



Competențe digitale pentru femeile din zonele rurale pentru a-și spori oportunitățile antreprenoriale și capacitatea de angajare. Spre incluziune prin antreprenariat.

IO1 – TASK 3 BRIDGING THE GAP MOOC

Modulul: Comunicare 4.0

Organizație: Dramblys



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.

Proiect Nr: 2020-1-ES01-KA204-082832

Această comunicare reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în ea.

Cuprins

Introducere în Comunicare 4.0	3
1. Elementele comunicării	3
1.1 Ce este comunicarea 4.0?	3
1.2 Instrumente de comunicare	10
1.3 Marketing digital și cum să vă ridicați nivelul întreprinderii	14
2. Plan de comunicare internă	27
2.1 De ce comunicare internă?	27
3. Metrici	32
3.1 Valorile rețelelor sociale	32
4. Concluzii	35
5. Referințe	36
6. Anexe	38
6.1 Durata de timp	38
6.2 Lista imaginilor și figurilor	38

Introducere în Comunicare 4.0

Video introductiv

1. Elementele comunicării

1.1 Ce este comunicarea 4.0?

Știi să comunici? Această întrebare ar putea fi foarte simplă la început, dar modul în care comunicăm și înțelegem ce este important atunci când comunicăm, ne-ar putea conduce să aducem puțină lumină în procesul de „vânzare” a ideilor noastre publicului nostru. Indiferent dacă nu aveți încă o idee sau aveți o idee, dar vă confrunțați cu dificultăți în răspândirea cuvintelor, vă vom descrie sfaturi practice care să vă îndrume să comunicați mai bine în domeniul dvs. profesional.

Când ne gândim la comunicare, probabil primul lucru care ne vine în minte este o persoană comunicând un mesaj alteia. Este corect, nu? Asta e modul în care am învățat în mod tradițional că acea comunicare funcționează, ca proces liniar. Cu toate acestea, multe caracteristici sunt captivante în comunicarea noastră de zi cu zi și nu le acordăm atenție, cum ar fi limbajul corpului sau comunicarea activă. În zilele noastre, ascensiunea rețelelor sociale și a internetului a schimbat dramatic modul în care comunicăm cu ceilalți și modul în care alții comunică cu noi. De exemplu, două persoane care citesc același articol ar putea avea perspective și opinii diferite, chiar dacă articolul este același. Este chiar posibil?

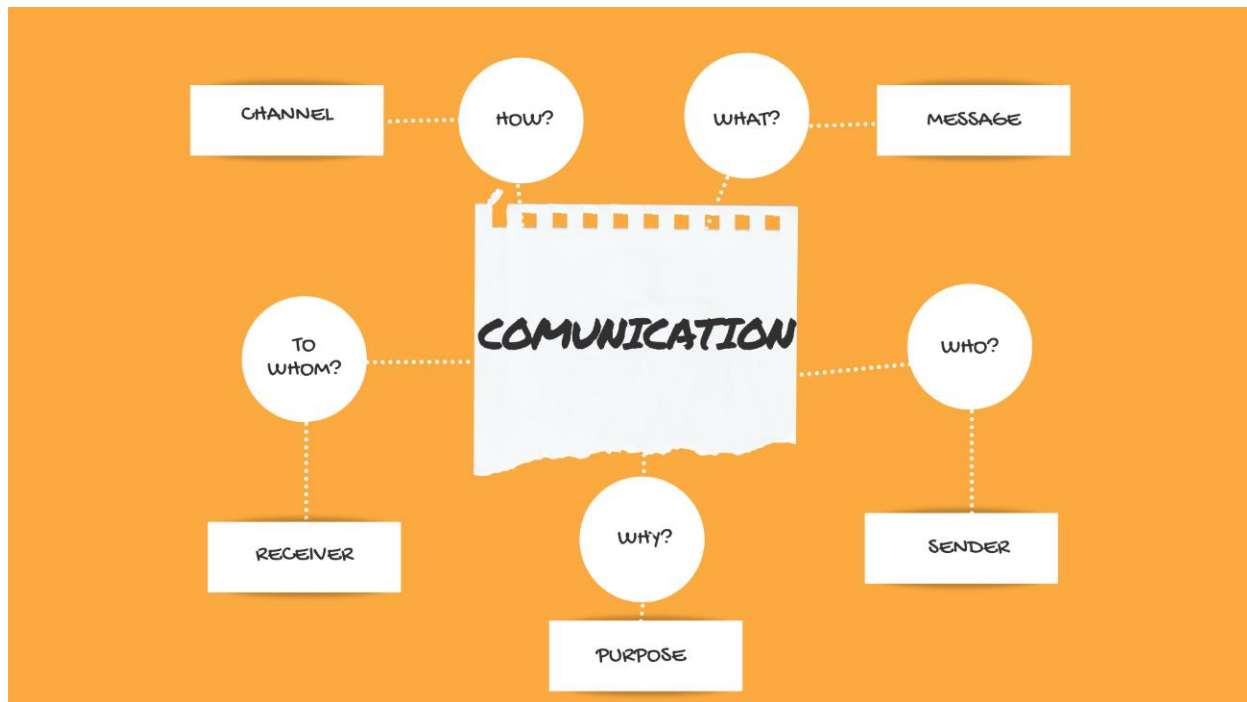
Cu siguranță, putem elabora un mesaj doar utilizând semnele pe care le cunoaștem și nu putem decât să dăm acelor semne sensul pe care l-am învățat despre ele (Castro & Moreno, 2006). Cu alte cuvinte, interpretăm și comunicăm pe baza a ceea ce știm și am învățat. Tindem să interpretăm informațiile pe care le primim pe baza percepțiilor, credințelor, experienței și codurilor noastre.

Pentru a înțelege mai bine cum să-ți comunici ideea, primul lucru de realizat este o hartă conceptuală. O hartă conceptuală este o diagramă de concepte care reprezintă relațiile dintre concepte și idei. Aruncă o privire la asta [legătură](#) pentru a explora mai departe ce este o hartă conceptuală.

De exemplu, atunci când comunicăm, există câteva puncte cheie de care trebuie să fii conștient, haideți să explorăm în continuare acest concept în primul exercițiu.

Înainte de a începe, luați o hârtie și un creion și desenați o hartă conceptuală a procesului de comunicare pe care îl așteptați pentru ideea dvs. de afaceri. Pentru a face acest lucru, puteți urma exemplul oferit:

Figura1. Harta conceptuala



Sursa: elaborare proprie

Comunicarea poate fi definită ca procesul de transmitere a informațiilor și înțelegere reciprocă de la o persoană la alta (Keyton, 2011). Foaia de parcurs a comunicării ilustrează elementele comunicării. În elementele de comunicare, există emițătorul, mesajul, canalul, zgomotul, receptorul și feedback-ul. Cu toate acestea, toate aceste elemente nu corespund unui model liniar de comunicare, deoarece comunicarea poate apărea în moduri diferite.

Comunicăm când nu vorbim?

"Cu toții am auzit că 90% din comunicare este nonverbală, dar există vreun adevăr în această zicală? Cifra de 90% nu a fost scoasă din aer. Albert Mehrabian, un cercetător în limbajul corpului, a fost primul care a defalcat componentele unei conversații față în față. El a descoperit că comunicarea este 55% nonverbală, 38% vocală și 7% numai cuvinte". (Permian Basis, Universitatea din Texas).



Cât de mult din comunicare este nonverbal?

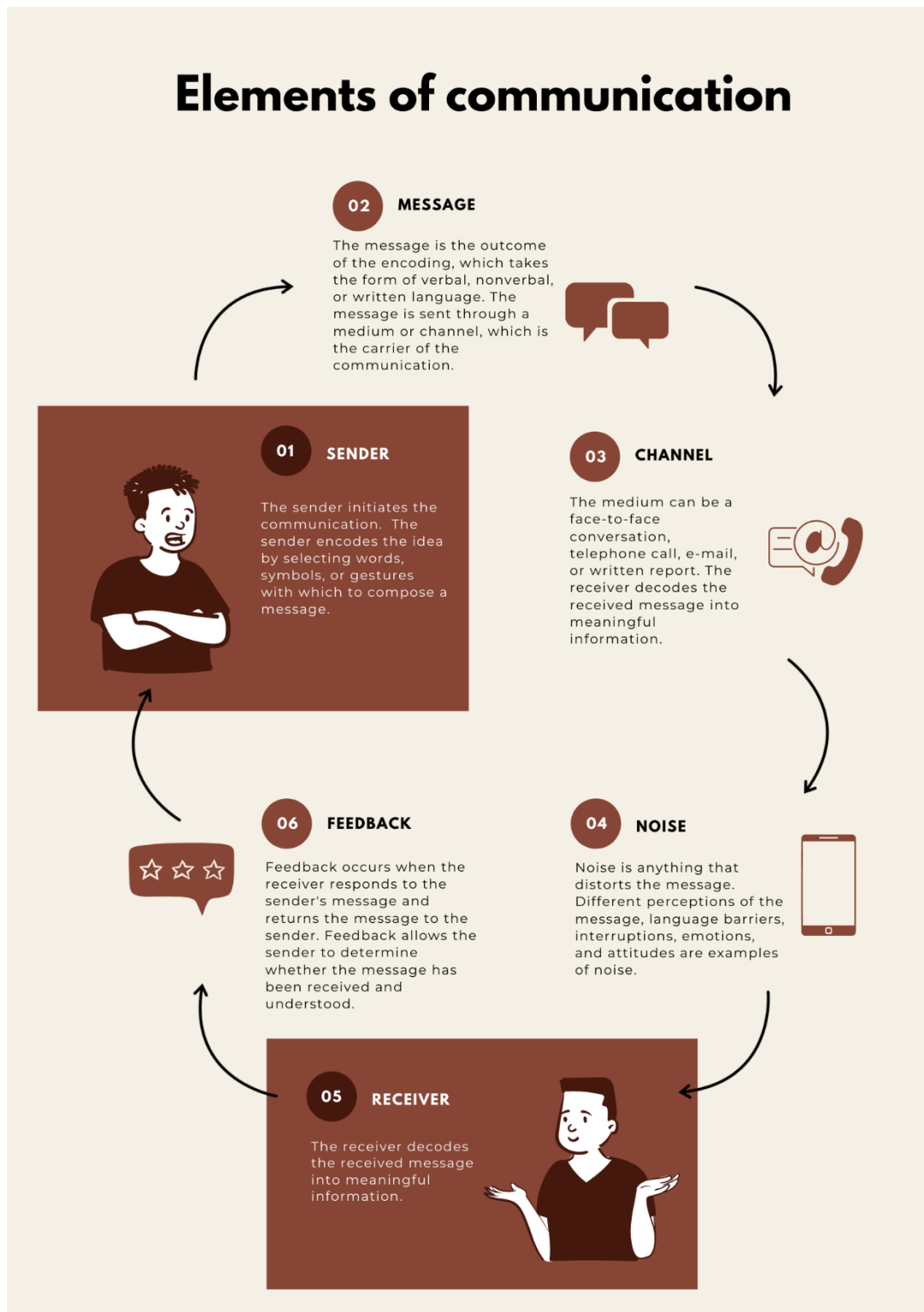
Pentru mai multe informații, consultați această prelegere despre modul în care comunicăm cu corpul nostru:



Tipuri de comunicare non-verbală

Avem tendința de a crede că comunicarea este un proces liniar, cu toate acestea, procesul de comunicare depinde de mai mulți factori. Priviți următorul infografic pentru a descoperi câte elemente sunt interconectate în procesul de comunicare.

Figura2. Elementele comunicării



Sursa: elaborare proprie, informatii extrase din Lunenburg, FC (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. Schooling, 1(1), 1-10.

Pași pentru a-mi comunica ideea de afaceri

A ști să comunici este un atu, dar cum comunic mai bine? Primul pas este să înțelegi cine este publicul tău. Ar trebui să stabilești ce public aveți în prezent și să vă adaptați comunicarea la acestea. De exemplu, este posibil să nu folosiți aceeași limbă și același mod de a vorbi în timp ce vorbiți cu prietenii sau când vindeți un produs. Acestea fiind spuse, haideți să explorăm pas cu pas caracteristicile care vă vor îmbunătăți înțelegerea modului în care este publicul țintă:

1. Personaj de utilizator sau personaje de cumpărător: Acestea sunt simulări ale oamenilor făcute pentru a sublinia și a înțelege cine este publicul țintă. În esență, ele sunt folosite pentru a descrie oamenii. O definiție bună de la Interaction Design Foundation stabilește că personajele utilizatorilor sunt "personaje fictive, pe care le creați pe baza cercetărilor dvs. în prezent, diferitele tipuri de utilizatori care v-ar putea folosi serviciul, produsul, site-ul sau marca într-un mod similar"¹. Multe companii (profesioniști în marketing și designeri de produse) caută mai întâi cine este publicul lor țintă și cum să procedeze la crearea unui produs. Dacă nu știi cine este publicul tău țintă ar putea fi extrem de dificil de comunicat strategic și eficient. Prin urmare, să creăm o persoană de utilizator:

Pasul 1. Identificați-vă publicul sau publicul potențial. Imaginați-vă că doriți să comunicați ideea dvs. de afaceri pe Internet. Care ar fi cel mai bun mod de a vă aborda publicul?

Sfaturi și trucuri: Folosiți următoarele elemente pentru a vă descrie publicul:

- Date demografice: cum ar fi vârsta, sexul sau locația geografică.
- Psihografie: interese, motivații, lupte.
- Gradul de cunoaștere a Tehnologiei informației (IT): începători, medii, avansați.

Imaginează-ți că publicul tău țintă este format din oameni care nu au conturi de social media. Le-ai putea aborda pe rețelele de socializare?

Pasul 2. Creați-vă persoana de utilizator:

¹ <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>

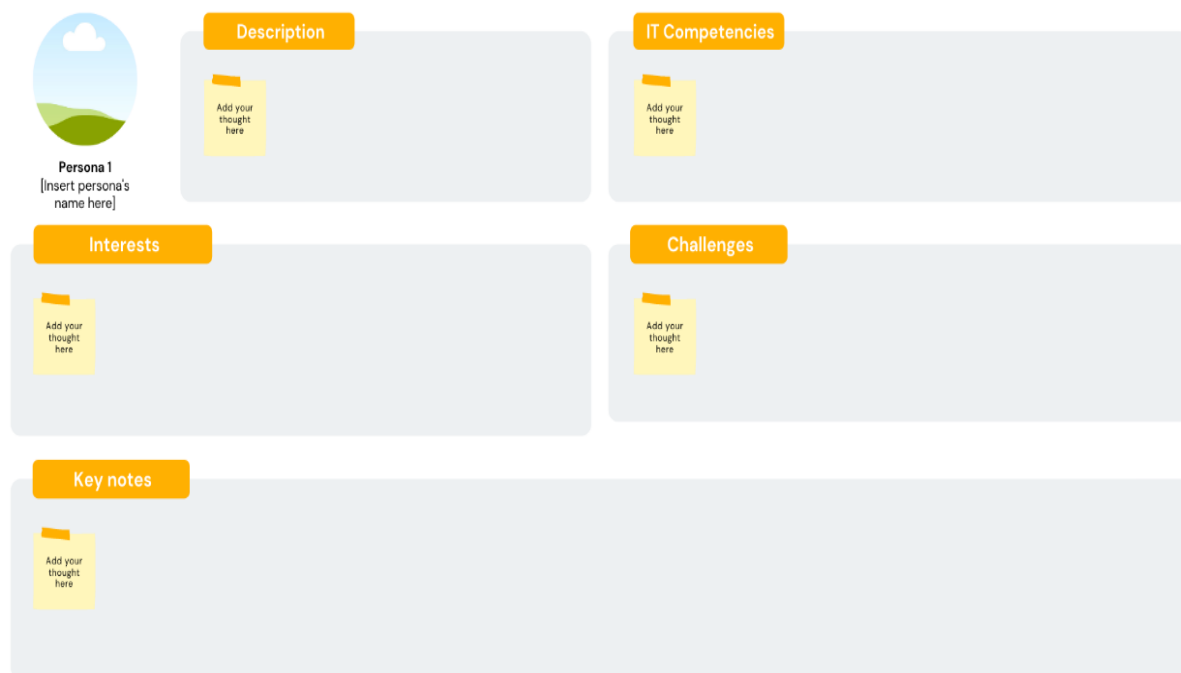
- Fotografie
- Nume
- Descoperiri ale fazei de cercetare (demografie, psihografie și alfabetizare IT)

Pasul 3.Validați-! Odată creat, următorul pas ar fi validarea acestuia. Nu vă considerați utilizatorii drept lucrări imuabile, motivațiile și luptele s-ar putea schimba în timp. Mențineți publicul țintă actualizat și desfășurați acest proces din când în când pentru a consolida modul în care sunt utilizatorii/publicul dvs.

Puteți folosi următorul șablon pentru a ilustra cine este persoana dvs. de utilizator:

Figura3. Persoanele utilizatorului

User persona

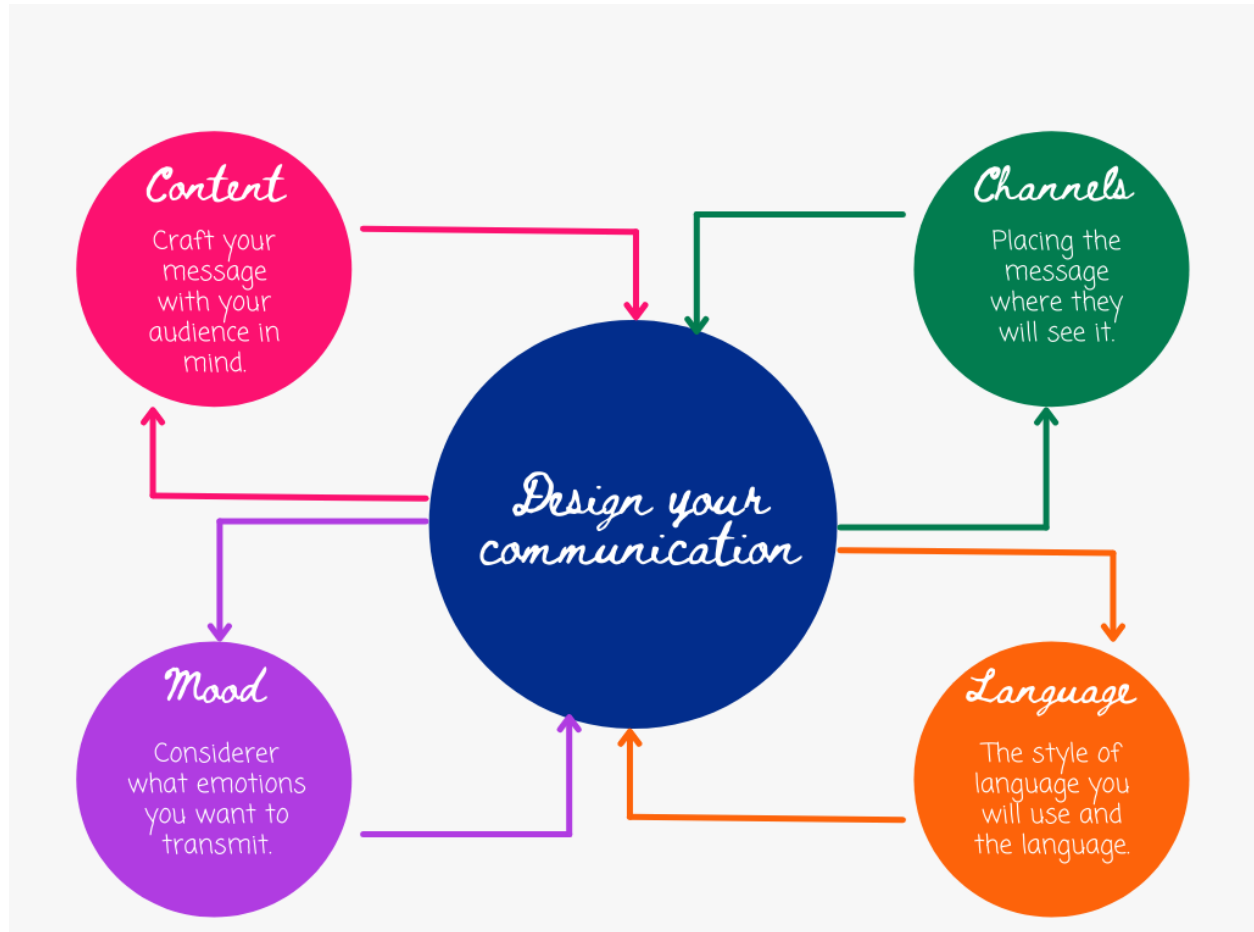


The diagram illustrates a user persona template. It features a central profile icon labeled "Persona 1 [insert persona's name here]". Surrounding this icon are five rectangular boxes, each with an orange header and a light blue body. The boxes are labeled: "Description", "IT Competencies", "Interests", "Challenges", and "Key notes". Each box contains a small yellow sticky note icon with the text "Add your thought here".

Sursa: elaborare proprie

Proiectează-ți mesajul: Pentru a comunica eficient, Țineți cont de următoarele recomandări:

Figura4. Proiectează-ți comunicarea



Sursa elaborare proprie extrasa din <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>

În acest modul, vom afla ce pași am putea folosi pentru a comunica mai bine într-un mediu digital. Vom explora instrumentele existente de comunicare digitală care există deja și cum să le folosim corect pentru a comunica cu utilizatorii noștri. În cele din urmă, amintiți-vă că comunicarea este o artă în sine, poate fi îmbunătățită întotdeauna și vă încurajăm să găsiți noi tehnici, lecturi și videoclipuri care să stimuleze modul în care comunicați în viața de zi cu zi.

„Pentru a comunica eficient, trebuie să realizăm că suntem cu toții diferiți în modul în care percepem lumea și să folosim această înțelegere ca ghid pentru comunicarea noastră cu ceilalți.”

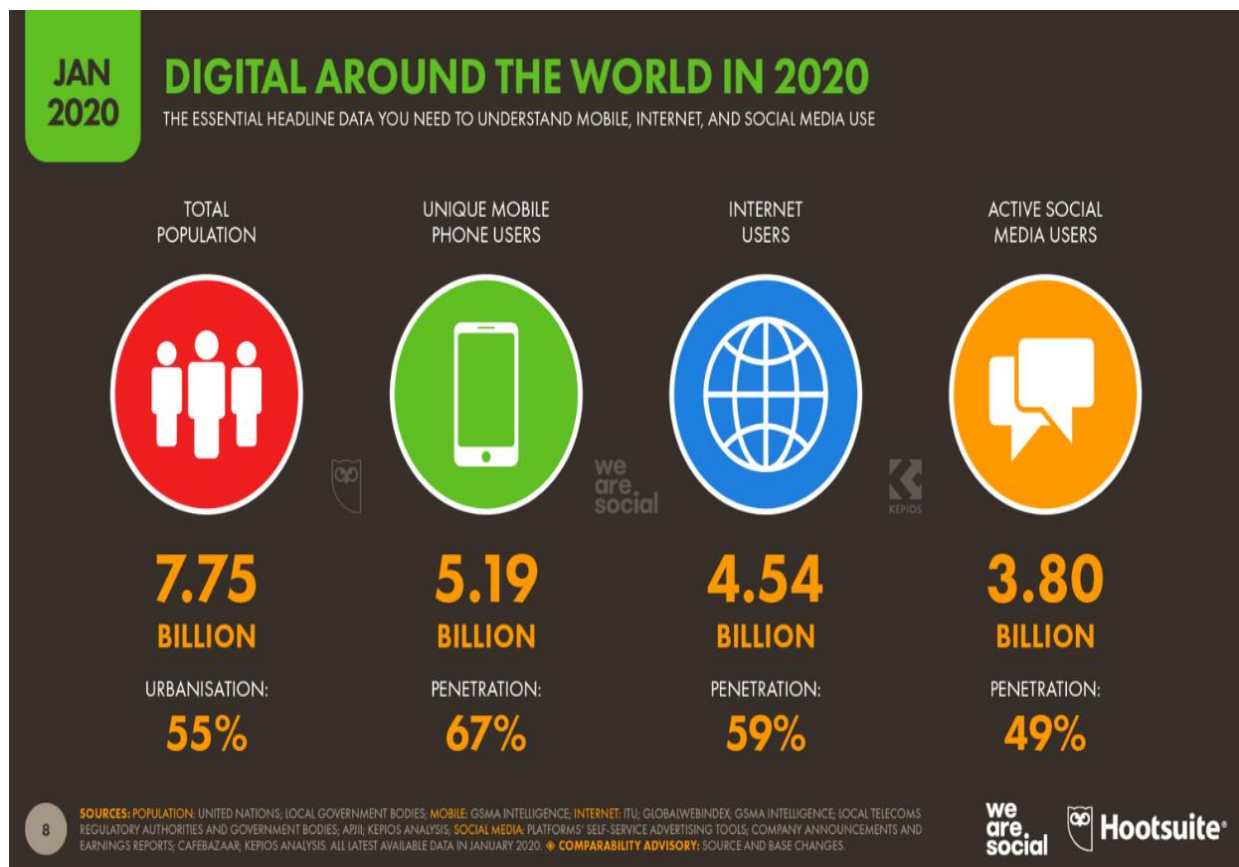
-Anthony Robbins.

1.2 Instrumente de comunicare

Ai cont pe vreo rețea de socializare? Dacă răspunsul este da, cât timp petreci interacționând ele? Știați că timpul mediu petrecut pe rețelele sociale este în jur de 6 ore și 43 de minute online în fiecare zi?

Dacă ne uităm la imaginea de mai jos, vedem că 3,80 miliarde sunt utilizatori activi ai rețelelor sociale. Acest număr este destul de impresionant, nu?

Figura5. Utilizatori pe rețelele sociale



Sursă: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

În acest capitol, ne vom introduce în instrumentele de comunicare comune pe care utilizatorii le folosesc și cum putem extrage cele mai bune dintre ele. Probabil, tu deja cunoști unele, având în vedere că sunt destul de cunoscute. Cu toate acestea, ai gestionat vreodată o pagină de Facebook Business? Sau te-ai gândit vreodată strategic la utilizarea rețelelor sociale?

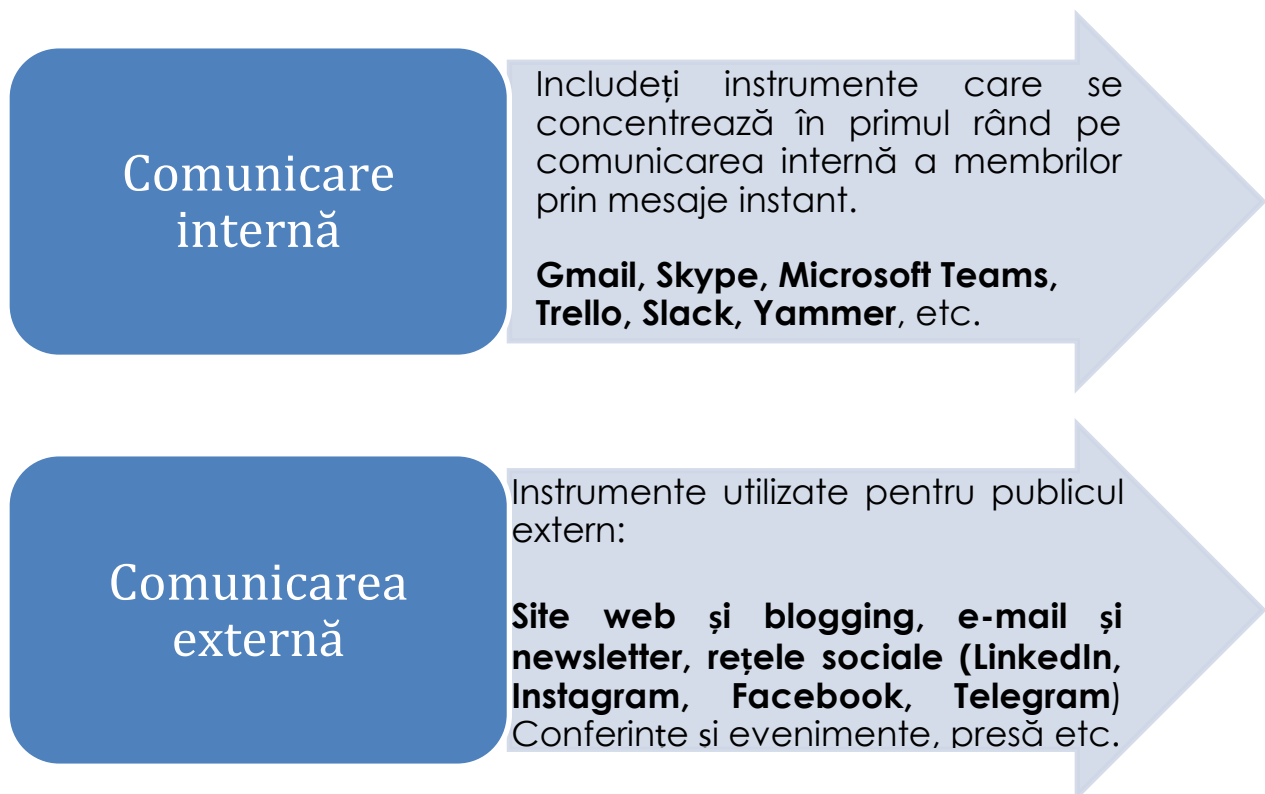
Ce vrei să comunici și cum vrei să comunici cu potențialii tai utilizatori sunt aspect esențiale. Utilizarea instrumentelor de comunicare atunci când vorbești despre întreprinderi mici sau afaceri ar trebui luată în considerare ca bază a începutului dumneavoastră. Comunicarea 4.0 a schimbat modul în care funcționează comunicarea și modul în care comunicați poate crește numărul de utilizatori sau potențiali clienți.

În anii 60, ideea de consumerism era axată pe vânzarea de produse către milioane de oameni (a treia revoluție a industriei). Produsul a fost omogen, iar importanța a fost să profităm cât mai mult de pe urma acestuia. Publicitatea a început și a creat un impact uriaș asupra mentalității societății. Dimpotrivă, astăzi ideea concepută s-a schimbat puțin. Companiile nu tind să se concentreze doar pe profit, ci mai degrabă pe utilizatori. Cum va interacționa utilizatorul meu cu produsul meu? Ce mă definește (marca)? Și cum fac eu diferența? Acestea sunt întrebări pe care ar trebui să le ai în minte atunci când faci primii pași în Comunicarea 4.0.

Există câteva puncte cheie atunci când abordați utilizatorii, care vă pot ajuta în timp ce comunicați cu ei. Folosiți rețelele sociale în funcție de scopul canalului. Acest lucru poate părea evident, dar nu utilizați același conținut pentru același canal. E-mailurile sunt utilizate în mod obișnuit pentru comunicarea formală, iar rețelele sociale sunt folosite pentru a comunica cu un număr mare de persoane. Astfel, o poveste pe Instagram ar putea fi scurtă cu cuvinte cheie a ceea ce doriți să comunicați.

În ceea ce privește instrumentele de comunicare de bază în contextul Comunicării 4.0. Am creat un rezumat al fiecărui tip (intern și extern) pentru a vă ajuta să înțelegeți principalele caracteristici ale fiecăruia dintre ele. În zilele noastre, învățarea este accesibilă, iar multe cursuri vă pot ajuta să vă îmbunătățiți abilitățile de comunicare.

Figura6. Comunicare internă și externă

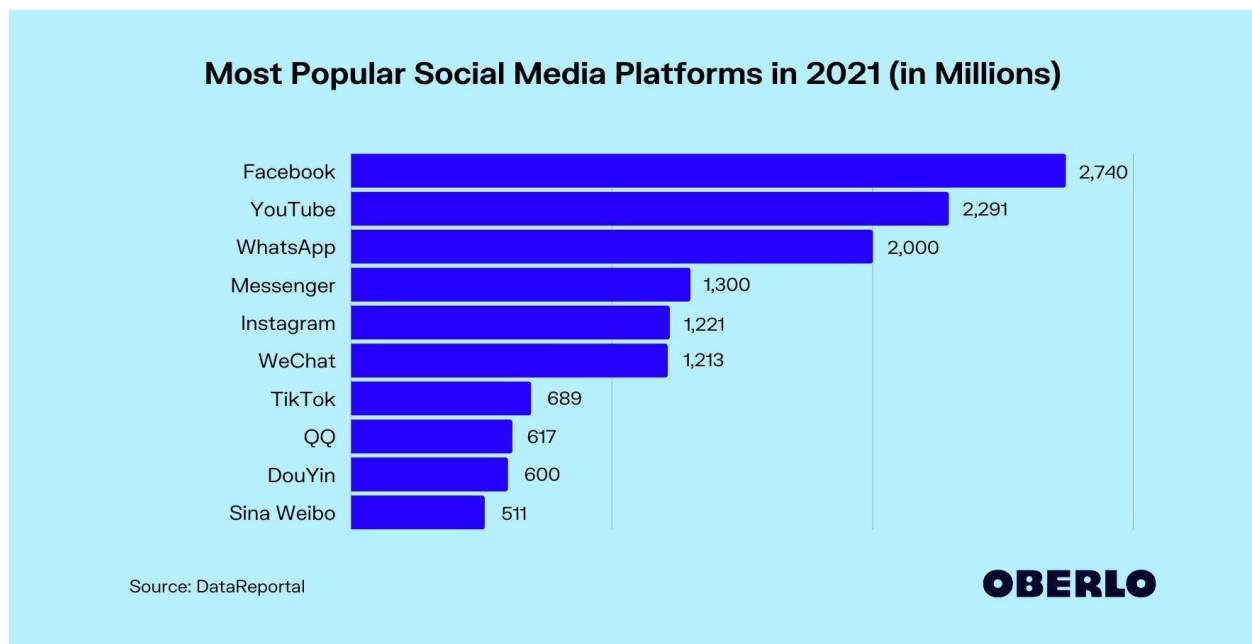


Sursa: elaborare proprie

Acestea sunt doar un exemplu de eterogenitate enormă a instrumentelor de comunicare. Sunt multe și fiecare dintre ele are stilul și caracteristicile sale. Prin urmare, alege instrumentul cu care te simți mai încrezător și stăpânește-l. Odată ce vă simțiți suficient de încrezător cu instrumentul pe care îl utilizați în prezent, încercați altele pentru a vedea dacă sunt potrivite pentru dvs. Cu toate acestea, având în vedere publicul țintă, îmbrățișează instrumentul pe care publicul țintă îl

folosește, altfel nu vei putea comunica cu ei și, cel mai important, vei primi feedback despre conținutul și interacțiunea ta.

Figura7. Platforme de social media



Sursă: <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>

În imaginea de mai sus am selectat unele dintre cele mai populare platforme de social media în 2021. În acest grafic, unele dintre platformele de social media (WeChat, DouYin și ShniaWeibo) sunt utilizate în principal în China, cu toate acestea, cele mai populare cinci rețele sociale din acest grafic sunt utilizate pe scară largă în Europa. După cum am menționat anterior, nu este vorba de cunoașterea tuturor instrumentelor existente, ci de a ști cum să le folosești eficient. Prin urmare, vom explica câteva sfaturi și trucuri despre crearea de conținut cu privire la strategiile de comunicare externă.



Puneți utilizatorul pe primul loc: Păstrați întotdeauna în minte că dvs. creați pentru utilizatorul dvs., așa că încercați să lăsați în urmă acele aspecte care vă pot ține departe de utilizatorul dvs. Dacă publicul tău țintă sunt persoanele în vârstă, cum i-ai aborda? Gândiți-vă la comunicarea strategică.



Fii scurt: Deoarece suntem foarte conectați și primim o cantitate mare de informații, încercați să le păstrați simple și scurte. Acestea fiind spuse, un text uriaș pe o platformă de socializare s-ar putea să nu fie eficientă, dacă doriți să îl distribuiți, trimiteți-l pe blogul sau pagina dvs. web unde utilizatorul îl poate găsi cu ușurință. Nu împingeți utilizatorii la supraîncărcare de informații.



Ce vreau să împărtășesc? publicațiile pe care le faci ar trebui să aibă în spate un scop intern, altfel oamenii nu se vor simți implicați și nu vor interacționa cu conținutul tău. Planifică care sunt prioritățile tale în ceea ce privește comunicarea și postează în consecință. Unul dintre cele mai comune programe pe care le puteți proiecta gratuit este CANVA (<https://www.canva.com/>) Programul oferă diferite elemente precum machete, texte, și coperti, pe care le puteți edita cu ușurință. Astfel, este recomandat utilizatorilor incepatori si intermediari.



Explorați ce fac alții: Nu-ți fie frică să înveți de la alții, absoarbe cât mai multă influență din diferite profiluri pentru a te construi. Verificați ce fac alții și cum o fac și simțiți-vă deschis să vă arătați interesul, ar putea fi util și sfaturile bune sunt întotdeauna binevenite.

1.3 Marketing digital și cum să vă ridicați nivelul întreprinderii

Dacă majoritatea oamenilor folosesc rețelele sociale în fiecare zi, este logic să le abordăm prin canalele de rețele sociale. Social media marketing - opus altor

tipuri de marketing - interacționează cu utilizatorii săi într-o zonă digitală. Institutul de Marketing Digital (DMI) definește marketingul digital ca fiind „utilizarea tehnologiei digitale pentru a crea o comunicare integrată, direcționată și măsurabilă, care ajută la dobândirea și păstrarea clienților în construirea unor relații mai profunde cu aceștia” (C. Wymbs et al., 2011) . Prin urmare, aplicarea strategiilor de marketing digital joacă un rol important și trebuie luată în considerare dacă vrei o comunicare mai bună cu publicul țintă. Unul dintre obiectivele principale ale marketingului este acela de a ajunge la consumatori în momentele, sau punctele de contact, care le pot influența comportamentul de cumpărare (Saravanakumar, M. și SuganthaLakshmi, T. 2012).

Putem sublinia câteva caracteristici ale marketingului digital în urma rezultatelor studiului “Impactul dezvoltării marketingului digital asupra antreprenoriatului” Bizhanova et al., (2019)

1. **Atragerea atenției unui public țintă numeros:** prin promoții, liste de corespondență, publicitate contextuală, SEO, publicitate în rețelele de socializare etc.
2. **Creșterea numărului de vânzări:** majoritatea vânzărilor se realizează online, acest lucru este posibil datorită existenței comerțului electronic (comerț realizat online). Informațiile furnizate prin diferite canale permit utilizatorului să compare diferite produse sau servicii instantaneu.
3. **Determină direcția competiției:** Internetul oferă informații valoroase despre concurenți și strategiile acestora.
4. **Nu necesită resurse materiale și financiare mari:** din fericire, nu necesită costuri financiare stricte. În unele cazuri, oamenii preferă să închirieze profesioniști cu mai multă experiență și, prin urmare, investiția sau resursele financiare necesare s-ar putea schimba.

Cu toate acestea, dorim să evidențiem perspectiva holistică a marketingului digital. Nu constă doar în comunicare și postare pe rețelele sociale, ci necesită un efort de planificare a ideilor tale. În mod obișnuit, planurile de marketing digital sunt lăsate în urmă, deoarece necesită timp și sunt dificil de actualizat.



Sarcină: 10 min

Cu toate acestea, marketingul digital nu se referă doar la rețelele sociale. Următoarele [video](#) explorează principalele concepte ale marketingului digital. Urmărește videoclipul și răspunde la următoarele întrebări:

- 1°) Câte concepte descrie videoclipul?
- 2°) Ce este SEO?

Următorul tabel descrie schimbarea paradigmei de la conceptul de Marketing 1.0 la Marketing 3.0. Arată evoluția și îmbunătățirile pe care marketingul le-a dobândit prin evoluția digitalizării.

Figura8. Evoluția Marketingului 1.0 la 3.0

	Marketing 1.0 (centrat pe produs)	Marketing 2.0 (Orientat către client)	Marketing 3.0 (concentrat pe valoare)
Tip de acțiune	„Atitudine de împingere”	Abordarea ”împinge și trage”	Colaborare și co-creare prin dialog personalizat
Nevoile clientului	„Analiza descriptivă ”ce au făcut”	Analiză explicativă ”de ce au făcut”	Analiza predictivă ”ce vor face”
Cunoștințe despre consumator	Colectarea de date ad hoc	Colectarea sistematică a datelor	Colectare continuă, automată și integrată de date: evaluarea rentabilității investiției,
Controlul mărcii și punctele	Segmentarea unidimensională în funcție de nevoile	Segmentare bidimensională bazată pe nevoi și valoare	Segmentare multidimensională bazată pe factori raționali, emoționali și comportamentali

focale ale produselor	de produs sau achizițiile anterioare		
Apariția de noi canale	Armonizarea propunerii de valoare a mărcii pe canalele tradiționale	Integrarea capacităților pe un număr tot mai mare de canale	Experiențe de optimizare pe canalele selectate
Schimbarea de atitudine	Creșteți cheltuielile clienților	Îmbunătățiți raportul cost-vânzare (CPM)	Creșteți valoarea netă a clienților

Sursă: Tarabasz, A. (2013). Reevaluarea comunicării în abordarea clientului – spre marketing 4.0.

Când ne gândim la care sunt modalitățile comune de comunicare externă, am abordat următoarele:

1º) Blogging: Un blog este un site unde pot fi publicate o varietate de articole și buletine informative. Există diferite tipuri de software care oferă comentarii, liste de bloguri, trackback și abonamente. După cum a sugerat în studiul lor despre blogurile de marketing în rețelele sociale, ar trebui să fie un ton conversațional, mai degrabă decât un comunicat de presă corporativ (Saravanakumar, M. și SuganthaLakshmi, T. 2012). Blogurile sunt în mod eficient o șansă excelentă de a ajunge la utilizatorii dvs. prin generarea de conținut captivant cu care sunt scopurile dvs. principale, activitățile desfășurate sau articole care asigură obiective aliniate cu ale dvs. Astfel, este locul potrivit pentru a include conținut extins despre publicațiile dvs.



Sarcină: 15 min

Căutați și selectați trei bloguri care vă inspiră și reflectați asupra acestor întrebări

1. Ce au în comun?
2. Care sunt caracteristicile lor cheie?
3. Ce lipsește?

2) Microblogging: În acest caz, ne referim în primul rând la Twitter ca site-ul principal în scopuri de microblogging. Microblogging-ul este definit ca „o formă

de blogging care vă permite să scrieți scurte actualizări de text (de obicei mai puțin de 200 de caractere) și să le trimiteți prietenilor și observatorilor interesați prin mesaje text, mesaje instant (IM), e-mail sau web".². Twitter a avut un impact mare asupra modului în care sunt primite informații în rândul utilizatorilor, se concentrează în principal pe mesaje text scurte despre diferite subiecte. Am putea spune că Twitter este aliniat cu una dintre cele mai mari probleme ale supraîncărcării informaționale și încearcă să rețină atenția utilizatorilor prin postarea de text scurt care poate apela la acțiuni și poate citi mai multe informații despre ceea ce a fost publicat. În plus, Twitter este rapid și îi stimulează pe utilizatori să se aboneze la conturile pentru a ține evidența publicațiilor care le plac cel mai mult.

Un hashtag arată cam așa #bridgingthegap. În esență, un hashtag este o etichetă pentru conținut, îi ajută pe alții care sunt interesați de un anumit subiect, să găsească rapid conținut pe același subiect (<https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>).



Sarcină: 30 min

Creați un cont pe Twitter și familiarizați-vă cu aplicația.

1. Explorați ce este hashtag-ul și cum îl puteți folosi.
2. Creează-ți prima postare și adaugă mai multe hashtag-uri.

Alternativă: celor care sunt familiarizați cu Twitter recomandăm următoarele [video](#), care se concentrează pe modul de a crea conținut captivant și de a atrage utilizatori. După ce ați vizionat videoclipul, continuați cu următoarele sarcini:

1. Explorați alte conturi legate de ideea dvs. de afaceri. Ce postează ei?
2. Începeți să urmăriți alte conturi similare ideii dvs. de afaceri.

3º) Platforme de social media: Platformele de social media sunt spații de interacțiune digitală în care utilizatorii interacționează cu ceilalți, trimit și primesc

² <http://en.wikipedia.org/wiki/Micro-blogging>

mesaje, știri, imagini etc. Toate fazele interacțiunii prezente sunt realizate în formă digitală. Pentru obiectivul nostru, vom explora modul în care unele dintre cele mai populare platforme de social media, cum ar fi Facebook, Instagram, și LinkedIn, poate crește numărul de interacțiuni cu platforma dvs. și vă poate consolida marca.

Unele dintre beneficiile marketingului pe rețelele sociale față de marketingul tradițional sunt

- **Angajament:** Utilizatorii sunt în permanență în contact cu conținutul și marca dvs. Prin urmare, puteți evalua "implicarea" pe baza, de exemplu, pe numărul de aprecieri pe care le au publicațiile dvs.
- **Valori cheie de performanță :** Oferă măsurători și perspective care ar putea ajuta în timpul planului de strategie. Există diferite tipuri de analiză metrică pe care le vom vedea în unitatea următoare.
- **Timp:** În medie, oamenii își verifică contul de social media de mai mult de zece ori pe zi. Prin urmare, conținutul creat ar trebui postat frecvent. O bună practică pentru organizarea creării de conținut este elaborarea unui plan, determinând câte zile vor fi postate publicațiile și frecvența acestora.
- **Acoperire:** Dacă o comparăm cu strategiile tradiționale de marketing, platforma de social media acoperă un număr mare de utilizatori și cu siguranță permite atingerea unor audiențe largi.

Am selectat trei aplicații - Facebook, Instagram și LinkedIn - pentru a fi cele mai utilizate în rândul utilizatorilor. După cum am văzut în statisticile de mai sus, YouTube este evidențiată drept a doua cea mai folosită platformă socială în 2021. Cu toate acestea, YouTube necesită mai multe funcții și abilități de creare

video și, din acest motiv, vă recomandăm cu tărie următoarea [lectura](#) ca stabilire a unui ghid pentru începători pentru a începe crearea videoclipurilor pe YouTube.

În zilele noastre, interacțiunea și crearea prin videoclipuri au crescut. Un videoclip bun poate evoca mai multe emoții în utilizatori, atașând probleme sau interese care se referă la spectator. Videoclipurile sunt mai captivante decât textele, datorită utilizării diferitelor elemente, cum ar fi muzica și diferite imagini într-un continuum. În ciuda timpului, efortul de proiectare și crearea de conținut este întotdeauna subliniat ca fiind una dintre cele mai ușoare modalități de a deveni vizibil în rândul utilizatorilor tăi. Prin urmare, dorim să fiți conștienți de beneficiile rețelelor sociale subliniate și să încercați să vă stimulați și să vă îmbunătățiți abilitățile în timp ce creați.



Sarcină: 30 min

Creați o pagină de afaceri Facebook. Folosește următoarele [resursă](#) pentru a începe.

Sarcină alternativă: Ce este a [Spike](#)? verificați cum vă puteți îmbunătăți cunoștințele dacă aveți deja o pagină de afaceri Facebook.

Există întotdeauna un punct de plecare, așa că vrem să vă invităm să îmbrățișați procesul de învățare și să nu vă fie teamă să nu știți de unde să începeți. Mai jos am descris pașii esențiali pentru crearea unei pagini de afaceri Facebook, a unei pagini Instagram și a unui cont LinkedIn. Dacă sunteți deja familiarizat cu aceste instrumente, am abordat sarcini alternative pentru a vă stăpâni abilitățile în timp ce utilizați rețelele de socializare.

1º) Pași esențiali pentru Facebook

Figura9. Pași esențiali pentru Facebook



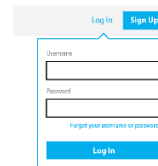
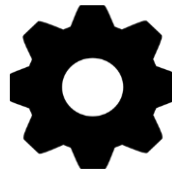
1. Creați o pagină Facebook. Arată-ți publicului prezența și relevanța.

2. Adăugați fotografii. Construiește-ți identitatea adăugând o fotografie de profil.



3. Adăugați o scurtă descriere. E timpul să arăți descrierea mărcii tale.

4. Creați un nume de utilizator pentru Pagina dvs. Acest lucru ajută utilizatorii să vă găsească pagina cu ușurință

5. Configurați rolurile paginii. Alege cine va fi colaboratorul

7. Personalizați-vă notificările



8. Adăugați o pagină CTA. Faceți clic pe „Adăugați un buton” și alegeți tipul de CTA pe care doriți să îl creați

9. Organizați-vă filele paginii. Selectați ce tip de conținut văd utilizatorii dvs. când vă vizitează pagina.



10. Verificați-vă pagina. Terminarea paginii dvs. cu verificarea vă va crește pagina ca recunoaștere

Am explicat pașii esențiali pentru a crea o pagină de afaceri Facebook care vă va spori vizibilitatea și vă va ajuta în procesul de a ajunge la publicul țintă. Potrivit lui Matt Goulart, fondatorul Ignite Digital:

“Rețelele sociale sunt despre oameni! Nu despre afacerea ta. Oferă oamenilor și oamenii îți vor oferi”.

După cum am subliniat anterior, țineți cont de utilizatorul dvs. în timp ce proiectați, creați și implementați strategiile dvs.

2º) Pași esențiali pentru Instagram

Știați că printre motivele folosirii rețelelor sociale pentru marketing digital se numără și motivații sociale și psihologice pentru utilizarea Instagram?

Ar trebui să ne întrebăm ce menține oamenii conectați la rețelele sociale. Suntem conectați emoțional la dispozitivele noastre? Vom explora motivațiile profunde care îi mențin pe oameni să folosească Instagram și câteva dintre elementele cheie care ne-ar putea ajuta să ne definim crearea de conținut, strategia de brand și interacțiunea digitală cu utilizatorii noștri. În ceea ce privește Facebook, Lee et A., (2010) identifică patru motivații:

1. Pentru a menține relațiile cu prietenii.
2. Să cunosc oameni noi.
3. Pentru a fi la curent cu evenimente și știri.
4. Pentru divertisment.

McCune & Thompson (2011) au identificat și patru motivații pentru utilizarea Instagram:

1. Pentru a partaja imagini cu diferiți utilizatori.
2. Pentru a salva sau “stoca” experiențe de viață.

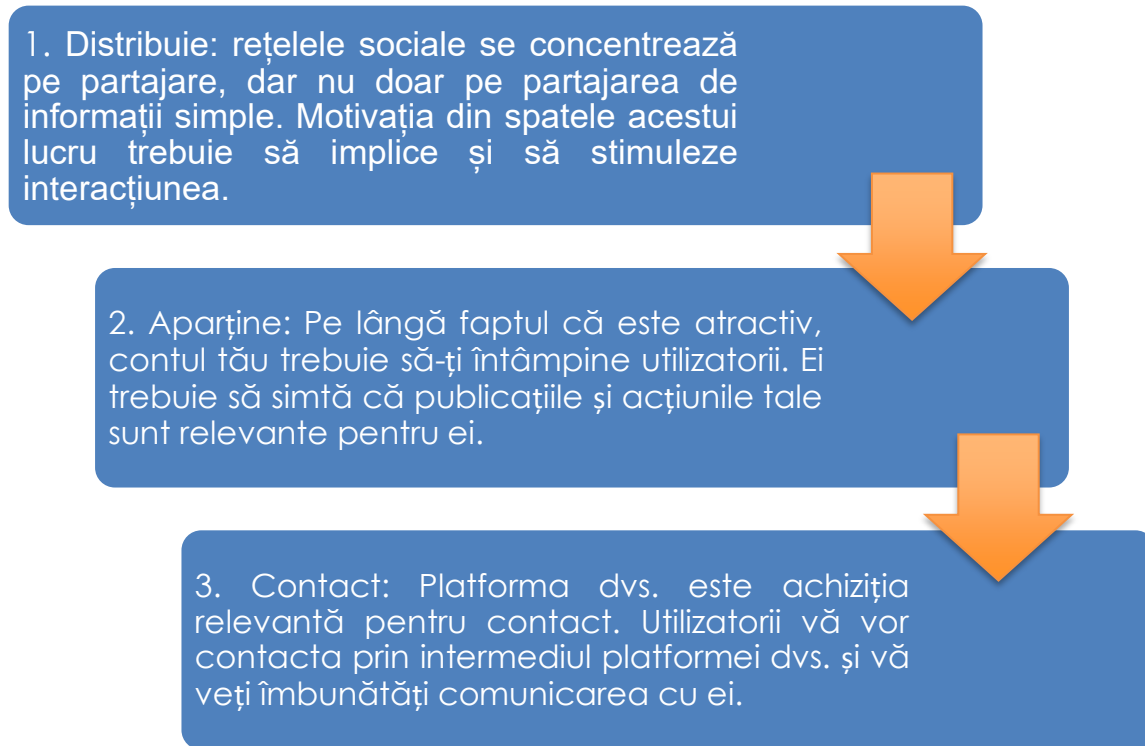
3. Posibilitatea de a vedea prin ochii celorlalți imaginile pe care utilizatorii le încarcă.
4. A aparține unei comunități, adică pentru a primi comentarii și aprecieri de la alții.
5. Creativitatea
6. Motivația de a promova platforma ca resursă pentru eliberarea stresului și exprimarea sentimentelor.

Un studiu realizat în Spania a analizat motivațiile a 228 de persoane pentru a obține o imagine mai bună asupra motivațiilor mai profunde ale Instagram. Studiul, Motivații sociale și psihologice pentru utilizarea Instagram s-a concentrat în primul rând pe comportamentul tinerilor ca fiind cei mai conectați cu Instagram. Dintre rezultate, motivațiile identificate sunt următoarele:

1. Pentru a păstra contactul cu ceea ce este nou, pentru a nu pierde cele mai recente știri, locuri sau evenimente de la alții, fie că sunt dintr-un cerc apropiat, străini sau vedete.
2. Stochează, înregistrează și publică tot ceea ce fac pentru ca alții să poată vedea)
3. interacționează cu alți utilizatori ai platformei (cunoașterea și făcându-se cunoscute altora prin fotografie, creând un spațiu personal și unic).

Dacă rezumăm elementele cheie din diferitele studii, avem:

Figura10. Elemente cheie ale Instagram



Sursa: elaborare proprie

În esență, aceste elemente reproduc motivațiile subiacente din spatele utilizării rețelelor sociale. În următoarea sarcină, vom crea o pagină de Instagram urmând pașii descriși mai sus:



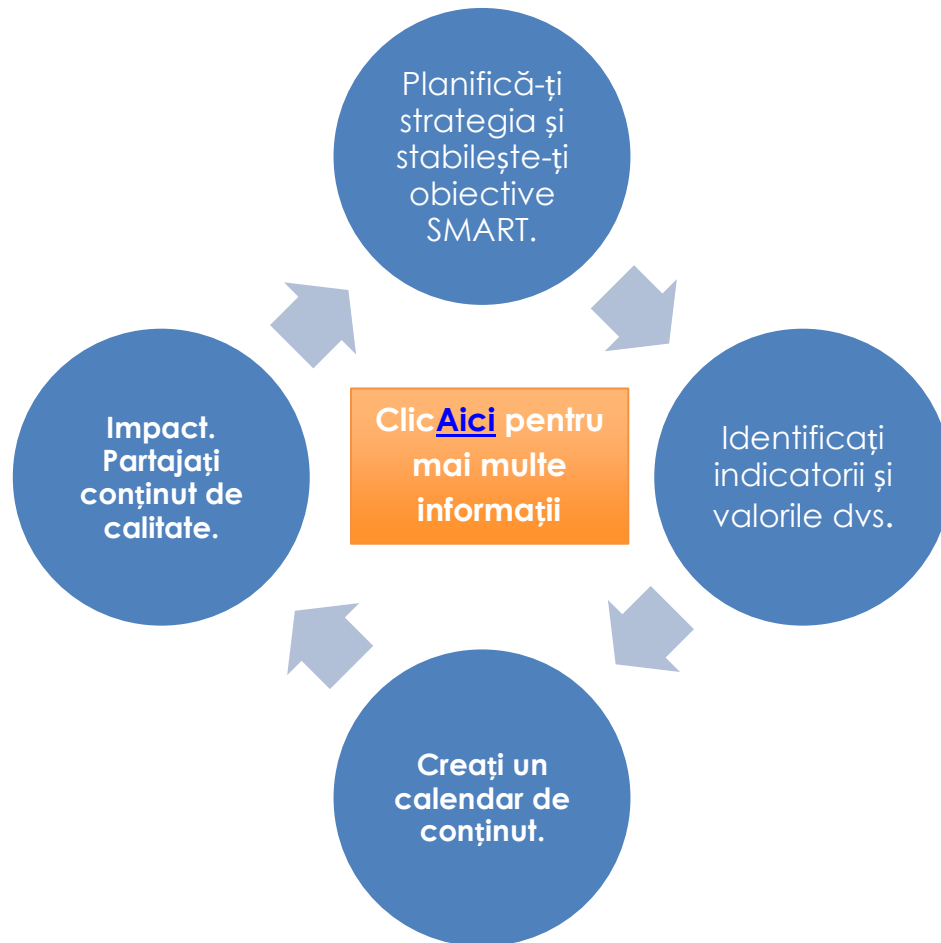
Sarcină: 30 min

Sarcină esențială: creați un cont Instagram.

Sarcină alternativă: Următoarele [lectura](#) explorează modul în care influențatorii influențează comportamentul consumatorului. După ce ai citit prelegerea:

1. Adresează-te la trei persoane influente care te-ar putea ajuta să răspândești ideea ta de afaceri
2. De ce le-ai ales? De ce crezi că sunt importante pentru afacerea ta?
3. Explicăți cum îi veți contacta și ce aveți de oferit pentru a vă promova afacerea (Ex.:

Figura 1.1. Pași pentru crearea unei pagini de Instagram



Sursa: elaborare proprie

O dată pe FacebookBusiness pagina este gata, vă puteți conecta cu ușurință la Instagram și Facebook. Aceasta înseamnă că informațiile despre insight-urile și valorile de bază ale Instagram vor apărea pe pagina de afaceri Facebook.

3^o) Pași esențiali pentru LinkedIn

LinkedIn este bine-cunoscut pentru a servi ca un site de rețea profesională. În timp ce Instagram și Facebook au aplicații mai largi, LinkedIn nu este folosit pentru

cei care caută un loc de muncă și angajatori, este folosit și pentru cunoașterea mărcii și pentru construirea de relații profesionale pe termen lung.

Pentru următoarea sarcină, mai întâi uitați-vă la aceasta [video](#) și reflectați asupra pașilor pe care Natasha Vilaseca îi dă pentru a vă îmbunătăți strategia de marketing pe LinkedIn.

Construirea canalelor externe ar trebui să fie unul dintre primii pași pentru implementarea ideii tale. În plus, aceste exerciții au scopul de a vă ajuta să reflectați la următoarele.

1. Ce vreau să comunic?
2. Cum comunic?
3. De ce trebuie să comunic?

Prima întrebare se referă la planificare și crearea de conținut, chiar înainte de a începe proiectarea, pune-ți această întrebare. Nu există un singur răspuns la această întrebare, așa cum probabil știți, deși permite clasificarea conținutului dvs. în ceea ce privește imaginea (marca), activitățile (scopul) și impactul (adekvarea). A doua întrebare este legată de canalele externe de comunicare pe care le-ați creat recent, există spațiu pentru orice, dar alegeți cu grijă ce și unde doriți să o publicați. Unele modele nu se potrivesc în mod corespunzător cu aplicația, paragrafele lungi pot fi hidoase pentru Instagram, dar atrăgătoare pentru site-ul tău. În sfârșit, ultima întrebare evoluează despre ceea ce ați învățat aplicând strategiile de marketing. Marketingul digital s-a extins, iar transformarea digitală a creat un mediu online în care informația este totul.



Sarcina: 20 min

Sarcină esențială: creați un cont LinkedIn.

Sarcină alternativă: pentru cei care sunt familiarizați cu LinkedIn. Citește următoarele [Sfaturi și trucuri](#) pentru a crește impactul profilului tău LinkedIn. După ce ai citit prelegerea, răspundeți la următoarele întrebări:

1. De ce este important să aveți conexiuni de gradul I?

Până la sfârșitul acestei sarcini, este posibil să fi creat cu succes patru rețele sociale diferite (Twitter, Facebook, Instagram și LinkedIn).

2. Plan de comunicare internă

2.1 De ce comunicare internă?

Un plan de comunicare internă este utilizat atunci când organizațiile doresc să-și îmbunătățească comunicarea internă. O bună comunicare internă are multe beneficii, cum ar fi:

- ✓ Reducerea timpului pierdut în timp ce căutați resurse, sarcini sau alte caracteristici precise în conținutul locului de muncă.
- ✓ Îmbunătățiți încrederea în ambele părți, angajator și angajat.
- ✓ Facilitați munca în echipă și comunicarea eficientă între membri.
- ✓ Oferiți feedback și concretețe sarcinilor care urmează să fie îndeplinite.
- ✓ Creați un sentiment de comunitate.

George Bernard Shaw a spus odată:

„Cea mai mare problemă în comunicare este iluzia că a avut loc”..

Din acest citat, vă propunem o sarcină de auto-reflecție:

Sarcină: 10 min

- 1. Scrieți 5 beneficii ale introducerii unui plan de comunicare internă.**
- 2. Explicați problemele derivate din comunicarea internă deficitară.**



Din când în când, ne-am trezit într-un proces de confuzie și neînțelegere în timp ce lucram. Uneori, ne așteptăm ca celălalt să înțeleagă clar ce am vrut să spunem, iar după câteva zile, ne-am dat seama că persoana respectivă a înțeles cu totul altceva. Ei bine, un plan de comunicare internă vă permite să creați eficient o strategie bine fundamentată pentru stabilirea comunicării interne a locului de muncă și, prin urmare, îmbunătățirea dinamicii interne a procesului de lucru.

Am nevoie de un plan de comunicare internă dacă sunt la locul meu de muncă sunt doar trei persoane?

În orice împrejurare, atuurile de a avea un plan de comunicare internă sunt semnificative. Comunicarea internă nu înseamnă doar comunicarea cu ceilalți, ci și ținerea evidenței a tot ceea ce are loc. În plus, poate fi o oportunitate grozavă de a crea în siguranță spații în care informațiile pot fi găsite cu ușurință sau de a stoca termene limită importante pe care ați dori să nu le uitați.

Am evidențiat diferite idei pentru a gestiona eficient sau a îmbunătăți comunicarea internă:

Figura 12. Idei pentru îmbunătățirea comunicării interne

Idei pentru îmbunătățirea comunicării interne

Idei	Caracteristici	Exemple
1. Selectați un singur instrument pentru toate chaturile.	Aceste instrumente oferă o conversație individuală, în timp, care crește productivitatea și construiește o relație mai sigură între colegi.	Instrumente: Yammer, Hipchate, Slack,
2. Stocați fișierele într-un singur loc.	Este esențial să partajați și să aveți acces la fișiere cu colegii de muncă. Nu uitați să vă protejați în siguranță toate documentele prin crearea unei copii de rezervă.	Dropbox, Google Drive, One Drive.
3. Alegeți un instrument de conferință de încredere	Când întâlnirile față în față nu sunt posibile, instrumentele de conferință online creează un mediu pozitiv de interacțiune față în față.	Skype, Zoom, Microsoft Teams, Google Meet.
4. Gestionati proiecte dintr-un singur tablou de bord	Este rezonabil să organizați toate proiectele de comunicare într-un singur loc pentru a gestiona fără probleme fluxurile de lucru. Aceste instrumente includ și chatul intern,	Trello, Asana, Monday.com, Clickup

Sursa: elaborare proprie, informații extrase din Sharma, V. Căi de comunicare internă eficientă.

Următoarele studii de caz sunt exemple ale modului în care unele companii și-au îmbunătățit cu succes comunicarea internă și au avut un impact semnificativ asupra afacerii lor³.

Figura 13. Studii de caz

CASE STUDIES



Sursa: elaborare proprie

Am văzut importanța de a avea un plan de comunicare internă și cum să creăm un flux de lucru intern. Mai mult, au fost evidențiate diferite exemple de instrumente și principalele lor caracteristici și funcționalitate. Pe de altă parte, studiile de caz au reprezentat exemple practice ale modului în care utilizarea

³Studiile de caz au fost extrase din FirstUP.IO. Pentru mai multe informații: <https://firstup.io/blog/internal-communication-examples/>

unui plan de comunicare internă a obținut rezultate pozitive, în diferite domenii precum identitatea mărcii, eficiența timpului și managementul informațiilor.

Am subliniat crearea Trello datorită accesibilității și platformei ușor de utilizat, care este mai flexibilă. Acum este timpul să reflectați asupra elementelor pe care doriți să le evidențiați în Trello pentru a vă îmbunătăți gestionarea muncii și comunicarea internă.



Sarcină (30 min)

1. Urmăriți [video](#) și creați-vă instrumentul de management al proiectelor cu Trello.

Pentru a termina cu comunicarea internă, pentru a atinge și a ajunge la zonele pe care le-ar putea exista în cadrul forței de muncă, Yeomans et al., (2017) se referă la scopurile de a avea canale interne pentru:

- ✓ Difuzați informații precum știri, rezultatele companiei sau modificări ale politicilor și procedurilor.
- ✓ Permiteți personalului să scoată informații după cum au nevoie.
- ✓ Beneficiați de înțelegere, deoarece deseori dorim să verificăm ceea ce credem că am auzit sau să obținem ajutor pentru a vedea implicațiile personale ale unui anunț de la sediul central.
- ✓ Promovarea comunității; a ajuta oamenii să simtă că fac parte din ceva și poate că sunt capabili să caute sprijin sau idei de la colegii lor.

Comunicarea internă ajută la o mai bună înțelegere a ceea ce se întâmplă la locul de muncă. Îmbrățișarea unei comunități de încredere și a unui spațiu de colaborare vă poate ajuta să construiți un spațiu de lucru sigur și activ.

3. Metrici

3.1 Valorile rețelelor sociale

Înainte să încheiem modulul nostru, vom examina valorile rețelelor sociale, cu alte cuvinte, cum să măsurăm numărul de utilizatori care sunt implicați în canalele noastre de comunicare. După cum am menționat anterior, valorile cheie de performanță oferă măsurători și perspective care ar putea ajuta în timpul planului tau de strategie. Există diferite tipuri de analiză metrică pe care le vom vedea în unitatea următoare. ROI (rentabilitatea investiției) este o măsură de performanță utilizată pentru a evalua eficiența sau rentabilitatea unei investiții. ROI încearcă să măsoare valoarea rentabilității unei anumite investiții⁴. În ceea ce privește rețelele sociale, ROI-ul nostru va încerca să măsoare rentabilitatea investiției din acțiunile de social media desfășurate.

În rețelele sociale, există diferiți indicatori care trebuie măsurați. Subliniem următoarele:⁵:

1. Numărul de urmăritori din rețelele sociale, știind câți utilizatori sunt implicați în prezent în conturile dvs. de rețele sociale, este accesibil. Astfel, este important să măsurați câți utilizatori aveți.
2. Afișări și acoperire, acoperirea arată numărul de utilizatori unici care au fost expuși la conținutul dvs., în timp ce afișările arată de câte ori conținutul dvs. a fost afișat acestor utilizatori (Keyhole). Cu toate acestea, fiecare rețea de socializare are particularități de care trebuie să fii conștientă. Pentru o explorare suplimentară pe această temă, vă sugerăm următoarele [video](#).

⁴Informații extrase din: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

⁵Informații extrase din: <https://keyhole.co/blog/9-essential-social-media-metrics-to-monitor/>

3. Implicare, arată modul în care eforturile de socializare implică utilizatorii dvs. Unele metrici pentru monitorizare sunt

- ✓ Numărul de aprecieri, comentarii, distribuiri etc.
- ✓ Rata de clic (CTR): ($\frac{\text{număr de clicuri}}{\text{număr de afișări}}$). Această valoare vizualizează cine dă clic pe linkul tău după ce a văzut postarea ta) x 100
- ✓ Rata de implicare: ($\frac{\text{totalul de interacțiuni (aprecieri, comentarii, distribuite)}}{\text{numărul de utilizatori care au văzut publicația}}$) x 100.

4. Traficul web, este important să înțelegeți ce canale conduc traficul utilizatorilor dvs. către site-ul dvs. web. Cu cât este mai lungă durata utilizatorilor stau, cu atât mai probabil este pentru ei să se angajeze cu conținutul dvs., cumpărați un produs sau fiți la curent cu cele mai recente știri despre locul dvs.

Pentru a începe cu valorile noastre de socializare, vrem să rămânem simpli. În primul rând, este necesar să planificăm și să acordăm timp planului nostru de marketing digital. O singură dată această este proiectat și implementată această este recomandabil pentru a măsura cum decurge interacțiunea noastră digitală, în special, pe social media. Am văzut cum social media reprezintă un instrument predominant pentru implantarea strategiei noastre de comunicare externă. Acum, dorim să ne urmărim rentabilitatea investiției și să ne analizăm investiția de timp și productivitatea, pentru asta, am creat un șablon care conține elementele de bază pentru configurarea primelor noastre linii directe de metrică. Prin urmare, rezultatul așteptat este stabilirea unei măsurători bine fundamentate a investiției noastre de timp în ceea ce privește strategia noastră de comunicare. Unele dintre caracteristicile pe care le-am integrat sunt:

Informații generale:

- ✓ Numele rețelei sociale
- ✓ număr de postări
- ✓ Numărul de urmăritori

Informație specifică.

- ✓ Data postării
- ✓ Tipuri de postări
- ✓ Numărul de aprecieri
- ✓ Nr de comentarii
- ✓ Comentarii evidențiate
- ✓ Ajungeți la utilizatori
- ✓ Numărul de afișări (numărul de persoane care au văzut postarea)
- ✓ Implicare (aprecieri, comentarii, distribuirii, retweeturi)
- ✓ Alte comentarii

Urmărind performanța pe conturile dvs. de socializare, puteți înțelege și aveți o perspectivă mai largă dacă conținutul pe care îl publicați este văzut și este interactiv. Puteți utiliza următoarea valoare ca exemplu pentru viitorul plan de valori. Vă recomandăm să vă analizați performanța din când în când, unii experți în marketing sugerează evaluarea performanței realizate fiecare de la publicarea conținutului. Dacă numărul de acoperire, afișări și implicare crește, înseamnă că rețelele dvs. sociale atrag utilizatori și îi păstrează pe potențiali.

General information				
Name of social network		Number of posts	Number of followers	Additional comments
Faceebok		x	x	
Instagram		x	x	
Twitter		x	x	
LinkedIn		x	x	
Specific information				
Date	Type	Reach users	Numbers of impression:	Engagement
x	Story	x	x	x
x	Post	x	x	x
x	Tweet	x	x	x
x		x	x	x

Sursa: elaborare proprie

4. Concluzii

Comunicarea 4.0 reprezintă o provocare datorită vitezei enorme a transformării digitale. Am revizuit procesele de comunicare externă, punând accent pe instrumentele digitale necesare pentru a ne comunica eficient ideile și a ajunge la publicul țintă, punând accent pe crearea Twitter, Facebook, LinkedIn și Instagram. De asemenea, am văzut nevoia unei strategii de marketing digital care să ne permită să ne definim obiectivele și principiile subiacente care guvernează orice propunere de marketing.

Pe de altă parte, am văzut crearea unui plan de comunicare internă, evidențiind cele mai remarcabile caracteristici și nevoia unei comunicări deschise și fluide între angajați. Ne-am încheiat modulul cu o scurtă abordare a valorilor rețelelor sociale pentru a evalua eficiența și eficiența strategiilor noastre de comunicare.

Pe scurt, ne-am concentrat pe creația practică, promovând o viziune pas cu pas a dezvoltării și implementării. Sperăm că acest modul poate contribui la

atingerea obiectivelor dumneavoastră și vă poate ajuta să vă conduceți viitoarea strategie de comunicare. Amintiți-vă că adaptarea este o competență fundamentală a procesului de creație și, prin urmare, dorim să vă încurajăm să fiți la curent cu tendințele comunicării 4.0 și să profitați la maximum de eforturile dumneavoastră.

5. Referințe

Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. In *E3S web of conferences* (Vol. 135, p. 04023). EDP Sciences.

Castro, Ixchel; Moreno, Luz Zareth, *El modelo comunicativo*, México: Trillas, 2006

Interaction Design. What are personas? Extracted from:

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas>

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65).

Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experience*. Thousand Oaks, CA: Sage

Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171-191.

Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, 1(1), 1-10.

Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.

Prades, M., & Cabonell, X. Social and psychological Motivations for using Instagram. *Communication Papers Media Literacy & Gender Studies*, 2016.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.

Sharma, V. Ways of Effective Internal Communication.

Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—towards marketing 4.0.

Yeomans, L, and FitzPatrick, L (2017) Internal Communication. In: Exploring Public Relations. Pearson Education. ISBN 9781292112183, 1292112182

Links to external resources:

<https://www.lucidchart.com/pages/concept-map>

[How much of communication is nonverbal](#)

[Types of non-verbal communication](#)

https://ctb.ku.edu/en/table-of_contents/participation/promoting_interest/communication-plan/main

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

<https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>

<https://www.canva.com/>

[What is Digital Marketing?](#)

<https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Micro-blogging>

[How to increase engagement and get more followers on Twitter?](#)

<https://www.techsmith.com/blog/make-youtube-video/>

<https://www.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>

[How does social media influence consumer behaviour?](#)

<https://business.instagram.com/getting-started>

[The Best LinkedIn Marketing Strategy for 2021 | Step by Step](#)

https://www.jobscan.co/linkedin-profile-writing-guide#Tips_and_Tricks

<https://firstup.io/blog/internal-communication-examples/>

<https://www.youtube.com/watch?v=6drUzoeHZkg>

<https://www.youtube.com/watch?v=sXTKhY2uPtY>

<https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

<https://keyhole.co/blog/9-essential-social-media-metrics-to-monitor/>

<https://locowise.com/blog/spike-on-my-facebook-page>

6. Anexe

6.1 Durata de timp

Durață – Modulul Comunicare 4.0

Sarcini	180 min (3h)
Videoclipuri	60 min
Prelegeri (conținutul general al modulului + prelegeri recomandate)	60 min

6.2 Lista imaginilor și figurilor

<i>Figura 1. Harta conceptuală.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 2. Elementele comunicării.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 3. Personaje utilizator.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 4. Proiectați-vă comunicarea.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 5. Utilizatori pe rețelele sociale.....</i>	<i>10</i>

Figura 6. Comunicare internă și externă	12
Figura 7. Platforme de social media	13
Figura 8. Evoluția Marketingului 1.0 la 3.0	16
Figura 9. Pași esențiali pentru Facebook	21
Figura 10. Elemente cheie ale Instagram	24
Figura 11. Pași pentru crearea unei pagini Instagram	25
Figura 12. Idei pentru îmbunătățirea comunicării interne	29
Figura 13. Studii de caz	30

Test

1º) Care a fost cea mai populară platformă de socializare în 2021?

☒ Facebook

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ Twitter

2) Ce este marketingul digital?

☐ Este o strategie de utilizare a marketingului în rețelele sociale și interesează utilizatorul într-o era digitală.

☐ Este un mod de a comunica cu oamenii-

☐ Este utilizarea a cel puțin trei profiluri de social media.

☒ Utilizarea tehnologiei digitale pentru a crea o comunicare integrată, direcționată și măsurabilă, care ajută la dobândirea și păstrarea clienților în construirea unor relații mai profunde cu aceștia.

3º) Care dintre următoarele elemente fac parte din procesul de comunicare?

(x) Expeditorul, receptorul, mesajul și contextul.

(x) Emițătorul, receptorul, canalul, zgomotul, receptorul și feedback-ul.

(x) Contextul, mesajul, receptorul și canalul.

4º) Care a fost obiectivul principal al Marketing 2.0?

(X) Centrat pe produs

(X) Bazat pe valoare

(V) Orientat către client

- Explicație: A fost o abordare „împingere și tragere”, concentrarea a fost pusă pe ceea ce făcea clientul

5º) Care sunt beneficiile marketingului social media în comparație cu abordarea tradițională de marketing?

(V) Puteți evalua “implicarea” pe baza, de exemplu, pe numărul de aprecieri pe care le au publicațiile dvs.

(X) Utilizarea rețelelor sociale permite o mai bună comunicare cu publicul dumneavoastră.

(X) Nu există beneficii sau avantaje.

6º) De ce este important să avem un plan de comunicare internă?

(V) Pentru că această permiteți să reduceți cantitatea de timp pierdută în căutarea resurselor, sarcinilor sau a altor caracteristici.

(X) Nu este nevoie să ai unul.

(X) Se creează un spațiu în care totul este depozitat.

7º) Ce este un user persona?

(V) Simulări ale oamenilor făcute pentru a sublinia și înțelege cine este publicul țintă.

(X) Personajele utilizatorilor sunt “personaje fictive, pe care le creați pe baza cercetărilor dvs. pentru a reprezenta diferitele tipuri de utilizatori care v-ar putea folosi serviciul, produsul, site-ul sau marca într-un mod similar”

(X) Ambele sunt corecte

8º) Ce este rentabilitatea investiției?

(V) ROI este o măsură de performanță utilizată pentru a evalua eficiența și rentabilitatea unei investiții.

(X) ROI este un indicator pentru a număra câți urmăritori avem.

(X) ROI este folosit pentru a evalua numărul de angajamente pe care le au platformele noastre sociale.

9º) Care dintre următorii indicatori pot fi măsurați?

(v) Numărul de urmăritori, impresii și acoperire pe rețelele sociale.

(x) Trafic web și numărul de prieteni.

(x) implicarea, traficul web și numărul de prieteni.

10º) Care dintre următorii factori motivează oamenii să folosească Instagram?

(V) Partajarea de imagini cu diferiți utilizatori și aparținerea în la o comunitate.

(X) Economisirea imaginii.

(X) Postare regulată.

