

# TRAINING

## *SOCIAL MEDIA*

### I. Introducere:

**APLICAȚIE DE CUNOAȘTERE 1:** Fiecare cursant o să vină în față, o să prezinte aplicația preferată și ulterior va menționa numele de utilizator pe care îl are și de ce folosește cel mai des aplicația.

**APLICAȚIE DE CUNOAȘTERE 2:** Participanții formează două echipe care se așează pe podea cu fața una spre alta. Doi voluntari stau în picioare ținând o cuvertură între echipe astfel încât membrii lor să nu se vadă unii pe alții. În liniște, echipele trimit câte o persoană să se apropie de mijlocul cuverturii. La comanda „1, 2, 3!” cuvertura este dată jos și cei doi pomeniți față în față trebuie să numească cât mai repede prenumele adversarului.

Cel care reușește primul să o facă, ia participantul de partea sa. După câteva încercări, de cuvertură se pot apropia câte 2 sau 3 participanți concomitent.

**APLICAȚIE DE CUNOAȘTERE 3:** Spune-le participanților despre importanța sărbătoririi zilelor de naștere – reamintirea și prețuirea unor persoane doar pentru existența

sa. Roagă-i să se plimbe prin sală repetând propria lună de naștere și să găsească alte persoane care să fi e născute în aceeași lună. Când toți s-au împărțit pe „grupuri lunare”, spune-le să se aranjeze în ordine crescătoare începând cu luna ianuarie. Propune-le să-și afle zilele de naștere. Întreabă cine a descoperit zile de naștere comune. Poți introduce condiția ca participanții să se găsească doar prin gesturi.

**NEVOI:** Se va desena pe flipchart un telefon. Nevoile vor fi puse în afara telefonului, iar la final, dacă acestea au fost satisfăcute, se vor muta în interiorul telefonului.

### REGULI

## II. Cuprins

### 1. Ce înseamnă social media

- Mediile sociale sunt tehnologii interactive care facilitează crearea și schimbul de informații, idei, interese și alte forme de exprimare prin intermediul comunităților și rețelelor virtuale.

- Termenul social în ceea ce privește mass-media sugerează că platformele sunt centrate pe utilizator și permit o activitate comună. Ca atare, mediile sociale pot fi privite ca facilitatori online sau ca promotori ai rețelelor umane - rețele de indivizi care sporesc conectivitatea socială.

## 2. Cui te adresezi

- Publicul țintă este reprezentat de acel grup de oameni la care ne dorim să ajungă informația.

Publicul țintă se alege în funcție de:

- ✓ vârstă
  - ✓ sex
  - ✓ statut financiar
  - ✓ poziționare geografică
  - ✓ mediu social
- Publicul țintă este cel care dictează strategia organizației și a modului în care aceasta se adresează către exterior. Organizația trebuie să aibă în vedere producerea de materiale de interes pentru publicul țintă și evidențierea aspectelor relevante pentru publicul țintă, încercând să creeze empatie între organizație/produs și public.

## 3. De ce folosim social media / Platforme

- Utilizatorii accesează de obicei serviciile de social media prin intermediul aplicațiilor web pe desktop-uri sau descarcă servicii care oferă funcționalități de social media pe dispozitivele lor mobile (*de exemplu, smartphone-uri și tablete*).
- Pe măsură ce utilizatorii se angajează în aceste servicii electronice, ei creează platforme extrem de interactive pe care indivizii, comunitățile și organizațiile le pot împărtăși, co-crea, discuta, participa și modifica conținutul generat de utilizatori sau auto-curat și postat online.
- În plus, mediile sociale sunt utilizate pentru a documenta amintiri, a învăța despre și a explora lucruri, a se face publicitate și a forma prietenii, împreună cu dezvoltarea ideilor prin crearea de bloguri, podcasturi, videoclipuri și site-uri de

jocuri. Această relație în schimbare dintre oameni și tehnologie este punctul central al domeniului emergent al studiilor de autocunoaștere tehnologică. Unele dintre cele mai populare site-uri de socializare, cu peste 100 de milioane de utilizatori înregistrați, includ **Facebook** (și **Facebook Messenger** asociat), **TikTok**, **Instagram**, QZone, Weibo, **Twitter**, Tumblr, Baidu Tieba și **LinkedIn**. În funcție de interpretare, alte platforme populare care sunt denumite uneori servicii de social media includ **YouTube**, QQ, Quora, **Telegram**, Meta, Signal, LINE, **Snapchat**, Pinterest, Viber, Reddit, Discord, VK, Microsoft Teams și altele. Wikis sunt exemple de creare de conținut colaborativ.

Mijloacele de comunicare socială diferă de mijloacele de comunicare tradiționale (*de exemplu, revistele și ziarele tipărite, televiziunea și emisiunile radio*) în multe privințe, inclusiv în ceea ce privește calitatea, raza de acțiune, frecvența, capacitatea de utilizare, relevanța și permanența. În plus, mijloacele de comunicare socială funcționează într-un sistem de transmisie dialogică, adică mai multe surse către mai mulți destinatari, în timp ce mijloacele de comunicare tradiționale funcționează în cadrul unui model de transmisie monologică (adică o sursă către mai mulți destinatari). De exemplu, un ziar este livrat la mai mulți abonați, iar un post de radio difuzează aceleași programe pentru un întreg oraș.

#### 4. Avantaje și dezavantaje

##### Avantaje:

- ✓ Te poți conecta cu oamenii oricând
- ✓ Poți împărtăși experiențe
- ✓ Își crești vizibilitatea
- ✓ Construiești relații
- ✓ Obții educație pe diverse subiecte

##### Dezavantaje:

- ✓ Hărțuire cibernetică
- ✓ Preocupări legate de confidențialitate
- ✓ Lipsește conexiunea emoțională
- ✓ Promovează lenea
- ✓ Distragerea minții

- [Avantajele și dezavantajele se pot afla și cu ajutorul cursanților, prin intermediul SWG-urilor.](#)

#### 5. Platforme

**Tiktok este un loc pentru videoclipuri scurte pe mobil. Este o aplicație gratuită din categoria rețelelor sociale care îți permite să vezi, să creezi și să distribuie videoclipuri.**

- Ce trebuie să știi este că **videoclipurile de pe această rețea de socializare au un potential imens de viralitate**. Spre exemplu *Lil Nas X* cu melodia *Old Town Road* a postat single-ul pe Tiktok. De acolo a explodat cu peste 67 de milioane de vizualizari. Single-ul a urcat pe locul 1 în billboard hot 100, unde a rămas pentru un record de 17 săptămâni.
- Ca orice altă rețea socială, are o tonă de influenceri și multe meme-uri care produc comentarii, o tonă de like-uri și distribuiri. La momentul actual există **peste 40 de „staruri” pe Tiktok** cu milioane de urmăritori.
- Succesul acestei rețele de socializare constă în algoritm, care folosește inteligența artificială pentru a face recomandări personalizate.

- **Cum funcționează Tik Tok?**

Utilizatorii se înscriu cu un număr de telefon, adresa de email, Facebook sau Instagram. Odata ce te-ai logat:

- ✓ poți căuta alți creatori;
- ✓ poți vizualiza videoclipuri;
- ✓ poți crea un videoclip;
- ✓ poți importa contactele telefonice pentru a găsi prietenii care deja folosesc aplicația.

- **Statistici platforma**

- ✓ În momentul acesta, TikTok este a 6 rețea socială ca mărime.
- ✓ Aplicația are mai mult de 1,5 miliarde de descărcări.
- ✓ Aplicația are 500 de milioane de utilizatori lunari.
- ✓ 41% din utilizatori au vârsta cuprinsă între 16 și 24 de ani.

În vreme ce, în mai puțin de 18 luni, numărul de adulți din Statele Unite au crescut de 5.5 ori la 14,3 milioane.

*Câteva informații despre audiența aplicației:*

- 52% ar cumpăra un produs ca să facă parte din comunitatea produsului;

- 61% tind să cumpere brandurile la care se fac reclamă;
- 49% sunt ușor influențați de opiniile celorlalți;
- 41% sunt confortabili să împrumute bani;
- 61% sunt pozitivi în ceea ce privește economia globală.

Deci, este sigur să spunem că **TikTok concurează cu marii jucători de pe piață**. Platforma servește un scop diferit față de Youtube, Instagram sau Snapchat.

## Facebook

Este o platformă destinată socializării și conectării cu prietenii. După cum este destul de evident din sloganul acesteia „Fii conectat”. Pentru a face rețeaua cu prietenii distractivă și uimitoare, acestea vă permit să postați, să trimiteți mesaje, să distribuiți, să comentați etc. Facebook este în mare măsură informațional. Puteți afla lucruri despre o companie prin intermediul paginii sale de Facebook, indiferent dacă este programul de lucru, adresa sau evenimentele viitoare. Istoric, Facebook s-a concentrat întotdeauna pe text, deoarece este detaliat.

## Instagram

Insta este despre captarea momentelor. Oamenii nu deschid Instagram pentru a afla orele de afaceri ale companiei dvs. sau pentru a vedea dacă prietenii lor au fost la magazinul dvs. Instagram este destinația ta pentru frumusețe, modă, stil de viață și postări legate de călătorie, deoarece astfel de postări, videoclipuri sau fotografii pot fi prezentate într-un mod atractiv și instantaneu.

## Diferente

### 1. Audienta

Una dintre cele mai mari și notabile diferențe între cei doi giganti de social media este vârsta medie a utilizatorilor săi.

**Instagram** este cel mai popular în rândul tinerilor cu vârste cuprinse între 18 și 29 de ani. De fapt, 55% dintre utilizatorii de internet din această grupă de vârstă folosesc Instagram. Această bază de utilizatori face ca Instagram să fie ideal pentru a ajunge la o audiență mai tânără. Instagram este, de asemenea, o platformă excelentă pentru marketingul influencer.

**Facebook** pare să atragă utilizatorii de internet adulți de toate grupele de vârstă. Și este cel mai popular în rândul grupului de vârstă 18-29 de ani. De fapt, 82% dintre utilizatorii de internet din această grupă de vârstă se află pe platformă. 79% dintre utilizatorii de internet între 30 și 49 de ani folosesc Facebook. Și același lucru este valabil și pentru 64% dintre utilizatorii de internet cu vârste cuprinse între 50 și 64 de ani. Aceste statistici sugerează că Facebook este eficient pentru a ajunge la utilizatorii de internet pe toate categoriile de vârstă. Este utilizat în principal pentru publicitate corporativă, sondaje, marketing, postări politice. Facebook este platforma de conținut mai matur, care tratează probleme semnificative, în necesitatea unor discuții sau dezbateri lungi.

## **2. Reach**

### ***Statistici Facebook***

2,38 miliarde de utilizatori lunari activi

65 de milioane de întreprinderi mici au pagini de Facebook

89% dintre marketeri spun că folosesc Facebook ca parte a strategiei sociale a mărcii lor

### ***Statistici Instagram***

1 miliard de utilizatori activi lunar

500 de milioane de utilizatori activi zilnici de Instagram Stories din întreaga lume

60% dintre utilizatorii Instagram vizitează zilnic platforma

65% dintre marketeri spun că folosesc Instagram ca parte a strategiei sociale a mărcii lor

## **3. Engagement**

Partea cea mai bună despre Instagram este că are unii dintre cei mai puternic implicați utilizatori. În medie, utilizatorii împărtășesc peste 95 de milioane de fotografii și videoclipuri. Și aceste postări produc în total aproximativ 4,2 miliarde de like-uri într-o singură zi.

Facebook nu are performanțe la fel de bune precum Instagram. Cu toate acestea, are încă a doua cea mai mare rată de implicare a publicului dintre toate rețelele de socializare, potrivit Locowise. Studiul Forrester a susținut, de asemenea, această afirmație. Acesta arată că platforma generează al doilea cel mai mare număr de interacțiuni între utilizatori și mărci.

## **Concluzii**

Instagram pentru un engagement mai bun

Facebook pentru o vizibilitate mai mare

Instagram pentru a ajunge la un public mai tânăr

Facebook pentru distribuirea informațiilor

Alegerea platformei potrivite depinde de ceea ce căutați. Trebuie să vă gândiți la obiectivele dvs. și la ce doriți să obțineți din campanie. Beneficiile Facebook și Instagram sunt extrem de

subiective. Funcții și audiențe diferite înseamnă că ceea ce funcționează mai bine pentru tine poate să nu funcționeze atât de bine pentru o altă afacere.

## 6. Branding

- Pentru început, **branding-ul** este procesul de creare și de promovare a unui **brand** în scopul de a se diferenția de ceilalți competitori.
- Conform unor specialiști, un **brand** este totalitatea elementelor care îi dau unicitate unui produs, firmă sau organizație: logo, slogan, font, decor, miros, limbajul personalului și atitudinea lor, declarație de principii etc.
- Totodată, un autor și specialist de renume din marketing, Marin Lindstrom, spune un brand este practic sentimentul sau modul în care te percepe o persoană atunci când interacționează cu ceea ce tu îi oferi. Cu alte cuvinte, brand-ul este asocierea automata, puternica și persistenta dintre un produs sau serviciu oferite de o companie și un concept sau o experiență unică, în mintea clienților acesteia.

### • Cum creezi un brand

Înainte de a te apuca să sari direct la crearea logo-ului, trebuie mai întâi să definești propriul tău brand. Nu te poți apuca de lucru până nu ai o idee clară de cine sunteți și ce vreți să faceți. Fiind vorba de un grup, adresați-vă aceste întrebări ajutătoare:

- ✓ *Care sunt valorile pe care vreți să le promovați (ex. dreptatea, prietenia, forța, diversitatea, etc..)?*
- ✓ *Cum ați vrea să vă perceapă publicul vostru țintă (Sau mai bine zis, când fac referire la voi, să fie ceva de genul, acei oameni care..... (completați spațiul liber))?*
- ✓ *Care va fi activitatea organizației voastre (promovarea drepturilor studentilor, apararea mediului, etc..)?*
- ✓ *De ce vreți să faceți ceea ce vreți acel lucru? Care este acea dorință arzătoare din voi?*

**Pont:** Teoria cercului de aur: De ce? Cum? Ce? Mai multe detalii găsești [în video-ul acesta](#) cu autorul acestei teorii. Dacă timpul permite, se poate insera acest clip în cazul training-ului tău.

## 7. Promovare și vizibilitate

### Instrumente de promovare

- a) Publicitatea media, prin tiparituri, exterioara;
- b) Jocuri, concursuri, loterii, prime, cadouri etc.;

c) Articole de profil, conferințe de presă, dineuri, seminarii, simpozioane, discursuri, spectacole etc.;

d) Targuri, expoziții, diverse forme de sponsorizare

e) Mailing, telemarketing etc.

**Suporturi promotionale :** canalele de transmitere a mesajelor:

■ presa; ■ panouri; ■ cataloage; ■ cinema; ■ prospecte; ■ TV; ■ pliante; ■ Radio; ■ broșuri; ■ Mijloace rutiere; ■ afișe

### **Promovare Gratuită Online Facebook**

Facebook ne oferă buna oportunitate de a ne dezvolta și de a ne promova propria noastră imagine, chiar și fără a apela la Facebook Ads.

Iată câțiva pași pe care trebuie să-i urmezi:

#### **✓ Interacționează cu cât mai mulți prieteni pe facebook:**

Chiar dacă ajungem la 5000 de prieteni pe facebook, nu ne vom putea promova dacă interacționăm doar cu 100 din ei. Facebook funcționează pe baza unui algoritm care face ca o fotografie postată de tine să apară pe feedul utilizatorilor cu care ai interacționat cel puțin o dată.

*Poți interacționa prin:*

- scrierea unui mesaj
- folosind opțiunea de „wave” atunci când îți faci un nou prieten;
- acționând la story-uri printr-un comentariu sau emoji;

*Dacă deja ai mulți prieteni cu care nu ai interacționat niciodată:*

- Scrie-le ceva;
- Șterge-i din lista ta de prieteni.

#### **✓ Înainte de a posta o fotografie pe facebook, este important să fii activ cu 10 minute înainte.**

- Scrie comentarii;
- Reacționează la story;
- Pune like-uri;
- Scrie-le prietenilor;
- Etc.

### **! Primele 10 minute după postarea fotografiei sunt la fel de importante.**

Încearcă să:

- Răspunzi la comentarii;
- Reacționezi la comentariile pe care le scriu prietenii tăi printr-un *ador, wow*, etc.



- Pune în descrierea postării o întrebare la care ei să fie nevoiți să răspundă.

## 8. Ore de postat

- ✓ miercuri la 11 și 13:00.
- ✓ miercuri este cea mai bună zi pentru a posta pe Facebook.
- ✓ cele mai sigure ore pentru a fi postate sunt zilele săptămânii între orele 9:00 - 15:00.
- ✓ duminica are cea mai mică cantitate de engagement pentru Facebook în timpul săptămânii.
- ✓ diminețile devreme și serile, înainte de ora 7:00 și după ora 17:00. au cea mai mică cantitate de engagement pe zi.

### **Studiu realizat de campania VITRUE: postează la orele: 11:00, 15:00, 20:00.**

- Postează mai puțin duminica, pentru că este ziua cu cea mai mică activitate pe facebook;
- Postează dimineața, deoarece aceste postările respective au un impact mai mare cu 40%.

## **Instagram.**

### 1. Aprecieri

Când o postare primește o mulțime de aprecieri și comentarii, acest lucru semnalează algoritmul Instagram că postarea dvs. este de calitate, implicând conținut pe care mai mulți oameni vor dori să-l vadă.

Acest lucru explică modul în care conținutul viral se răspândește atât de rapid pe Instagram, dar nu înseamnă că ai nevoie de mii de like-uri pentru ca algoritmul Instagram să funcționeze de partea ta.

### 2. Interes

Feed-ul dvs. Instagram va fi inundat de tipul de conținut similar care v-a plăcut anterior.

### 3. Cronologia postarilor

Cât de recent a fost distribuită postarea, cu prioritizarea ultimelor postări asupra celor vechi.

### 3. Relationship

Acesta este un factor unic, deoarece conținutul ar depinde, de asemenea, de relația dvs. cu acea persoană care a împărtășit postarea, în funcție de cât de des doriți, etichetați sau comentați postările sale.

### **Best times to post on Instagram sunt**

Cele mai bune momente pentru a posta pe Instagram: miercuri la ora 11 și vineri la 10-11.

Cea mai bună zi: miercuri este ziua cea mai bună în general pentru a posta pe Instagram

Cea mai consistentă logodnă: marți până vineri, între 10.00 și 15.00

Cea mai rea zi: duminică primește cea mai mică cantitate de logodnă pe Instagram

Cea mai scăzută implicare: are loc în cursul nopții târzii și dimineața devreme de la 23:00 - 3 a.m.

### **Tips and Tricks pentru programarea postarilor**

Exista cateva aplicatii care ne pot ajuta sa ne programam postarile. Pentru instagram exista un site numit Later in care pot fi programate multiple postari si story-uri. Pentru Facebook postarile pot fi programate din aplicatie insa obtiunea este valabila doar pentru conturi buisnes

## **9. Cum faci contentul / ce scrii / cum scrii / cat scrii**

### **Ce este copywriting-ul?**

Pe scurt, este arta de a scrie texta care să trezească anumite emoții la cititor, într-un mod intenționat, să-l convingă și care să-l facă să întreprindă o acțiune dorită. **A nu se confunda** cu ce mai numește lumea ca fiind **content marketing**. Marketing-ul de conținut are ca scop principal să informeze și să educe, iar copywriting-ul de a vinde. Mai multe despre content marketing într-un capitol ulterior.

#### **• Câteva principii de scriere**

- ✓ **Folosește un limbaj cât mai simplu.** Nu folosi cuvinte pompoase. Excepție faci doar dacă te adresezi unui public specializat precum studenții de la automatică sau medicină.
- ✓ **Formatează textul și separă-l în paragrafe și idei delimitate prin subtitlu,** astfel încât să fie lizibil. Dacă potențialul tău „client” va vedea un bloc de text, poți să fii sigur că nu va fi încurajat să-l citească. Ca exercițiu, poți să te uiți modul în care am formatat acest capitol și capitolul de brand-ing care e scris tot de mine. :)

- ✓ **Scrie în fraze cât mai scurte și cât mai concise.** Dacă se poate, exprimă o idee în fiecare frază/paragraf.
- ✓ **Scrie cât mai personal.** Textul trebuie să lase impresia ca și cum ai vorbi unui prieten, pe viu. Recomand folosirea unor cuvinte sau expresii pe care persoanele din publicul tău țintă le folosesc.
- ✓ **Încearcă să eviți gerunziile și infinitivele.** Folosirea acestora îl vor face să sune mai nepersonal și vor îngreuna citirea.

- **Structura unui text**

Orice text persuasiv are o structură, cea pe care am să o scriu aici este foarte simplă, dar eficientă. Menționez că înainte de a te apuca să scrii este **foarte important să te documentezi** pe nevoile publicului tău țintă **și ai un avatar de client.**

- ✓ **1. Titlul**

O frază scurtă, dar foarte importantă. Un titlul scris bine poate însemna diferența între a avea un text citit și să ai conversii sau să nu fie citit deloc. Rolul acestuia este de a „agăța” pe cititor și de a îl face îți citească restul textului.

*Conversia este un termen folosit des în marketing și reprezintă procentul de oameni care întreprind o acțiune dorită din numărul total de vizitatori sau de persoane care au văzut reclama.*

Titlurile pot fi de trei feluri:

- **Care să stârnească o curiozitate.** Ex: „*Simt furie când îți scriu*”. Vei fi tentat să citești în continuare și să afli care este motivul furiei.
- **Informative.** Ex: „*Știi aceste lucruri despre noul iphone?*”. Poate părea a titlu de articol, dar în același timp poate fi un text de vânzare construit pe anumite caracteristici ale produsului și care să te convingă să-l cumperi.
- **Care oferă un beneficiu.** Ex: „*Învață în 5 ore să vorbești în public*”. Oferi un beneficiu concret omului, adică o abilitate de care are nevoie și în plus, îi spui exact cât va dura.

În general, titlurile care includ un beneficiu în ele pot să fie mult mai atrăgătoare decât celelalte două exemple. Îți recomand să experimentezi singur cu și să vezi ce funcționează pentru tine.

- ❖ **Foarte important!** Oferă întotdeauna ce promiți în titlu. Nu folosiți titluri de tip „click bait”. Riști să stârnești mult hate din partea publicului tău.

*Titlurile mai pot fi însoțite și de un subtitlu care să vină în completarea informației din titlu. Nu este însă o condiție obligatorie. Exemplu:*

*Învată în 5 ore să vorbești în public*

*Curs gratuit pentru studenți ținut de trainerii experimentați*

## ✓ 2.Paragraf introductiv

Rolul acestuia este de a face pe cititor să citească în continuare reclama ta. De fapt, după cum spunea un mare autor în copywriting: „*rolul primei fraze este să te faci să o citești și pe a doua și tot așa*”. Această secțiune este foarte importantă deoarece ea determină dacă textul tău este interesant și dacă este sau nu pentru persoana care îl citește.

În această parte te poți baza mult pe avatarul tău de client și să vorbești despre problema lui sau teama sa.

## ✓ 3.Characteristici, avantaje, beneficii

O **caracteristică** este acea informație concretă pe care produsul tău îl are. Ex: Procesor I7, ecran de 19 inch, etc..

**Avantajele reprezintă ce oferi tu în plus** față de alte produse similare. Acestea se bazează prin comparație. Acestea nu sunt obligatorii, dar dacă vrei să le incluzi, încearcă să nu faci referire la un curs similar oferit de concurența ta. Riști să stârnești multe reacții negative. Totuși, poți face comparații cu ediții anterioare ale proiectului.

**Beneficiile** sunt practic soluția sau rezultatul final pe care îl va obține clientul tău. Acestea sunt importante și **sunt obligatorii**. După cum spunea Philip Kotler, tatăl marketing-ului, în cartea sa Principiile Marketing-ului: Dacă tu vinzi bormașine, tu nu vinzi o bormașină ci gaura din perete.

Astfel, încearcă să transformi caracteristicile în beneficii. Hai să-ți dau câteva exemple:

- Procesor I7 -> Poți juca cele mai recente jocuri.
- Placă Video nVidia cu CrossFire -> Poți juca la high și ultra-high.
- Ecran de 22 inch -> Vezi filmele tale preferate până la cel mai mic detaliu.

Îndemnul la acțiune

Sau *call to action* (CTA), după cum mai este numit în manualele de specialitate. Este o frază scurtă care să determine pe om să facă ce dorești tu. Acesta poate fi și sub formă de buton în cazul unui newsletter sau a unui landing page.

Exemple: Înscrie-te! Află mai multe! Descoperă!

Poți să fii creativ, încurajez acest lucru și să scrii pe limbajul studentului: Partikip! Mă bag și eu! Spune-mi mai multe!

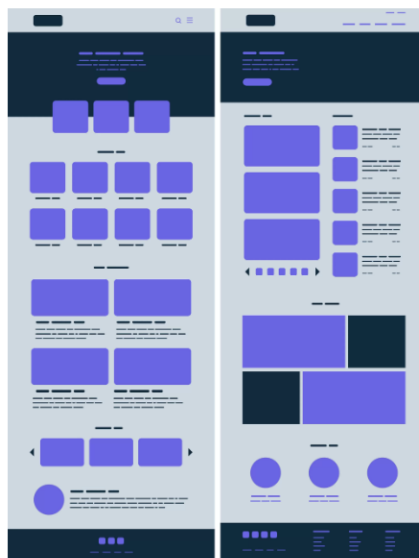
## ✓ Câteva sfaturi de final

- Testează întotdeauna variante multiple de titluri, texte, etc.
- Documentează-te temeinic. Practic 70% din timpul alocat pentru scrierea reclamei trebuie alocat reasearch-ului. Eviți astfel să stai cu documentul word în fața ta și să nu știi ce să scrii.
- Exersează-ți abilitatea de a scrie persuasiv. Poți încerca cu prietenii tăi prin a-i invita să facă anumite lucruri.
- Nu minți niciodată, nu exagera adevărul și nu promite lucruri ce nu țin de tine.
- Studiază întotdeauna textele de reclame pe care le vezi și scrisori faimoase de vânzare dovedite.
- Nu înceta să înveți continuu. <https://romaniancopywriter.ro/blog/> și <https://copyblogger.com/blog/> sunt câteva blog-uri bune unde îți poți aprofunda cunoștințele.

## 10. Design

### □ Principiile design-ului

1. **Contrastul** în ceea ce privește culoarea și dimensiunea textului. Elementele trebuie combinate în așa fel încât să se completeze reciproc.
2. **Proportia elementelor.** Se referă la ael element pe care îl scoți în evidență ( prin bold, îl faci mai mare, îl pui în față etc.)
3. **Spațierea dintre elemente** trebuie să fie cât de cât egală. Elementele se așează după principiile Gestalt (Proximitate, Similaritate, Închidere, Continuitate). Oamenii percep întâi întregul și apoi pe bucăți.



### 4. Alinierea

**Textul aliniat la stânga:** funcționează cel mai bine pentru că respectă modul în care privirea parcurge un text – de la stânga la dreapta. Utilizatorul știe când se termină un rând și începe altul.

**Textul centrat:** este o aliniere mai formală dar mai puțin lizibilă și astfel este recomandată pentru bucăți scurte de text.

**Textul aliniat la dreapta:** dificil de integrat eficient și trebuie folosit numai pentru fraze scurte și elemente grafice.

5. **Modele-** crearea coerenței prin repetare vizuală sau conceptuală. Modelele cresc retenția utilizatorilor și reduc frustrarea: aceștia învață unde stau lucrurile și cum să finalizeze anumite sarcini (adaugă în coș, trimite formular, etc.) fără a avea o experiență anterioară cu design-ul respectiv.
6. **Unitate** reprezintă cât de bine funcționează în unison elementele de design indiferent de echilibru sau accentuare. Ea păstrează consistența vizuală atunci când este necesar și creează o armonie vizuală pentru utilizator.

Un designer poate crea unitate prin două metode principale:

- culori complementare: **60%** culoare dominantă, **30%** culoare secundară și **10%** culoare de accent
- combinația dintre fonturi cu serif și sans-serif

7. **Mișcare sau Animare** care să indice ce se întâmplă în design-ul respectiv.

## 11. Cum monitorizezi ce postezi?

**Ce văd alții despre tine?**

- Orice persoană care poate vedea o anumită postare va putea să vadă aprecierile sau comentariile adăugate de ceilalți, inclusiv dacă tu ai apreciat postarea sau dacă ai adăugat un comentariu;
- Persoana care postează ceva stabilește cine poate vedea conținutul respectiv. În fiecare postare se află o pictogramă care îți permite să stabilești audiența;
- În cazul rețelei facebook, dar și a altor rețele sociale, printre opțiunile disponibile pentru audiență se numără „Prietenii”, „Public” și alte opțiuni mai specifice, care pot fi personalizate;

- Nu uita că după ce o persoană postează ceva este posibil să schimbe oricând audiența, iar tu nu vei primi o notificare despre acest lucru. De exemplu, un prieten ar putea să distribuie o fotografie doar prietenilor săi, iar mai târziu să schimbe audiența la „Public”;
- Dacă ai adăugat un comentariu la fotografie, atunci comentariul va deveni și el public, când audiența va fi setată de la „Prietenii” la „Public”.

### **Cum pot administra conținutul postat de alții în cronologia mea?**

- Tu decizi dacă prietenii pot sau nu să posteze lucruri în cronologia ta;
- Pentru a stabili cine poate posta în cronologia ta, poți deschide setările și selectează „Cronologie și etichetare”;
- În secțiunea „Cine poate posta în cronologia ta?” Există un meniu care îți permite să stabilești dacă doar tu poți posta în cronologia ta sau dacă și prietenii tăi pot posta acolo;
- Poți să decizi să revezi postările în care te etichetează prietenii, înainte ca acestea să apară în cronologia ta. Este posibil ca o postare în care ești etichetat/ă să apară în secțiunea „Noutăți” sau în rezultatele de căutare, înainte ca tu să o fi revizuit.

### **Persoanele pe care le blochezi**

- nu vor mai putea să te eticheteze în postări ;
- nu vor putea să vadă postările tale atât timp cât nu sunt postate cu setarea *Public* ;
- nu vor putea să te invite la evenimente sau grupuri ;
- nu vor putea să-ți scrie mesaje.

## **12. Feedback în social media**

**□ Like, share, comentarii, recenzii, subscribe, recomandări.**

### **EXERCITIU:**

Pe fișe separate se scriu noțiuni și termeni. Se amestecă și se pun la un loc vizibil. Toate SWG-urile trebuie să găsească perechea de noțiuni și termenul aferent, după care, le prezentăm pe rând, câte un termen.

<b>Termen</b>	<b>Noțiune</b>
<b>Rețea socială</b>	O rețea de socializare (social network) este un site de internet ce permite persoanelor care îl accesează să socializeze, să împărtășească idei și să-și facă noi cunoștințe / prieteni. Cunoscute și ca rețele sociale, comunități virtuale sau social media, acestea fac parte din fenomenul numit Web 2.0, prin care conținutul este creat și administrat exclusiv de către utilizatorii platformei.
<b>Engagement</b>	Nivelul de loialitate al urmăritorilor în cadrul unei rețele sociale. Nu este vorba despre numărul de urmăritori de pe profil, ci despre gradul de implicare, interes și interacțiune pe care urmăritorii le arată față de fotografiile, videoclipurile dvs., poveștile Instagram sau orice alt conținut.
<b>Follow</b>	Dacă urmați pe cineva pe un site de socializare, alegeți să vedeți mesajele și imaginile pe care le postează acolo.
<b>Hashtag</b>	Este un cuvânt sau o frază, precedate de semnul #. Este o modalitate de a înștiința prin etichetarea tipului de conținut. Cuvintele care apar în mesajele de blogging și rețele de socializare precum Facebook, Twitter, Google+ sau Instagram pot fi etichetate prin inserarea semnului # în fața lor, fie că apar într-o propoziție sau sunt anexate acesteia.
<b>Tag</b>	Numele de utilizator al unei persoane inserat într-un story sau postare pe instagram.
<b>BIO</b>	Spațiu sub numele de utilizator pentru a putea împărtăși câteva detalii despre cont sau brand. Acesta poate include o scurtă descriere de sine sau de brand, informații de contact, emoji, hashtag-uri și multe altele.
<b>Instagram</b>	O aplicație disponibilă gratuit atât pe iPhone cât și pe Android. Odată ce ai descărcat-o, poți face o poză, după care să selectezi un filtru, apoi să adaugi text și în final să adaugi poza pe profilul tău. În concluzie, aplicația prezintă multe avantaje, fiind totodată foarte ușor de folosit.
<b>Facebook</b>	Cea mai mare rețea de socializare din lume. Este ca și cum fiecare om ar avea un profil personal, o pagină de internet despre el în care scrie – cum îl cheamă, când s-a născut, unde trăiește, unde lucrează și ce face. Este un „buletin online” în care utilizatorii pot trece tot ce vor ei, un fel de CV online care conține multe date despre tine. După părerea mea, Facebook este și o carte de vizită cu care poți să câștigi admirația oamenilor, pot să obții locuri de muncă mai bine plătite sau poți să câștigi mai mulți bani.
<b>Promovare</b>	Inițiere și susținere, sprijinire a unei acțiuni, idei, teorii, a unui curent etc. făcând să progreseze, să se dezvolte.

## EXERCITIU:



Fiecare cursant este rugat să se uite la statisticile pe care i le prezintă pentru pagina sa de facebook (în cazul paginilor) sau profilul personal. Fiecare trebuie să prezinte ziua și ora la care vizibilitatea profilului/paginile sale are o vizibilitate mai mare.

#### **SWG:**

Se alege un reprezentant al echipei, care trebuie să efectueze următoarele acțiuni de pe contul său de facebook.

Timp de **10 minute** fiecare echipă (pe un singur device/ cont facebook al unui membru) trebuie reacționeze la story-urile prietenilor săi, să scrie câteva comentarii și să reacționeze la fotografiile care îi apar pe feed. După **10 minute**, li se acordă alte 10 minute pentru a decide ce postare să scrie, și ulterior să o posteze. Următoarele **10 minute**, fiecare grup trebuie să fie foarte activ, din nou. **Scopul** acestui SWG este de a urmări câte like-uri și comentarii au primit la postare și să facă o comparație cu alte postări scrise mai înainte.

#### **ENERGIZER 1: Castronul cu fructe**

Pentru joc vor exista cel puțin 5 jucatori. Un jucător va sta în mijlocul cercului, fiecare jucător alegându-si un nume de fruct (preferabil nume scurte: Kiwi, para, etc.). Apoi se alege o persoană care să înceapă jocul (în afara de persoana din mijloc). Persoana aleasă strigă numele lor de fructe și pe altcineva, persoana din mijloc încercând să atingă cea de-a doua persoana înainte de a striga numele lor și pe altcineva. Exemplu dacă eu sunt Kiwi și era rândul meu aș spune "Fruct de Kiwi"- persoana care era fructul va trebui să spună "Fruct ---" înainte ca persoana din mijloc să atingă persoana "Fruct". Se continuă așa pâna când cineva din afara este atinsă de persoana din mijloc, dupa care ei schimbă locurile. Faceți acest lucru pâna când vă plictisiți.

#### **ENERGIZER 2: Eu spionez**

O persoană spune "Eu spionez cu ochiul meu micuț ceva ce este...(culoare)". Ceilalți vor încerca să ghicească ce obiect este cel la care s-a gândit persoana, iar cel care va ghici va deveni noul spion.

#### **ICEBREAKER 1: Oameni și oameni**

Acesta este un bun mod de a împărți participanții într-un mod specific. Jucatorii se amestecă în timp ce spun "de la oameni la oameni". Liderul va da comenzi cum ar fi, "spate în spate", sau "genunche la genunche". Liderul poate de asemenea da comenzi ca "grupul care folosește aceeași aplicație" sau "aceeași culoare a ochilor". Fiți creativi!

#### **ICEBREAKER 2: Legatura comună**

Se împarte grupul în echipe de 3 sau 4 oameni. Fiecare echipa va veni cu 5-10 trasături diferite, care sunt comune membrilor echipei - păr saten, un frate mai mare etc. După aproximativ 10 minute, echipa va spune grupului trasaturile lor. Se punctează trăsăturile care nu se află pe lista unei alte echipe. Dacă două echipe vor avea ca trasatura purtatul ochelarilor, nici una nu va puncta. Echipa cu cele mai multe puncte va câștiga și toată lumea va afla lucruri interesante despre ceilalți.

### III. Finalizare

În ceea ce privește feedbackul, există o serie de reguli nescrise care, atunci când sunt respectate, facilitează comunicarea și nivelul de înțelegere al acestuia din partea celor care primesc feedbackul.

1. Feedbackul trebuie să fie cât mai punctual, explicit, la obiect.
2. Scopul pe care îl are persoana care oferă feedback este de a-l ajuta pe cel care primește feedback.
3. Oferim feedback pe comportament, nu pe persoană. Nu folosim etichete (ești leneș/ bla bla insert exemple) ci ne axăm specific pe o anumită acțiune pe care am observat-o.
4. Atunci când oferim un feedback, este important să accentuăm IMPACTUL pe care respectivul comportament l-a generat. De ce este relevant să oferim acest feedback? Ce urmări a avut comportamentul pe baza căruia oferim feedback?
5. Nu răspundem la feedback. Putem cere clarificări atunci când nu înțelegem ce a vrut să spună cel care a dat feedbackul. Trebuie să înțelegem faptul că fiecare oferă feedback bazat pe experiența proprie și nu putem nega experiența cuiva/ impactul pe care acțiunile noastre l-au adus respectivului.

#### **Feedbackul poate fi:**

Pozitiv - Negativ

Constructiv - Distructiv

Subiectiv – Obiectiv

Individual – Colectiv

#### **FEEDBACK 1:** Chestionar – Google Forms – completat în sală

1. Cum apreciezi logistica pusă la dispoziție (locație, materiale didactice, suport de curs)?
2. Cum consideri că ar putea fi îmbunătățit acest curs?
3. Ai recomanda acest training și altor persoane (da/ nu), de ce și cui?
4. Care din subiectele abordate crezi că îți vor folosi și cum?
5. Cum ți s-a părut conținutul acestui training? 1-incomplet, 2-ok, 3-bogat; Ce ai fi dorit să mai afli?

6. În ce situații din activitatea ta zilnică vei putea aplica cunoștințele și abilitățile dobândite la acest training?

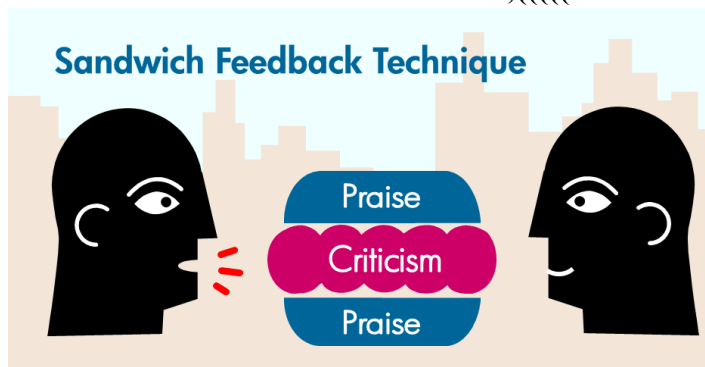
7. Cum apreciezi comunicarea cu trainer-ul, comunicarea cu colegii și atmosfera din timpul training-ului?

8. Pe o scară de la 1-10 cu cât ai evalua acest training?

### **FEEDBACK 2: Hi5**

1. Ceva ce ți-a plăcut;
2. Ceva ce ai reținut;
3. Ceva ce nu ți-a plăcut;
4. Ceva cu care ai rămas;
5. Ceva ce îți propui în urma trainingului.

### **FEEDBACK 3: Feedback Sandwich ;((((**



Inițiem feedbackul cu o parte pozitivă/ lucruri pe care le apreciem la munca persoanei respective.

Spunem feedbackul constructiv pe care îl avem în minte.

Culminăm optimist cu feedback pozitiv.

### **FEEDBACK 4 : DEP**

**D**escriptiv (observațiile noastre obiective)

**E**valuativ (impactul generat de comportamentul asupra căruia oferim feedback și justificarea acestui impact - ce s-a întâmplat după ce respectiva persoană a acționat conform observațiilor noastre și de ce?)

**P**rescriptiv (idei pentru îmbunătățirea pe viitor a respectivului comportament)

### **FEEDBACK 5: OENA**

**O**bservație (descriem obiectiv ce s-a întâmplat)

**Emoție** (impact/ cum ne-am simțit)

**Nevoi** (ce nevoi există în prezent/ în general în situații de acest gen)

**Acțiune** (idei de viitor)