

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 Контент-менеджмент

Автор:

Заведующий кафедрой
интегрированных
коммуникаций, к.э.н.

М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Диджитал реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК -7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие контент-маркетинга. Особенности применения

Контент-маркетинг: работа с контентом, помогающая достичь поставленных целей. Применение контент-маркетинга в бизнесе: качественные показатели (узнаваемость бренда; репутация и доверие; косвенная конверсия); количественные показатели (рост трафика; SEO-продвижение; прямая конверсия). Плюсы и минусы контент-маркетинга

Тема 2. Контент-стратегия

Соотношение контент-маркетинга и контент-стратегии: контент-стратегия – стратегия контент-маркетинга. Основные элементы контент-стратегии: общее видение; цели; аудитория; манера и стиль коммуникации; внешнее управление. Проведение аудита контента.

Тема 3. Воронка продаж контент-маркетинга

Модель воронки продаж: знакомство, оценка, конверсия, удержание. Знакомство (вершина воронки): цели – косвенное привлечение клиентов, повышение узнаваемости бренда; тактика – образовательный и вирусный контент; работающий контент – вебинары, посты в блоге, руководства и справочники, видео, рассылки, «большой контент» (игры, лонгриды, инструменты, параллакс-скроллинг). Оценка (середина воронки): цель – прямое привлечение клиентов; тактика – решение существующих проблем; работающий контент – кейсы, обзоры и практические руководства по своему продукту, демовидео, описания продукта с подробными характеристиками. Конверсия (нижняя часть воронки): цель – совершение покупки; тактика – описание продуктов и уникальная ценность предложения; работающий контент – отзывы, обзоры, описание понятного, внушающего доверие, процесса сделки. Удержание (после воронки): цели – повторные продажи, удержание

клиентов, воспитание адвокатов бренда; тактика – помощь, поддержка и сопровождение; работающий контент – клиентская поддержка и справочная документация, специальные предложения, секреты и лайфхаки, вовлечение через e-mail.

Тема 4. Подбор команды

Игроки, которых желательно иметь в команде: контент-стратег, авторы, редакторы, координатор. Контент-стратег: проведение предварительного исследования (аудитория, конкуренты, позиция на рынке); написание сценария продвижения; разработка редакционной политики и руководства по фирменному стилю. Авторы: написание текстов на языке целевой аудитории с одновременным донесением ценности компании. Редактор-консультант: исследование рынка и изучение аудитории; помощь авторам в выработке подходящей манеры письма и создании полноценного продукта. Выпускающий редактор: отвечает за готовый продукт; объединяет функции редактора и корректора. Координатор: не только пишет тексты, а создает проекты. Разумно ли отдавать контент на аутсорсинг? Выбор CMS – системы управления контентом на сайте. Настройка аналитики.

Тема 5. Бесплатные методы продвижения

Бесплатные методы: маркетинг влияния, коммент-маркетинг, гостевой блогинг, PR, работа с социальными сетями. Маркетинг влияния: необходимость работы с авторитетами для аудитории. Использование Followerwonk. Коммент-маркетинг: поиск авторитетных в необходимой сфере блогеров; установление контакта через завоевание доверия. Гостевой блогинг: поиск сайтов с высокой авторитетностью домена и страницы; установление доверительных отношений с автором и читателями через комментарии; связь с редактором сайта и предложение написать для него статью; продвижение всего, что удалось опубликовать; повторение двух последних шагов несколько раз. PR: поиск отраслевых площадок и авторитетных журналистов; создание списка площадок; связь с редакторами и выяснение их запросов по тематике; написание уникальных статей для конкретных площадок. Работа с социальными сетями: определиться с площадками, приносящими по данной тематике больше всего трафика; понять, что подписчики хотят видеть у себя в ленте; публиковать посты в правильное время – зависит от сети; не злоупотреблять хэштегами (кроме Instagram).

Тема 6. Измерение эффективности контент-маркетинга. Аналитика и отчеты

Цели компаний при запуске контент-маркетинга: узнаваемость, вовлеченность, лояльность, лидогенерация, продажи. Ключевые метрики: метрики трафика (просмотры страницы или уникальные просмотры?); время на странице (отражает, насколько аудитории понравился материал: подходит для сравнения двух страниц сайта, но не годится для оценки абсолютных значений); показатель отказов (возможность регулировки по времени); метрики вовлеченности (оценки, комментарии, ссылки); метрики социальных сетей (одобрение, распространение, показатель конверсий); пользовательские метрики (средняя глубина прочтения, заинтересованность). Google Analytics и Яндекс.Метрика. Презентация результатов анализа

В ходе реализации дисциплины «Контент-менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

при проведении занятий лекционного типа:

- занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

- диспуты, доклады, рефераты, тестирование

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- домашние задания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, выставяемого за ответы на вопросы по пройденному материалу.

Основная литература:

1. Ли Одден Продающий контент : как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 369 с. — ISBN 978-5-91657-895-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39364.html>
2. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг : новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Майкл Стелзнер. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 282 с. — ISBN 978-5-91657-620-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39246.html>
3. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / Сенаторов А.А.. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93026.html>