

Как построить коммуникационную стратегию

Зачем нужны медиаплан
и контент-план



78%

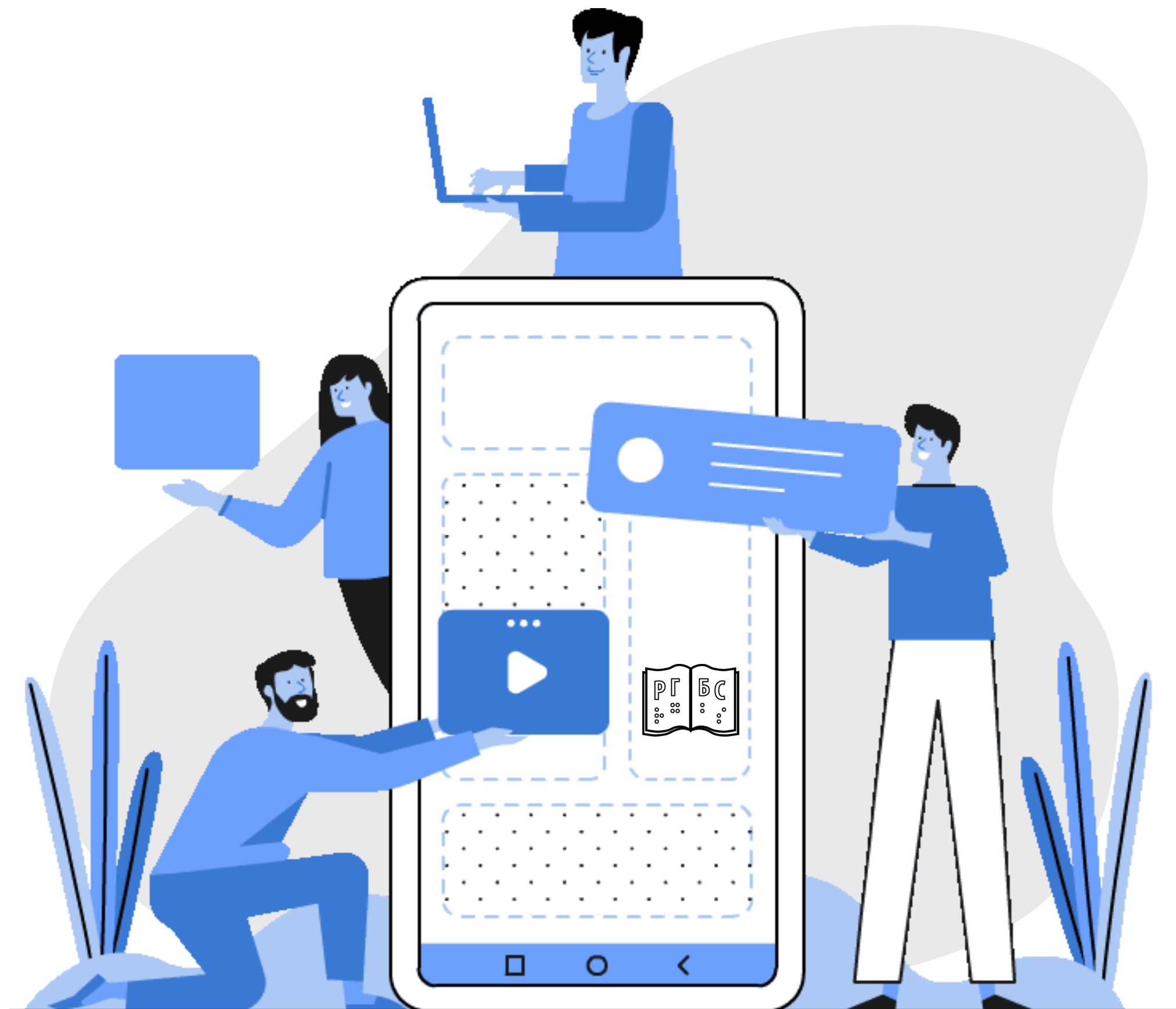
используют интернет

95 млн

старше 12 лет

3 ч.

в день



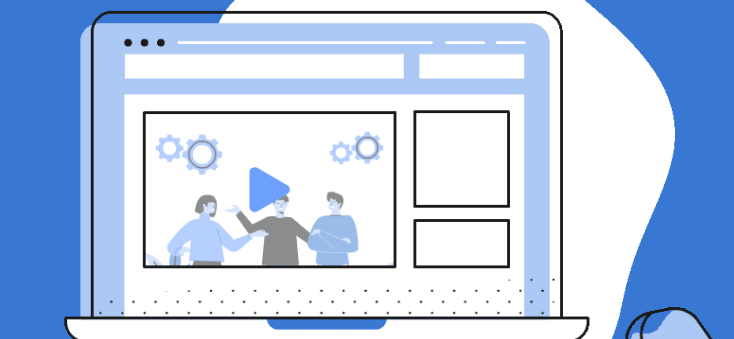


Стратегия – общий план на длительный период времени, способ достижения сложной цели



ONLINE

- официальный сайт
- корпоративные блоги
- видеохостинги

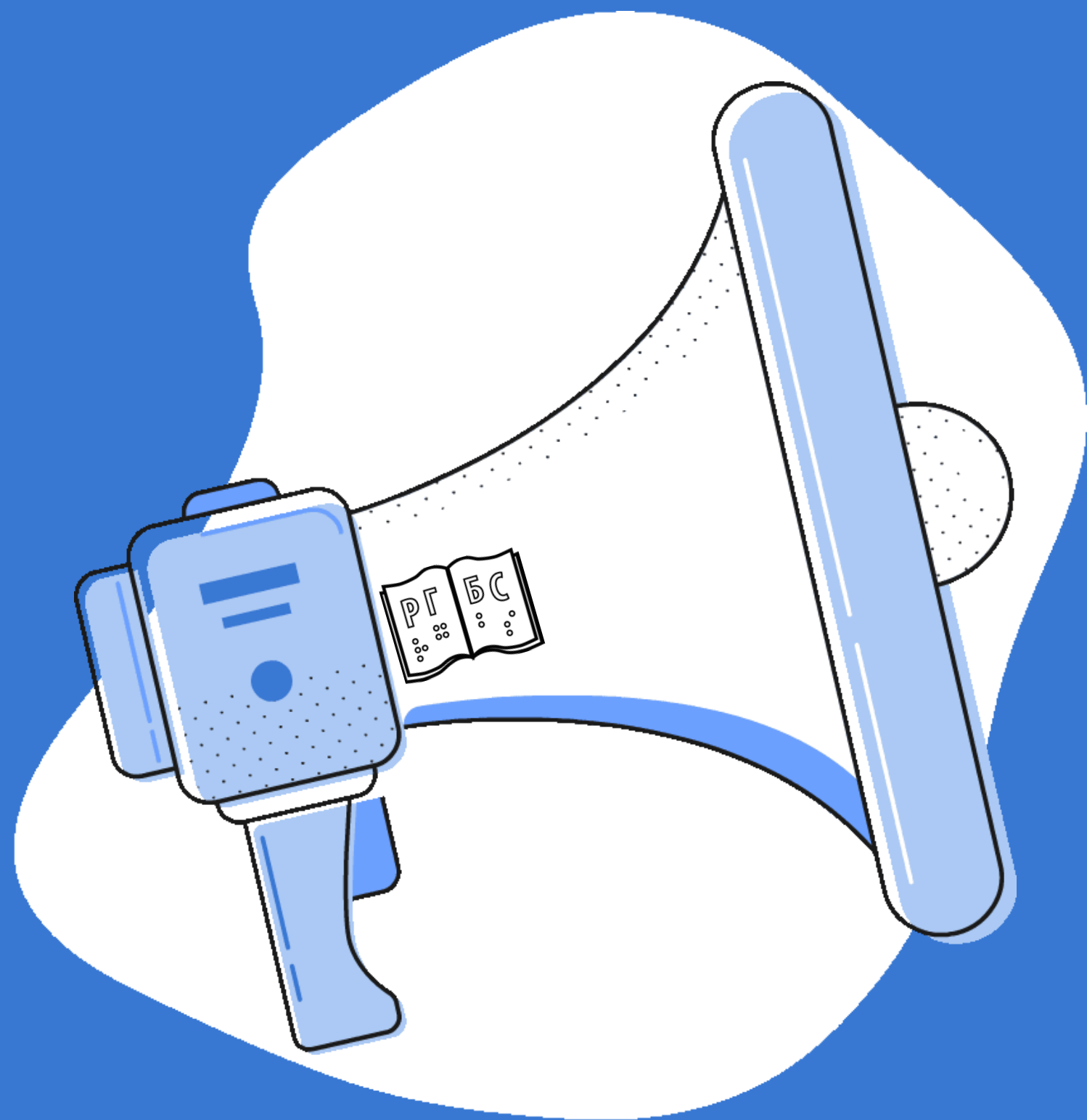


OFFLINE

- СМИ
- рекламные площадки



Аудитория воздействия

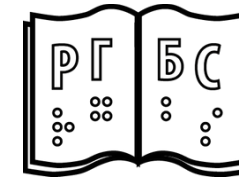


Любое взаимодействие с аудиторией становится коммуникацией

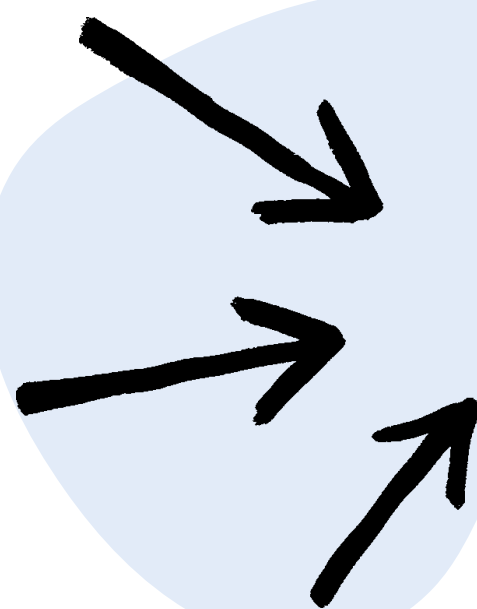
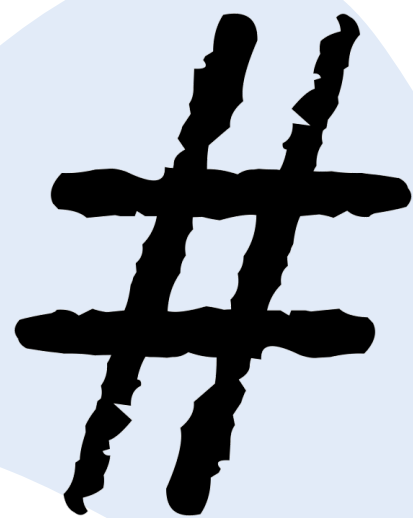
Главная цель коммуникационной стратегии — информирование потребителей и увеличение прибыли

В библиотеке — увеличение читателей, посещений, книговыдачи

Аналитика



1. В каких социальных сетях присутствует библиотека?
2. Сколько подписчиков на каждой странице или в группе?
3. Какие возможности интерфейса соцсетей используются на каждой странице?
4. Насколько страница приспособлена для работы слепых и слабовидящих пользователей?
5. Насколько активно ведётся постинг на странице?
6. Какова тематика постов? Какие инфоповоды использует библиотека?
7. Насколько оригинален контент: используются собственные материалы или контент вторичен?
8. Как активно библиотека общается с пользователями: сколько постов в день публикует, насколько быстро реагирует на комментарии и вопросы?
9. Как оформлены посты визуально: длина, хештеги, заголовки, изображения и т.д.
10. Какова основная задача контента: вовлечение, переходы на сайт, информация о мероприятиях и т. д.?
11. Как выглядят 5 лучших постов за последнее время? Используйте сервисы аналитики для определения ТОП-5.
12. Как часто люди оставляют комментарии, делятся постами и «лайкают» их?
13. Кто входит в группу активных подписчиков: читатели, сотрудники, люди, просто заинтересовавшиеся вашими публикациями?
14. Какой тип контента библиотека использует чаще всего?
15. Насколько контент отражает цели и задачи библиотеки?
16. Используются ли прямые трансляции и видео?
17. Проводятся ли на страницах библиотеки активности: конкурсы, викторины, розыгрыши?
18. Создаются ли отдельные страницы, посвящённые мероприятиям и акциям?
19. Насколько ваш контент конкурирует с контентом других площадок?



Целеполагание



Задача

Набрать аудиторию на мероприятие

Ожидаемый результат

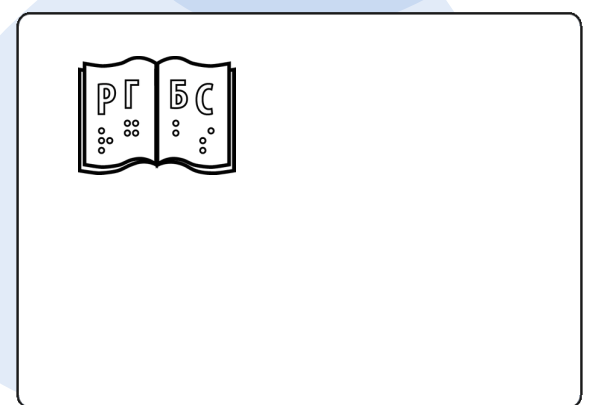
Увеличить количество посетителей по сравнению со средним статистическим на 300 человек

Что сделано в соцсетях

Опубликовано: 1 анонс, 4 поста, создана страница мероприятия, проведено 2 интервью с организаторами мероприятия, настроены напоминания о приближающейся дате начала мероприятия

Реальный результат

Количество посетителей увеличилось на 150 человек



Задача

Повысить книговыдачу в летние месяцы

Ожидаемый результат

Увеличить книговыдачу на 2500 экз. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года

Что сделано в соцсетях

Опубликованы 30 книжных презентаций, новые посты продублированы в «сторис», размещено 20 аудиоподкастов с отрывками из рекомендуемых книг, объявлен конкурс на лучшего «летнего читателя», создана страница конкурса, где опубликованы результаты участников, организовано голосование по выбору лучшего читателя

Реальный результат

Книговыдача увеличилась на 3350 экземпляров, посещения – на 2100

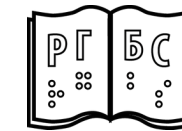


Целевая аудитория

группа людей, характеризующаяся определенными общими признаками, которая может быть заинтересована в получении информации. Это пользователи социальных сетей, на которых направлена деятельность по продвижению услуг.



Типы социального обмена



01

Альтруисты — полезные и надежные

Мотивированы делиться тем, что считают вдумчивым и последовательным, избегают спорных репостов. Взаимодействуют в основном с друзьями и чаще в личных сообщениях

02

Бумеранги — следят за своим имиджем

Хотят, чтобы их репост вызвал эмоции. Почти всегда реагируют на ответ собеседника. Это участники всевозможных акций типа: «Опубликуй первое школьное фото 1 сентября». Их основными средствами обмена являются Twitter и Facebook, чаще репостят сообщения о политике

03

Хипстеры – молодые и модные

мотивированы делиться тем, что считают передовым и творческим. Не репостят контент, а если и делятся информацией, то следят, чтобы контент не содержал противоречий

04

Связисты – считают, что шеринг сближает их с друзьями

Репостят сообщения активнее всех

05

Карьеристы

мотивированы делиться тем, что повысит их ценность в глазах профессионального сообщества

06

Коллекционеры — расслабленные, но вдумчивые

всегда ищут полезный контент для своего развития, мотивированы делиться творческой информацией, чаще используют Facebook

07

Отборщики

Могут опубликовать пост, представляя себе конкретного человека или людей, которым это должно быть интересно

Оценка ресурсов

Есть выход — сделать управление социальными сетями основной частью деятельности одного-двух увлечённых коллег, а работу по созданию контента распределить равномерно между всеми сотрудниками библиотеки



Медиа планирование

Это процесс подбора
каналов для размещения контента
и способа решения поставленной задачи

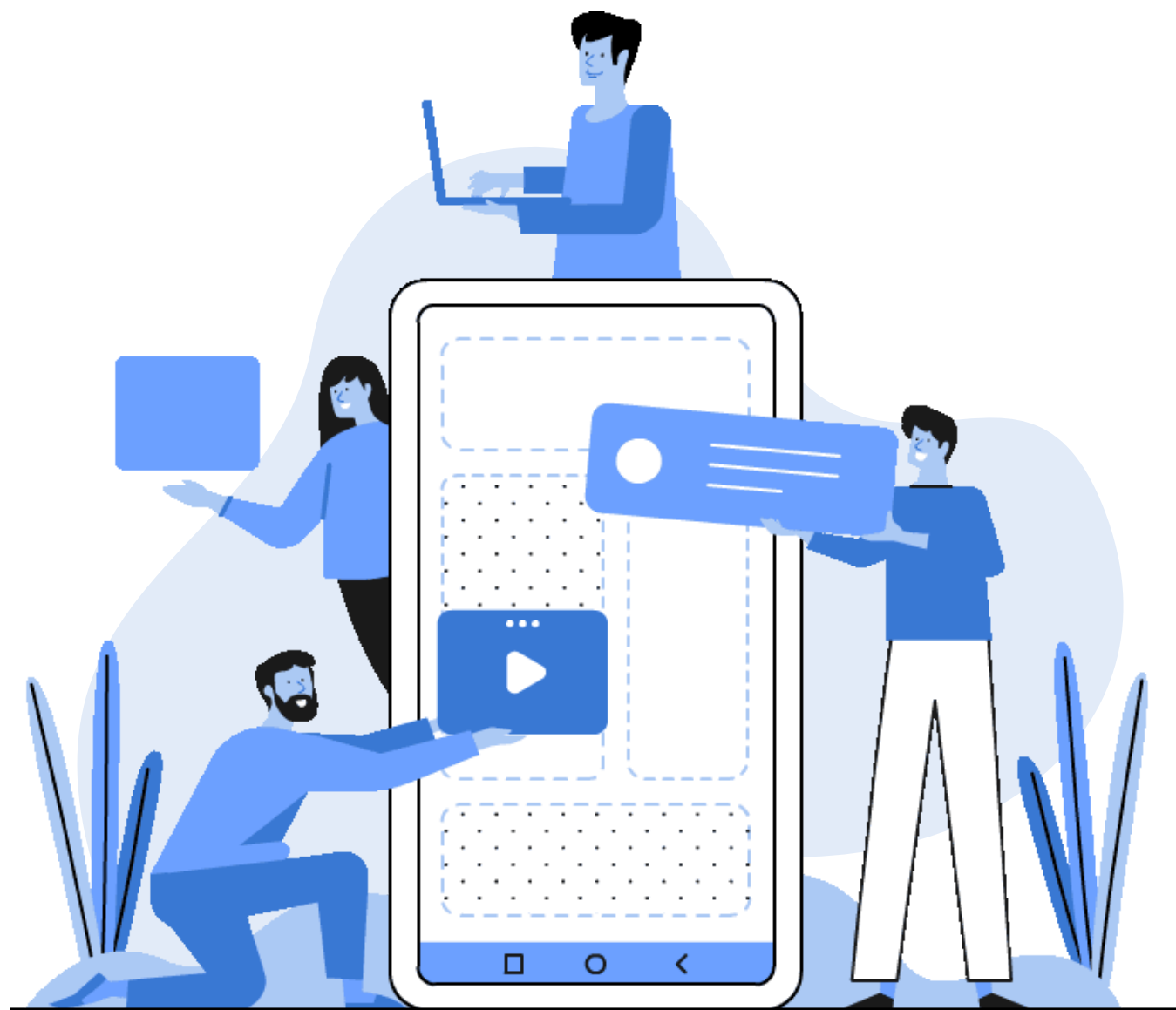


ЧТО УЧИТЫВАТЬ В ПЛАНЕ



- Социальная сеть для публикации. У каждой сети свое назначение, свой контент;
- Тип контента. Чередуйте разные типы контента в зависимости от задач и обращения к разным целевым группам;
- Тема (идея) публикации. Не забывайте о событиях ВОС. Вместе с информационно насыщенными материалами включите посты-релаксы, посты-заглушки: цитаты, поэтические отрывки, музыкальные фрагменты, отрывки из аудиокниг и пр. Они нужны, чтобы дать аудитории небольшую информационную передышку;
- Цель публикации;
- Хештеги, перекрёстные ссылки;
- Частота публикаций. Оптимальное число публикаций – от 1 до 3 постов в сутки. Главное — учитывать прайм-тайм для вашей целевой аудитории;
- Ответственный за подготовку материала;
- Статус («запланировано», «опубликовано»). Это «маячки», если с планом работает несколько сотрудников;
- Учёт комментариев, лайков, перепостов, просмотров.

Оценка эффективности



Охват постов

Охват показывает сколько людей увидело вашу публикацию.

Количество и качество подписчиков

Если растёт охват постов, растут и подписчики. Если подписчики увеличиваются, значит, контент оказался эффективным и принёс вам новую аудиторию.

Действия пользователей

Отзывы, комментарии, переходы на сайт или другие ссылки, которыми обогащены посты. Насколько быстро аудитория реагирует на публикации, это поможет определить прам-тайм.

Что-то пошло не так...

Типичные ошибки

НЕТ

- реальной информации о положении дел;
- чёткого медиаплана;
- ясной и конкретной цели;
- портрета аудитории;
- правильной коммуникации;
- знания трендов медиапотребления;
- здорового креатива;
- обученного персонала.

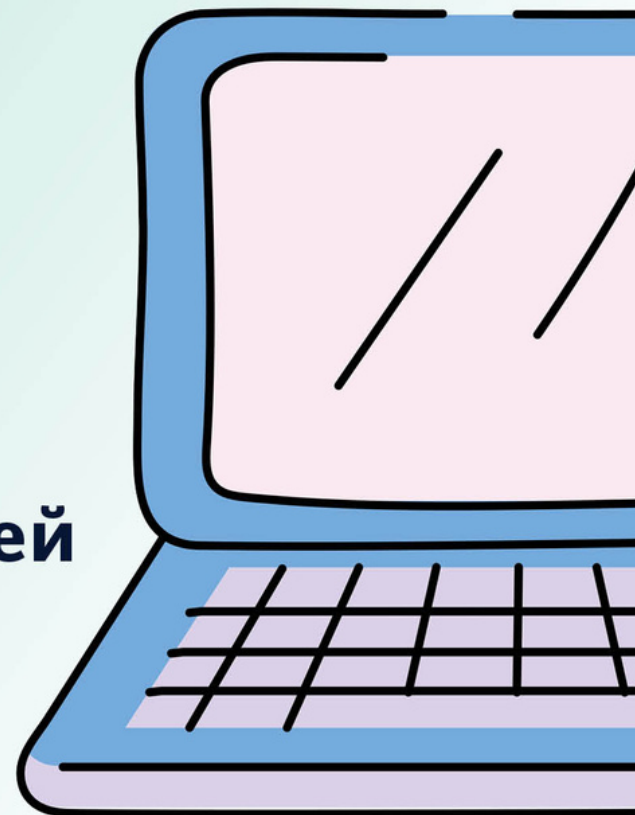


Спасибо
за
ВНИМАНИЕ!



Л. Киреева

Использование
социальных сетей



в работе специальных
библиотек для слепых

