

МАСТЕР-КЛАСС

на тему:

Подписчики, лайки, комментарии – продвижение туристского бизнеса в
социальных сетях

Специальность: Туризм

Дисциплина: Технология продаж и продвижения туристского продукта

Курс: второй

Семестр: четвертый

Стерлитамак – 2017

Мастер-класс

Подписчики, лайки, комментарии – продвижение туристского бизнеса в социальных сетях

Тип занятия: урок контроля и оценки знаний, урок контроля навыков и умений

Занятие сопровождается презентацией Power Point.

Методическая цель занятия: применение информационных технологий посредством использования методов продвижения туристского продукта в социальных сетях

Задачи:

образовательная: способствовать формированию знаний по продвижению туристского продукта в социальных сетях, обеспечить возможность проявить студентами профессиональных качеств в своем деле;

развивающая: развивать креативное мышление, творческие способности студентов, навыки самопрезентации, умение нестандартно подходить к решению проблем, умение работать в команде, умение презентовать ;

воспитательная: воспитывать познавательный интерес к предмету, внимательность, самостоятельность, дисциплинированность, ответственность.

В результате данного занятия обучающиеся овладевают следующими профессиональными и общими компетенциями:

Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.

Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.

Применять на практике навыки различных способов коммуникации.

Подготавливать публичное выступление и демонстрировать ораторское искусство.

Материально-техническое оснащение занятия: ноутбук, видеопроектор, экран, компьютеры, презентация.

Форма организации процесса обучения на уроке:

- индивидуальная;
- групповая.
- частично-групповая

Межпредметные связи: «Информатика», «Маркетинговые технологии в туризме», «Русский язык и культура речи», «Социальная психология», «Культура делового общения».

Ход занятия:

№ п/п	Наименование этапа занятия, вида деятельности	Организация учебной деятельности	Время
1	Организационное начало занятия	Приветствие группы, обозначение цели занятия	1 мин
2	Актуализация знаний студентов	Повторение пройденного материала	4 мин
3	Изучение нового материала	Изучение материала	14 мин
4	Практическая часть	Выполнение проектов в командах.	10 мин
5	Презентация созданных проектов	Защита созданных проектов	8 мин
6	Рефлексия и релаксация	Ответы на вопросы преподавателя, оценка умения работать в команде	3 мин

I этап. Организационное начало занятия (1 минута).

Здравствуйте, дорогие друзья. Сегодня я предлагаю вам почувствовать себя специалистами по туризму и заняться бизнесом.

Ваша группа условно разделена на 4 команды. Каждая команда представляет собой одну из отраслей туристского бизнеса. Это туристическое агентство «Экзотик Тур», хостел «Скворечник», ресторан «Валенок» и анимационная студия «Бонифаций».

(Слайд 2).

II этап. Актуализация знаний студентов (4 минуты).

Какова главная цель существования бизнеса?

(получение прибыли)

Какими способами можно способствовать повышению прибыли?

(4 пути продвижения – реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи)

То есть, фактически для повышения прибыльности фирмы необходимо использовать инструменты, способствующие продвижению наших брендов – маркетинг.

А каким способом получения информации пользуетесь чаще всего? Где вы узнаете новости?

(Интернет)

То есть для продвижения наших услуг выгоднее всего использовать то средство, которым пользуются чаще остальных.

А каким способом можно продвигать наши услуги в интернете? У кого есть интернет? Для чего вы его используете?

(Смотреть фильмы, слушать музыку, общаться с друзьями)

Какими сайтами вы пользуетесь чаще других?

(Инстаграм, ВКонтакте)

На сегодняшний день одним из актуальных способов продвижения товаров и услуг является SMM (Social Media Marketing)- это продвижение товаров и услуг в социальных сетях

(Слайд 3)

III этап. Изучение нового материала (14 минут).

Итак, мы определились, что мы будем заниматься продвижением в социальных сетях. Для начала нужно выяснить, для чего люди используют социальные сети? В каком формате они получают информацию из соцсетей? Какие социальные сети пользуются большей популярностью? Какая аудитория предпочитает ту или иную социальную сеть? В какое время чаще пользуются социальными сетями? Какие посты наиболее интересны?

(Слайд 4)

Контент (Слайд 5, раздаточный материал на столах):

Обучающий контент

Целая серия постов в сообществе может быть обучающей. К сожалению (а может, к счастью), пока большинство коммерческих групп этот вид контента не использует. Ниша пустует до сих пор. А между тем в немалом количестве тем можно научить подписчиков интересным вещам. И они будут вам за это чрезвычайно благодарны. Главное – не лить воду, а давать советы, применимые на практике.

Видеоинструкции, как пользоваться товаром или сервисом

Обзоры новинок рынка

Видео, аудио и статьи по близкой тематике

Прежде чем постить материалы, надо четко понять, кто ваша целевая аудитория.

Готовые инструкции по применению в PDF-файлах

Лучшие книги и тренинги на близкую тему

Перевод статей (видео) западных экспертов

Научные исследования

Возьмите интервью

Снимайте страхи и развенчивайте мифы

Топ-10 ошибок

Продающий контент

Это единственный вид контента, который использует любой владелец группы. И самое смешное, что им часто и ограничиваются: стена среднестатистической группы представляет собой сплошные коммерческие предложения. Будто мы находимся не в социальной сети, а на каком-нибудь коммерческом сайте. Основные позиции продающего контента:

Ваши собственные товары и услуги

Видеообзоры товарных групп или услуг

Акции и скидки

Аукционы

Афиша

Коммуникативный контент

Это контент, который стимулирует пользователей общаться. Это могут быть посты, усиливающие коммуникацию на стене группы (в комментариях) или предлагающие подписчикам перейти для общения в раздел «Обсуждения». Во втором случае на стене задается тема и дается ссылка на топик. Главная цель такого вида контента – создание вокруг вашей компании устойчивого «живого» сообщества.

Обсуждение проблемных вопросов по вашей теме

Обсуждение общих социально-политических вопросов и просто актуальных тем

Ночной чат

Советы другим пользователям

Игры

Советы по улучшению группы

Опросы по товарам

Провокации

Флудильни

Новостной контент

Речь идет о любых новостях, связанных с вашей компанией и рынком, на котором она присутствует.

Новости компании

Новости рынка

Отчеты с мероприятий

Важные даты в жизни компании

Новые вакансии

Цифры и отчеты

Репутационный контент

Создается, чтобы повысить репутацию среди подписчиков, стать в глазах участников сообщества экспертом в своей нише. В результате растут авторитет вашей компании и лояльность к ней, что прямо влияет на продажи. Иногда репутационный контент пересекается с обучающим, поскольку обучение выполняет аналогичные функции.

Кейсы

Рецензии

Эксперименты

Экспертный чат

Отзывы о компании

О вас пишут

Ваш контент, решающий проблемы клиентов

Ссылки на контент других экспертов

Гостевые посты

Кухня

Поздравления с днем рождения

Призы самым активным подписчикам и благодарности

Тест-драйв продукта

Подробный рассказ о том, как создается продукт

Обзор лучших компаний отрасли

Развлекательный контент

Люди приходят в социальные сети прежде всего для развлечения и общения. Покупки их интересуют в последнюю очередь. Поэтому задача любого сообщества – создать и поддерживать баланс между развлекательным и продающим контентом. Иначе сообщество быстро зачахнет. Мало кому интересно регулярно читать у себя в новостной ленте только о появлении той или иной разновидности футболок или новой модели дрели.

Юмор

Интересные и креативные фото

Загадки и головоломки

Поздравления с праздниками

Необычные факты

Истории, притчи и цитаты

Аудитория (Слайды 7-10)

«ВКонтакте»: средний возраст аудитории 20–30 лет. Считается, что средняя платежеспособность не самая высокая, однако среди огромного количества пользователей можно найти практически любую целевую аудиторию с разным достатком. Сайт популярен как в маленьких городах, так и в крупных.

«Одноклассники»: основная аудитория — из регионов, причем 70% — это женщины. Каждый третий пользователь сети старше 45 лет, однако последние исследования говорят, что около четверти активных пользователей сети — это молодые люди 25–35 лет. Здесь будет успешным продвижение услуг и товаров эконом-сегмента.

Facebook: возраст основной части посетителей колеблется в диапазоне 25–45 лет, экономически активные с серьезным социальным статусом и достатком не ниже среднего. В отличие от сетей, представленных выше, Facebook имеет выход на международную аудиторию.

Instagram: основная аудитория Instagram — это молодежь, причем 75% — женского пола. Сеть появилась относительно недавно, но уже сейчас она собрала весьма большую и платежеспособную аудиторию.

Время постинга (Слайды 11-14):

Facebook: Лучшим временем считается период с 13:00 до 15:00. Пользователи наиболее активны в понедельник, четверг и пятницу. «ВКонтакте»: Статистика показывает, что аудитория наиболее активна с 13:00 до 16:00 и с 20:00 до 22:00. При этом вечерний пик активности в два раза превышает послеобеденный. Абсолютное большинство лайков и комментариев приходится на понедельник и воскресенье, а репосты — на будни.

«Одноклассники»: Активнее всего пользователи в пятницу и выходные, причем читать новости, ставить лайки-репосты предпочитают ранним утром. Instagram: Эффективным временем для публикации считаются 12.00, 15.00 и 22.00 по часовому поясу, в котором живёт ваша аудитория. При этом многие пользователи просматривает посты, только проснувшись, поэтому фотографии, выложенные в 4–5 часов ночи, оказываются наиболее заметными в довольно пустой ленте утренних новостей.

Специалисты SMM (Слайд 15)

Проектный менеджер в SMM

Это главный человек на проекте, который отвечает за всё. Централизация — очень важный аспект. Без этого неизбежно будут возникать проблемы размытых зон ответственности, недопонимания в команде, попытки перекинуть задачу от одного сотрудника к другому, несоблюдение дедлайнов и так далее.

В моем понимании, проектный менеджер в SMM — это сочетание аккаунт-менеджера и продюсера с поправкой на знание специфики и инструментов в SMM. Это значит, что, с одной стороны, проджект отвечает за налаживание коммуникации с клиентом и является единым окном для всех входящих запросов, а с другой стороны — занимается построением эффективного производственного процесса внутри команды. Вот две ключевые задачи, которые должен решать проектный менеджер.

SMM-копирайтер или креатор

Если вы пишете фантастические романы, то далеко не факт, что у вас получится, например, придумать и описать на слайдах механику активации для какого-нибудь алкогольного бренда. И в этом нет ничего плохого, просто у вас другой склад, другие сильные стороны. Так и для SMM-копирайтера важен правильный склад, умение использовать свои креативные скиллы в правильном русле.

Могу привести несколько локальных примеров. Представьте, что идёт работа над стратегией присутствия бренда в SMM и в ней есть креативная часть, за которую отвечает SMM-копирайтер. Он должен, как минимум, чётко понимать структуру своей части, должен вникнуть в стратегический блок, на основе которого должна строиться его работа, должен понимать форматы, а также чувствовать грань между реальностью и полетом его креативного разума. Последнее означает — не придумывать того, что нельзя реализовать вообще или в заявленном бюджете.

Вы можете возразить, что, по сути, обычный копирайтер делает всё то же самое. Если смотреть на вопрос поверхностно, только с точки зрения структуры работы, то да. Но по факту, если включить в работу над SMM-проектом копирайтера, который специализируется, например, на рекламных кампаниях в ATL, то скорее всего из этого не выйдет ничего хорошего или выйдет что-то не достаточно хорошее. И это не от того, что копирайтер будет плохим, а потому, что он заточен под другие задачи.

Дизайнер SMM-проектов

Как показывает опыт, наличие дизайнеров внутри SMM-отдела — это не роскошь, а суровая необходимость.

По большому счёту, практически всё, сказанное выше про SMM-копирайтера, можно проецировать и на дизайнера SMM-проектов. Заточенность специалиста под задачи очень важна.

При этом надо учитывать, что SMM-креатор и дизайнер очень часто работают вместе. От того, насколько быстро и чётко дизайнер будет понимать, что от него хочет креатор, зависит качество производимого продукта. Для этого дизайнер также должен обладать общей компетенцией в SMM, как минимум, знать всё о форматах и инструментах.

SMM-медиапланер

Этот специалист отвечает за инструменты и процессы платного продвижения, такие как таргетированная реклама в социальных сетях, посеы, офферные механики, размещения у лидеров мнений и так далее. Также в зону ответственности SMM-медиапланера входит блок задач связанных с сопровождением процессов продвижения, в частности, это отчётность и аналитика в реальном времени.

Его вовлечение в проект зависит от наличия или отсутствия задач, связанных с продвижением.

Стратег

В Red Keds стратег не является специалистом SMM-отдела, но его роль на некоторых этапах работы по SMM-проектам сложно переоценить. Поэтому наши процессы подразумевают плотную интеграцию с отделом стратегии для работы по разработке SMM-стратегий (что логично), для подготовки исследований и отчётов в Social Media, а также других локальных задачах, которые требуют более глубинного анализа и планирования.

Нам в этом смысле, конечно, повезло, так как в Red Keds отдел стратегии всегда был сильным, а за последние пару лет ребята сделали большой шаг вперёд.

Руководитель SMM-отдела

Роль руководителя SMM-отдела на проекте сводится к трём основным вещам — контроль качества, мотивация команды, предупреждение кризисных ситуаций или их устранение, если всё-таки возникли. Есть ещё много других обязанностей, но они лежат вне рамок одного конкретного проекта, поэтому тут я их не рассматриваю.

На мой взгляд, положительной оценкой деятельности руководителя может быть тот факт, что его вмешательство в проект по ходу реализации становится всё меньше и фиксируется в рамках четких чекпоинтов, когда он получает статус от проектного менеджера, а также собирает фидбек с клиента. При этом команда проекта стабильно замотивирована на работу.

Оформление постов (Слайд 16)

Структура поста - заголовок, тело поста, СТА (Call to action – элемент, который может присутствовать в любом инструменте рекламы, и являться непосредственным)

Заголовки должны привлекать внимание. Выбирая заголовок, не бойтесь использовать яркие, интригующие, необычные фразы: берите за основу интересные цифры, статистику, смелые факты, делайте сенсационные выводы и задавайте вопросы. Даже самый скучный информационный повод может привлечь читателя, если его правильно подать и приправить интересными фактами.

Форматированный текст. Пост должен быть не только полезным, но и легко читаемым! Необходимо разбивать текст на абзацы, обязательно оставляя пробелы между строчками, добавлять маркированные списки, при необходимости нумеровать пункты. Все эти инструменты мотивируют пользователя читать текст полностью. Добавляя хештеги в сообщения, вы обеспечите их видимость в соцсети, в том числе, для тех, кто не подписан на вас и просто изучает обновления ленты по интересующим их темам.

Смайлы. Они смогут оживить любой текст и в нужные моменты акцентируют внимание пользователей на том или ином факте. Но запомните правило «одна эмоция – один смайл». Даже если вы испытываете несказанную радость, не нужно ставить сразу несколько рожиц и пару фейерверков в придачу - как правило, целый ряд смайлов выглядит нелепо.

Формат поста - лонгрид, картинка, опрос и т.д.

Размер текста - для каждой соцсети может быть свой.

Дизайн поста. В разных социальных сетях параметры длины и ширины изображений отличаются. Задавать размер нужно в первую очередь при создании картинки – это поможет избежать автоматического обрезания с потерей части изображения или неестественного растягивания. Размер изображений Facebook — 1200 x 628, Instagram — 600 x 600, Вконтакте — 700 x 500, Одноклассники — 1680 x 1260. Фотографии должны быть уникальными. Понятно, что самыми уникальными будут собственные фотографии или ваши же картинки, которые еще не попадали в интернет. Постарайтесь находить такие изображения, которые ещё не мелькали в чужих лентах, и работайте с ними. Сегодня существует огромное множество ресурсов, откуда можно бесплатно скачать красивые картинки высокого качества.

IV этап. Практическая часть (10 минут).

Группы по 4-6 человек работают над проектом поста в социальной сети в соответствии с направлением туристского бизнеса. Рациональнее будет разделить обязанности членов группы.

V этап. Презентация созданных проектов(8 минут).

Итак, давайте посмотрим, какие проекты у вас получились.

(Каждая группа представляет свой проект)

VI этап. Рефлексия и релаксация (3 минуты).

Я рада, что вы сами смогли создать проекты.

Чему мы научились на сегодняшнем занятии? Что у Вас получилось лучше всего? Над чем предстоит еще поработать? Вам понравилось занятие?

Для оценки занятия я предлагаю Вам проголосовать в опросе созданном в одной из социальных сетей.

Я благодарю вас за активность, проявленную любознательность и работоспособность. Мне было приятно с вами работать.

Комплексно-методическое обеспечение дисциплины «Технология продаж и продвижения туристского продукта»:

1. Рабочая программа.
- 2.. Календарно-тематический план.
3. План урока.
4. Презентация: «Продвижение в социальных сетях».
5. Методические рекомендации по выполнению практических работ.
6. Методическая разработка открытого урока.
7. Положение о региональном конкурсе «Лучший молодой преподаватель» для преподавателей профессиональных образовательных организаций СПО Республики Башкортостан по использованию в учебном процессе современных образовательных технологий.