



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



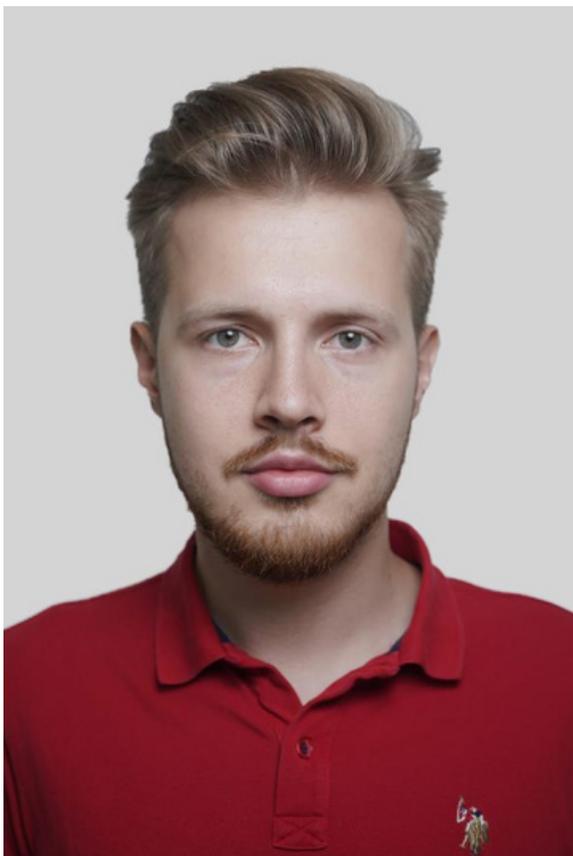
EURASIA FOUNDATION



Lecția 3 Gândirea strategică în comunicare

Curs „Comunicații utile” Gennady
Zakharov CAYLA 2020

**EFFECTIVE
COMMUNICATION COURSE
(OCTOBER - NOVEMBER 2020)**



Ghenadi Zaharov

Marketing digital, training corporativ,
social media, strategie,
brand management

Sunt specialist în marketing pe internet cu 5 ani de experiență. Am construit, instruit și gestionat echipe de marketing pe internet, cuprinse între 4 și 30 de persoane.

El este Verny Capital, TERIBIL,
Familia Choco,

Am lucrat cu companii precum Wikimedia.

Lucru la universitate

si consultatii individuale

Am predat marketing digital la peste 200 de persoane la cursuri online.

Curs subiect

Cursul se concentrează pe spațiul digital și offline în economia globală post-coronavirus

pentru atingerea scopurilor stabilite de lideri sunt descrise strategii comunicare si tehnologii

- Lectia 1. Bazele comunicării în mediul digital
- Lectia 2. Brand personal
- **Lecția 3. Gândirea strategică în comunicare**
- Lectia 4. Depășirea obstacolelor
 - Lectia 5. Deviație ușoară

3 lecții.

Gândire strategică în comunicare

1. Poziția proiectului
2. Cooperare
3. strategie
4. Planificare
5. Planul de conținut

Poziția proiectului

Principala întrebare a comunicării este DE CE TU?
Ne creăm proiectul de la concurenți de pe piață

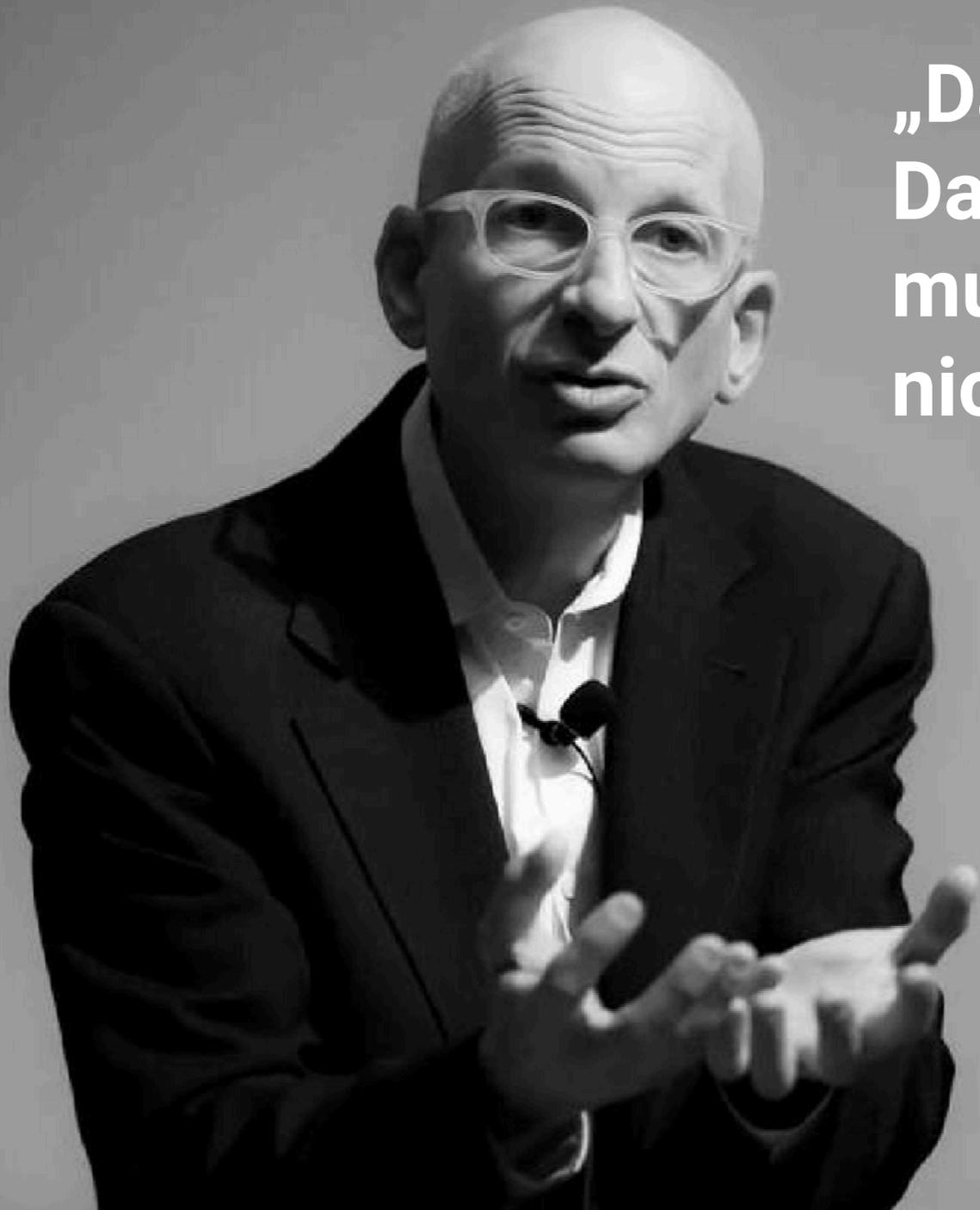


Poziție - de ce tu?

Poziționarea înseamnă formarea imaginii de marcă necesare în mintea publicului țintă, ceea ce face ca imaginea să fie mai bună decât concurenții.

Răspunde la următoarele întrebări:

„De ce nu ai încredere în ei și nu alegi pe altcineva?” .. De ce tu? De ce nu ei? .. Ce este mai bun decât alții?”



**„Dacă îți iei poziția
Dacă nu o poți descrie în cel
mult opt cuvinte, ai ieșit
nicio pozitie”**

Seth

Godin

om de afaceri și economist american

**Intră în
conștiință
A ține minte**

Printre cele mai bune 3-5

mărci A fi diferit

**A fi unic
Fiind singur!**

Poziție – componente

Poziție dintr-un bloc corporativ competent și „de ce tu?” dintr-un răspuns foarte bun la întrebare ar trebui să înceapă

Nu puteți stabili o comunicare din locație

Nu te cunosc.

Nu cunosc compania ta. Nu cunosc produsul dvs.

Nu vă cunosc valorile.

Nu știu cine sunt clienții tăi.

Nu stiu eu ta a companiei dvs istorie.

Nu știu care este reputația ta.

Ce altceva vrei să vinzi?

"I don't care who you are.

*If you're cold calling me,
it's going directly to voicemail.*

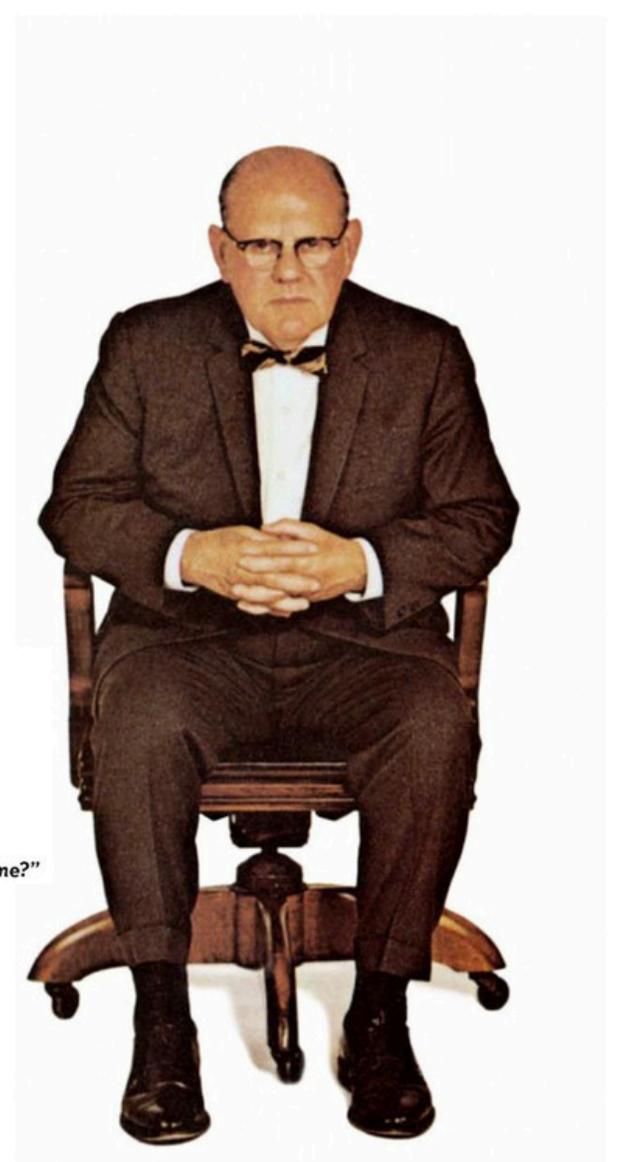
*If I can't find you easily online,
I'll know nothing about you.*

*If you're not top-of-mind,
you won't make my short list.*

*If your content isn't helpful,
you're excluded from the game.*

*If you're not a thought leader,
then you're just as a commodity.*

Now, do you really believe you can sell to me?"



Moral: Sales **end before** your salesman calls - because I've changed the buying process.

- в долгую**
- вызывает доверие**
- глагольная составляющая**
- запоминается (вирус)**
- звучное (на нужных языках)**
- красивое**
- короткое**
- однозначное, понятное, считывается**
- переводится хорошо**
- позитивное**
- правильные ассоциации**
- привлекательное**
- просто пишется**
- просто произносится**
- регистрируемое**
- современное**
- соответствует целевой аудитории**
- уникальное**
- эстетичное**

O listă de nume bune

Poate fi un factor definitoriu pentru proiectul, marca sau pozitia ta un nume bun pentru compania ta are succes

Poziția proiectului

- 1. original (concurenții nu pot spune/nu pot face)**
 - 2. clar (clientul înțelege ceea ce spui)**
 - 3. adevăr (nu minți, nu exagera)**
 - 4. important (vorbit despre lucruri importante pentru client; rezultat, nu proces)**
 - 5. emoțional**
 - 6. de încredere (clientul are încredere în tine!)**
 - 7. scurte (textele lungi nu pot fi auzite/citite și repetate nu lasat)**
 - 8. Memorabil (exact sau aproape de textul de răspuns exact se poate repeta)**
- 

Difuzor poziție



1. **tu esti**
2. **In ce profesie esti? Pentru cine?**
3. **(Deciziile tale sunt ale mele
direcționate, cu produsele dvs
Pentru cine sunt serviciile tale?) cu
serviciile tale pentru clienții tăi
Ce nevoi se adresează produsele
dumneavoastră? Cu cine concurezi? Cu**
4. **ce te deosebești de concurenții tăi?**
5. **Deci: care este avantajul tău? Clientul în
timpul conversației cu tine**
6. **Care este avantajul special?**
- 7.

Exemplu de poziție a difuzorului

1. Cine este [Igor Mann](#)

2. Olkim – lector de afaceri

3. Pentru cine - antreprenori, manageri și marketeri...

4. Care este nevoia-... ei îmbunătățesc marketingul și acesta dorește să crească eficiența

5. **Contra-difuzoare**

Sunt un egal, sunt bine citit și știu din propria mea experiență și cea a clienților mei bucuroși să împărtășesc

6. Diferența este că sunt un practicant al mai multor afaceri

7. **Deci: tu, marketingul tău și tu**

cu tot ce știu pentru a vă îmbunătăți companiile

Strategia de cooperare

Construiți comunicarea de afaceri cu o strategie avansată de colaborare.
Nu confunda strategia cu tactica.

Diferența dintre tactică și strategie

Pentru a afla, să ne întoarcem la grecii

antici:

O tactică este un mijloc de atingere a obiectivelor stabilite, care corespunde strategiei generale și face parte din aceasta.

**Strategia este „arta comandei”, planificarea militară pe termen lung
plan general de servicii.**

strategie - general/ tactici - sarcini specifice

strategie - pregătire și planificare/ tactici - acțiuni

strategie - misiune globală / despre tactici - pe pagina de start

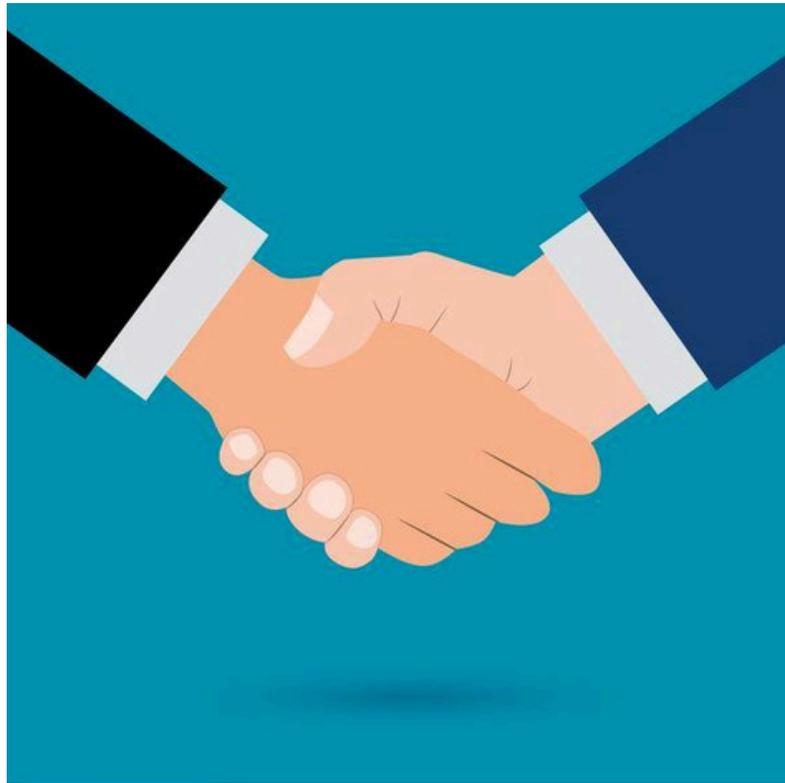
strategie - viitor/ tactică - acum



Comunicarea de criză

Nu folosi criza pentru a face bani
Cat mai mult posibil distribuie gratuit
Atenție la hype din subiectul Nu intrați în panică
Pentru clienți/parteneri ajuta cât poți de mult Fii cât mai de ajutor posibil
Curs online
Mai pozitiv Căutați noi oportunități

Acțiunile tale, alegerile tale, Numele dumneavoastră



- Orice acțiune pe care o întreprindeți este a dumneavoastră
alegera ta conștientă
- Sunteți inconfortabil sub presiune
dacă ești de acord cu circumstanțele, ești liber
ești responsabil pentru alegerile și rezultatele tale
- Am făcut o promisiune - o vom îndeplini
- Dă întotdeauna mai mult decât te așteptai,
chiar și
într-o situație dificilă. La timp
va avea caracteristici pe care concurenții nu le au

De ce nu facem nimic?

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 1. нехватка денег | 9. не хватает «рук» |
| 2. нехватка знаний | 10. невыгодно |
| 3. недостаток опыта | 11. «страшно» |
| 4. неудобное время | 12. обязательства |
| 5. нет времени | 13. нет поддержки |
| 6. нет полномочий | 14. нет настроения |
| 7. бюрократия | 15. другие приоритеты |
| 8. нет драйвера | 16. нет мотивации |

1. Лень
2. Лень
3. Лень

De ce nu facem nimic?

Lipsa de planificare!



Planificare

Planifică dezvoltarea brandului tău personal, a proiectului și a relației cu publicul, să nu crezi că ai totul în cap

Kanban sunt panouri

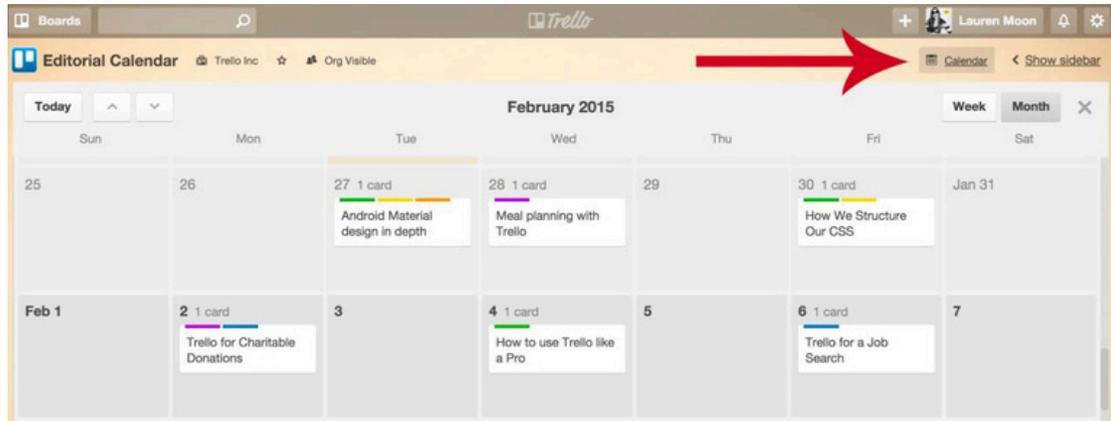
Una dintre cele mai comune metode de management al planificării proiectelor este panourile [kanban](#).

În Kanban, sarcinile sunt împărțite în etape în funcție de gradul de pregătire: „Programat”, „În curs”, „Amânat” și „Terminat”, etc.

sarcini pe o parte a consiliului este gata, iar după ce este pornită, se avansează în partea următoare.

Fluxul de lucru este prezentat în diagrama vizuală.

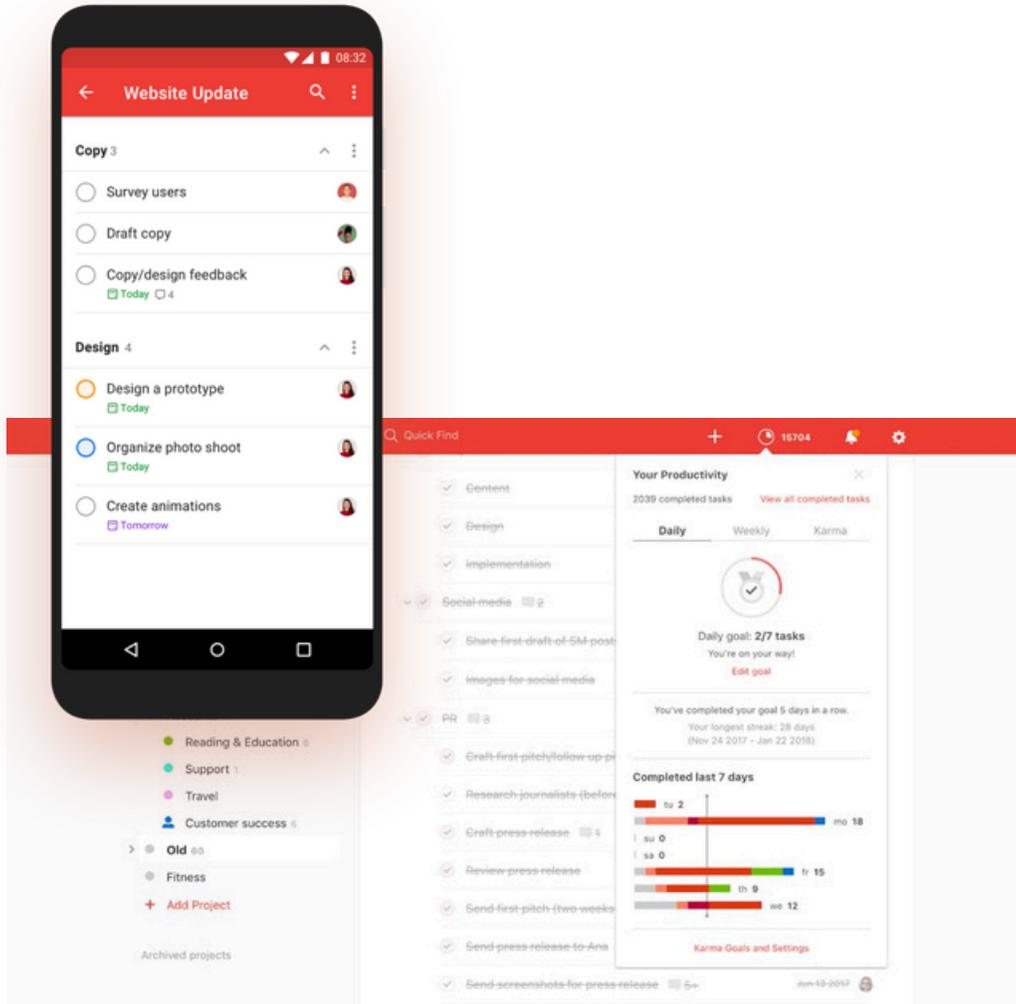




Plăci Kanban gratuite: Trello

multe cu cel mai mic timp
permite organizarea muncii pe sarcini și
proiecte.

În Trello, puteți planifica materiale, aduna o
echipă și desemnați executori, pregătire
repere, proiecte de viitor
puteți crea schițe de idei și puteți monitoriza
materialele finite.



Planificarea muncii - Todoist

Todoist este un serviciu web și un software de gestionare a sarcinilor. Sarcinile pot conține orice tip de înregistrare.

Plasați sarcini în proiecte, sortați după filtre, etichetați, editați și poate fi exportat.

Alternative: TickTick, Notion, Any.do

Planul de conținut

Ne gândim dinainte.

Strategie de auto-dezvoltare prin planificarea conținutului

Planul de conținut

Aceasta este o listă de subiecte posibile pentru o publicație pregătită în prealabil sau publicații finalizate la un moment dat.

Conținutul este planificat vă permite să planificați activități în spațiu și să afișați viziunea asupra dezvoltării proiectului în derulare.

| МЕСЯЦ НАБОРА НА САЙТ-ПРОДАВЕЦ | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------|-------|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Группа ВКонтакте | | | | | | | | | |
| | | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | |
| 126 | 1 неделя | инф | | мифы о фрилансе | контент-менеджмент | Финансы | Переговоры с клиентами | Гимнастика (физ.) | Настрой на работу |
| 127 | | развл | картинка | | | Кто автор | интересная инфографика | Приколы в рекламе | результат розыгрыша |
| 128 | | рекл | 1. конференция 2. розыгрыш | конференция | 1. конференция 2. пост на сайт | конференция | конференция | конференция | статья |
| 129 | | | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 130 | 2 неделя | инф | | подводка к сайту продавцу: цельность | что-то про презентации. ПО | Упражнение, стиль | фриланс и семья | Словарь копирайтера | Личная продуктивность |
| 131 | | развл | Конфликтология | загадка-тест | | Музыка, подборки | фриланс юмор | Стихотворения | результат розыгрыша |
| 132 | | рекл | 1. конференция 2. розыгрыш | конференция | 1. конференция 2. пост на сайт | конференция | конференция | конференция | статья |
| 133 | | | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 134 | 3 неделя | инф | | Правила написания текстов | Упражнения по копирайтингу | подводка к сайту продавцу | Целевая аудитория | подводка к сайту продавцу | По SEO |
| 135 | | развл | Доброе утро | | Приколы в рекламе | Кто автор | Цитаты | | результат розыгрыша |



Cu tipuri de conținut strategie

Conținutul poate fi împărțit în 4 categorii:

1. Conținut publicitar
2. Conținutul informațional
3. Distrează-te
4. UGC (atractiv)



ПОДБОРКИ



РЕЦЕНЗИИ



ИНФОГРАФИКИ



ЛАЙФХАКИ



ГРАФИЧЕСКИЕ
РЕКОМЕНДАЦИИ



ЧЕК-ЛИСТЫ



ОБЗОР ТРЕНДОВ



МАСТЕР-КЛАССЫ

ЛОНГРИДЫ



Conținutul informațional exemple

Conținutul este informații despre produs și industria pe care o deservește.

Sarcina principală este de a crea informații despre produs.



ОБЗОР
ПРОДУКТА



СРАВНЕНИЕ
ПРОДУКТОВ



ТЕСТ
ПРОДУКТА



ПРИМЕРЫ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ПРОДУКТА



BACKSTAGE



НОВОСТИ
КОМПАНИИ



СКРИНКАСТЫ



КЕЙСЫ



ПРОДУКТОВЫЕ ПОДБОРКИ



ИСТОРИЯ
КОМПАНИИ



СПЕЦИАЛЬНЫЕ
АКЦИИ ДЛЯ
ПОДПИСЧИКОВ



ПЕРСОНЫ
КОМПАНИИ



ТРЕЙЛЕР КОМПАНИИ / ПРОДУКТА

Exemple de conținut promoțional

Profitul este scopul principal al oricărei afaceri, scopul final al multor produse este acela de a deveni o afacere profitabilă, așa că trebuie acordată o atenție deosebită conținutului publicitar.

Atunci când se dezvoltă un proiect în rețelele sociale, este necesar să se respecte obiectivele stabilite înainte de începerea progresului.



ЛАЙФСТАЙЛ-
КОНТЕНТ



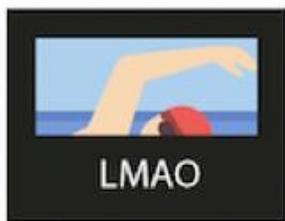
ПОЗДРАВЛЕНИЯ



ИГРЫ / ЗАГАДКИ



МОТИВАТОРЫ



МЕМЫ / ДЕМОТИВАТОРЫ

Pentru conținut de divertisment exemple

Rețelele sociale sunt menite să înveselească oamenii. Utilizatorii doresc să ia o pauză din agitația vieții de zi cu zi. Încercați să-i susțineți în acest fel și să-i atașați emoțional de ideile dvs. de produse. Dar transformă-l într-o parte de divertisment nu cumpăra nimic de la clovni nu pot.



ВОПРОСЫ КЛИЕНТОВ



ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ



LIVE-ТРАНСЛЯЦИИ



КОНКУРСЫ

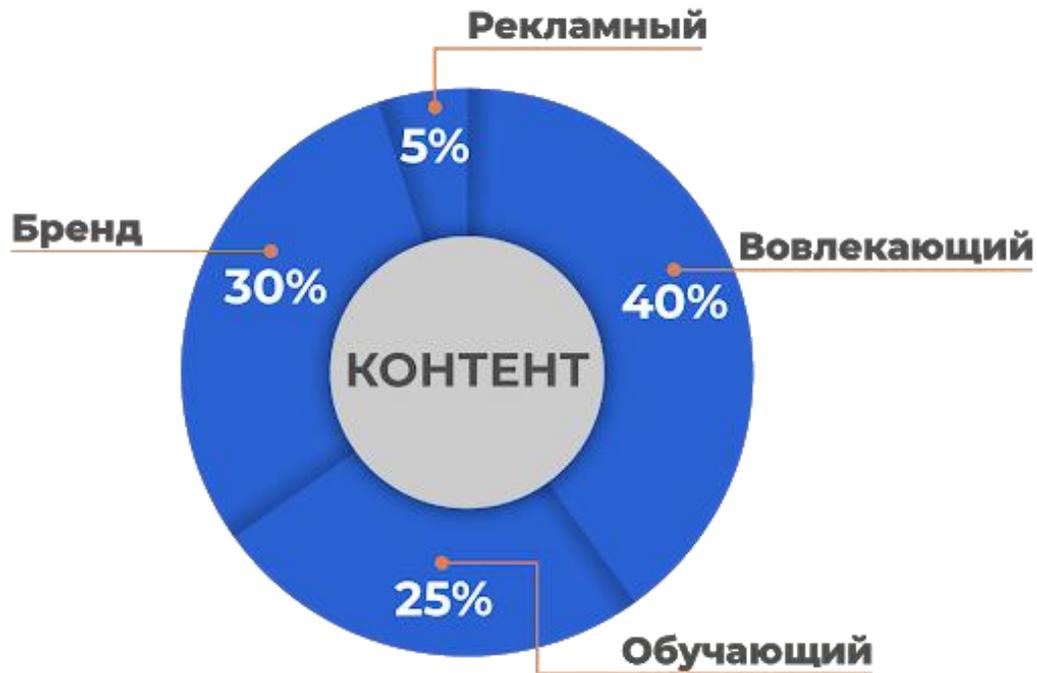


КОНСАЛТИНГОВЫЕ
АКЦИИ

UGC la conținut exemple

Interactivitatea conținutului este o cerință de timp, unde se acordă 3-8 secunde pentru a interesa utilizatorul.

UGC este principalul aur al promovării conținutului, interacțiunea adecvată a utilizatorului cu produsul dvs. în rețelele sociale ar trebui să apară.



Înscopul comunicării

Cuprins soldul aferent

Conținut pe care îl puteți asocia cu marca sau proiectul dvs. personal

Fiecare situație este unică, iar echilibrarea se face printr-o analiză cuprinzătoare a performanței și se bazează pe strategie și KPI-uri.

trebuie să echilibrezi în funcție de obiectivul tău.

[ВСТАВИТЬ месяц + год]

ТЕМЫ:
 Праздники
 Рекламная кампания
 Продукт 1
 Вебинар
 Посты в блоге
 Презентации
 Запуск продукта 2
 Эксперимент
 Другой контент

| ВОСКРЕСЕНЬЕ | ПОНЕДЕЛЬНИК | ВТОРНИК | СРЕДА | ЧЕТВЕРГ | ПЯТНИЦА | СУББОТА |
|-------------|----------------|---------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|---------|
| | | Запуск нового продукта | | Синуть презу Отдых в блоге | | |
| | РК к празднику | РК к празднику | РК к празднику | РК к празднику | РК к празднику | |
| ВОСКРЕСЕНЬЕ | ПОНЕДЕЛЬНИК | ВТОРНИК | СРЕДА | ЧЕТВЕРГ | ПЯТНИЦА | СУББОТА |
| | | Реклама Ссылка на блог | | | | |
| | РК к празднику | РК к празднику | РК к празднику | РК к празднику | РК к празднику | |
| ВОСКРЕСЕНЬЕ | ПОНЕДЕЛЬНИК | ВТОРНИК | СРЕДА | ЧЕТВЕРГ | ПЯТНИЦА | СУББОТА |
| | | | | Пост про конец праздника | | |
| | РК к празднику | РК к празднику | РК к празднику | РК к празднику | | |
| ВОСКРЕСЕНЬЕ | ПОНЕДЕЛЬНИК | ВТОРНИК | СРЕДА | ЧЕТВЕРГ | ПЯТНИЦА | СУББОТА |
| | | | Эксперимент facebook | Эксперимент facebook | Эксперимент facebook | |
| | | | | | | |
| ВОСКРЕСЕНЬЕ | ПОНЕДЕЛЬНИК | ВТОРНИК | СРЕДА | ЧЕТВЕРГ | ПЯТНИЦА | СУББОТА |
| | | | | | | |

Social Media Content Calendar — RUS.en.ru.xlsx Открыть в приложении «Microsoft Excel»

| АККАУНТ | ДАТА | СООБЩЕНИЕ | ССЫЛКА | КАМПАНИЯ | ЧИСЛО СИМВОЛОВ |
|---------|---------------|-----------|--------|----------|----------------|
| | 18/1/20 20:45 | | | | 0 |
| | 19/1/20 15:00 | | | | 0 |
| | 20/1/20 09:15 | | | | 0 |
| | 21/1/20 03:30 | | | | 0 |
| | 21/1/20 21:45 | | | | 0 |
| | 22/1/20 16:00 | | | | 0 |
| | 23/1/20 10:15 | | | | 0 |
| | 24/1/20 04:30 | | | | 0 |
| | 24/1/20 22:45 | | | | 0 |
| | 25/1/20 17:00 | | | | 0 |
| | 26/1/20 11:15 | | | | 0 |
| | 27/1/20 05:30 | | | | 0 |
| | 27/1/20 23:45 | | | | 0 |
| | 28/1/20 18:00 | | | | 0 |
| | 29/1/20 12:15 | | | | 0 |

Расписание по разным аккаунтам Ежемесячный планер Хранилище контента Twitter Facebook LinkedIn Instagram >>

Instructiuni de folosire

Lecției este atașat un exemplu de plan de conținut cu un tutorial care conține un calendar lunar, un plan de conținut și planuri de actualizare a conținutului pentru sistemele Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram și Pinterest.

Dacă este necesar, lucrați cu proiectul în timpul oricărei planificări te poți adapta la sarcină.

Instrumente de comunicare online

Instrumente de

bază:

- Publicați conținut
 - Cu utilizatorii
- comunicare
- Căutare de public (analiza)
 - Publicitate direcționată
 - Instrumente de analiză

Pentru speciile interzise include:

- Încălcarea vieții personale a utilizatorilor (individ spam în mesaje)
- Adastyru (ferme de bot)
- Servicii de mutare

Plan de acțiune

- Creați un plan de dezvoltare bazat pe obiectivele dumneavoastră pentru luna următoare.

- Testarea de noi instrumente, ipoteze, metode de comunicare

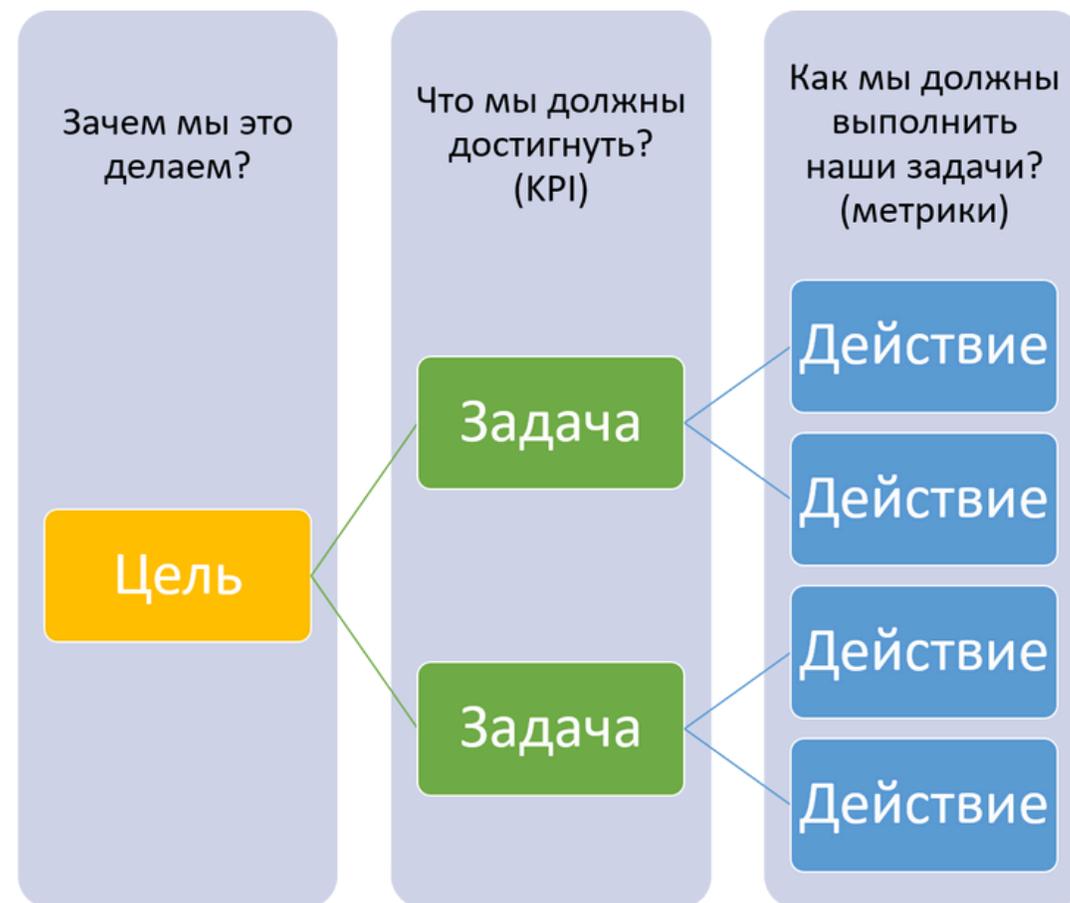
schimbați și introduceți noi mecanici
ar trebui să includă

- Un plan de acțiune bine scris este de a îmbunătăți proiectul, de a vă crește nivelul și de a obține venituri suplimentare.

- Fă-ți un plan, ține-te de el

nu pleca Acesta este istoricul tău viitor și
rezumatul progresului tău

capacitatea de a face. Și după încheiere
apare un nou plan.





Puncte utile

Materiale utile pe tema

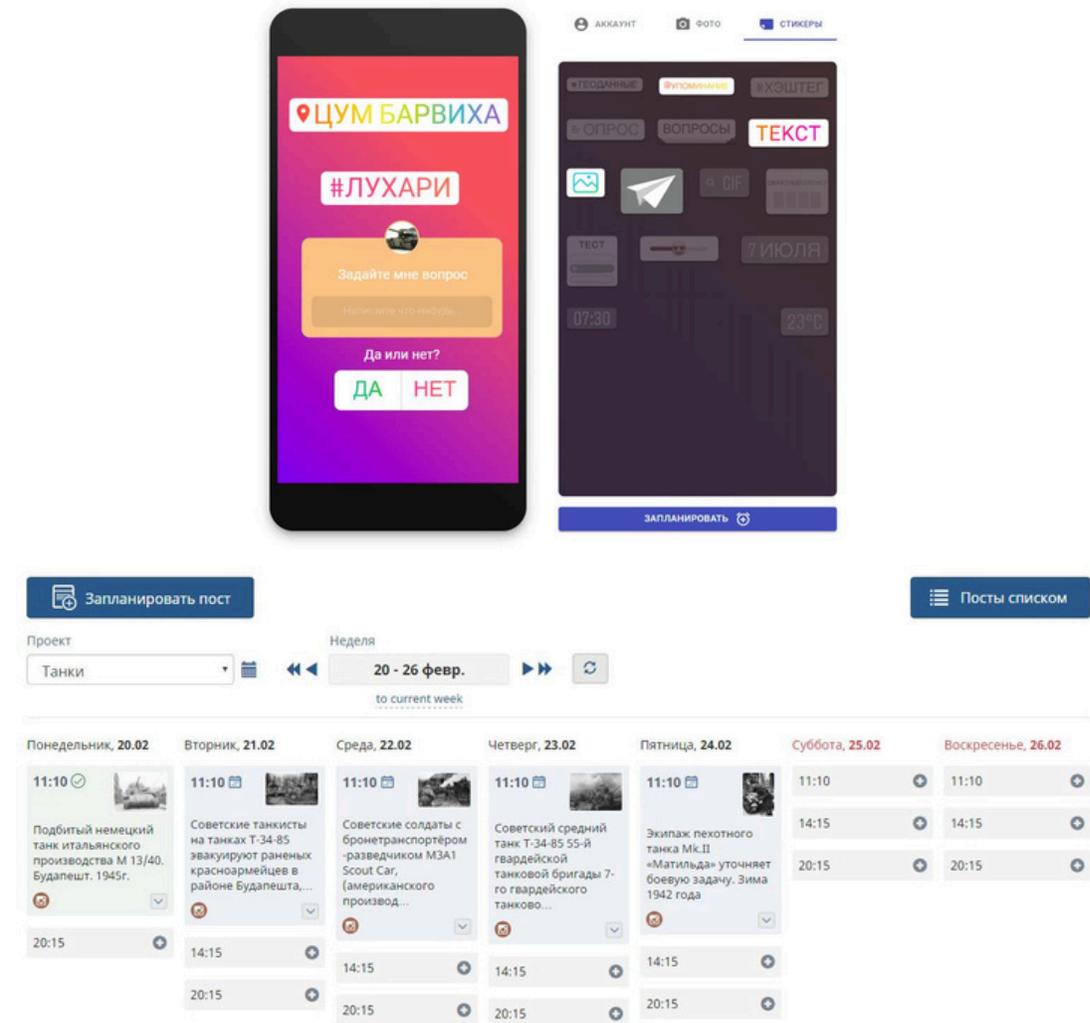
SmmPlanner

SMMplanner este un serviciu web pentru crearea automată a unui program de postare și postare în VKontakte, Odnoklassniki, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Telegram și Viber. În plus, oferă trimiterea de mesaje către mai multe conturi de rețele sociale. Algoritmul de autorizare a serviciului este utilizat fără a salva parolele utilizatorului pe server. Prin intermediul unui server proxy pentru a lucra cu rețele care necesită acces de la o singură adresă IP

disponibil.

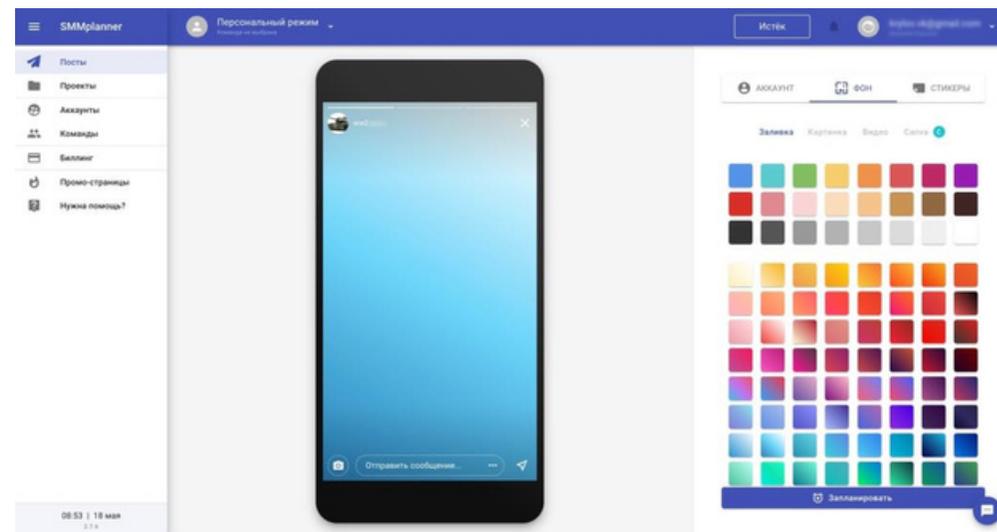
<https://startpack.ru/application/smmplanne>

r



SMMplanner: Chipsuri

- Editor Crello în Story constructor;
- Dimensiunea de încărcare a fișierului video este de până la 150 MB crescut;
- Editor Canva pentru formularul principal de creare a postărilor adăugat;
- Text pre-preparat cu hashtag-uri sisteme pentru adăugarea rapidă de șabloane;
- Autocolante pe care se poate da clic pentru Povești Instagram editor video cu suprapuneri;
- Postați GIF pe toate rețelele sociale;
- Stickere pe Instagram Stories în editorul foto;
- Cu ștergere programată pe Instagram prima opinie;
- Postări Vkontakte cu articole wiki adăugați videoclipuri pe youtube.



Mesaj automat specializat serviciu

- [iconosquare](#) – excelent pentru analiza Instagram
 - [FanpageKarma](#) – Pentru Facebook, servicii extraordinare, analize, foarte scump
- Zeci de alte servicii, unde implementarea automată este un serviciu suplimentar în serie



Сервис для SMM-агентств и специалистов. Позволяет создавать отложенные публикации в соцсетях и работать с контент-планом.



SMM-инструмент для работы с сервисом Instagram.



Сервис для планирования, публикации, совместной работы и аналитики в соцсетях для агентств, медиа, стартапов, интернет-магазинов, бизнесов, маркетологов и фрилансеров.



Сервис помогает найти контент для групп в социальных сетях и опубликовать его.



Аналитика аккаунтов всех соцсетей, проверка блогеров на накрутки, мониторинг комментариев и отложенный постинг.



SMM-платформа для автоматизации маркетинга в социальных сетях.

Strategie si pozitionare:

Poziționare. Luptă pentru minți. | Rice Al, Trout Jack

Un ghid clasic pentru profesioniști în marketing, publicitate, precum și pentru liderii de afaceri care doresc să devină câștigători ai concursului.

Numărul 1. Cum să devii cel mai bun în ceea ce faci.

Cartea este o listă de verificare pentru promovarea mărcii dvs

Philip Kotler „Fundamentele marketingului”

Cartea permite începătorilor să nu se înece în abisul informațiilor și să înțeleagă principiile marketingului.

Crearea unui plan de conținut

- Crearea unui plan de conținut
 - [Plan de conținut în 5 minute](#)
 - [Exemple de plan de conținut pentru rețelele sociale](#)
 - [5 servicii care te vor ajuta să găsești subiecte pentru blogul companiei tale](#)
 - [Marketing de conținut: 20 de pași pentru un conținut exploziv](#)
 - [Top 20 de fotografii gratuite pentru oricine lucrează cu conținut](#)
- 

Instrumente de colectare a datelor

Trafic pe site și surse de trafic

- <https://www.similarweb.com/>

Grupuri în rețelele sociale

analiza eficienței

- popsters.ru

Analiza de marketing pe motoarele de cautare

- spywords.ru
- <https://keywordspy.com/>
- <https://ispionage.com/>

Mass media

controlul mass-media:

- <https://integrum.ru/>
- <https://www.mlg.ru/>

Rețele sociale cu bloguri:

- [https://trends.google.com/trends/](https://trends.google.com/trends/?)
[?](https://trends.google.com/trends/?)

[geo=SUA](https://trends.google.com/trends/?)

- <https://yandex.ru/blogs>
- <https://youscan.io/>



Mulumesc pentru atentie!

mamă Ghenadi

Despre marketingul digital
Zaharov.

Proiect de educație
deschisă:

<https://opensmm.asia/>

Contactați-mă:

Facebook:

Facebook

Instagram

Vkontakte

Telegram

Мой Email



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



EURASIA
FOUNDATION

OPEN SMM
project