

Как найти свою аудиторию

Основные вопросы:

- Где искать информацию об аудитории;
- Как составлять портрет подписчиков;
- Что такое пользовательский сценарий, и как он может пригодиться нам для улучшения пабликов и аккаунтов.

Где искать информацию об аудитории

Прежде всего, в разделе «Статистика» в паблике или в аккаунте. Статистические параметры в разных соцсетях отличаются, но базовая информация доступна везде: социально-демографический состав группы, география, количество просмотров, охваты.

Для составления портрета аудитории важны пол, возраст, география. Иногда в статистике видны крупные изменения в составе группы. Для ежедневной работы эти цифры малоприменимы, но полезны в качестве одного из аргументов для перехода или выхода на новую площадку.

Данные об аудитории есть на новостных порталах, в системе аналитики сайтов. Есть ли у вашего учреждения культуры такая система, вы можете узнать, кто переходит на ваш сайт из каких социальных сетей, соотнести, качество работы в социальных сетях и переходы на сайт.

Еще один источник данных об аудитории — доклады крупных аналитических и консалтинговых агентств. Например, Brand Analytics, Popsters, Livedune. Это подробные аналитические обзоры обо всех социальных сетях и тенденциях.

Как источник можно использовать опросы ВЦИОМ. О степени их достоверности сложно судить, но какую-то картину они показывают.

В телеграм-каналах таких, например, как «Дежурный СММщик», есть анонсы и конспекты тематических статей, в т.ч. зарубежных, экспертные комментарии об изменениях и тенденциях в разных социальных сетях.

Портрет целевой аудитории

Распространенный подход к описанию аудитории — использование данных о поле, возрасте, географии, семейном и материальном положении, потребительском поведении, интересах. Например, : женщина 35-45 лет, замужем, есть дети, хочет спланировать свободное время на выходных и ищет вариант для семейного досуга. Такой подход подразумевает опору на усредненные одинаковые данные.

Можно описать типичного представителя выбранной группы. Такой подход еще называют «методом персонажа». Важно представить этого человека подробно: внешний вид, интересы, склонности, привычки. Почему полезно описывать целевую аудиторию таким образом? Во-первых, это описание сокращает дистанцию между вами, как авторами и группой людей. Во-вторых, помогает при написании текстов и анонсов, т.к. в них вы уже обращаетесь не к безликой массе людей, а как будто бы к одному человеку. Вы оказываетесь буквально лицом к лицу с конкретным человеком.

Где найти целевую аудиторию

Есть инструменты поиска целевой аудитории, но не все из них бесплатные.

Таргетированная реклама — платный показ вашего публика или публикации в ленте. Можно попробовать настроить рекламу на минимальную сумму в рекламном кабинете во Вконтакте или в «Одноклассниках». Например, 100-200 рублей. Это может быть полезно для того, чтобы понять, сколько людей потенциально отвечают вашим представлениям о целевой аудитории аудитории.

Во Вконтакте можно выбрать подписчиков не только по географическому признаку, возрасту, интересам, ключевым словам, но и подписчиков конкретных пабликов.

Например, вы музей в городе N. Посмотрите, сколько тех же подписчиков в этой возрастной группе подписаны на другие музеи города. Может оказаться, что реальная аудитория, которую можно охватить, маленькая, меньше 200 человек. Или, наоборот, окажется, что людей, которым вы хотели бы показать ваше объявление, много. Это стимул для более активной работы. Работа с таргетированной рекламой, выбор ключевых слов, интересов, поведения даже, если вы не запускаете рекламу, помогает лучше представить пользователей социальных сетей.

Алгоритм во Вконтакте органически продвигает группы и паблики. Например, вы можете увидеть в своей ленте публикацию, которую прокомментировал ваш друг. Это рекомендации на основе поведения друзей. Вконтакте также показывает потенциально интересные сообщества, которые тематически похожи на те, в которых вы состоите.

Пользовательский сценарий

Пользовательский сценарий — это пошаговое описание действий, с помощью которых человек достигает нужного ему результата или цели при взаимодействии с вашим продуктом, сервисом, ресурсом.

Посмотрите на паблики и аккаунты вашего учреждения культуры с точки зрения другого человека, для которого ваш ресурс — один из многих на которые он подписан. Вы помните про алгоритм социальной сети и знаете, что познакомиться с вашим пабликом человек может случайно. Например, увидев его в ленте рекомендаций других пабликов, через отдельную публикацию, которую отметил его друг. Пользователь может перейти на конкретную запись, потом в паблик, увидит его верхнюю часть — обложку, аватар, статус, основную информацию, и на основе этой информации примет решение остаться или нет.

Как разработать пользовательский сценарий

Хорошо, когда есть возможность наблюдать за поведением и маршрутом конкретного человека. Например, можно пригласить волонтера или частого посетителя для того, чтобы они попробовали решить какую-то свою задачу через ваши паблик, а вы бы посмотрели на путь: куда кликают, куда смотрят, получается ли решить задачу.

Можно самостоятельно проанализировать паблик учреждения культуры. Когда вы ставите себя на место другого человека, есть вероятность, что вы принесете в сценарий свои знания, интересы, понимание коммуникации. Поэтому важно абстрагироваться от своего опыта, взглянуть на хорошо знакомый вам ресурс глазами человека, который с ним не знаком.

Что поможет оставаться в позиции наблюдателя? Подробное описание воображаемого человека. Здесь можно использовать уже рассмотренный метод персонажа. У персонажа должны быть имя, фамилия, возраст. Придумайте ему жизнь: откуда он, где учился, где работает, что любит, в чем разбирается, чего боится, что умеет. Переходите к решению задачи, опираясь на этот образ.

Как выбрать задачу?

Например, если вы активно проводите мероприятия, и у вас большая сетка событий, то можно проверить, насколько легко узнать об этих мероприятиях.

Или вы хотите, чтобы подписчики покупали новые сувениры. Тогда можно посмотреть, хорошо ли они видны в вашей группе, понятно ли из публикаций, что у вас есть сувенирная продукция.

В решении задачи важно фиксировать каждый шаг. Например, пользователь зашел на страницу или в паблик во Вконтакте, увидел обложку с афишей. Пролистнул вниз, посмотрел блоки информации. Не нашел там подробностей о выставке, устал, отвлекся, ушел со страницы. Ваша задача – проанализировать каждый шаг и улучшить его так, чтобы сократить количество шагов для достижения до минимально возможных.

Примеры запросов для анализа пользовательского сценария

«Что в музее происходит сегодня?»: узнает ли подписчик об актуальной программе и возможностях?

Что проверить: график работы, режим работы на каждый день, режим работы в праздничные дни, закрепленные публикации с афишами.

«Можно ли продлить книгу?»

Что проверить: основную информацию, обсуждения, услуги.

«Как работает библиотека или музей в субботу?»

Что проверить: график работы.

«Есть ли мероприятия для детей?»

Что проверить: приложение-афишу, рассылка о мероприятиях детской программы, навигация в описании паблика, меню.

Вопросы и комментарии по этой лекции вы можете отправить на почту anna@ideasformuseums.com с темой «**Как найти свою аудиторию**».