

Медиапланирование для НКО: советы и лайфхаки

Что такое медиапланирование?

Медиапланирование – это подготовка контента, выбор медиа и планирование публикаций в них. Заниматься медиапланированием надо регулярно: в зависимости от задач, аудитории и информационной среды подходы могут меняться.

С чего начать?

Сначала нужно понять, какой контент ищет аудитория – ваши потенциальные подопечные или сторонники. Запросы можно разделить на три типа:

1

Экспертное мнение по конкретной проблеме



2

Общение с людьми, которые столкнулись с подобной проблемой и могут оказать поддержку



3

Алгоритм действий, который позволит решить проблему



Где люди ищут ответы на эти вопросы? /

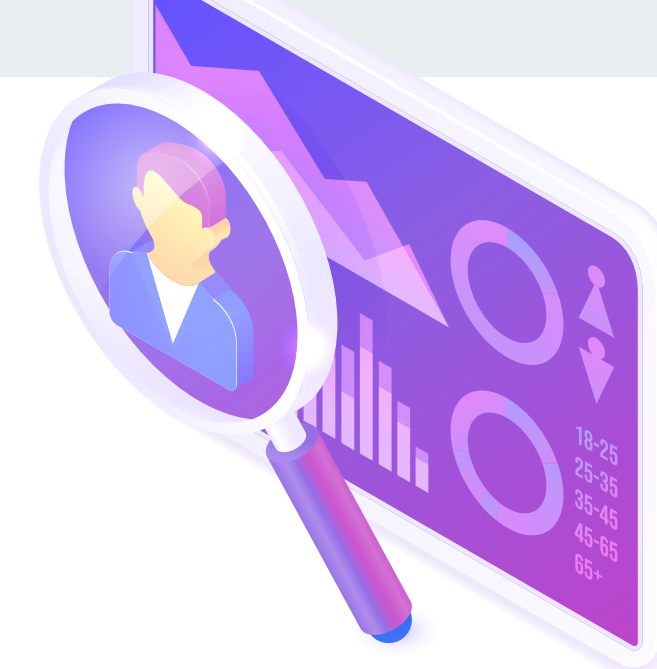
Главные источники информации – поисковики (Google, Яндекс и т.д.) и социальные сети. НКО нужно присутствовать на разных интернет-платформах: так выше шанс, что ваш материал найдут.

Шаблон для кроссмедийного планирования



с какой аудиторией работает ваша НКО

1



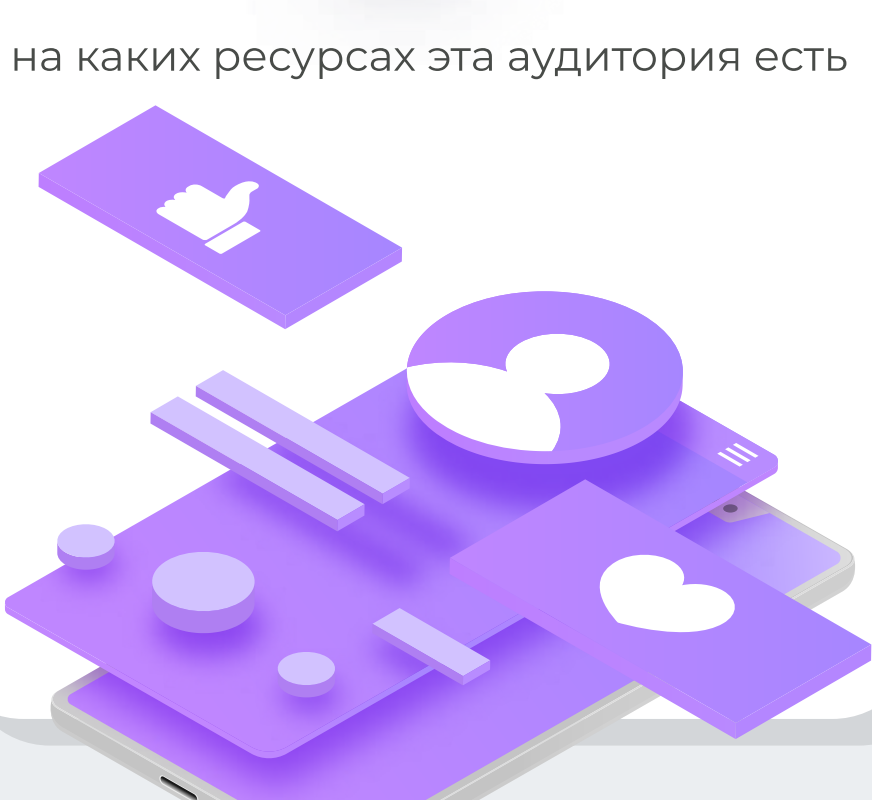
в чем ваша экспертиза для нее

2

Обсудите с коллегами и пропишите:

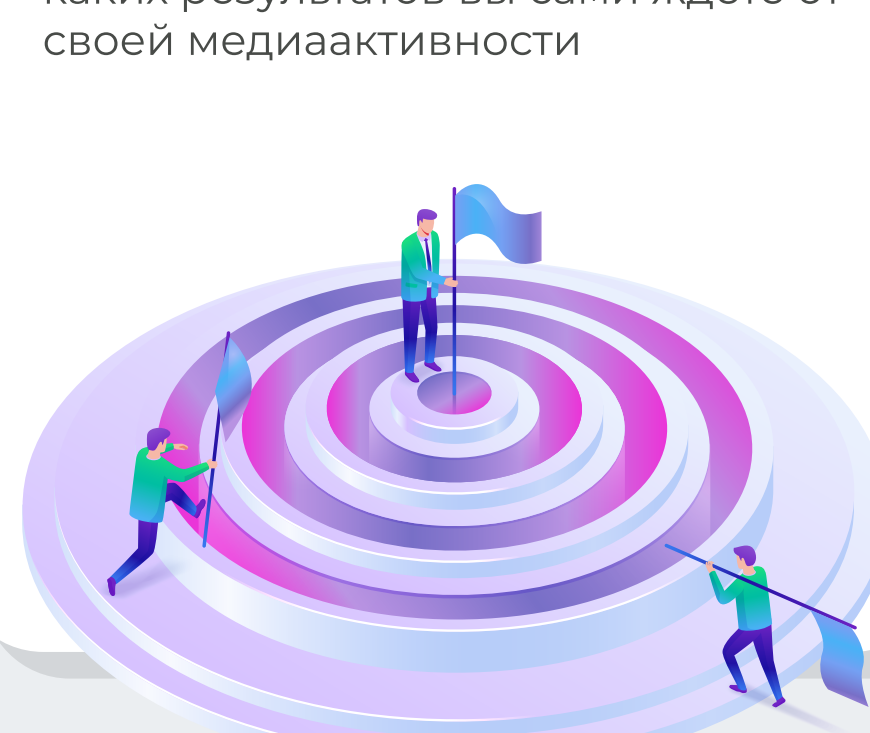
3

на каких ресурсах эта аудитория есть

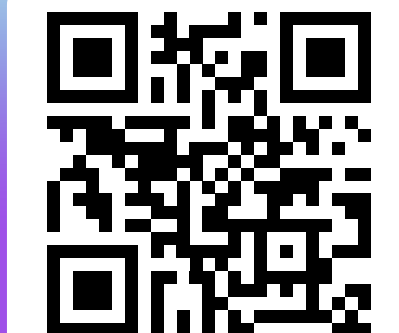


4

каких результатов вы сами ждете от своей медиаактивности



Вначале это точно займет время, но потом станет привычкой. Попробуйте работать в этом шаблоне:



Какой контент стоит публиковать?

Не ограничивайте себя: попробуйте разные форматы, чтобы понять, что больше нравится аудитории. Контент с одного мероприятия можно переработать для материалов разного формата (например, сделать информационные карточки, статьи на сайте по итогам вебинара, выделить яркие цитаты и фото экспертов и т.п.).



А какие вообще форматы бывают?

На сайте **105 Multimedia** собрано более сотни мультимедийных форматов: опросы, тесты, калькуляторы, угадай-карточки и другие. После каждого примера – ссылки на сервисы, которые помогут сделать материал в таком формате. Вы можете попробовать и понять, что подходит больше всего.

Не гонитесь за разнообразием, но не зацикливайтесь на одном

Не обязательно зацикливаться на одном формате, как и пробовать всевозможные инструменты. Для начала можно выбрать два-три формата, с которыми вам комфортно работать, а при желании – пробовать что-то новое.



Регулярность важна

Если вы станете публиковать контент определенного формата регулярно, аудитория привыкнет и будет ждать ваших материалов в определенные дни.

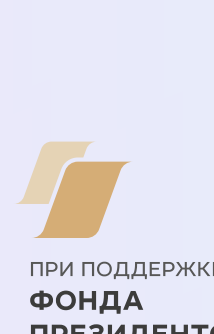
Что делать, если все равно не хватает времени и сил на все задуманное?

Ищите партнеров: тех, кто работает в вашей сфере или связан с той же аудиторией. Можно предлагать совместные проекты или узнавать, как им удалось реализовать тот или иной формат.

blagosfera.ru

Инфографика создана на основе встречи с мультимедийным продюсером Оксаной Силантьевой «Медиапланирование для ваших каналов коммуникации», проведенной в медиаклубе «АСИ – Благосфера» в мае 2023 года. При поддержке Фонда президентских грантов в рамках проекта «НКО-профи: информация, знания, практики».

Иллюстрации: Владимир Смирнов / macrovector / cirklyak / Freerik
Дизайн и верстка: Владимир Смирнов.



Агентство социальной информации

