

План продвижения или SMM стратегия

Основные вопросы:

- Как разработать план, что он собой представляет;
- Основные разделы документа, шаблон;
- Пример: коммуникационная стратегия сообщества «Идеи для музеев» на 2021 год.

Как разработать план продвижения

Сначала нужно проанализировать контекст, в котором работает учреждение культуры: региональную специфику, задачи учреждения, особенности соцсетей. Только после этого можно перейти к постановке целей и задач. Цели и задачи продвижения не обязательно напрямую связаны с социальными сетями.

Обязательная часть разработки плана — анализ целевой аудитории. Без понимания потребностей и особенностей аудитории, невозможно эффективно работать в социальных сетях. После того, как вышеописанные этапы пройдены, можно выбирать инструменты продвижения.

Очевидно, что продвижение учреждения культуры подразумевает большую исследовательскую работу, требует времени, но качественная стратегия помогает сэкономить время и ресурсы в дальнейшем.

Анализ контекста

Для реализации любого плана продвижения учреждения культуры важно понимать, как устроены социальные сети. Например, в последние месяцы (лекция записана весной 2022 года) мы наблюдаем миграции миллионов подписчиков с одной площадки на другую. Такого в истории социальных сетей еще не было. Это повлияло на социально-демографический состав аудитории, на предпочтительные форматы.

Тренды SMM, о которых говорили в начале 2022 года, могут быть уже не актуальными. Поэтому важно, приступая к разработке плана, уточнить, что актуально в социальных сетях в конкретный отрезок времени. Например, особенности цифрового общения в регионе, городе, населенном пункте. Возможно, жители пользуются, например, мессенджером Viber, который популярен у местных сообществ: чатов домов, детских садов, школ. Если это так, что создавать канал в Телеграме нет смысла, даже если он в тренде. Понимание глобального контекста, особенностей соцсетей, региональных отличий поможет выбрать для продвижения то, что подходит вашему учреждению культуры.

Цели и задачи

Социальная сеть и доступные в ней функции — это инструменты для решения задач. Цель должна быть измерима, достижима в заданный промежуток времени. Несмотря на то, что социальная сеть — пространство для творчества, это и площадка для работы, которую можно выразить в измеримых показателях, чтобы оценить вложенные силы и результат.

Цели и задачи должны отражать миссию и ценности учреждения. Есть ли у вашего учреждения культуры сформулированная миссия? Ответ на вопросы что, для кого и как вы делаете? Речь не о формулировках в уставе, а об отражении специфики вашего учреждения.

В таблице (см. лекцию) можно увидеть сравнение корректных и некорректных формулировок.

Например: «Обеспечить посещаемость выставки такой-то таким-то количеством посетителей, среди которых будут представители студенческой аудитории, молодые люди 25-30 лет».

В этой формулировке есть измеримые показатели: количество посетителей определенного возраста. Поэтому смм-специалистам проще готовить анонсы, продвигать выставку, планировать публикации и партнерства с учетом задачи.

Целевая аудитория

Важно понимать, к кому вы обращаетесь не только в социальных сетях, но и в программах, проектах, для кого делаете продукты, которые предлагает учреждение. Обращаете ли вы внимание на интересы, особенности коммуникации аудитории, когда разрабатываете проект?

Представление аудитории помогает выбрать интонацию обращений. Она может быть разной: с позиции наставника, с позиции равного, неформальная, интонация пресс-релизов и отчетов. После анализа контекста, аудитории, целей и задач можно переходить к выбору инструментов.

Пример с задачей привлечения посетителей на выставку.

Два инструмента во Вконтакте, которые могут помочь:

Клипы

Алгоритм распространения клипов на момент записи лекции работает на привлечение неподписчиков. Зная эту особенность, можно добавить в сюжет призыв к действию. Например, приглашение подписаться на паблик, зарегистрироваться, купить билет.

Рассылка

Этот инструмент позволяет тематически объединять блоки контента в отдельные рассылки: для анонсов выставок, анонсов образовательных программ, дайджест всех новостей музея и т.п. Если вы ведете e-мэйл рассылку, то часть контента можно копировать в «Рассылки» во Вконтакте.

Пример (см. лекцию)

Шаблон для «Навигатора по социальным сетям»

- Миссия учреждения: отвечает на вопрос для кого, зачем и что именно делает учреждение. Прочитав миссию, человек должен понять, о каком именно учреждении идет речь;
- Таблица с целеполаганием — цель, ожидаемый результат (конкретный и измеримый), задачи для достижения цели;
- Описание целевой аудитории: пол, возраст, уровень дохода, интересы, особенности коммуникации. Чем детальнее вы прописываете группы, тем больше шансов, что сформулированное сообщение дойдет до адресата. Например, если вы работаете с детьми, то в таблице можно разделить: дети-дошкольники, младшие классы, старшие классы. Старшеклассники возможно прочитают ваши публикации сами, а за дошкольников это сделают взрослые, поэтому задача — работать с ними.
- Понимание аудитории помогает выбрать интонацию, с которой мы будем разговаривать. Представьте, что ваше учреждение – человек, попробуйте его описать. Какой образ у вас возникает? Например, строгая пожилая дама, которая разговаривает неохотно и предпочитает, чтобы ее слушали. Или молодой городской житель, активный, целеустремленный, увлеченный, горит своим делом и хочет всеми возможными способами об этом рассказать. Разные интонации могут пригодиться при разговоре с разными целевыми аудиториями.
- Каналы коммуникаций. Вспомните задачи из списка достижения целей, выберите канал и формат публикаций под каждую задачу так, чтобы реализация вела вас к достижению цели. В таблицу можно добавлять ссылки, снимки экранов, примеры других учреждений и проектов. Это полезный и доступный метод развивать насмотренность.
- Отчет о проделанной работе. В формате таблицы: какую задачу решали, что сделали, можно ли подтвердить, что задача решена, комментарии.

Приведенный в шаблоне план можно расширить, добавить в него пункт о контексте, комментарии о том, какие форматы сработали, а какие — нет, рекомендации.

Пример

Коммуникационная стратегия сообщества «Идеи для музеев» в 2021 году. В ней вы видите упоминание запрещенных в РФ социальных сетей, т.к. стратегия создана до введения запрета.

В структуре документа прописаны миссия, ценности, цель. Цель сформулирована очень широко, ее сложно измерить. Сейчас, работая над обновлением стратегии, понимаю, что нужно уточнить и переформулировать. Задачи тоже общие, но на определенном этапе они помогали. Целевая аудитория описана кратко, потому что этот документ находился в публичном доступе, подробности мы не показывали. Кстати, публикация коммуникационной стратегии – тема для обсуждения. В российском контексте такие документы скорее не встречаются в публичном доступе, хотя о некоторых стратегиях продвижения можно узнать из концепции развития, которые можно встретить, например, на сайтах музеев. Потенциальные партнеры проекта, описание форматов работы, для каждой социальной сети кратко сформулировано, что именно в ней происходит. Поскольку вариант стратегии публичный, нет информации про отчетность, про интонацию. Это те пункты, которые остаются для внутренней работы.

Надеюсь, что шаблон документа поможет посмотреть на работу новым взглядом, обновить и упорядочить то, что вы делаете.

Вопросы и комментарии по этой лекции вы можете отправить на почту anna@ideasformuseums.com с темой «**План продвижения**».