3

KUIDAS POSTITUSI LIHVIDA

Pühendunud kirjanik mõtleb
igat lauset kirjutades
vähemalt neljale küsimusele.

Mida ma üritan öelda?
Milliste sõnadega seda öelda?
Milline kujund mõistmist lihtsustaks?
Kas see kujund on piisavalt värske, et mõjuda?

– George Orwell, „Poliitika ja inglise keel“

Postituste jagamine viib su loomingu ja kureeritud sisu laia maailma. Sotsiaalmeedia toimimispõhimõte on lihtne: kui sa jagad head kraami, jagavad inimesed seda uuesti ning sa saad juurde kontakte ja jälgijaid. Kõik muu on optimeerimine (või enesepettus).

See peatükk õpetab tegema perfektseid postitusi, mis teevad su jälgijate elu paremaks, arendavad su platvormi ning levitavad su lugu. Meie Pegiga propageerime kõige agressiivsemaid sotsiaalmeedia jagamispraktikaid, nii et turvavöö peale ja kiiver pähe!

23. Ole väärtuslik

Mis see „hea kraam“ õieti on? See on õige ja vajalik küsimus. Head kraami on nelja sorti.

- **Informatsioon.** Mis juhtus? Näide: „Kaitseminister Chuck Hagel ütles, et ta on valmis üle vaatama transseksuaalsete inimeste rolli sõjaväes.“
- **Analüüs.** Mida see tähendab? Näide: „Ajakiri Mother Jones selgitab Uruguai jalgpallitähe Luis Suareze hammustamisintsidendi hügieenilisi aspekte.“
- **Õpetus.** Kuidas seda teha? Näide: „CNET selgitab, kuidas hädaabinumbrile SMSi saata.“
- **Meelelahutus.** Mida kuradit? Näide: „Kreekas Vrontadoses tähistavad kaks kirikut igal aastal lihavõtteid raketisõja etendamisega.“

Eesmärk on jäljendada mudelit, mida mina nimetan NPRi mudeliks. NPR toodab suurepärast sisu 365 päeva aastas. Iga mõne kuu tagant korraldab NPR toetuskorjanduse. Põhjus, miks nende toetuskorjandused edukad on, peitub nende väärtuses raadiojaamana.

Ka sinu eesmärk peaks olema välja teenida privileeg korraldada enda toetuskorjandusi. Selles kontekstis mõtlen ma toetuskorjanduse all seda, et sa peaksid saama nii väärtuslikuks, et su jälgijad oleksid valmis aitama su organisatsiooni, toodet või teenust reklaamida. Küsimus on selles, kas sa tahad olla pigem kvaliteetne uudistejaam, nagu NPR, või teleturu tüüpi ärikanal, nagu QVC.

24. Ole huvitav

Paljud inimesed ja enamik organisatsioone kipuvad ise defineerima, mis on nende jälgijate jaoks oluline ja huvitav. Nad eeldavad ekslikult, et nende jälgijad huvituvad vaid kitsast teemaderingist.

Kas mina peaksin jagama vaid lugusid ettevõtlusest, innovatsioonist ja tehnoloogiast? Kas Peg peaks jagama vaid lugusid sotsiaalmeediast ja blogimisest? Kas Motorola peaks jagama lugusid vaid Motorolast?

Kõigil kolmel juhul on vastus „ei". See oleks igav ja igavad asjad ei tööta sotsiaalmeedias. Mõtle laiemalt ja riski rohkem. Toon mõned näited postitustest, millega organisatsioonid saavad korraga jääda nii oma brändile truuks kui ka olla huvitavamad.

	Sihtrühm	**Näide**
Restoran	Gurmaanid	„Aatomiosakesed paljastavad veinipettused"; „Teaduslik meetod tordi lõikamiseks"
Motorola	Androidi fännid	„2014. aasta 100 parimat Androidi äppi"; „Kuus head näpunäidet Androidi kasutajale"
Lennufirma	Reisijad	„Ameerika viimased autokinod"; „Mõtestatud reisifotograafia". Aga inimesi võib ka lihtsalt õnnelikuks teha, isegi kui sa pole Jaapani eestkõneleja.
Disainiagentuur	Turundajad	„Miks panna reklaame ka veebilehe alaossa?"; „Mis toob jaeklientide lojaalsuse?"
Monster	Muusika- ja spordihuvilised	„Weird Al Yankovic parodeerib Pharrell Williamsi lugu „Happy"; „Lahedad/hirmsad hüpped"

Ennustan, et jälgijate, kommentaaride ning jagamiste arvu suurenemine kinnitab selle strateegia tõhusust. Kui sa jagad sellist huvitavat kraami, oled peagi nagu NPR ning sinu jälgijad aitavad sul saada uusi jälgijaid.

25. Ole julge

Sotsiaalmeedias saadab edu nii julgeid kui huvitavaid, nii et ära karda väljendada oma tundeid ja vaateid. Näiteks kui sa arvad, et tegevjuhtide seas peaks olema rohkem naisi, siis jaga artiklit, mis sinu arvamust toetab. Inimesed on hakanud sind jälgima vabatahtlikult. Kui neile su postitused ei meeldi, saavad nad su jälgimise vabatahtlikult lõpetada.

Mina lähtun teooriast, et kui sa mitte kellelegi sotsiaalmeedias närvidele ei käi, ei kasuta sa sotsiaalmeediat õigesti. Alati on neid, kes kurdavad, et sa postitad liiga palju või et su postitused pole nende jaoks perfektsed. Mina nimetan seda internetijõmpsika sündroomiks. Selle all kannatajad usuvad, et kõik peaks olema tasuta ning loodud täpselt nende vajaduste järgi, sest nemad on maailma naba – neetud olgu see Kopernik.

Organisatsioonidel on palju vähem vabadust julgeid postitusi teha, ehkki nad saavad võtta tugevaid seisukohti teemadel, mis mõjutavad neid ja nende kliente. Näiteks Ameerika tehnikafirmad saavad julgelt sõna võtta tööviisade teemal ning Pereplaneerimise Keskus saab julgelt toetada abordiõigust. Ent kui näiteks Apple võtaks julgelt sõna relvaregulatsioonide teemal, poleks see eriti loogiline ning see võiks firmale kahjulikult mõjuda.

26. Tee lühidalt

Napisõnalisus võidab sõnaohtrust. Vähemalt sotsiaalmeedias, kus sa võistled iga päev miljonite postitustega. Kui su postitus lugejat kohe ei köida, liigub ta edasi.

Meie kogemus ütleb, et kureeritud sisu postitades tuleks Google+'is ja Facebookis piirduda 2–3 lausega ning Twitteris 100 tähemärgiga. Enda loodud sisu optimaalne pikkus on 500–1000 sõna.

27. Ole tänulik

Enda loodud sisuga postitused ei pruugi sisaldada linke, kuid kureerimine on oma olemuselt väliste allikate kasutamine. Sestap peaks iga kureeritud sisuga postitus sisaldama linki allikale. See on kasulik mitmel põhjusel.

- Lugejatel on võimalik leida allikast lisainfot.
- Allikas saab juurde veebiliiklust, mis on justkui sinu tänu.
- Sinu nähtavus ja populaarsus veebis kasvab.

Kui sa leiad sisu kellegi teise postitusest, võiksid käituda järgmiselt: kirjuta postitus valmis, pane juurde allika link ning seejärel lisa postituse lõppu tänuavaldus (mm.) inimesele, kes su tähelepanu sellele teemale juhtis.

28. Ole nähtav

Iga postitus – sõna otseses mõttes iga postitus – peaks sisaldama midagi visuaalselt köitvat, olgu selleks siis pilt, graafik või video. Skywordi tehtud uuringust tuli välja, et artiklit, mis sisaldas asjakohast fotot või infograafikut, vaadati 94% protsenti rohkem kui samas kategoorias ilmunud ilma fotota artiklit.

Hea graafik või lisatud video on postituse edukuse seisukohalt sama oluline kui postituse tekst. Siin mõned viisid, kuidas nähtav olla.

- **Pane loo juurde link.** Kui Google+'is ja Facebookis lisada postitusse link, ilmub loo juurde ka automaatselt pilt. Pane tähele, et need pildid on väiksemad kui maksimaalne lubatud suurus ning Google+'is on see pilt vaid postmargisuurune.
- **Tee allikast kuvatõmmis või salvesta pilt ning lisa see käsitsi.** Ürita leida pilt, mille laius oleks vähemalt 500 pikslit. Pane tähele, et nii tehes on sul oht rikkuda autoriõigusi. Minnesota Ülikool on koostanud küsimustiku, mille järgi saab hinnata, kas su tegevus on legaalne või mitte. Suure tõenäosusega ei ole, sest sa kasutad pilti ärilistel eesmärkidel. Ka Facebook eelistab pildi lisamist lingi kaudu, mitte käsitsi.
- **Tee oma graafika ise ja kasuta selleks Canvat ehk minu tööandjat.** Canva pakub põhju, vektorgraafikat, fonte ja ühedollarilisi fotosid, et teha su elu lihtsamaks.
- **Osta foto mõnest fotopangast**, näiteks Fotoliast, iStockphotost või Stocksyst. Leidub ka tasuta fotopankasid, näiteks Wikimedia Commons ja Flickr Creative Commons. Creative Commons võimaldab ligipääsu mitmele fotopangale, et muuta otsimist lihtsamaks.



Ükskõik, kust sa oma fotod ja graafikud saad, ei tohi unustada, et igal platvormil on piltide jaoks omad optimaalsed mõõtmed.

29. Ole organiseeritud

Kui su postitus Google+'is, Facebookis või LinkedInis tuleb pikem kui neli lõiku, vormista see täpp- või numberloendina. Nii on su postitust lihtsam lugeda, sest info on jaotatud väiksemateks osadeks ning inimesel ei teki tunnet, et su tekst on *tl;dr* (ingl k *too long; didn't read*) ehk „liiga pikk, et lugeda".

Võib-olla olen ma ainus inimene maailmas, kellel see viga on, aga minu mõte läheb küll rändama, kui mu ees on mitu lõiku lakkamatut teksti. Kui ma tahan romaani lugeda, ostan ma e-raamatu. Palju suurema tõenäosusega loen ma postitust, mille tekst on loendivormis.

30. Ole kaval

Minu jaoks on vastupandamatud postitused, mille pealkiri algab sõnadega „Kuidas ...“, „10 parimat ...“ või „Täielik nimekiri ...“. Need sõnad annavad mõista, et mulle antakse praktilist ja kasulikku infot. TwelveSkip koostas nimekirja 74 suurepärasest pealkirjast. Ole kaval ja kasuta neid.

Siin on minu kümme lemmikut sellest nimekirjast.

1. Kuidas panna ...
2. Kiire juhend ...
3. Põhjalik juhend ...
4. X küsimust, mida peaks küsima enne ...
5. X reeglit ...
6. X hädavajalikku sammu ...
7. X populaarseimat viisi, kuidas ...
8. X nõuannet hõivatud ... jaoks.
9. X taktikat, kuidas ...
10. Asjad, mida keegi ... kohta ei räägi.

74 NUTIKAT AJAVEEBI POSTITUSE PEALKIRJA, MIS TÕESTI TÖÖTAVAD

1. Kuidas ... , mis ajab inimesed ...
2. X lihtsat sammu, kuidas ...
3. Kuidas ...
4. Kuidas ma tegin ...
5. Kuidas leida ...
6. Kuidas panna ...
7. Kuidas teha jõulist ...
8. Kuidas täielikult muuta ...
9. Kuidas luua ... mis toob ...
10. Kuidas kasutada ... et välja paista.
11. Kuidas aru saada, et ...
12. Kuidas õigesti ...
13. Kuidas ... võib inspireerida …
14. Kuidas vabaneda ...
15. Mida teha ...
16. Kust leida ...
17. Kiire juhend …
18. Põhjalik juhend …
19. Täielik juhend …
20. Õpetus algajatele: ...
21. Nipp: ...
22. Tee ise: ...
23. ... anatoomia, mis aitab ...
24. X asja, mida ... sulle ei räägi.
25. X trendi aastaks y.
26. X ... , mida ... peaks teadma.
27. X ... , mis võivad aidata ...
28. X võrratut ..., mida kohe proovida.
29. X pöörast ..., mis annavad sulle ...
30. X varianti ...
31. X küsimust, mida peaks küsima enne...
32. X väärtuslikku ... ,et paremini ...
33. X salanippi, kuidas ...
34. X vahendit, mis aitavad sul jõuda ...
35. X märki, et sul ...
36. X punktist koosnev nimekiri: ...
37. X reeglit ...
38. X head harjumust ...
39. X ideed, kuidas ...
40. X trendi, mida teada ... kohta.
41. X parimat ..., kuidas ...
42. X ... , mida me armastame.
43. X fakti ... kohta.
44. X hädavajalikku asja, et ...
45. ... X kasulikku omadust.
46. X näidet ... kohta, mis sind inspireerivad.
47. X ... , mis sind motiveerivad.
48. X ... ideed.
49. X põhjust, miks sa ei saanud ...
50. Ole targem: ...
51. X nutikat strateegiat, kuidas ...
52. X kõige tõhusamat taktikat, kuidas ...
53. X populaarseimat viisi, kuidas ...
54. X hädavajalikku sammu ...
55. X valet viisi, kuidas ...
56. X loomingulist viisi ...
57. X nõuannet hõivatud ... jaoks.
58. X konkreetset ...
59. X üllatavat ...
60. X lollikindlat ... nõuannet ...
61. X suurepärast valemit, kuidas ...
62. X kasulikku näpunäidet ... paremaks ...
63. X võrratut viisi, kuidas ilma ... hakkama saada.
64. X trikki ...
65. X viisi, kuidas veenduda, et su ... pole ...
66. X viga, mida sa enam kunagi ei tee.
67. X veidrat, kuid tõhusat ..., kuidas ....
68. X taktikat, kuidas ...
69. X võrratut näpunäidet, kuidas ...
70. X asja, mis teevad su ...
71. X asja, mis kiirendavad su ...
72. X meeldivat viisi, kuidas ...
73. X vaimukat ..., et ...
74. Asjad, mida keegi … kohta ei räägi.

TWELVESKIP.COM // PAULINE CABRERA

#socialmediatips

#SocialMedia	#DigitalMarketing
#SocialMediaMarketing	#SMM
#SMDay	#SmallBusiness
#Marketing	#SocialMediaManagement
#Facebook	#LinkedIn
#Twitter	#Branding
#SocialMediaStrategy	#SocialNetworking
#Business	#MarketingTips
#Media	#Strategy
#ContentMarketing	#Content

Explore a hashtag



Anna Godfrey
Jagatud avalikult – 13:19

#SocialMediaMarketing

Suvine eripakkumine
Sotsiaalmeedia on viinud äri ja võrkturunduse uuele tasemele! Kui sotsiaalmeedia kasutamine äris on sinu jaoks midagi uut, siis on minu raamatust sulle palju abi! See pakatab infost!

See on hämmastav, kuidas internet on teinud maailma väiksemaks, aga ärivõimalusi laiendanud. Et vältida seda, et su firma kaotab oma tähtsuse, pead muutuma sotsiaalseks. Sotsiaalmeedia aitab suunata inimesi su kodulehele, muudab klienditeeninduse personaalsemaks ning võimaldab sul ennetada turutrende.

Hea äriinimene ennetab turutrende ning otsib pidevalt järgmist hitti. Mõned sotsiaalmeedia platvormid tulevad meie ellu kui orkaanid. Oluline on kohe pea ees keerisesse hüpata ja sõit kaasa teha. Tähelepanuta ei tohi jätta ühtki sotsiaalmeedia platvormi, sest iga platvorm pakub midagi erinevat ning igal platvormil on eri kasutajad, mis omakorda laiendab sinu haaret.

Nohiktüdruku SEO-juhised sotsiaalmeedia jaoks:
http://annagodfrey.com/read-my-book/

31. Ole leitav

Teemaviited ehk *hashtag*'id on ühed suurepärased asjad. Need ühendavad terve maailma inimeste postitusi ning struktureerivad seda ökosüsteemi, mis muidu on üsna struktureerimata.

Kui sa lisad postitusele teemaviite, annad sa inimestele mõista, et see postitus on osa laiemast diskussioonist. Näiteks Google+'is ühendab teemaviide #socialmediatips sotsiaalmeediateemalisi postitusi.

Teemaviiteid toetavad nii Twitter, Instagram, Facebook, Tumblr kui Google+, nii et tegu on tavalise ja aktsepteeritud praktikaga.

Meie soovitame postitusele lisada kaks või kolm teemaviidet. Kui lisad rohkem, jääb mulje, et oled #idioot, kes üritab #süsteemi_manipuleerida. Ühtlasi ei soovita me kasutada teemaviiteid Pinterestis, sest seal neid vihatakse. Põhjus võib olla selles, et Pinterest on pigem piltide, kui teksti keskkond.

32. Ole aktiivne

Meie peame „aktiivse" all silmas, et sa võiksid teha päevas 3–20 erinevat (see tähendab, mitte korduvat) postitust. See on üldine siht. Kui su postitused on head, võid isegi rohkem jagada. Ent 1–2 *närust* postitust päevas on liiga palju.

Samas tuleb tunnistada, et üks selle raamatu kaasautoritest säutsub tihtipeale üht ja sama asja neli korda. Siiski – usalda mind. Võta sihiks arvud, mis on kirjas järgmise tabeli „Intensiivse jagamise" tulbas (arvud sisaldavad nii ise loodud kui kureeritud postitusi).

Facebook	1–2	3–4
Google+	3–4	8–10
LinkedIn (lühivorm)	1	4
Pinterest	6	10–12
Twitter	8–12	25

Päev enne seda, kui käesolev raamat läks meie toimetajale, tuli mul geniaalne mõte, et äkki peaks seda teooriat veel kiiresti testima. Peg oli Austraalias, nii et selmet oma säutse kaheksatunnise vahega korrata, jagasime hoopis oma muidu identset postitust neli korda. Igal postitusel oli eri link, et saaksime analüüsida postituste klikke eraldi. Tulemused olid järgmised.

Kell ja kuupäev	**Klikke**	**Vastuseid**	**Edasi jagamisi**	**Lemmikuks märkimisi**
06.07, kl 16.41	1300	22	18	41
07.07, kl 23.28	1300	20	17	43
08.07, kl 21.50	2300	24	23	26
08.07, kl 05.00	2700	16	10	15
Kokku	7600	82	68	125

Kas sa eelistad saada 1300 või 7600 klikki? Kui saaksid 5,8 korda rohkem klikke, kas oleksid siis valmis riskima sellega, et mõned inimesed võivad hakata kurtma korduvate säutsude üle ning lõpetada su jälgimise? Mina oleksin. Ja riskingi – iga päev.

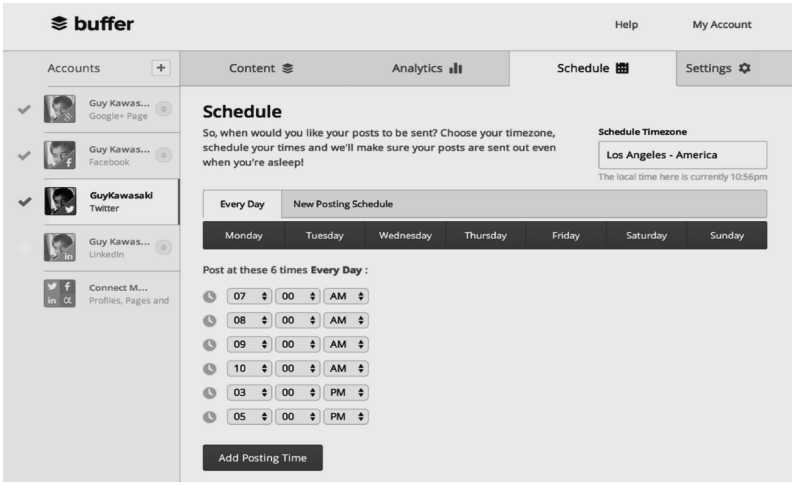
Mõned hakkavad suurenenud postitustevoo üle kurtma, aga ära nende pärast põe. Nad harjuvad sellega ära või siis lõpetavad su jälgimise. Loeb vaid su tegevuse lõpptulemus ehk see, kas sinu jälgijate ja postituste edasi jagajate koguarv suureneb või mitte. Ning nagu ma juba ennist mainisin: kui sa sotsiaalmeedias mitte kedagi närvi ei aja, ei kasuta sa sotsiaalmeediat piisavalt agressiivselt.

33. Kasuta jaotamisteenuseid

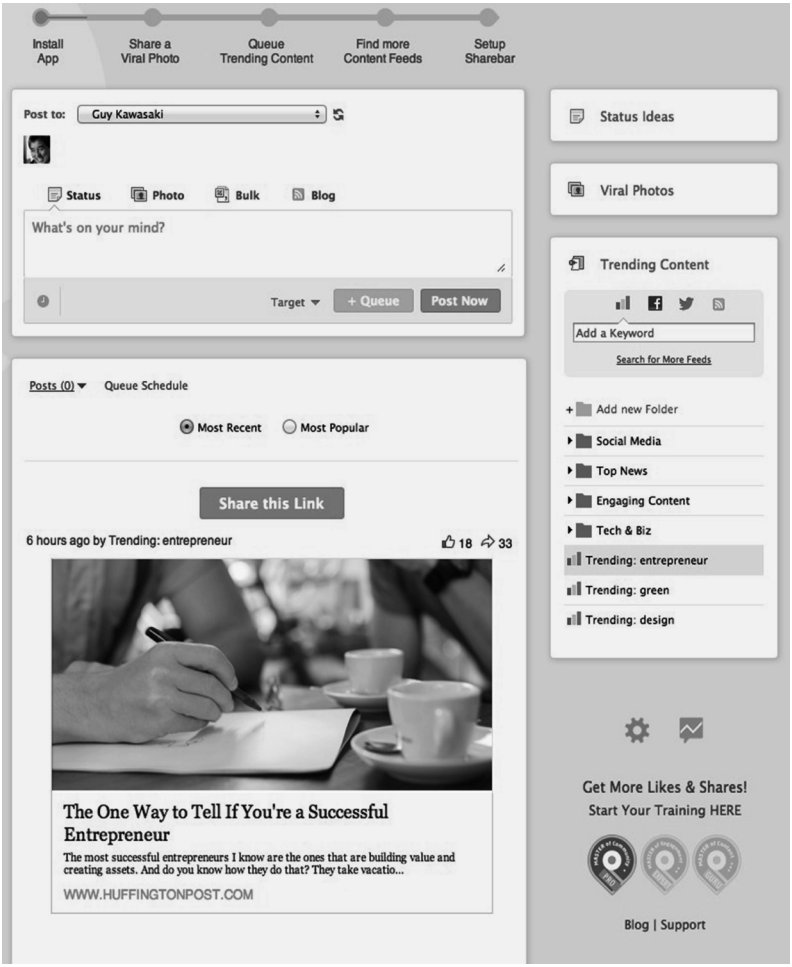
Abivahendite kasutamine postituste ajastamiseks ja jaotamiseks ei ole mingi sohk ega petmine. See on nutikas viis, kuidas jagamist optimeerida. Kes väidab, et postitusi tuleks jagada vaid käsitsi, on peast soe. Enamik jälgijaid ei saa aru, mis viisil postitust on jagatud ning kui sul on elu ka väljaspool sotsiaalmeediat, ei ole sul nagunii aega, et päev otsa käsitsi postitusi jagada.

Siin on nimekiri teenustest, mis on mõeldud postituste jaotamiseks. Nende abil võid 30 minutiga paika panna terve päeva postitused.

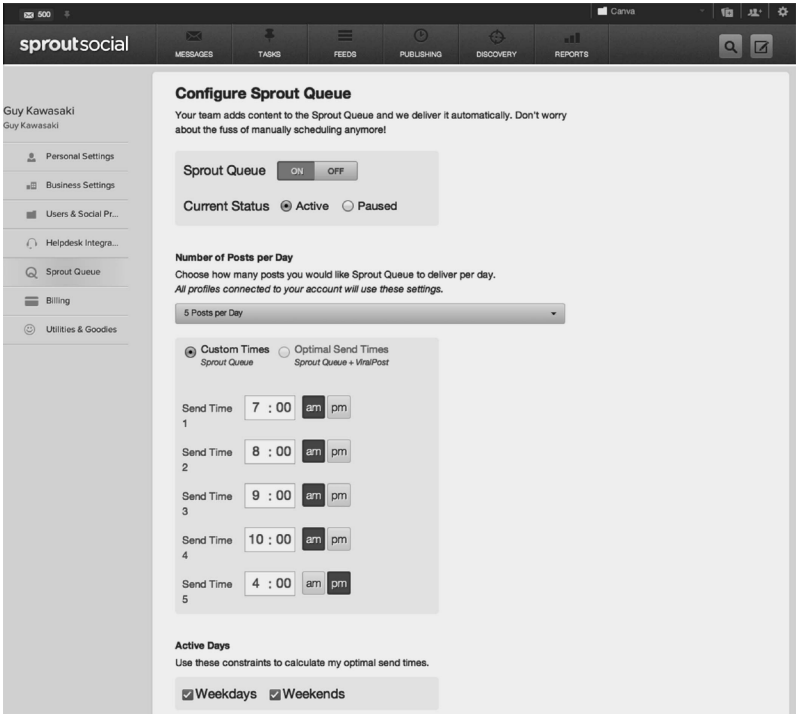
- **Buffer.** Seda teenust kasutan mina. Buffer suudab postitada Google+'i lehtedele, Facebooki lehtedele ja profiilidele, LinkedIni ning Twitterisse. Meile meeldib, et postitustele saab määrata täpseid kellaaegu ning panna neid järjekorda. Äriklientidele mõeldud Buffer For Business'is on juures ka tiimihaldus ja tööriistad postituste analüüsimiseks. Buffer soovitab ka ise lugusid, mida jagada, ning peale kõige muu on see ka ilusaim platvorm omas kategoorias. Ilusad asjad meile meeldivad.



- **Do Share.** See on ainus teenus, mis võimaldab ajastada postitusi Google+'i personaalsel lehel. Kuna tegu on Chrome'i laiendusega, töötab see vaid siis, kui Chrome on avatud. Ehkki muidu on Do Share suurepärane, on see väike eripära piirav. Näiteks kui oled reisil ning su arvuti on välja lülitatud, ei tee Do Share sinu eest postitusi.
- **Friends+Me.** See teenus võimaldab sul jagada oma Google+'i postitusi teistel platvormidel. Praegu toetab see Facebooki (rühmad, profiilid, Lehed), Twitterit, LinkedIni (profiilid, rühmad, firmade lehed) ning Tumblr'it. Meile meeldib, et Google+'i postitatud pilt jõuab ka säutsudesse. *Hashtag*'ide ehk teemaviidete abil saad määrata, kuidas ja kus postitusi jagatakse ning soovi korral saad neid jagada vaid Google+'is.
- **Hootsuite.** Meie Kanada sõprade tehtud Hootsuite võimaldab sul postitusi ajaliselt planeerida, neid jälgida ning kommentaaridele vastata. Hootsuite suudab postitusi jagada Facebooki profiilidel ja Lehtedel, Google+'i lehtedel, LinkedIni profiilidel ja Twitteris. Kasutades Viraltagi rakendust, saad ajastada ka pinnimist Pinterestis. Meile meeldib, et Hootsuite laseb säutse ja postitusi planeerida otse tabelist, lohistada neid kalendrist ning tiimidena koostööd teha.
- **Post Planner.** See teenus töötab ainult Facebookiga. See pakub jagamiseks lugusid ning annab soovitusi, millal neid jagada. Post Planneri saab mugavalt avada Facebooki rakenduste alt ning sellega on lihtne leida parajasti populaarseid pilte ja sisu, et saada inspiratsiooni oma lugude jaoks. Post Plannerisse saab lisada ka meelsate ajaveebide RSS-vooge ning nende postitusi jagada. See on suurepärane teenus Facebooki Lehtede haldajatele.


Install App
Share a Viral Photo
Queue Trending Content
Find more Content Feeds
Setup Sharebar
Post to:
Guy Kawasaki
Status
Photo
Bulk
Blog
What's on your mind?
Target
+ Queue
Post Now
Posts (0)
Queue Schedule
Most Recent
Most Popular
Share this Link
6 hours ago by Trending: entrepreneur
18
33
The One Way to Tell If You're a Successful Entrepreneur
The most successful entrepreneurs I know are the ones that are building value and creating assets. And do you know how they do that? They take vacatio...
WWW.HUFFINGTONPOST.COM
Status Ideas
Viral Photos
Trending Content
Add a Keyword
Search for More Feeds
Add new Folder
Social Media
Top News
Engaging Content
Tech & Biz
Trending: entrepreneur
Trending: green
Trending: design
Get More Likes & Shares!
Start Your Training HERE
Blog | Support

- **Sprout Social.** See on Pegi lemmik. See teenus laseb Facebooki Lehtedele ja profiilidele postitusi teha ning neid postitusi hallata ja jälgida. Toetatud on ka Twitter, Google+'i lehed ja LinkedIni profiilid. Sprout Socialil on tiimihalduse funktsionaalsus ning see on integreeritud Zendeskiga. Meile meeldib, et saab pidada tiimikalendrit ning säutsude uuesti postitamisel lisada neile pilte. Minimaalne kuutasu on 59 dollarit.



- **Tailwind.** See teenus võimaldab Pinteresti postituste ajastamist ja jälgimist. Populaarsete postituste, tõusvate tahvlite ja teiste inimeste populaarse sisu kuvamine on Tailwindi suurim trump. Tailwindil on ka ligipääs

Pinteresti rakendusliidesele, nii et tulevikus on oodata veelgi rohkem võimalusi.

- **TweetDeck.** See on eraldiseisev tööriist aktiivsuse jälgimiseks ja säutsude ajaliseks planeerimiseks. See kuvab otsingutulemused eri tulpades. Näiteks saad teha ühe tulba isiklike @mainimiste tarbeks (@mainimiseks nimetatakse seda, kui keegi säutsub kasutajanime koos @-märgiga) ning teise tulba oma rivaali @mainimiste jaoks. Kui sa järgmine kord tehnoloogiakonverentsile lähed, siis vaata, kuidas inimesed Twitterit jälgivad, ja sa näed, et enamik kasutab selleks TweetDecki.



Sarnaseid funktsioone pakuvad ka näiteks Everypost, Sendible ja SocialOomph, aga nende teenustega puuduvad meil kogemused.

34. Postita täistunni läheduses

Jay Baer, raamatu „Youtility" autor, jagab postitusi mõni minut enne või pärast täistundi. Ta põhjendab nii, et just sel ajal kiikavad inimesed sotsiaalmeediasse, sest see on koosolekutevaheline aeg. (Või siis just sel ajal on inimesed koosolekutele hiljaks jäämas, nii et sotsiaalmeedia on viimane, millele nad mõtlevad.) Nagu enamikku sotsiaalmeediaalaseid nõuandeid, on ka seda teooriat keeruline teaduslikult proovile panna, ent järele tasub seda ikkagi proovida.

35. Ole *Mensch*

„Anna teistele ilma igasuguse tagamõtteta," ütleb Facebooki kuninganna Mari Smith. Kui sa jagad puhtalt aitamisrõõmust, siis sa veel üllatud, kui palju headust sa vastu saad.

Minu teooria on, et ühe inimese kohta, kes kannatab interneti-jõmpsika sündroomi all, on 100 inimest, kes usuvad vastastikkuse põhimõttesse ja *mensch*'ina käitumisse. Kui sa pole *mensch*'ist varem kuulnud, siis see tähendab kena ja auväärset inimest, kes käitub alati õigesti ja väärikalt.

Nii et jaga teiste inimeste postitusi, kirjuta positiivseid ja intelligentseid kommentaare, paku allikaid ja lahendusi ning tõuse karmapunktide edetabelis taevasse. Ma luban, et see headus leiab tee tagasi sinu postitusteni.

36. Maksa reklaami eest

Meie ei tee seda peaaegu kunagi, sest see riivab meie uhkust ja läheb vastuollu meie põhimõtetega, ent tegelikult võib Pinterestis, Facebookis ja Twitteris endale reklaami ostmine kasulik olla. See tagab, et su töö jõuab rohkemate inimesteni. Just Facebookist on üha enam saamas tasuline platvorm.

Otsustamisel, kas seda taktikat kasutada, tuleb teha kalkulatsioon: kas müügitulu korvab reklaamile tehtud kulutused? Oletame, et sa maksad selle eest, et esile tõsta postitust, milles sa kutsud inimesi oma raamatut ostma. Raamatumüügi- ja ehk isegi tootemargi tuntuse kasv võivad olla reklaamile tehtud kulutusi väärt, ent ei pruugi.

Siin on tööpakkumist sisaldav postitus, mille esile tõstmise eest Canva maksis. Me valisime sihtrühmaks vaid Austraalias elavad inimesed, ning nagu sa näed, saime me 60 dollari eest umbes 14 000 vaatamist.

Kui sa pole nõus postituste reklaamimise eest maksma (me austame seda otsust igati), siis Facebookis ja Twitteris saab postitusi oma profiili ülaserva kinnitada ehk „pinnida“. Nii jääb lugu ajajoone esimeseks ka uute postituste lisandudes. See meetod pole küll nii tõhus kui reklaami ostmine, kuid see on tasuta.

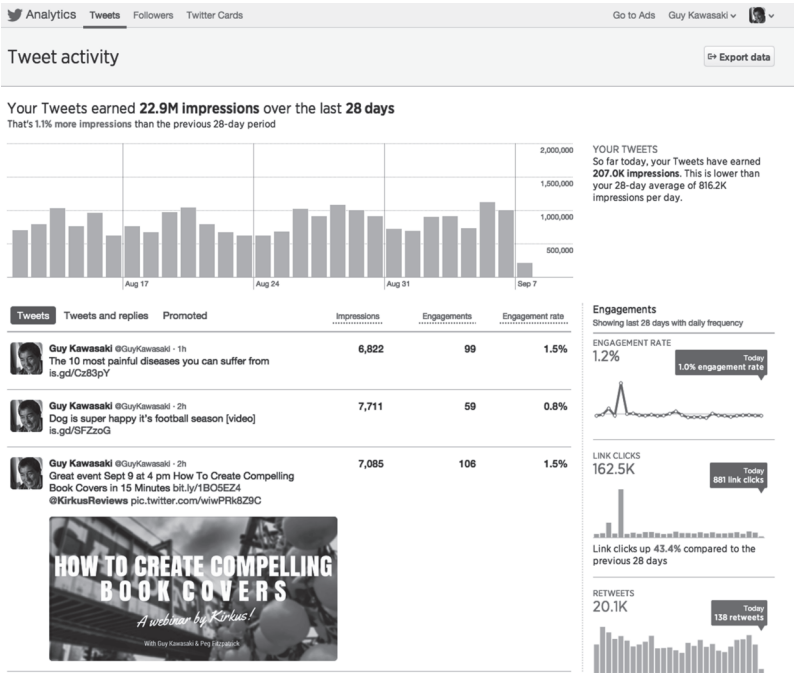
37. Ole mitmekeelne

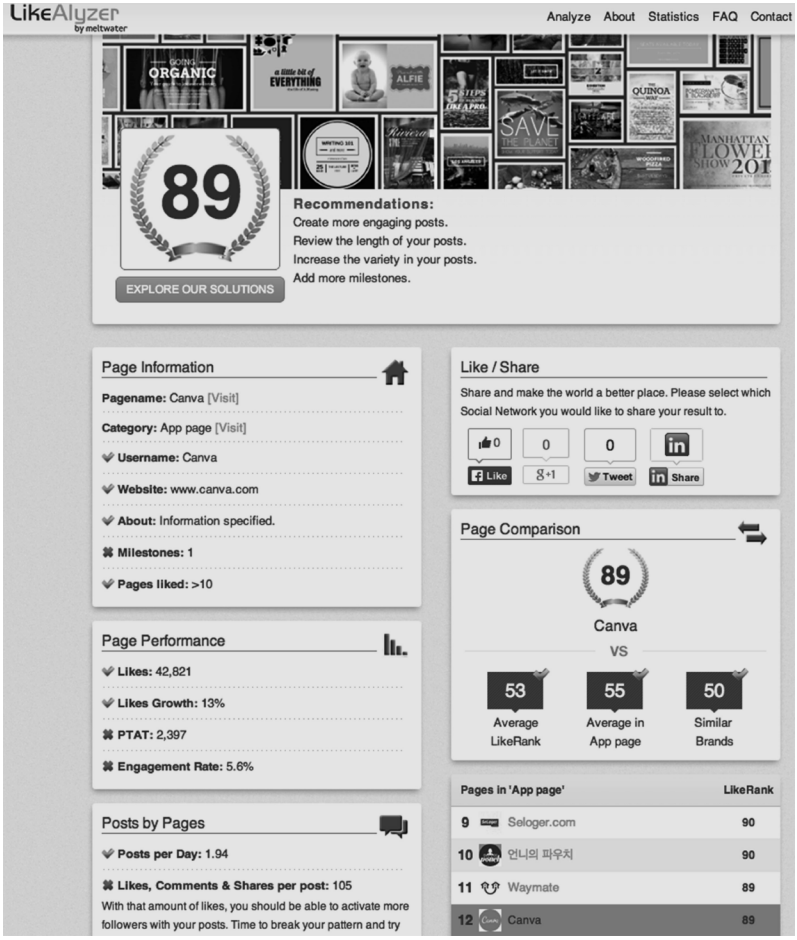
Héctor García tõlgib jaapanikeelseid uudiseid hispaania keelde, ja kuna ta on sageli esimene, kes Jaapani uudiseid postitab, on temast saanud arvestatav uudisteallikas. See on nutikas idee. Kui sa oled kakskeelne (või valdad veelgi rohkem keeli), proovi tõlkida ja postitada kuumi uudiseid ning vaata, mis juhtub.


Canva
Posted by Zach Kitschke [?] · May 15 · Edited ·
Are you an amazing designer ready to rock the world of design? We're looking for an incredible intern to join our team in Sydney, Australia.
You'll be working alongside our team of talented designers, engineers and marketers to help shape the future of design.
Know someone who'd be perfect? Tag them in this post.
Here are the details on how to apply: http://www.pedestrian.tv/jobs/design-photography/amazing-graphic-design-intern-needed-to-help-shape/087a72f5-a2f6-44b8-bce6-2d1ce22ba5ef.htm
Ready to Rock
THE WORLD OF DESIGN?
Canva
13,992 people reached
See Results
Like · Comment · Share
32 people like this.
Top Comments

38. Ole analüütiline

Sa saad suurendada oma sisu väärtust (sealjuures unustamata mu soovitust teha huvitavaid ja julgeid postitusi), kui analüüsid seda, millised inimesed on sinu jälgijad. Näiteks Facebookil on selleks oma tõhus tööriist. Just sellest võiks alustada uute postituste planeerimist.





Samuti kasutame LikeAlyzerit, et strateegiliselt kohendada oma Facebooki Lehtede sisu, postituste tüüpe ja postitamisaegu.

Twitter pakub põhjalikke analüüsivõimalusi neile, kes seovad konto oma isikuga. Vaadata saab näiteks seda, mitu korda on su säutsu nähtud ja mitu korda sellele reageeritud (loetakse klikke säutsul, säutsu edasi jagamisi, säutsule vastamisi, jälgimisi ja lemmikuks märkimisi). Võid kasutada ka eraldi teenu-

seid, nagu näiteks SocialBro, mis paljastab, kes sind jälgib, aitab leida uusi inimesi, keda jälgima hakata, ning näitab graafikul, kui populaarsed su postitused on. Sarnaseid ülevaateid pakuvad ka Sprout Special ja Hootsuite.

39. Ole uudishimulik ja eksperimenteeri

Kui sa küsid viielt sotsiaalmeedia „eksperdilt" ühe ja sama küsimuse, saad sa seitse erinevat vastust. Meie soovitame üldlevinud nõuanded, nagu „Facebookis jaga nädalavahetusel" ja „Twitteris jaga hommikuti", omal nahal järele proovida, sest igal inimesel on eri tüüpi jälgijad. Kui sinu ajaveeb on suunatud näiteks baaritöötajatele, siis on ideaalne postitamise aeg hoopis teine kui sel, kelle sihtrühm on õpetajad.

Nii et katseta uusi asju, et teada saada, mis sulle sobib. Kui sa oled juba kindel, et tead, mis on sinu jaoks optimaalne, tuleks eriti innukalt uusi asju proovida, sest kiivalt oma liistude juurde jäädes oled sa äärmiselt haavatav platvormi muudatuste suhtes.

Kui otsustad eksperimenteerida postituste kellaaegade, sageduse või graafika kasutamise hulgaga, siis nende muudatuste mõju aitavad Twitteris hinnata Tweriod ja SocialBro, Facebookis LikeAlyzer ja Post Planner ning Pinterestis Tailwind.

40. Mässa vanade arusaamade vastu

Meie arvates on valdav osa SEOst ehk otsimootoritele optimeerimisest (ingl k *search engine optimization*) mõttetu jamps. Inimesed üritavad lugeda Google'i mõtteid ja petta süsteemi, et Google leiaks rämpsu paremini üles. Google'is töötab rohkem kui 3000 IT-doktorikraadiga inimest, kelle ülesanne on tagada, et Google leiaks üles väärt sisu. Ja sina üritad neid üle kavaldada. Mis sa arvad, kes võidab?

On mõttetu üritada Google'it tüssata. Lase parem Google'il teha seda, mida see kõige paremini oskab: leida väärt sisu. Nii et unusta igasugune SEO-nõidus ning keskendu parem väärt sisu loomisele, kureerimisele ja jagamisele. Seda nimetatakse SMOks ehk sotsiaalmeedia optimeerimiseks.

41. Ole anonüümne

Sellest me juba rääkisime. Ava inkognito aken ning kontrolli üle, kuidas teised inimesed su postitusi näevad.

4

KUIDAS KOMMENTAARIDELE VASTATA

Ära võta midagi isiklikult. Mitte miski, mida teised teevad, pole seotud sinuga. See, mida teised ütlevad ja teevad, on nende enda reaalsuse, nende enda unenäo peegeldus. Kui oled teiste arvamuste ja tegemiste vastu immuunne, ei saa sinust tarbetu kannatamise ohvrit.

– Don Miguel Ruiz, „Neli kokkulepet. Praktiline teejuht isikliku vabaduse juurde. Tolteegi tarkuseraamat".*

Sa kohtad teraseid, naljakaid ja meeldivaid kommentaare ning sa kohtad lolle, õelaid ja solvavaid kommentaare. Kui sa postitad väärt kraami, jääb valdav osa kommentaaridest esimesse kategooriasse, ent mõne negatiivse kommentaari saab igaüks. Kui sa tahad sotsiaalmeediat oma äritegevuse huvides kasutada, siis ole mees (naine) ja vasta mõlemat tüüpi kommentaaridele.

Kommentaaridele vastamine on nagu käest kätte turundus, mis nõuab hoolikust ja vaeva. Selles pole midagi lihtsat. Eriti palju vaeva, kannatlikkust ja mõistmist nõuab negatiivsetele

* Eesti keeles ilmunud 2008, Pilgrim, tõlkinud Kai Kits.