

## Как составить контент-план и заполнить его на месяц вперед

### Основные вопросы:

- Подходы к составлению контент-плана;
- Рубрикатор и как его использовать;
- Пример шаблона.

### Подходы к созданию контент-плана

Контент-план — документ, в котором прописаны даты и темы публикаций. Степень подробности контент-плана зависит от ваших возможностей и интересов. Это может быть как очень краткий документ, так и подробный, в котором будут не только опорные точки, но и тексты публикаций, ссылки.

В распространенном подходе к составлению контент-плана три составляющие:

- задачи учреждения;
- внимание к датам, которые имеют значение для учреждения культуры;
- пространство для творчества и свободы.

При таком подходе учитываются только интересы учреждения культуры, а читатели остаются пассивными потребителями того контента, который мы производим.

Можно думать о подготовке контент-плана с точки зрения читателей, зрителей, подписчиков. Например, узнать, какие у них есть интересы и запросы; сложности, с которыми они сталкиваются при посещении нашего учреждения или планировании досуга, свободного времени. Такой подход можно дополнить тематикой, с которой работает учреждение, подумать об учреждении как медиа. Когда у нас есть главный редактор, команда, которая занимается подготовкой контента, и мы готовим публикации, опираясь на контекст, в котором учреждение работает, учитываем интересы читателей. Такой подход требует больше усилий, но дает больший отклик.

### Освещение событий

В учреждениях культуры есть популярная триада – анонс события, процесс, отчет. Можно предусмотреть разнообразие форматов для каждого из этих элементов.

Как обычно происходит продвижение события? Есть описание готовящегося мероприятия со всей фактической информацией — дата, время, стоимость билетов, ведущие, участники, организаторы, содержание — и ссылка на билеты. Встречаются публикации уже после проведенного мероприятия, где тот же самый текст публикуют в прошедшем времени.

Если подойти к продвижению творчески, то можно рассказывать не только о том, что будет происходить, но и поговорить с теми людьми, кто будет проводить лекцию, экскурсию, концерт. Их прямую речь можно использовать для поста в виде цитаты, комментария, короткого интервью, рекомендаций.

Еще можно рассказывать о самом мероприятии в процессе для того, чтобы те, кто не смог прийти, ощутили атмосферу, увидели своими глазами, пусть и удаленно. Для такого освещения подходит формат сторис, прямых эфиров.

По итогам мероприятия обычно появляется отчет с фотографиями. Если вы публикуете фотографии, то можно добавить их не только в пост, но и в альбом. На мероприятии предупредить участников, что они смогут увидеть свои фотографии в вашей группе. Для них это станет поводом найти группу, подписаться, может быть поделиться фотографией на личной странице.

Если вы проводите мастер-класс или встречу в формате вопросов-ответов, то можно попросить у гостей отзывы, чтобы использовать при продвижении будущих мероприятий. Также, например, можно обратиться к книгам отзывов, которые сами по себе являются отличным источником для контента и публикаций.

## Контент-план

Контент-план — это документ, в котором вы фиксируете темы, даты, каналы коммуникации. Поскольку это файл, то важно прояснить вопросы, связанные с форматом файла, доступом к нему.

### Вопросы:

- Кто имеет доступ к контент-плану?
- Где он хранится?
- Если вы храните контент-план в облачном сервисе, что это за сервис? Насколько доступен? Есть ли угроза ограничения доступа?
- Файл с контент-планом может быть на локальном сервере, доступ к нему будет с компьютеров, которые есть в учреждении. Как будет организован доступ, если сотрудник в отпуске?
- Как и с кем согласуется план?
- Какова цепочка согласований?
- Как руководитель сможет оставить комментарии в файле при необходимости?

## Примеры контент-планов

Простой вариант. Документ в Word, в котором указана дата, день недели, время выхода поста, в какой социальной сети он появится, тема. Этот вариант подходит для небольших учреждений, где все сотрудники представляют, что происходит, и нет необходимости давать подробные комментарии.

Вариант в Word с более подробной структурой. Это таблица, в которой обозначена не только тема, но и представлен текст публикации, рекомендации о нужных иллюстрациях, поле для вопросов и комментариев. Подходит для командной работы над планом.

Вариант в Excel, который можно взять за основу и адаптировать. Такой план одновременно может быть инструментом для анализа, потому что вы фиксируете не только тип контента, идею, заголовок, целевое действие, но и ведете учет реакций. Это кропотливая работа, но помогает корректировать контент-план с учетом результатов анализа.

## Рубрикатор

Работа с рубрикатором — это распределение всех публикаций по рубрикам, у каждой из которых есть хештег. Работа с рубриками может быть следствием работы с авторами публикаций на разные темы.

В работе с социальными сетями важно обращать внимание на три фактора: события в вашем учреждении, события в регионе, изменения в социальных сетях. Какие форматы популярны? Какие особенности у площадок, на которых мы собираемся писать? Какие алгоритмы? Какие публикации вызывают наибольший и наименьший отклик?

## Таблица из примера в презентации

Таблица в Excel на месяц, контент-план строится вокруг дат. Основные параметры:

- Социальная сеть;
- Формы контента;
- События, которые проходят в определенный день;
- Поле для ссылки на материалы и тексты.

Для некоторых учреждений культуры, возможны, актуальны контент-планы для каждой социальной сети.

Рубрикатор можно оформить как таблицу, в которой упорядочены те смысловые блоки, о которых вы рассказываете без привязки к датам.

## Типы контента

Наиболее распространенные:

- Развлекательный;
- Информационный;
- Полезный;
- Продающий;
- Поддерживающий.

Каждый тип контента может быть связан с одной из рубрик. Если смотреть шире на тематику, рубрикой может быть реакция на событие, связанное с деятельностью вашего учреждения. Например, если проходят книжные фестивали или выставки, то рубрикой будут новости книжного мира, ваша реакция, как учреждения, на происходящее.

Если вы говорите о команде, то вопросы сотруднику, экспертный комментарий по теме.

В таблице, помимо названия рубрики, есть задача, которую вы решаете, думая о читателе.

В работе с контент-планом нужно учитывать контекст, в котором работает учреждение культуры, особенности площадок.

Файл с планом можно найти на странице лекции.

Вопросы и комментарии по этой лекции вы можете отправить на почту [anna@ideasformuseums.com](mailto:anna@ideasformuseums.com) с темой «**Составление контент-плана**».