

Аннотация дисциплины Б.1.2.4 Дисциплина. Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина "Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях" направления подготовки "42.03.01 Реклама и связи с общественностью".

Дисциплина изучается в 5, 6, 7 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 114/8 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме без контрольной акции, зачет, экзамен.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
2. ПК-4 Способен применять результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта
3. УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Открытые источники о целевой аудитории: wordstat.yandex, google trends
Половозрастная статистика по поисковым запросам от mail.ru
Отзывы и мнения о тематических сообществах: социальные сети, форумы, сайты отзывов
Кейсы и мнения экспертов по теме
Трудоемкость выполнения задач с учетом возможностей группы разработчиков
Интеграции полученных компонент в единую систему
Разработка эксплуатационной документации.
Изучение технической документации, адресации памяти и регистров,
2. Сезонная активность коммуникаций с потребителями. Анализ месяцев с хорошо развитым контентом в онлайн и оффлайн пространстве и коммуникациями с потребителями и слабо загруженных месяцев или недель, над которыми следует поработать.
Система лояльности потребителей и стимулирования сбыта.
Характеристика существующих приемов стимулирования сбыта, возможные корректировки в этой сфере, наличие ресурсов расширения каналов лояльности.
Способы стимулирования продаж для 1) стимулирования торговых посредников 2) стимулирования торгового персонала фирмы 3) стимулирования потребителей.
Понятие «вовлеченности» потребителей. Проведение регулярных замеров контента.
Поиск информации о том, что контент изучаемой компании не всегда идеален, есть моменты для совершенствования. Неудачные темы и посты по показателям вовлеченности. Формулировка выводов о том, что можно было бы исправить, улучшить.
Качественные и количественные показатели контента: какие виды контента задействованы и как часто выходят посты, в каких соцсетях, какие есть инновации, оригинальность
Конкурентный анализ показателей вовлеченности аудитории.
Способы повышения вовлеченности, используемые конкурентами: геймификация,

кросс-промо, сторителлинг, квизы, присутствие опросов.

Анализ информации о количестве подписчиков на каналах, среднем количестве комментариев, лайков и дизлайков

Кросс-акции и партнерские программы. Анализ кейсов партнерских акций, коллабораций.

Практическая работа по изучению существующих в настоящий момент и возможных партнерских акций, коллаборациях.

Основные каналы продвижения, используемые в сфере недвижимости

Стратегические действия для развития мобильных приложений

Основные виды оплаты Интернет-рекламы оплата за переходы на сайт рекламодателя

Продвижение в социальных сетях Маркетинг в социальных медиа (SMM)

Способы добиться удешевления контакта с целевой аудиторией

Способы повышения частоты контакта в таргетированной рекламе

Установление цели коммуникационной кампании, формирование основного взаимоотношения к продукции обусловленного бренда

SMM-метрики - показатели, которые показывают отношение пользователей соцсетей к контенту в группе/сообществе

Обеспечение желания принять продукт предоставленного бренда, создание соглашений для удобной покупки интересных условиях.

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, лекционные занятия, практические занятия, тренинговые.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, деловая игра, информационные, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, ролевая игра.