

Тема: «Стратегия работы музея в социальных сетях»

Опыт государственных музеев

Курс ДО «Цифровые технологии в школьном музее»

- Планирование и согласованность действий разных отделов
- Работа с социальными сетями часть стратегии продвижения музея в Интернете.
- Стратегия продвижения музея в Интернете часть Стратегии

В подготовке презентации использованы статьи, разработки А. Михайловой (ГИМ), Политехнического музея.



Тема: «Стратегия работы музея в социальных сетях»

Можно выполнить одно задание по выбору.

Задание № 1.

- Попробуйте разработать самостоятельно стратегию работы в социальных сетях выбранного музея (взять любой для практики):
 - Школьного;
 - Государственного.

Задание № 2.

- Попробуйте продумать план продвижения своего учебного проекта в социальных сетях.

Задания для актива музея:



Цели и задачи социальных сетей

- Целью социальной сети является установление сотрудничества лиц которые имеют одинаковые интересы в сети Интернет. Узлы алока ички почта ёки хабар алмашиш тизими орқали амалга оширилади.
- Социальные сети могут быть открытыми и закрытыми.
- Одним из свойств социальной сети является объединение друзей и групп. Это можно показать при помощи данного рисунка.





Существующие социальные сети, доступные в России

Топ 10 социальных сетей России 2013

- 1-ое место - ВКонтакте, vk.com
- 2-ое место - Одноклассники, odnoklassniki.ru
- 3-ье место - Фейсбук, facebook.com
- 4-ое место - Живой Журнал, livejournal.com
- 5-ое место - Твиттер, twitter.com
- 6-ое место - Фотострана, fotostrana.ru
- 7-ое место - Драйв, drive2.ru
- 8-ое место - Мир Тесен, mirtesen.ru
- 9-ое место - вКругуДрузей, vkrugudruzei.ru
- 10-ое место - Беби, baby.ru

Задания для актива

музея:

Задание № 3.

- Поищите свежие современные (актуальные на текущий год) исследования. Сравните их с представленными. Как изменилась ситуация? Какие социальные сети теперь востребованы? Какие социальные сети потеряли свои позиции?

Цель и аудитория

Определите свою цель

Решите, чего вы хотите добиться с помощью соцсетей: повысить осведомлённость о проблеме, привлечь доверие к НКО? Составьте план достижения результата с показателями эффективности и назначьте ответственных.



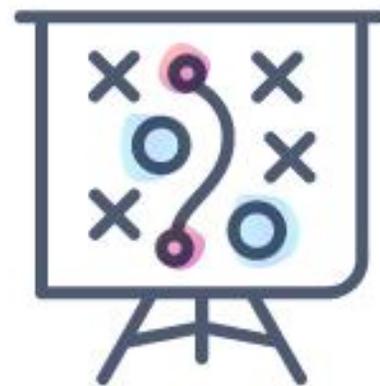
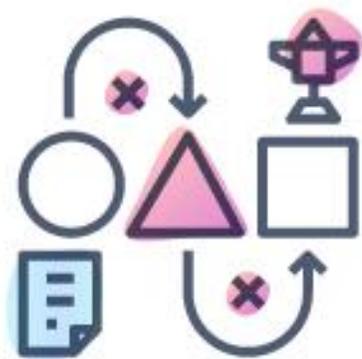
Сегментируйте аудиторию

Разделите свою аудиторию на группы. Для каждой определите способ, периодичность коммуникации и ключевые сообщения. Учитывайте возраст и место жительства людей, их интересы. От этого зависит, какую соцсеть они используют и как.

План действий (контент-план) и правила действий

Составьте план

Напишите контент-план публикаций: что и когда будет размещено в соцсетях. Следите, какие из них наиболее успешны, и корректируйте план.



Создайте правила

Уточните для себя, как будете называть в соцсетях разных благополучателей. Напишите сценарии ответов на вопросы и стоп-лист — какие слова и картинки вы не используете.

Принципы работы в социальных сетях

Соблюдайте принципы

Для эффективной коммуникации нужны:



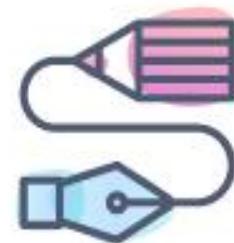
Согласованность:
непротиворечивая информация на сайте, в соцсетях и СМИ



Краткость: пишите коротко и не слишком часто



Полнота: делитесь вашими планами о развитии



Визуализация: качественный дизайн, презентации — их можно сделать программе Canva



Истории: рассказывайте о ваших подопечных, сотрудниках, волонтерах. Не забывайте и об истории вашего бренда



Достоверность: честно говорите о результатах, пусть даже они оставляют желать лучшего

Структура стратегии работы с социальными сетями музея

(Общие положения)
(документ)

- .Цель и задачи
- .Целевая аудитория (портрет, исследование)
- .Анализ текущей ситуации
- .Создание контента (какой, для какой ЦА)
- .Методы реализации:
 - . Социальные сети (какие, зачем, каким образом).
 - . Работа в команде (алгоритм работы – инструкция)
 - . Распределение обязанностей (полномочий).
 - . Согласованность действий.
 - . Внутренняя коммуникация.
- .Критерии оценки эффективности (ожидаемые результаты).

Анализ / статистика

Анализ «Ваш музей в соц.сетях»:

Социальная сеть, формат присутствия (страница, группа), год создания	Количество подписчиков	Особенности аудитории, комментарии (рубрики, стилистика, частота обновления.

Ресурсы оценки статистики:

www.museum-analytics.org

<https://sumall.com>

Портрет представителя ЦА



Портрет пользователя соц. сетей

В друзьях более 200 людей многие малознакомы :)

Есть 2 или более аккаунтов

21 час в неделю проводит в соц сетях

Добавляет более 60 комментариев



Высшее образование

Доход 23 000 -25 000

25 - 30 лет



Отношения
Музыка
Фильмы
Юмор
Игры
Гаджеты
Автомобили
Здоровье
Красота



Ключевые характеристики

Возраст **География**
Пол **Семейное положение**
Доход
Уровень образования
Какими сетями пользуется
(совокупность)
Интересы
Количество друзей в профиле
Количество времени в сети
Количество активностей в сети

Задание № 4.

- Попробуйте составить портрет ЦА выбранной страницы (группы) одного музея.

Цели и задачи

- Просветительская деятельность
- Популяризация тематики и роли музея
- Возможность предоставить дополнительную информацию
- Расширение форм общения
- Получение обратной связи
- Сбор статистических данных
- Привлечение внимания к музею, продвижение бренда
- Привлечение внимания к конкретным событиям в музее
- Мотивация к посещению музея

Ключевые вопросы:

- **Реклама или обратная связь**
- **Развлекать или просвещать**
- **Почему именно эти социальные сети?**
- **Компетенции и полномочия администраторов**
- **Анализ российского и зарубежного опыта**

Планирование публикаций (контент-план)

Основные характеристики

Что дает контент-план



Частотность обновлений.
Лучше всего - 1-3 записи/день,
но не более 7-10 записей/день



Рубрикатор



Описание используемых хештегов



Определение ответственных
за подготовку разных видов
контента или рубрик



Контроль за выполнением



Инструкции по созданию
определенных типов контента

Планирование публикаций

- Долгосрочное планирование: 3/6/12 месяцев
 - Планирование в отношении продвижения проекта
- Краткосрочное планирование: 1 месяц
 - Мероприятия в музее, текущие выставки.
- План на неделю.

План работы (таблица для заполнения)

Задача	Ответственный	Срок выполнения	Комментарий

Хранение публикаций

Хранение текстов: Google Drive
таблица: темы публикаций на каждый день
Отдельный файл для каждой недели – все тексты
Хранение изображений:
Папка «месяц»//
папка «день» //
кодовые названия для изображений.
Фиксация в имени файла изображения даты публикации.



Механизм работы с контентом

Как это работает?



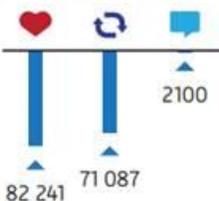
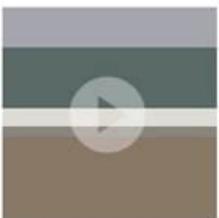
Исследование социальных медиа

Самые популярные «экспонаты» музейных соцсетей

❤️ • Лайки ↻ • Репосты 💬 • Комментарии

1

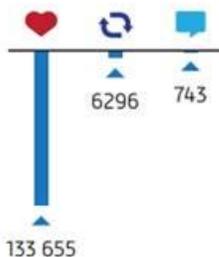
Центр Помпиду
19 ноября 2017 г.



Ролик из цикла виртуальной программы для детей MON ŒIL – мультфильм американского аниматора Кирстен Лепор «Послание в бутылке»

2

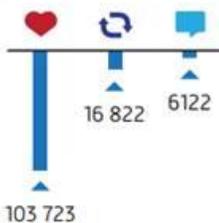
Музей Ван Гога
12 ноября 2017 г.



Автопортрет [1886]: «Винсент не улыбается ни на одном из своих автопортретов...»

3

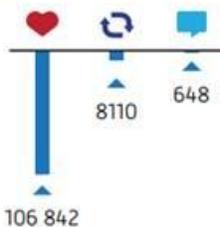
Музей Ван Гога
14 августа 2017 г.



LIVE с директором музея Акселем Рюгером: картина из цикла «Подсолнухи»

4

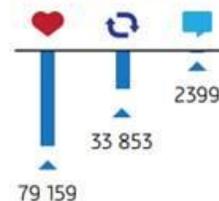
Музей Ван Гога
20 января 2017 г.



Анонс закрытия выставки Добиньи, Моне и Ван Гога: картина «Сад Добиньи» [1980]

5

Музей Ван Гога
7 сентября 2017 г.



Анонс первого в мире полнометражного художественного фильма о художнике «Ван Гог. С любовью, Винсент»

Полностью с исследованием можно ознакомиться на сайте Смыслографии:

http://s-graph.ru/About_us/News/403/?ELEMENT_ID=403

Полная инфографика доступна по ссылке:

<http://s-graph.ru/upload/portfolio/muzei-v-socsetyah+.pdf>

Исследование социальных медиа

Актуальные темы и активности



Экспонаты музеев



Анонсы выставок
и специальных мероприятий



Музейные запасники
и внутренняя кухня



Культурологический ликбез



Виртуальные экскурсии
и интерактивные путеводители



Конкурсы и викторины



Опросы



Совместные проекты
с крупными брендами



Виртуальная (VR)
и дополненная (AR)
реальность



Прямые трансляции



Фильмы



Мобильные приложения

Данные агентства «Смыслография», инфографика – ИД «МедиаЛайн».

#Музейнаягостиная

Описание:

Задачи

- Сеанс онлайн связи с подписчиками, во время которого рассказывается об одной теме, материалы по которой подготовлены научным сотрудником/хранителем (1-2 сотрудника). Подготовка материала и его трансляция.
- Опыт ГИМ: проект проводился по выходным, обычно вечером, в течение 1,5-2 часов.
- Выбор дня и времени: необходимо заранее изучить возможности подписчиков именно вашего музея.
- Аналог лекции/экскурсии, но в адаптированном для твиттера формате: короткие сообщения, разговорный стиль.
- Заинтересовать подписчиков, пробудить интерес, как следствие – вызвать желание посетить музей.
- Познакомить научных сотрудников и хранителей с новым форматом представления результатов научной работы и коллекций.
- Наладить связи с другими музеями и проводить совместные проекты.



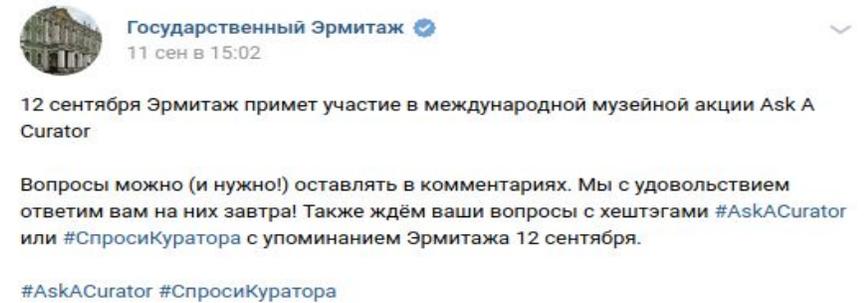
#MetMuseum

У #MetMuseum несколько обширных кастомных хештегов:

- [#MetSpeaks](#) — анонсы открытых бесед с деятелями искусства
- [#MetCameo](#) — репосты фото посетителей-знаменитостей, отзывы звезд о выставках
- [#MetMoment](#) — репосты фото посетителей
- [#MetSketch](#) — скетчи на экспонаты музея



#AskCurator



Дополнительные ресурсы для знакомства (литература)



Задания для актива
музея:

<https://www.nsartmuseum.ru/journal/id/131>

<https://polytech.bm.digital/article/777088658880881391/glava-3-sotsialnyie-seti>

<https://weblinepromo.ru/cases/kejs-po-prodvizheniyu-nauchnogo-muzeya-v-socialnyx-setyax>

<https://prexplore.ru/media/how-do-popular-world-museums-do-smm/>

http://mart-museum.ru/mart_articles/smm-in-russia/

<https://read.kj.media/trends/kak-muzei-biblioteki-i-arhivy-ustrayvayut-internet-fleshmoby-i-prodvigayut-sebya-v-sotssetyah/>

Задание № 5.

- Поищите другие статьи по данной теме и поделитесь ими с остальными через комментарий.