



ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

**«Применение электронных
почтовых рассылок в целях
привлечения посетителей
военных учреждений
культуры»**

Методический отдел ЦДРА

www.cdra.ru

Москва 2024 г.

Данное методическое пособие поможет военным учреждениям культуры разработать эффективную стратегию использования электронных почтовых рассылок для привлечения посетителей и поддержания интереса к своей деятельности.

Ответственный за выпуск:

начальник методического отдела
заслуженный работник культуры Российской Федерации
Хробостов Д.В.

Составитель:

ведущий методист методического отдела
Федосеев А.Н.

Компьютерная обработка материала:

|Федосеев А.Н.

Координационно-методический совет:

Гурьянова Е.К. – заместитель начальника методического отдела
заслуженный работник культуры РФ
Рынзина Л.С. – начальник группы (взаимодействия с военными
учреждениями культуры)
Гасилина А.О. – начальник группы (информационно-методической)
Шабалина А.В. – начальник группы (методики культурно-досуговой работы)
Десятова Н.Ю. – заведующий кабинетом (методический)
Дмитриченко В.А. – ведущий методист заслуженный работник культуры
РСФСР
Капанина М.Н. – методист
Иванов Ю.Е. – методист заслуженный работник культуры РФ
Приступницкий Г.В. – методист
Стулова Н.В. – методист
Краснокуцкий А.В. – инструктор

Отзывы и предложения просим направлять по адресу:

129110, Москва, Суворовская пл., дом 2, стр. 1
Центральный Дом Российской Армии имени М.В.Фрунзе
Методический отдел

Контактные телефоны: 8 (495) 681-56-17, 8 (495) 681-66-09

СОДЕРЖАНИЕ

Введение:

- Необходимость организации электронных почтовых рассылок в военных учреждениях культуры.
- Цели и ожидания от использования электронных рассылок.

1. Подготовка к использованию электронных рассылок

- Выбор платформы и инструментов для создания рассылок.
- Сбор и управление базой данных подписчиков.
- Формирование бренда и стиля электронных писем.

2. Создание привлекательного контента

- Выбор тем и контента для рассылок.
- Создание уникального и интересного контента.
- Визуальное оформление писем.

3. Сегментация аудитории

- Почему важна сегментация?
- Как провести сегментацию подписчиков.
- Создание персонализированных рассылок.

4. Планирование и частота рассылок

- Разработка графика рассылок.
- Оптимальная частота отправки писем.

5. Поддержание интереса и вовлеченности

- Анализ отзывов и статистики.
- Реагирование на обратную связь и корректировка стратегии.

6. Правовые и этические аспекты

- Соблюдение законов о защите данных.
- Важность согласия подписчиков.
- Борьба с спамом и нежелательными рассылками.

7. Измерение и оценка результатов

- Ключевые метрики эффективности рассылок.

Заключение:

Итоги основных принципов привлечения посетителей с помощью электронных рассылок.

Приложение:

Образцы шаблонов электронных рассылок.

Полезные ресурсы и инструменты для управления рассылками.

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость организации электронных почтовых рассылок в военных учреждениях культуры.

Военным учреждениям культуры необходимы электронные рассылки по нескольким важным причинам:

Во-первых, они предоставляют эффективное средство связи с аудиторией и могут использоваться для информирования посетителей о предстоящих выставках, концертах и других культурно-досуговых мероприятиях. Электронные рассылки позволяют культурным учреждениям легко и оперативно доставлять информацию о своей деятельности до широкой аудитории.

Во-вторых, электронные рассылки помогают поддерживать и развивать отношения с посетителями и поклонниками искусства. Они позволяют учреждениям установить двусторонний диалог с аудиторией, собирать обратную связь и адаптировать свою деятельность под интересы и потребности посетителей.

Третья важная причина – это привлечение новых посетителей и поддержание интереса текущей аудитории. Эффективные рассылки могут стать инструментом привлечения новых людей в военные учреждения культуры, а также стимулировать повторные посещения. Они создают возможность делиться информацией о ценных культурных ресурсах и событиях с людьми, которые могли бы пройти мимо без этой информации.

Итак, электронные рассылки – это неотъемлемый инструмент для военных учреждений культуры, помогающий им эффективно коммуницировать с аудиторией, поддерживать взаимодействие с посетителями и привлекать новых ценителей искусства и культуры.

Цели и ожидания от использования электронных рассылок

Информирование и образование аудитории

Одной из основных целей электронных рассылок является предоставление информации о культурных мероприятиях, выставках, концертах, лекциях и других событиях, которые проводятся в военных учреждениях культуры. Мы ожидаем, что наша аудитория будет более осведомлена о наших мероприятиях и разделит наше стремление к образованию и культурному обогащению.

Привлечение посетителей

Мы надеемся, что электронные рассылки станут мощным инструментом для привлечения новых посетителей. Путем предоставления информации о

наших мероприятиях и привлекательных акциях, мы стремимся увеличить число посетителей в наших военных учреждениях культуры.

Укрепление отношений с постоянными посетителями

Мы хотим использовать рассылки для поддержания и укрепления отношений с нашей постоянной аудиторией. Ожидается, что регулярная коммуникация через электронные рассылки поможет нам удерживать лояльных посетителей и создавать у них более глубокое взаимодействие с нашими мероприятиями.

Сбор обратной связи

Через электронные рассылки мы надеемся собрать обратную связь от аудитории. Отзывы и мнения посетителей помогут улучшать наши мероприятия и услуги, что, в свою очередь, улучшит удовлетворенность и лояльность.

Измерение и анализ эффективности

Мы планируем использовать метрики и аналитику для оценки эффективности наших рассылок. Это позволит нам корректировать стратегию и достигать лучших результатов в будущем.

1. Подготовка к использованию электронных рассылок

Выбор платформы и инструментов

Прежде чем начать использовать электронные рассылки, необходимо выбрать подходящую платформу или инструмент для их создания и отправки. Это может быть специализированный сервис, который предоставляет функционал для создания и автоматизации почтовых рассылок.

Сбор и управление базой данных подписчиков

Необходимо начать с создания базы данных контактов, которые будут получать рассылки. Это могут быть посетители, поклонники искусства, и другие заинтересованные лица. Важно соблюдать законы о защите данных и получать согласие от подписчиков на получение рассылок.

Как собрать базу клиентов?

Есть разные способы. Например, учреждение может разместить на сайте форму регистрации с просьбой оставить адрес электронной почты, раздавать опросники посетителям в военных учреждениях культуры и на территориях. Не рекомендую покупать готовую базу: отдача от такой аудитории будет минимальна, а учреждение может попасть в черный лист почтового сервиса как спамер – распространитель навязчивой рекламы.

Есть несколько способов, чтобы собрать качественную базу данных.

1. Установите яркий виджет на сайте и предложите посетителям оставить контакты. Сделайте интересное предложение в обмен за подписку на электронные рассылки учреждения. Например, дом офицеров может предложить несколько приглашений на концерт за подписку.

2. Используйте всплывающие окна. Такие окна появляются на странице сайта спустя определенное время. Например, театр может предлагать скидку для пользователя на первое посещение спектакля за его электронный адрес.

3. Предлагайте подписаться на рассылку учреждения при чтении материалов на сайте учреждения. Адрес почты необходим пользователю, чтобы подтвердить регистрацию на мероприятие или получить в ответном письме необходимые консультации. При этом клиент автоматически соглашается и на регулярные информационные рассылки.

4. Включайте в текст письма блок с просьбой поделиться интересным материалом из рассылки в социальных сетях. Например, в рассылке дома офицеров можно рассказать интересную предысторию мероприятия или поставить статью о выдающихся личностях военной истории. Чем лучше подать и оформить материал, тем выше шанс, что пользователь захочет поделиться им с друзьями.

Формирование бренда и стиля электронных писем

Разработайте узнаваемый стиль для ваших электронных рассылок, включая логотип, цветовую схему и общий дизайн. Это поможет укрепить узнаваемость вашего бренда среди подписчиков.

Онлайн- мероприятие. 8-495-681-66-09. Просмотреть сообщение онлайн

ФГБУ "ЦДРА"
Минобороны России

ВЕБИНАР
для руководителей и специалистов
военных учреждений культуры на тему:
«Методика организации
системы наставничества
в военных учреждениях культуры»

Вебинар состоится **17 января 2023 г. в 11:00**

Уважаемые коллеги!
Приглашаем Вас на вебинар:
«Методика организации системы
наставничества в
военных учреждениях культуры»

17 января 2023 года, в 11:00 (мск)

Ведущий вебинара:
ГУРЬЯНОВА
Елена Константиновна
заместитель начальника методического отдела
ЦДРА заслуженный работник культуры

Выбор темы вебинара актуален. Указом Президента Российской Федерации № 401 от 27 июня 2022 года этот год объявлен Годом педагога и наставника. А в день проведения вебинара – Международный день наставничества.

На вебинаре будут рассмотрены следующие понятия: структура наставничества: цели, виды, формы, процесс организации наставничества в военном учреждении культуры; критерии эффективности процесса наставничества; функции наставника; этапы организации данного процесса. Будут даны рекомендации как внедрить наставничество в повседневную практику военных учреждений культуры.

Для того чтобы подключиться к вебинару (конференции Zoom) необходимо запустить сайт (приложение) Zoom, выбрать (войти в конференцию) и ввести следующие данные:


Идентификатор конференции: **691 436 3116**
Код доступа: **7777**

ИЛИ

Вы можете подключиться к вебинару не вводя Идентификатор конференции и Пароль - если нажмете на кнопку ниже:

Подключиться к вебинару

Ждем Вас на вебинаре
С уважением, методический отдел ЦДРА


metodistcdra

"Методика - военным учреждениям культуры"
Присоединитесь к нашей группе в социальной сети ВКонтакте.

© Copyright, {{current_year}}, {{ec_es_email_sender_company}}
- {{ec_es_email_sender_address}}

Создание списка тем и контента

Определите, о чем будут ваши рассылки и какой контент вы будете предоставлять подписчикам. Это может включать в себя информацию о предстоящих мероприятиях, искусстве и культурных новостях.

Визуальное оформление писем: Создайте шаблоны электронных писем, которые будут соответствовать вашему бренду и легко читаемыми на различных устройствах. Визуальное оформление играет важную роль в удержании внимания подписчиков.

Настройка автоматизации

Возможно, вы захотите настроить автоматическую отправку рассылок по определенным событиям или датам. Например, автоматическая рассылка при регистрации на мероприятие или после проведения консультации с методистом военного учреждения культуры.

Тестирование

Перед запуском рассылок проведите тестирование, чтобы убедиться, что все работает корректно. Проверьте визуальное оформление, функциональность ссылок и правильность адресов получателей.

2. Создание привлекательного контента

Создание привлекательного контента для электронных рассылок играет ключевую роль в привлечении и удержании внимания вашей аудитории.

Вот несколько важных рекомендаций по этой теме:

Разнообразие контента

Стремитесь предоставлять разнообразный контент, который будет интересен вашей аудитории. Это могут быть текстовые материалы, изображения, видео, аудио, инфографика и другие мультимедийные элементы.

Информативность

Ваш контент должен быть информативным и полезным для аудитории. Предоставляйте новости, факты, исследования, аналитику и другую информацию, которая будет интересна вашей целевой аудитории.

Креативность

Стремитесь к оригинальности и креативности в создании контента. Используйте нестандартные формы представления информации, создавайте уникальные идеи и концепции.

Визуальная привлекательность

Визуальное оформление играет огромную роль. Уделяйте внимание дизайну, цветовой палитре, шрифтам и композиции изображений. Все это должно быть согласовано с вашим логотипом.

Контент, который решает проблемы

Постарайтесь создавать контент, который решает конкретные проблемы или вопросы вашей аудитории. Ответы на часто задаваемые вопросы, советы и инструкции могут быть весьма полезными.

Сюжетность

В некоторых случаях, особенно при рассказе о мероприятиях или историях, создание сюжетной линии или истории может сделать контент более привлекательным и увлекательным.

Личное обращение

В контенте уделяйте внимание личному обращению к аудитории. Используйте персональные приветствия и обращения, создавая ощущение индивидуального контакта.

Адаптация под мобильные устройства

Обеспечьте адаптивность вашего контента под разные устройства, включая мобильные телефоны и планшеты, чтобы он был удобно читаем на любых устройствах.

Тестирование и анализ

Постоянно тестируйте различные виды контента и анализируйте, какие из них наиболее эффективны среди вашей аудитории.

3. Сегментация аудитории

Сегментация аудитории – это важный этап в стратегии использования электронных рассылок для учреждений культуры. Она позволяет более эффективно настраивать и персонализировать ваши сообщения, учитывая разнообразие интересов и потребностей вашей аудитории.

Вот ключевые аспекты сегментации аудитории:

Цель сегментации

Первым шагом необходимо определить, для чего вы проводите сегментацию. Это может быть направлено на более точное выявление интересов, определение приоритетных групп, увеличение вовлеченности и т. д.

Источники данных

Соберите данные о вашей аудитории. Это может включать в себя информацию о предпочтениях, истории посещений, возрасте, поле, местоположении и другие параметры, которые могут быть полезными для сегментации.

Определение сегментов

На основе данных определите ключевые сегменты вашей аудитории. Это могут быть сегменты по интересам (например, искусство современного искусства, классическая музыка, детские мероприятия и др.) или по другим характеристикам.

Персонализация контента

Для каждого сегмента разработайте контент, который будет наиболее релевантным и интересным. Это может включать в себя информацию о событиях, которые наиболее интересны данной группе, и даже стиль общения.

Автоматизация и управление

Используйте инструменты автоматизации рассылок для управления сегментированными списками и автоматической отправки контента в соответствии с интересами и поведением каждой группы.

Отслеживание и анализ

После отправки рассылок внимательно отслеживайте результаты. Анализируйте, какие сегменты показывают наилучшие результаты, и оптимизируйте стратегию с учетом этих данных.

Сегментация аудитории позволяет военным учреждениям культуры лучше понимать своих посетителей и предоставлять им контент, который действительно интересен и релевантен.

4. Планирование и частота рассылок

Правильное планирование и установление оптимальной частоты рассылок – важный аспект стратегии электронных рассылок для военных учреждений культуры.

В данной главе мы рассмотрим ключевые шаги в этом процессе:

Разработка графика рассылок

Составьте график рассылок, определяя, когда и какие сообщения будут отправляться. Учитывайте важные даты, мероприятия и события, которые стоит выделить в рассылках.

Определение целей каждой рассылки

Перед отправкой каждой рассылки четко определите её цель. Будь то информирование о мероприятии или привлечение внимания к новой выставке, четкая цель поможет вам создать более эффективное сообщение.

Учет сезонности

Учитывайте сезонные факторы, которые могут влиять на интерес к вашим мероприятиям. Например, праздничные сезоны, каникулы и т.д. Модифицируйте график рассылок, чтобы он соответствовал текущим трендам и событиям.

Сбалансированность

Обеспечьте сбалансированный подход к частоте рассылок. Избегайте чрезмерной активности, чтобы не перегрузить подписчиков информацией, но при этом не допускайте слишком долгих пауз, чтобы поддерживать интерес аудитории.

Тестирование и оптимизация

Проводите тестирование разных графиков и частот рассылок. Анализируйте данные и оптимизируйте стратегию в соответствии с результатами.

Рассылки по событиям

Важные события, такие как открытие новой выставки или концерта, могут требовать дополнительных рассылок. Планируйте их заранее и учитывайте в общем графике.

5. Поддержание интереса и вовлеченности

Анализ обратной связи и статистики – важный этап в управлении электронными рассылками для военного учреждения культуры.

Вот какие шаги следует предпринять:

Мониторинг метрик

Регулярно отслеживайте метрики эффективности ваших рассылок, такие как открытые писем, клики по ссылкам, конверсии и др. Эти данные помогут вам понять, какие рассылки работают лучше всего.

Сбор обратной связи

Активно собирайте обратную связь от подписчиков. Опросы, комментарии, отзывы – все это ценные источники информации о том, что нравится вашей аудитории и что можно улучшить.

Сегментация данных

Анализируйте данные по сегментам аудитории. Узнайте, какие группы подписчиков реагируют на разный тип контента, и используйте эту информацию для персонализации рассылок.

Реагирование на обратную связь и корректировка стратегии

Ответ на обратную связь и корректировка стратегии – важные шаги для поддержания интереса и вовлеченности аудитории:

Анализ обратной связи

Тщательно изучите все полученные отзывы и комментарии. Понимание запросов и желаний вашей аудитории поможет улучшить качество вашего контента и рассылок.

Реагирование на обратную связь

Отвечайте на комментарии и отзывы подписчиков. Это создает ощущение важности их мнения и укрепляет ваши отношения с аудиторией.

Адаптация стратегии

Основываясь на обратной связи и данных о производительности рассылок, корректируйте свою стратегию. Это может включать в себя изменение частоты рассылок, типа контента или сегментации аудитории.

6. Правовые и этические аспекты

Соблюдение юридических и этических норм – неотъемлемая часть стратегии использования электронных рассылок в военных учреждениях культуры.

Соблюдение законодательства о защите данных

Обязательно соблюдайте законы и нормативы, регулирующие сбор, хранение и обработку личных данных подписчиков. Важно получать согласие на использование данных и обеспечивать их безопасность.

Соблюдение антиспам-законодательства

Убедитесь, что ваши рассылки соответствуют законодательству о борьбе с нежелательной почтой. Подписчики должны иметь возможность легко отказаться от рассылок, и вы должны соблюдать их пожелания.

Защита интеллектуальной собственности

При использовании контента, такого как изображения, тексты и музыка, обязательно соблюдайте авторские права и лицензии. Постарайтесь получить необходимые разрешения на использование материалов.

Этический контент

Создавайте этически чистый контент, который соответствует ценностям вашей организации и не нарушает общепринятые нормы и стандарты.

Соблюдение прозрачности

Информируйте подписчиков о том, как их данные будут использоваться, как часто будут отправляться рассылки и как можно отписаться от них. Прозрачность в отношениях с аудиторией является важным этическим аспектом.

Защита конфиденциальности

Обеспечивайте безопасность данных ваших подписчиков и не передавайте их третьим лицам без согласия.

Получите согласие на рассылку

Важно

Документ не считают согласием, если из него нельзя однозначно установить, кто его заполнил.

Адресат может выразить согласие на рассылку любым способом. В законе нет ограничений по форме, но есть два требования. Первое – согласие должно относиться к конкретному рекламодателю или распространителю рекламы (п. 15 постановления Пленума ВАС от 08.10.2012 № 58). Второе – нужно иметь возможность идентифицировать гражданина, который дал согласие. Если нельзя точно установить, кто дал согласие, рассылка будет незаконной.

Есть несколько способов получить согласие на рассылки. Посетителю можно предложить подписать согласие на бумаге в момент, когда регистрируете посетителей мероприятия. Как вариант, предусмотрите в форме регистрации фразу «Согласен получать информационную рассылку военного учреждения культуры», напротив которой посетитель поставит подпись. Можно предложить пользователю подписаться на информационные рассылки военного учреждения культуры через всплывающее окно при входе на сайт или в разделе с обратной связью.

Соблюдение юридических и этических норм – это не только обязательство перед законом, но и способ поддерживать доверие аудитории и сохранять репутацию вашей организации культуры.

7. Измерение и оценка результатов

Для оценки эффективности электронных рассылок важно следить за рядом **ключевых метрик**:

Открытые писем (Open Rate)

Это процент получателей, которые открыли ваше письмо. Открытые письма могут указывать на уровень интереса к вашему контенту.

Клики по ссылкам (Click-Through Rate)

Данный показатель позволяет измерить, сколько получателей кликнули на ссылки в вашей рассылке, что может свидетельствовать о вовлеченности.

Конверсии

Отслеживайте, сколько подписчиков совершили целевое действие после получения рассылки, такое как покупка билетов или регистрация на мероприятие.

Отписки (Unsubscribe Rate)

Контролируйте процент пользователей, которые решили отписаться от вашей рассылки. Это может указывать на несоответствие ожиданиям аудитории.

Скорость доставки и доставляемость

Обратите внимание на то, сколько из отправленных писем было успешно доставлено и сколько оказалось в спаме или не достигло адресата.

Сегментация эффективности

Анализируйте эффективность рассылок для разных сегментов вашей аудитории. Некоторые группы могут показывать более высокую конверсию или интерес к контенту.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование электронных рассылок в контексте военных учреждений культуры является необходимой и эффективной стратегией для достижения ряда важных целей и задач. Ниже мы напомним ключевые аргументы, подчеркивающие важность этого инструмента.

Информирование и образование

Военные учреждения культуры имеют богатое наследие и историю, которые требуют аккуратной передачи и сохранения. Электронные рассылки позволяют предоставлять посетителям актуальную информацию о выставках, мероприятиях, истории и культурном наследии через содержательный контент.

Привлечение внимания

В мире информационных перегрузок конкуренция за внимание посетителей высока. Эффективные электронные рассылки могут выделить

военные учреждения культуры, создавая привлекательный и информативный контент, который будет привлекать новых посетителей.

Сегментация аудитории

С помощью сегментации можно настроить рассылки для разных групп посетителей, учитывая их интересы и предпочтения. Это позволяет персонализировать сообщения и делать их более релевантными для каждой категории посетителей.

Увеличение участия

Электронные рассылки способствуют увеличению вовлеченности посетителей в жизнь военных учреждений культуры. Они могут информировать о предстоящих событиях, позволять регистрироваться на мероприятия и даже стимулировать активное участие.

Эффективная стратегия увеличения аудитории

Электронные рассылки являются эффективным инструментом привлечения посетителей, позволяя распространять информацию о военных учреждениях культуры, привлекать новых посетителей и укреплять связи с текущей аудиторией, сохранять их интерес, расширять знания и углублять взаимодействие с богатым военным наследием и историей.

Приложение:

Примеры полезных ресурсов и инструментов для создания и управления почтовыми рассылками.

rusender.ru – удобный сервис для автоматизации рассылок.

(ссылка на сервис - <https://rusender.ru/>)

Сервис работает в России, все пользовательские данные хранятся на серверах в Российской Федерации.

Sendsay – полностью российский сервис, серверы расположены на территории РФ.

(ссылка на сервис - <https://sendsay.ru/>)

Образцы шаблонов электронных рассылок.

(<https://rusender.ru/features/email/builder/>)