

OPERATOR E-NARZĘDZI W TURYSTYCE

Kampanie Google Ad Words, narzędzia Google (2 dni, 16 godz. szkoleniowych)

Google Adwords • Pięć przykazań reklamy w Internecie • Określ grupę docelową i cel • Przygotuj przynętę • Przygotuj landing page • Przygotuj kilka wariantów komunikatu • Monitoruj realizację celu (konwersje) • Reklama w płatnych wynikach wyszukiwania • Reklama na blogach i portalach tematycznych • Reklama na YouTube • Remarketing czyli jak dotrzeć do klientów, którzy już odwiedzili Twoją stronę internetową? • Monitorowanie i analiza efektywności działań marketingowych w Internecie • Sposoby monitorowania efektów i pomiaru konwersji • Google Analytics w pracy menedżera hotelu

Media społecznościowe w marketingu turystycznym (2 dni, 16 godz. szkoleniowych)

Cele obecności w Social Media • Typy i rodzaje serwisów społecznościowych • Jak promować firmę w Social Mediach • Tworzenie strategii obecności w Social Mediach • Sposoby budowania zaangażowania • Media plany • Reklama płatna czy ruch organiczny w Social Media • Narzędzia reklamy płatnej: od pomysłu do realizacji reklamy • Skuteczny Facebook marketing • Skuteczny Instagram marketing • Snapchat Stories → Instagram Stories → FB stories → Messenger stories • Potęga narzędzi Stories w Social Mediach • Przegląd 10 wybranych sposobów aktywizacji społeczności SM • Czego wystrzegać się w Social Mediach? • Remarketing w Mediach Społecznościowych • Czym jest, do czego służy i jak używać Pixel Facebooka?

Nowoczesne trendy w projektowaniu i funkcjonowaniu stron internetowych (2 dni, 16 godz. szkoleniowych)

Jak pozyskiwać klientów za pomocą Internetu? • Jak odkryć tajemnice konkurencji w Internecie? • Jak odnaleźć konkurencję w Internecie? • Dziesięć przykazań właściciela strony internetowej: budowa strony internetowej przyjaznej wyszukiwarce – jak dobrać słowa kluczowe, przy pomocy których szukają potencjalni klienci? Dlaczego Twoja strona musi być przyjazna również dla tabletów i smartfonów? Jak to sprawdzić? Jak działają strony RWD? Określenie celu strony (CTA). Dlaczego wyszukiwarka Google jedne strony "lubi" bardziej niż inne? • Jak odpowiadać na "koszmarne" pytania informatyków?

E-mail marketing. Skuteczne pozycjonowanie i optymalizacja stron www (2 dni, 16 godz. szkoleniowych)

Kiedy e-mail marketing jest skuteczny? • Prawne aspekty e-mail marketingu • Analizowanie skuteczności wysyłek • Jak w praktyce przygotować kampanię e-mail marketingową? • Skuteczne pozycjonowanie i optymalizacja stron www • Dziesięć najważniejszych czynników, które mają wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania • Case studium - najczęściej spotykane błędy • Monitorowanie efektów działań • Narzędzia umożliwiające samodzielny audyt strony • Jak zdobywać wartościowe linki z innych stron? • Pozycjonowanie przez zdjęcia • Pozycjonowanie przez filmy YouTube • Jak powiadomić Google, że działamy.



Przytyły w umiejętności w turystyce

Wykorzystanie technologii VR oraz grywalizacji w marketingu turystycznym (2 dni, 16 godz. szkoleniowych)

Jak wykorzystać technologie VR do promocji hotelu? •
Przykłady wykorzystania technologii • Trendy rozwoju •
Wymagania sprzętowe • Co to jest grywalizacja? Typologia
graczy • Przykłady grywalizacji • Jak wykorzystać elementy
grywalizacji w działaniach marketingowych? • Jak
projektować ścieżki zdobywania wirtualnych odznak,
nagród, punktów, statusów i poziomów? • Jak
zorganizować wirtualne podchody? • Jak tworzyć własne
kody QR? • Jak wykorzystać kody QR w działaniach
marketingowych? • Jak tworzyć wirtualne odznaki
i nagrody? • Jak sprawić, aby klient był szczęśliwy? •
Projektowanie doświadczenia klienta w kontakcie z marką
w Internecie

