

Интернет-университет «Нетология»  
Курс «Комьюнити-менеджмент: эффективная работа с сообществом»

**Дипломная работа на тему:  
Стратегия развития сообщества  
«Блогеры-рыболовы»**

Студент:  
Руководитель:

Москва, 2020

# Содержание

<b>1. Анализ</b>	<b>3</b>
<b>2. Постановка целей</b>	<b>7</b>
<b>3. Структура управления сообществом</b>	<b>8</b>
<b>4. Контент- и ивент-план</b>	<b>10</b>
<b>5. Внешние коммуникации.</b>	<b>11</b>
<b>6. Бюджет сообщества</b>	<b>12</b>

# 1. Анализ

## 1.1 Анализ сообщества “Блогеров-рыболовов”

Анализ целевой аудитории и её сегментация

	Блогеры-рыболовы мужчины до 2000 подписчиков. Не опытные.	Блогеры рыболовы от 2000 подписчиков. Мужчины. Уже что-то делают для развития.	Блогеры-рыболовы женщины. Любое количество подписчиков
Портрет ЦА	Хочет развивать блог, но боится, не может начать, стесняется. Не понимает как привлечь рекламодателей и показать для них хороший результат.	Уже достиг каких-то результатов, но методы, которые использовал для этого - не чистые и не белые. теперь у него есть проблема с накопленной “мертвой” аудиторией. Рекламодатели приходят, но хотят бартер, но деньги не предлагают. Не понимает как выстроить юридические отношения с рекламодателем.	У них есть свои блоги, но их не воспринимают в сообществе мужчин. Они не могут доказать свою значимость.
Для чего нужно сообщество	Приобрести знания по продвижению и становлению себя как блогера. Познакомиться со “старшими” товарищами. Перенять их опыт.	Делиться знаниями. Теми, в которых они хороши. И наоборот, получить информацию по развитию именно в их сфере	Получить поддержку, узнать как они могут отстроиться от мужчин блогеров и понять в чем их преимущество.
Для чего они нужны сообществу	Помочь в развитии, получить доверие, иметь возможность предлагать им качественные рекламные интеграции. Сделать так, чтобы наше агентство стало первым, к кому они пойдут за		

	рекламными контрактами.
География	Россия
Интересы	Рыбалка, туризм, пешие путешествия
Ценности и цели	Общение, знакомства, получение новых знаний и толчка для развития. Наша цель как сообщества: развить рыболовную блогосферу и сделать так, чтобы за ними было интересно наблюдать и привлечь к ним рекламодателей.
Сообщество сейчас	На сегодня сообщества не существует. Большинство участников сейчас конкурируют друг с другом. Общаются только на профессиональных выставках.
Правила сообщества	<p>Наша миссия — развиваться вместе с вами. Сделать рыболовных блогеров привлекательными для рекламодателей и самое главное — показать не рыболовам, что рыбалка может быть интересной и увлекательной.</p> <p>Для этого важно, чтобы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Участники сообщества уважали друг друга.</li> <li>2. Вносили посильный вклад в развитие себя и сообщества.</li> <li>3. Имели возможность публиковать статьи и видео для обитателей сообщества.</li> <li>4. Помогать другому и иметь возможность просить помощи у участников сообщества и модератора.</li> <li>5. Нормально воспринимать конструктивную критику</li> <li>6. Не оскорблять и не унижать участников сообщества.</li> </ol>

Почему сообщество может быть полезно блогерам-рыболовам (общие пункты):

- Получить информацию о том как делать контент в соцсетях так, чтобы его хотели потреблять. Возможность пообщаться с приглашенными экспертами.
- Познакомиться с другими блогерами из сферы outdoor и обменяться опытом.
- Возможность похвастаться своими достижениями в блогинге, выступить для аудитории, написать статью на интересную тему и получить обратную связь.
- Объединиться для совместных выездов. Найти компанию. Снимать совместные видео. Нетворкинг. Коллаборации.
- Начинать совместные проекты в сфере туризма и путешествий.

- Обмен инвентарем.
- Совместные подготовки к походам, совместные занятия спортом.

## Предполагаемое ядро сообщества

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/17djt6dzydLYxtAzIDWfFo1D5K1ubr6D4t0i3gQPYICw/edit?usp=sharing>

### 1.2 Анализ конкурентов

Критерий	Ваше сообщество (название)	Sport-marafon	Bloporu
Ссылка	Ещё нет	<a href="https://sport-marafon.ru/klub-puteshestvennikov/">https://sport-marafon.ru/klub-puteshestvennikov/</a>	<a href="https://www.instagram.com/bloporu/">https://www.instagram.com/bloporu/</a>
Тип группы (открытая / закрытая)	Открытая	Закрытая. Программа амбассадорства	Открытая
Количество участников	0	На сайте указаны 11 амбассадоров	3045
Пол (соотношение м/ж)	нет	10 мужчин/1 женщина	нет данных
Возраст (средний)	25-44	27-40	25-35
Образование	среднее-специальное/высшее	высшее	средне-специальное/высшее
Доход	до 100 000 руб	средний до 500 000 руб	100 000-1 000 000 руб
География	Россия	Москва, но путешествуют по разным странам и городам	Россия

Интересы	рыбалка, путешествия, пешие походы	пешие путешествия/активный туризм и спорт/альпинизм	пешие походы, туризм, альпинизм, скалолазание, выживание в диких условиях
Потребности в сообществе (зачем там состоят)	Развивать свои блоги, найти “старших товарищей” и, наоборот, иметь возможность научить. Получить рекламные контракты благодаря развитию блога. Общение, обмен информацией и инвентарем. Совместные коллаборации.	“Наше уютное пространство создано, чтобы передавать знания через рукопожатие.” Цель — обмен опыта профессионалов с начинающими. Опытных с неопытными. Общение и объединение единомышленников.	Сообщество- фестиваль тревел блогеров. Тут они общаются, узнают о новых проектах от спонсоров, подписываются на какие-то совместные путешествия.
Частота публикаций всего	4-5 раз в неделю	Сложно сказать как часто происходит внутреннее общение.	7 дней в неделю ближе к фестивалю
Количество людей, которые часто публикуют посты	нет	нет	нет. Публикует только сообщество. Но во время фестиваля делают репосты от блогеров. (более 100 репостов в день)
Средний ERpost (см. инструкцию)	нет	6,2% (вовлеченность сообщества самого Спортмарафона, не сообщества с амбассадорами)	1,7%
Преобладающие форматы / типы контента	Познавательный/полезный/развлекательный/ анонсы встреч и мероприятий	видео/лекции (сам Спортмарафон, не проект с амбассадорами)	информационный/развлекательный/познавательный
Самые популярные темы постов	нет	обучающие	информационные
Наименее популярные	нет	текст (что логично, т.к. я анализировала YouTube)	развлекательные

ТЕМЫ ПОСТОВ			
-------------	--	--	--

## 2. Постановка целей

### 2.1. Фиксация текущего состояния сообщества

На данный момент сообщества не существует, поэтому дальше я пишу о том, как сообщество развить и с чего начать.

### 2.2. Формулировка цели развития сообщества по SMART.

Цель сообщества — развить блогеров рыболовной тематики, увеличить вовлеченность в их аккаунтах и улучшить качество контента. С помощью этого иметь возможность предлагать им достойные контракты с достойными брендами. С нашей стороны основная цель — лояльность блогеров к нашему агентству и нашей компании.

Через год мы заключим 10 контрактов на рекламные интеграции за счёт работы с сообществом.

### 2.3 Декомпозиция целей на долгосрочную перспективу (3 года, 1 год, 4 квартала, 3 ближайших месяца).

Цели:	Срок	Качественная
3 года	1.10.2023	Сильное комьюнити для блогеров, устраиваем встречи и слеты минимум 2 раза в год. Проводим полезные активности и игры 1 раз в месяц. Блогеры находят нас сами стремясь к знаниям и развитию.
1 год	1.10.2021	Проведена первая встреча с сообществом. Уже четко понятен вектор развития комьюнити, мы знаем что точно нужно участникам. Уже проверили все гипотезы. Сообщество небольшое, но сильное. Участники начали рассказывать о нем заинтересованным блогерам.
3 месяца	01.01.2021	Собрали ядро сообщества, поговорили со всеми участниками о том, почему им интересно может быть развиваться с нами. На основе их ответов и обратной связи скорректировали фокус и планы.

месяц	01.10.2020	Сообщество построено в теории. Есть гипотезы, которые необходимо проверять. На бумаге собраны основные цели и ядро сообщества.
-------	------------	--

2.4. Перечень метрик, которые будут использоваться для оценки результатов достижения целей.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oqQftzm8J\\_VXMTIacZR5d44eGgfVb2oGzm7O7022IDQ/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oqQftzm8J_VXMTIacZR5d44eGgfVb2oGzm7O7022IDQ/edit?usp=sharing)

2.5. KPI комьюнити-менеджера, график актуализации показателей (как часто будет происходить оценка показателей и корректировка).

1. Количество вступивших в сообщество блогеров (через 3 месяца)
2. Доля активных участников не менее 1% (через 3 месяца)
3. Количество контента от участников не менее 5 статей/видео/постов в месяц (через 3 месяца)
4. Динамика роста участников (через 1 год)
5. Лояльность блогеров к сообществу (через 3 месяцев, 6 месяцев, 1 год)

### 3. Структура управления сообществом

3.1. Задачи, которые необходимо выполнять для развития сообщества. Роли и ответственные (включая волонтеров), ядро сообщества (ссылка на список).

Ссылка на список предполагаемого ядра сообщества:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/17djt6dzydLYxtAzIDWfFo1D5K1ubr6D4t0i3gQPYICw/edit?usp=sharing>

Роли в сообществе:

1. Комьюнити-менеджер



2. Модератор 1
3. Модератор 2
4. SMM-менеджер

Волонтеры для сообщества на данном этапе не нужны.

### 3.2. Описание Tone of Voice для коммуникации с сообществом на площадках.

Tone of voice — дружелюбный, заботливый, разговорный, шуточный, отзывчивый.

### 3.3. Каналы и платформы:

1. Вконтакте — большинство нашей аудитории уже находится в ВК. Платформа комфортная для общения и нет необходимости людям “перетекать” на другую платформу. Тут мы создадим группу, в которую будем приглашать интересных нам блогеров. Активные участники могут писать статьи, отвечать на вопросы новичков. Сюда же будем выкладывать видео с конференций и другие полезные материалы.
2. В дальнейшем планируем использовать Telegram для самых важных новостей сообщества и экспертных статей.

### 3.4. Опишите «Путь участника сообщества» (как участник будет двигаться внутри сообщества по формальным и неформальным ролям, от «вступил в сообщество» до «стал частью активного ядра»).

1. Участник вступает в сообщество
2. Вникает в тему, читает и смотрит уже имеющиеся материалы.
3. Участвует в обсуждении интересной ему темы.
4. Сам начинает задавать вопросы.
5. Отвечает на вопросы новичков.
6. Делает материалы для сообщества.
7. Становится активным участником сообщества.

Перечень необходимых для развития инструментов и сервисов. База знаний по ссылке:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ks7QbxDcNkoTDGqzqPsUn\\_xkhG9yEQ\\_tIW1cbw3UTo/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ks7QbxDcNkoTDGqzqPsUn_xkhG9yEQ_tIW1cbw3UTo/edit?usp=sharing)

### 3.5. Правила хранения данных о сообществе и его участниках.

Данные об участниках сообщества хранятся в CRM Битрикс 24. CRM закрыта. Доступ туда имеют только сотрудники, работающие с сообществом.

## 4. Контент- и ивент-план

### 4.1. Контент-план (типы форматов, рубрики и хештеги, план на 1 месяц)

Контент-план по ссылке:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v7Wm-2lkMrSnQg94f7czZVmeGXuk\\_ZvCIK8OTT3u4Bs/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v7Wm-2lkMrSnQg94f7czZVmeGXuk_ZvCIK8OTT3u4Bs/edit?usp=sharing)

### 4.2. Ивент-план на 1 год: перечень обязательных и возможных мероприятий; описание, на решение каких задач сообщества они нацелены; форматы, ответственные за организацию.

- Пригласить эксперта маркетолога, специализирующегося в узкой нише и провести онлайн вебинар на тему “Качество контента” “Тренды 2020 в outdoor” “Как белыми способами привлечь подписчиков и почему гивы не работают”. Делаем через год.
- Организовать слет блогеров, где они смогут вживую на природе познакомиться друг другом лично, предложить им во время нетворкинга интересные коллаборации. Делаем через 1-1.5 года
- ZOOM-встреча участников. Вебинар с лидером мнений или экспертом. Ответим на вопросы участников по их контенту, подскажем как каждый может отстраиваться и позиционироваться. Делаем через 3 месяца.

## 5. Внешние коммуникации.

Возможные инфлюенсеры и партнеры собраны по ссылке:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1L0tHr40K0pU2ghuD2jjSQp6PYtdLiU-VkEFfSEhTUa0/edit?usp=sharing>

Ниже шаблон письма для старта сотрудничества:

Анна, добрый день!

Меня зовут Надя, я комьюнити-менеджер туристического сообщества блогеров "Какое-то название".

Наше сообщество помогает блогерам развиваться на платформах YouTube и Instagram.

Наши амбассадоры : 1.2.3

Известные участники нашего сообщества: 1.2.3.

Я хочу предложить вам сотрудничество: проведение вебинара на тему "Методы продюсирования YouTube канала о туризме". Длительность вебинара мы планируем на 1 час + 30 минут ответы на вопросы участников. Ориентировочное количество участников - 20 человек.

Что получите вы: во время вебинара вы можете рекламировать ваши услуги, оставить контакты. В конце вебинара наш модератор вас поблагодарит и предложит блогерам обращаться за продюсированием именно к вам, т.к. вы лучший эксперт рынка.

Блогеры-участники нашего комьюнити очень заинтересованы в том, чтобы из контент становился лучше. Многие, действительно делают качественные съемки, но им не хватает именно простройки "истории".

Мы планируем провести вебинар в конце сентября, поэтому будем рады получить от вас ответ до 9.09.20.

Анна, если у вас появились какие-то вопросы или вам не хватает информации, я с удовольствием обсужу с вами детали по телефону.

+7 922 361 69 37.

Буду рада получить от вас обратную связь.

## 6. Бюджет сообщества

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XBojRDrcCdgMufsKHn2dGRwUZPf1jSxNypTvxGbXQQ/edit?usp=sharing>