărul de urmăritori. Dacă aveți un business local, utilizarea hashtagurilor bazate pe locație este un mod foarte bun de a vă conecta cu comunitatea din care faceți parte. Oamenii au tendința de a susține mai mult afacerile și evenimentele care au loc aproape de ei. De exemplu dacă aveți un restaurant în București puteți utiliza hashtaguri precum: #bucharestfood, #bucharestrestaurant, #bucharestlocal, #bucharestevent.

Încă un lucru pe care trebuie să îl faceți este să adăugați locația la postare. În felul acesta imaginea voastră va fi găsită de mai mulți oameni.

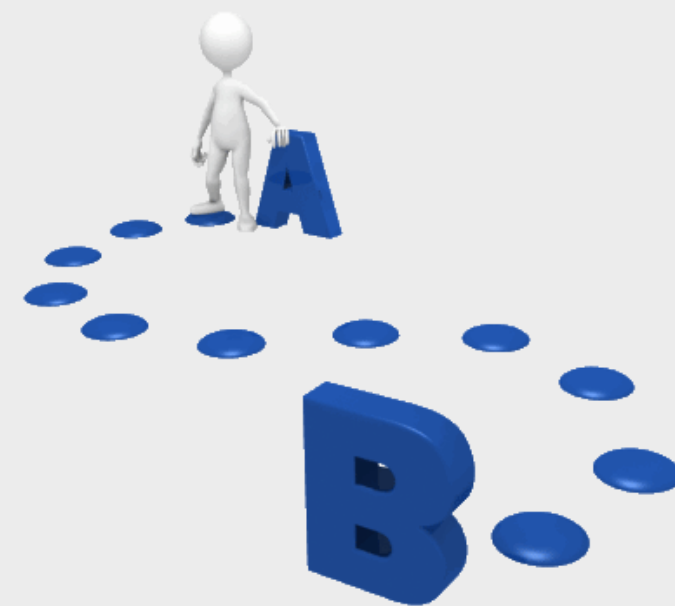




- Putem crea **propriul hashtag**, pe care să îl folosim în cadrul unei campanii, a unui concurs sau pentru a centraliza toate postările legate de un anumit topic.
- Dacă vrem să creăm propriul hashtag, trebuie să ținem cont ca acesta trebuie să fie scurt, ușor de reținut și de scris, să nu aiba conotații negative (un pic de research înainte este obligatoriu), și reprezentativ pentru campania sau concursul.

Câteva situații în care e util să creăm și să folosim propriul hashtag:

- Unul dintre cele mai întâlnite cazuri, care se pretează pe toate rețelele de social media, este crearea unui **hashtag oficial pentru un eveniment**. Acesta va fi folosit de tine în toate postările legate de eveniment, dar și de către participanți, când își vor da check-in sau vor posta imagini de la fata locului. Ex: #festivalulcapsunilor
- De asemenea, putem crea un **hashtag specific pentru o campanie**, pentru a-l folosi în toate postările legate de acea campanie (ex. #ShareaCoke).



O metoda eficienta de a genera conținut creat de useri este sa organizăm un concurs, iar regulile să implice folosirea unui hashtag specific, creat de Dvs, de catre toți concurenții care se inscriu. De exemplu, îi putem provoca pe fanii brandului să incarce o imagine pe profilul lor (sau sa dea un repost imaginii de concurs, pe Instagram), și sa foloseasca acel hashtag pentru a intra in concurs.



HASHTAGURI CARE ADUC SCHIMBĂRI

Mișcarea Me Too (#MeToo, cu alternative locale în alte limbi) este o mișcare internațională împotriva hărțuirii și violenței sexuale.

#MeToo s-a răspândit viral în octombrie 2017 ca un hashtag folosit pe social media pentru a ajuta la demonstrarea prevalenței pe scară largă a agresiunii și a hărțuirii sexuale, mai ales la locul de muncă. A urmat curând după revelarea publică a acuzațiilor de hărțuire sexuală împotriva lui Harvey Weinstein.

Expresia a fost popularizată de Alyssa Milano, atunci când ea le-a încurajat pe femei să "tweeteze" despre asta pentru "a sugera oamenilor amploarea problemei". Răspunsul pe Twitter a inclus postări relevante a mai multor celebrități, printre care Gwyneth Paltrow, Ashley Judd, Jennifer Lawrence și Uma Thurman. Mișcarea Me Too a fost aleasă ca *Persoana Anului în 2017*.

HASHTAGURI CARE ADUC SCHIMBĂRI

#Trashchallenge

#Trashtag

#Trashtagchallenge

Trashtagchallenge, o nouă provocare virală și trend apărut pe rețelele sociale în 2019. În cele din urmă a fost inițiată o provocare care face lumea un loc mai bun, curat și frumos.

Provocarea Trashtagchallenge este susținută de cei care doresc să aibă grijă de mediul înconjurător.

Această provocare a fost salutăată de mai multe țări precum Canada, SUA, o parte din Europa, Vietna, Irac, India, Filipine și Dubai.

Pentru a participa la provocare, persoanele trebuie să pună o poză înainte și după ce au făcut curat și postate pe rețelele sociale cu **#Trashtagchallenge**.

#Trashtagchallenge a generat mii de postări pe Instaram, Facebook și Twitter.

