ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

«ДОМ НАРОДНОГО ТВОРЧЕСТВА»

ФИЛИАЛ ГБУК ЛО ДНТ «УМО ПО ХУДОЖЕСТВЕННОМУ ОБРАЗОВАНИЮ»

Утверждена приказом

директора ГБУК ЛО ДНТ

от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ года №

Принята на заседании педагогического совета

ГБУК ЛО ДНТ

Протокол от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ г. №

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

**«Продвижение учреждений культуры и дополнительного образования**

**в социальной сети ВКонтакте»**

(72 часа)

Разработчик:

**Эйдельнант Ольга Александровна**

*Интернет-маркетолог*

г. Кировск

год

**Актуальность**

В 2023 году международная аудитория ВКонтакте составляет 101.7 млн пользователей. Почти 54% населения России используют ВКонтакте каждый месяц. Ежедневно ВКонтакте посещают 53.6 млн человек. После блокировки иностранных ресурсов — это самая перспективная отечественная площадка для привлечения клиентов, продаж и общения с аудиторией. Во ВКонтакте представлена большая часть посетителей (в т.ч. потенциальных) организаций культуры и образования.

Грамотное ведение сообществ и профилей в социальных сетях дает учреждениям ряд преимуществ:

- укрепляет позиции в поисковой выдаче;

- увеличивает охват пользователей;

- повышает доверие аудитории;

- является недорогим средством продвижения организации;

- дает возможность напрямую общаться с аудиторией и получать обратную связь.

В то же время многие организации культуры и образования не представлены в социальных сетях, либо их аккаунты не работают на цели учреждений. Возникшая проблема требует решения.

Наиболее оптимальный вариант – организация курсов повышения квалификации, содержание программы которых сможет восполнить пробелы в данной области.

**Цель**

Обучить работников организаций культуры и дополнительного образования использовать главную социальную сеть ВКонтакте для продвижения и развития организации.

**Задачи:**

- ознакомление слушателей с базовыми принципами и понятиями интернет-маркетинга для продвижения в социальной сети ВКонтакте учреждений культуры и дополнительного образования в сфере культуры и искусства;

- углубление знаний по созданию сообществ учреждений культуры и дополнительного образования в сфере культуры и искусства, их грамотного оформления, ведения, привлечения пользователей и клиентов;

- ориентирование слушателей в возможностях работы с сервисами и программами для создания текстового, визуального и видео-контента, в том числе афиш, буклетов, презентаций, публикаций в социальных сетях;

- создание новых условий для креативной педагогической и творческой работы;

- развитие познавательной активности, установки на продолжение образования в сфере маркетинга в социальных сетях и информационных технологий.

**Планируемые результаты обучения**

Обучающийся в результате освоения программы должен знать:

- базовые принципы и понятия интернет-маркетинга;

- цели присутствия учреждений культуры и образования в социальных сетях;

- методы вовлечения и особенности взаимодействия с аудиторией;

- правила оформления публикаций ВКонтакте;

- способы продвижения организации ВКонтакте;

- принципы создания актуального текстового, визуального и видео-контента.

Обучающийся в результате освоения программы должен уметь:

- оформлять аккаунты ВКонтакте исходя из принципов маркетинга в социальных сетях;

- определять целевую аудиторию и формулировать уникальное предложение услуг и концепцию профиля;

- составлять контент-план;

- оформлять и редактировать тексты для социальных сетей;

- создавать визуальный контент во ВКонтакте;

- использовать программы, сервисы и инструменты для работы ВКонтакте;

Обучающийся в результате освоения программы должен иметь практический опыт:

- создания и оформления сообщества организации во ВКонтакте;

- работы с программами и сервисами по созданию контента, поиску материалов для социальных сетей;

- продвижения сообщества бесплатными методами.

**Категория слушателей:** работники организаций культурно-досугового типа и дополнительного образования в сфере культуры и искусства, имеющие высшее или среднее специальное образование; педагоги и студенты средних специальных и высших учебных заведений.

**Срок обучения:** 72 часа.

**Форма обучения:** очная с применением дистанционных технологий.

**Учебный план**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование разделов** | **Кол-во часов** | **Лекции** | **Практика** |
|  | **Раздел 1. Введение. (7 часов)** | | | |
| 1. | Основы интернет-маркетинга. Маркетинг в социальных сетях (СММ)   * Базовые принципы и понятия интернет-маркетинга: целевая аудитория, уникальное торговое предложение, посадочная страница, таргетинг, конкуренция и др. * Цели присутствия учреждений культуры и дополнительного образования в социальных сетях. Формирование концепции профиля организации в социальных сетях. | 3 | 1 | 2 |
| 2 | Сообщество ВКонтакте. Разделы и управление.   * Безопасность ВКонтакте. Руководители сообщества и их функции. Что такое двухфакторная аутентификация. * Типы сообществ. Отличие паблика от группы. Какой тип сообщества выбрать для учреждения или проекта. Как использовать тип сообщества «Мероприятие». * Управление сообществом. * Статистика. Как «читать» аналитику по своему сообществу. * Обзор структуры сообщества ВК: визуальные, навигационные и текстовые блоки. * Как создать и настроить сообщество ВКонтакте. | 4 | 3 | 1 |
|  | **Раздел 2. Навигационные блоки сообщества и приложения (7 часов)** | | | |
| 3 | * Приложения. Как добавить функционал в сообщество через установку приложений. | 2 | 1 | 1 |
| 4 | * Путь клиента. Как стать понятным клиенту, вызвать у него доверие и желание посетить именно ваше Учреждение или поучаствовать в вашем проекте. Как «прогревать» клиента к нужному вам действию. * Навигационные блоки.   - Как настроить основное меню группы и создать дополнительное меню.  - Что писать в закреплённом посте, как превратить его в кликабельное оглавление по всем материалам группы.  - Как добавить в группу виджет для дополнительной систематизации и наведения порядка в группе или для индивидуального приветствия зашедших в группу – вариантов использования множество.  - Как настроить блок товаров или услуг. | 5 | 3 | 2 |
|  | **Раздел 3. Визуальные блоки сообщества и дизайн для социальных сетей (21 час)** | | | |
| 5. | Визуальные блоки.   * Что такое айдентика. Почему так важно её соблюдать. * Стационарная и «живая» обложки сообщества – в чём разница. Что размещать на них и как использовать в целях привлечения подписчиков. Миниатюра сообщества – почему она так важна. Как оформлять меню, виджеты, шаблоны постов, обложки альбомов, видео и сюжетов в едином стиле. | 2 | 1 | 1 |
| 6 | Дизайн для соцсетей.   * Основы дизайна: цвет, композиция, элементы. Где брать картинки и видео для дизайна – обзор бесплатных фотостоков. * Создание дизайна на основе графического редактора Canva:   - Знакомство с редактором и его огромным функционалом для создания дизайна разного вида: для соцсетей и печатной продукции - афиш, визиток, буклетов, презентаций и т.д.  - Редактирование готовых шаблонов редактора для разработки дизайна под свои цели. Создание обложек для сообщества, миниатюры, картинок для меню, виджетов, карточек товаров и услуг, картинок к постам и т.д.  - Создание собственного дизайна по настраиваемым размерам.  - Дополнительные простые онлайн-сервисы для создания креативных картинок для публикаций - справится даже школьник.  - Компьютерные программы и приложения на телефоне для создания видео-контента в два клика. | 19 | 11 | 8 |
|  | **Раздел 4. Текстовые блоки сообщества и контент (21 час)** | | | |
| 7. | Текстовые блоки сообщества.   * Эффективное название, описание сообщества, закреплённый пост, блок обсуждений, контакты. * Как текстовые блоки бесплатно «приводят» новых подписчиков в сообщество за счёт использования ключевых слов – СЕО для соцсетей. | 4 | 2 | 2 |
| 8. | Контент – король продаж и продвижения   * Виды и баланс контента. Контент-план. Умная лента ВКонтакте. Форматы контента в ВК. * Работа с текстовым форматом контента.   - Посты. Их виды и работа с ними.  - Статьи ВКонтакте. Для чего они нужны и как их правильно использовать. Редактор статей.  - Новый текстовый формат в ВК – репортажи.  - Сервисы для работы с текстом: Главред, text.ru, Орфограммка.   * Работа с видео-контентом.   - Как создавать, редактировать и загружать горизонтальное видео через «Видео в ВК» и приложение «Клипы в ВК».  - Клипы – на что обращать внимание для того, чтобы клипы завирусились в ВК.  - Трансляции – как запускать от имени сообщества и как использовать этот мощнейший инструмент для продвижения через специальный сервис, который позволяет проводить трансляции по расписанию без личного участия.  - Истории и сюжеты. Как их использовать себе на благо.   * Работа с аудиофайлами в ВК.   - Продвижение через музыку и подкасты | 17 | 8 | 9 |
|  | **Раздел 5. Продвижение учреждений культуры и дополнительного образования через ВКонтакте (14 часов)** | | | |
| 9. | * Бесплатные и условно-платные методы продвижения через ВК:   - Создаем комьюнити на базе сообщества: принципы вовлечения, ядро вовлеченности; работа с негативом.  - Конкурсы и игровые методы раскачки активности в сообществе  - Продвижение через коллаборацию с сообществами смежных тематик и направлений.  - Альтернативные методы продвижения  - Рассылка от сообщества: возможности рассылок, содержание, настройка рассылки и чат-бота в приложении Сенлер. | 7 | 4 | 3 |
| 10 | * Платные методы продвижения:   - Реклама в ВК  - Новый рекламный кабинет в ВК – возможности простейшей настройки рекламы в рамках своего населённого пункта.  - Новый закон о маркировке рекламы – что делать, чтобы не попасть на большие штрафы. | 7 | 3 | 4 |
| 12. | **Итоговая аттестация** | 2 |  | 2 |
|  | **Итого** | **72** | **37** | **45** |

**Календарный учебный график**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1 день** | **2 день** | **3 день** | **4 день** | **5 день** | **6 день** | **7 день** | **8 день** | **9 день** | **10 день** | **11 день** | **Итого** |
| **Лекции** | **4** | **4** | **4** | **4** | **4** | **4** | **3** | **3** | **4** | **3** |  | **37** |
| **Практика** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **3** | **4** | **4** | **3** | **4** |  | **33** |
| **Итоговая** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **2** | **2** |
| **Всего** | **7** | **7** | **7** | **7** | **7** | **7** | **7** | **7** | **7** | **7** | **2** | **72** |

**Рабочая программа**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Раздел** | **Модуль** | **Срок освоения** |
| 1. Введение. | 1. Основы интернет-маркетинга. Маркетинг в социальных сетях (СММ) 2. Сообщество ВКонтакте. Разделы и управление. | 7 часов (день 1) |
| 1. Навигационные блоки сообщества и приложения | 1. Приложения сообщества | 2 часа (день 2) |
| 1. Навигационные блоки | 5 часов (день 2) |
| 1. Визуальные блоки сообщества и дизайн для социальных сетей | 1. Визуальные блоки | 2 часа (день 3) |
| 1. Дизайн для соцсетей | 19 часов (день 3, 4, 5) |
| 1. Текстовые блоки сообщества и контент | 1. Текстовые блоки | 4 часа (день 6) |
| 1. Контент – король продаж и продвижения | 17 часов (день 6, 7, 8) |
| 1. Продвижение учреждений культуры и дополнительного образования через ВК | 1. Бесплатные и условно-платные методы продвижения | 7 часов (день 9) |
| 1. Платные методы продвижения | 7 часов (день 10) |
| Итоговая аттестация | 2 часа (день 11) | |
| **Итого** | **72 часа (11 рабочих дней)** | |

**Организационно-педагогические условия**

**Организационные вопросы реализации программы**

В программе курсов повышения квалификации просмотр видеоматериалов, презентаций по темам занятий, лекционные и практические занятия.

**Материально-технические условия реализации программы**

Для реализации программы необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- Компьютер;

- Мобильный телефон с веб-камерой или цифровой фотоаппарат с возможностью съёмки видео.

Обучение проходит в закрытой учебной группе ВКонтакте. Доступ к материалам останется у слушателей навсегда. Копирование с целью распространения запрещено.

**Учебно-методическое и информационное обеспечение программы**

- видеозаписи;

- чек-листы;

- таблицы;

- презентации по темам занятий.

**Учебно-методическая литература**

1. Югова А. Продвижение ВКонтакте / Издательство АСТ, 2021. – 316 с.
2. Галь Н. Слово живое и мёртвое / Нора Галь. – М.: Время, 2016. – 592 с.
3. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Любовь Сарычева. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 440 с.
4. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста / Денис Каплунов. – М.: Эксмо, 2016. – 352 с.
5. Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер, 2019. — 380 с.
6. Роэм Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов / Дэн Роэм; пер. с англ. О. Медведь — М.: Манн, Иванов, Фербер, Эксмо, 2013. — 300 с.
7. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / Артем Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. — 168 с.
8. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Майкл Стелзнер. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. — 288 с.
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2017. — 320 с.

**Итоговая аттестация**

**Форма аттестации**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид аттестации** | **Форма контроля** | **Виды оценочных материалов** |
| **Итоговая** | Создание и оформление сообщества ВКонтакте с использованием полученных знаний. | Итоговая ведомость |

**Оценочные материалы**

**Оценочный лист**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п\п | ФИО | Итоговая работа обучающегося (от 0 до 20 баллов) | |
| Оценка сообщества ВКонтакте | Итог |
|  |  |  |  |

Оценка результатов итоговой аттестации:

- от 16 - 20 баллов – зачет;

- от 0 -15 баллов – незачет.