



## Основы работы с комьюнити.sa\_K-м

- 1 Что такое “комьюнити”?
- 2 Сообщество сотрудников одной компании - это... сообщество
- 3 Сообщество вокруг интернет-проекта - это ... сообщество
- 4 Бизнес-сообщества бывают:
- 5 Сколько времени есть у бизнеса, чтобы зацепить внимание потенциального клиента при запуске рекламного объявления?
- 6 Какие элементы включает модель маркетинга “4P”?
- 7 Какой пятый элемент был включен в модель маркетинга “5P”?
- 8 Что такое “UGC-контент”?
- 9 Какими навыками должен владеть комьюнити-менеджер?
- 10 Какие люди нужны для создания комьюнити?
- 11 Какие бизнес-модели сообщества бывают?
- 12 Какая задача архитектора сообщества?
- 13 Какая задача амбассадора сообщества?
- 14 Какая задача эмпата сообщества?
- 15 Какая задача лидера сообщества?
- 16 Какие задачи комьюнити-менеджера?
- 17 Каким группам соответствует задача - обмен опытом среди участников?
- 18 Основная цель каких групп - формирование доверия?





- 19) Какие существуют ключевые факторы эффективной динамики мероприятий?
- 20) Что такое “Tone of voice”?
- 21) Что можно отнести к инструментам вовлечения людей в жизнь сообщества?
- 22) Что такое “социальная группа”?
- 23) Какие признаки социально ориентированного сообщества?
- 24) Какие задачи социально ориентированного сообщества?
- 25) Что такое “кривая приверженности”?
- 26) Какие этапы участник сообщества проходит по кривой приверженности?
- 27) На каком этапе кривой приверженности потенциальный участник сообщества узнает о существовании комьюнити?
- 28) На каком этапе кривой приверженности участник сообщества знакомится с тем, как в комьюнити всё устроено?
- 29) На каком этапе кривой приверженности участник сообщества принимает всё более активное участие в жизни комьюнити: создает и комментирует контент, ходит на встречи и т.д.?
- 30) На каком этапе кривой приверженности участник сообщества берет на себя ответственность и сам начинает управлять сообществом?

