

МУЗЕИ В ONLINE



Наталья Стенина

Руководитель отдела развития
бизнеса аналитической компании
PR News



Ваш проводник в сфере оценки эффективности коммуникаций



Эксперт по
коммуникационным исследованиям и оценке
эффективности коммуникаций



Куратор образовательного проекта
PR News Academy



Спикер российских
профессиональных конференций

На какие вопросы отвечали?

- Как музеям выстраивать стратегию работы в социальных сетях?
- Что было успешным во время пандемии и какие форматы музеям стоит сохранить?
- Стоит ли гнаться за количеством подписчиков и какие метрики оценивать?

Что анализировали?



62

организации

261

страница
на пяти площадках



[18 марта – день приостановки деятельности организаций Минкульта](#)

Что измеряли?



- количество и динамика постов
- бенчмарки и усредненные значения активности



- количество и динамика подписчиков
- вовлеченность и типы реакций
- Response Rate
- Response Time



- формат постов
- длина текста
- хэштеги
- лучшее время для публикаций

[Метрики JagaJam](#)

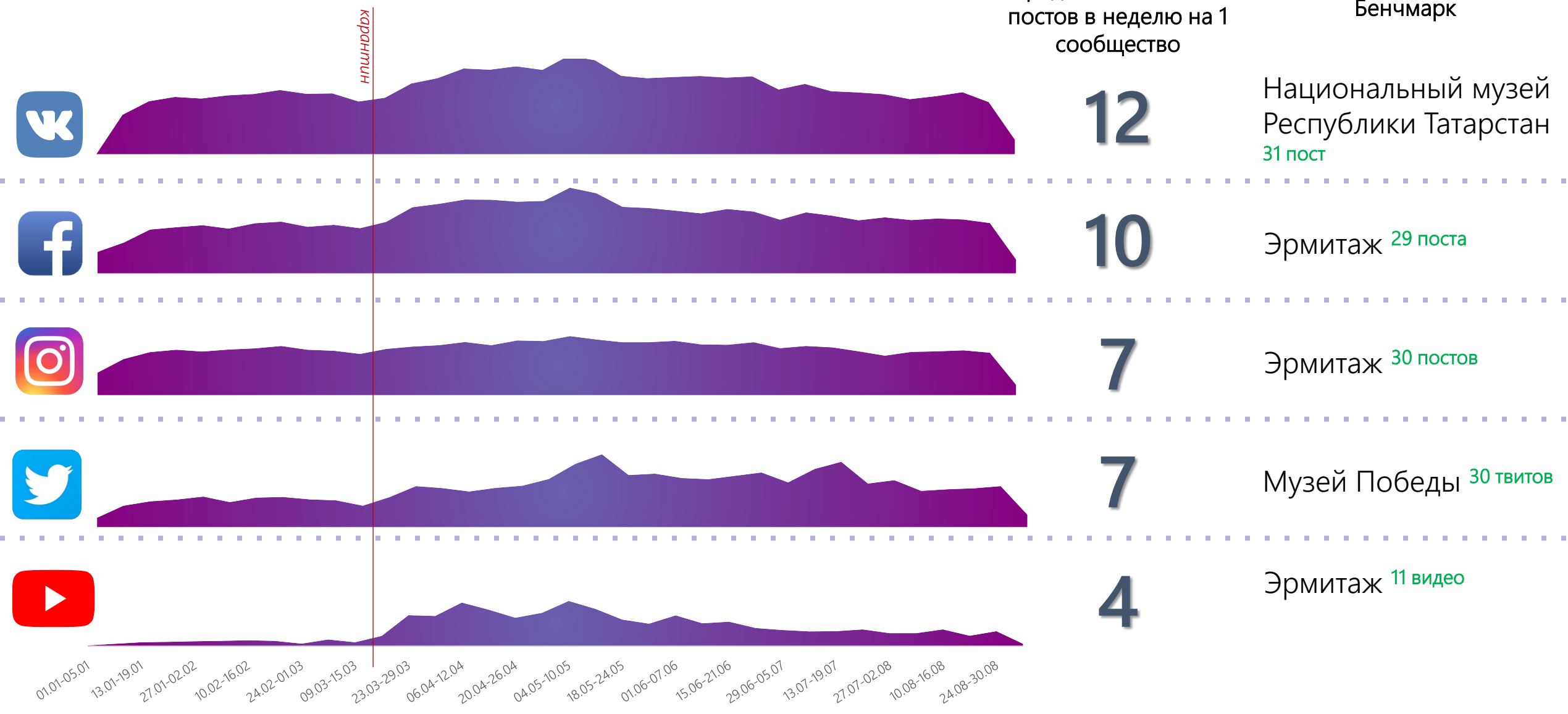


Генерация контента

Общее количество постов по всем сообществам

Среднее количество постов в неделю на 1 сообщество

Бенчмарк



ТЕЗИС 1.

**Качество важнее
количества**


// аудитория, ER, RR

Охват площадок

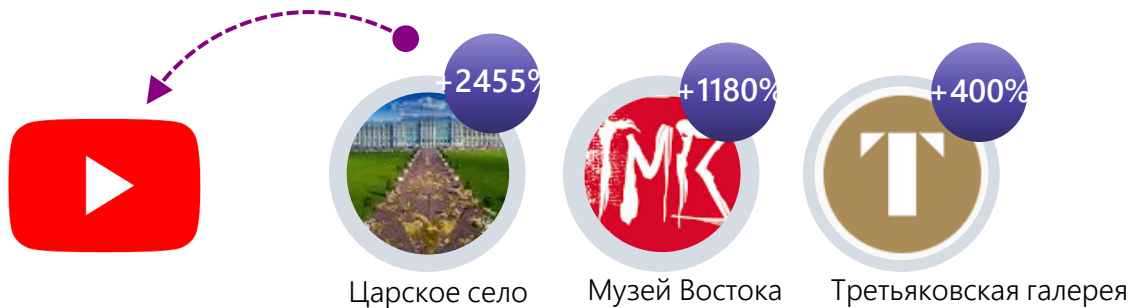
Востребованность YouTube существенно выросла. Треть страниц появились или активизировались после начала пандемии



Динамика подписчиков

	Среднее число подписчиков на 1 сообщество в соцсети	Средний темп прироста*	Лидер по количеству подписчиков на август 2020 года
	11 тыс.	+139%	Третьяковская галерея ^{141 тыс.}
	66 тыс.	+17%	Эрмитаж ^{586 тыс.}
	34 тыс.	+11%	Эрмитаж ^{295 тыс.}
	21 тыс.	+8%	Третьяковская галерея ^{133 тыс.}
	103 тыс.	+0,6%	Эрмитаж ^{792 тыс.}

*прирост с января к августу 2020 года



Царское село

Музей Востока

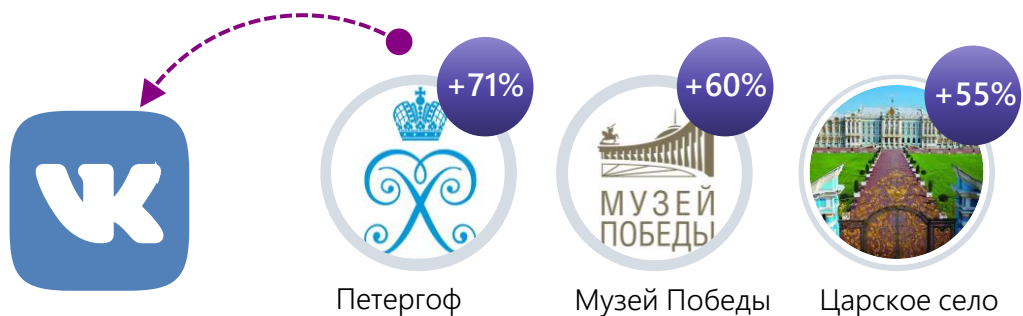
Третьяковская галерея



Музей Киж

Театральный музей Бахрушина

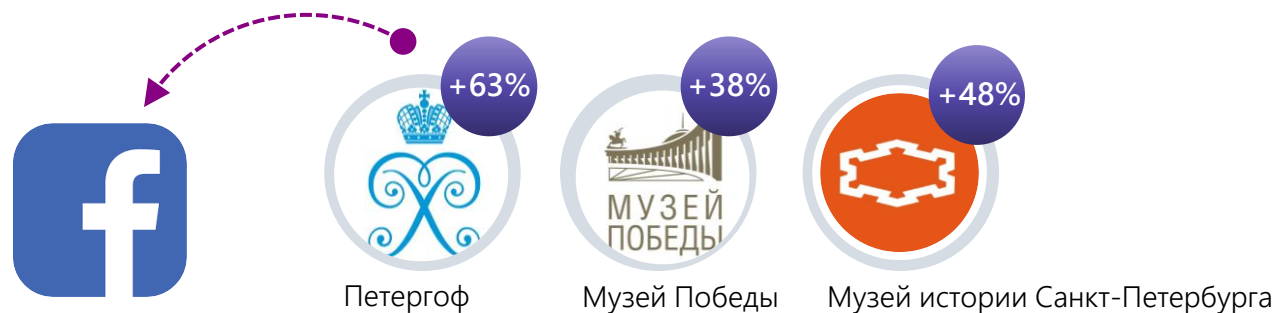
Музей Современной истории



Петергоф

Музей Победы

Царское село



Петергоф

Музей Победы

Музей истории Санкт-Петербурга

Лидеры по приросту аудитории

Формула вовлеченности

ER

Вовлеченность на пост – количество реакций, которое в среднем совершает 100 пользователей на один пост

$$\text{Post Engagement Rate} = \frac{\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты конкретного поста}}{\text{Количество подписчиков на дату поста}} \times 100$$

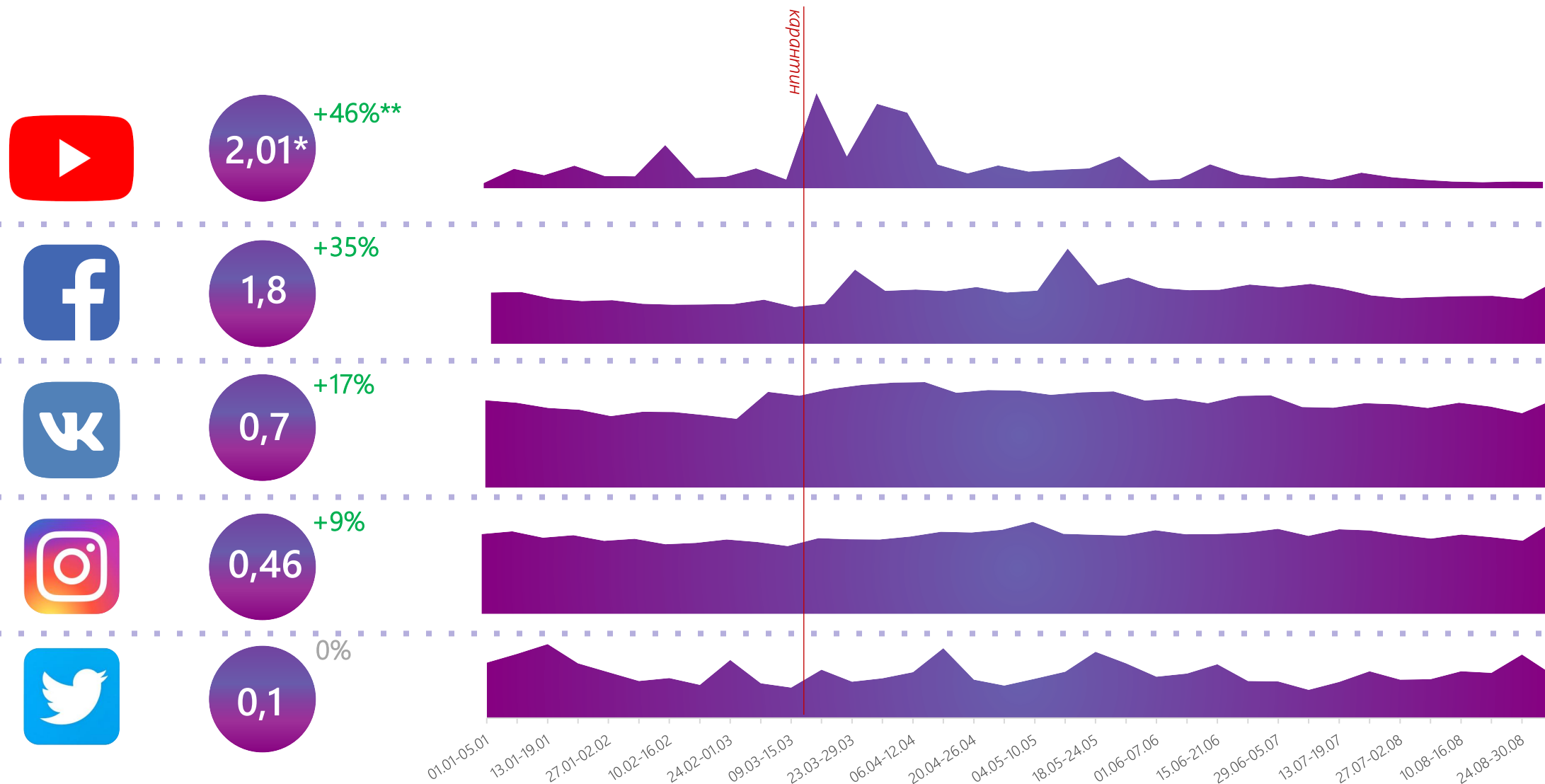
[Метрики](#)



«Вовлеченность поста (на охват)» на конкретный пост или Post ER (на охват) на конкретный пост – количество реакций, которые совершают в среднем 100 охваченных пользователей на конкретный пост.

$$\text{Post ER (на охват) на конкретный пост} = \frac{\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты конкретного поста}}{\text{Общий охват конкретного поста}} \times 100$$

Вовлеченность аудитории // ER



*средний ER на 1 пост на площадке

**Разница между средним ER на 1 пост до и после карантина

Топ сообществ по ER



Главный Музей Волгограда	4,79	Царское Село	21,6	Петергоф	5,89	Царское Село	1,85	Музей Фаберже	5,92
Музей-заповедник Куликово поле	4,66	Дарвиновский музей	7,2	Музей имени Андрея Рублева	2,53	Музей ВДВ "Крылатая гвардия"	1,68	Кирилло-Белозерский музей-заповедник	0,31
Музей Кижы	3,77	Петергоф	3,5	Гатчинский Дворец	1,98	Петергоф	1,40	Царское Село	0,30

Метрики реагирования



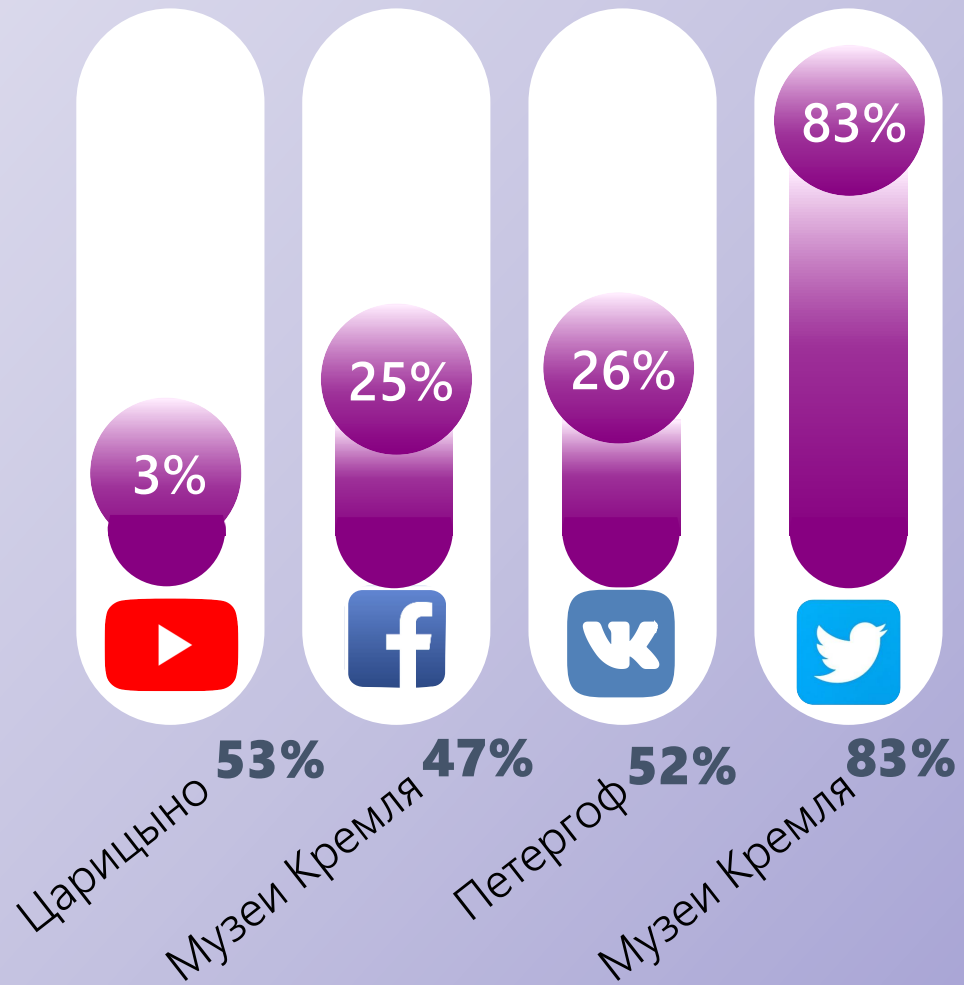
Response Rate - доля вопросов пользователей, получивших ответ от имени сообщества

[Метрики](#)



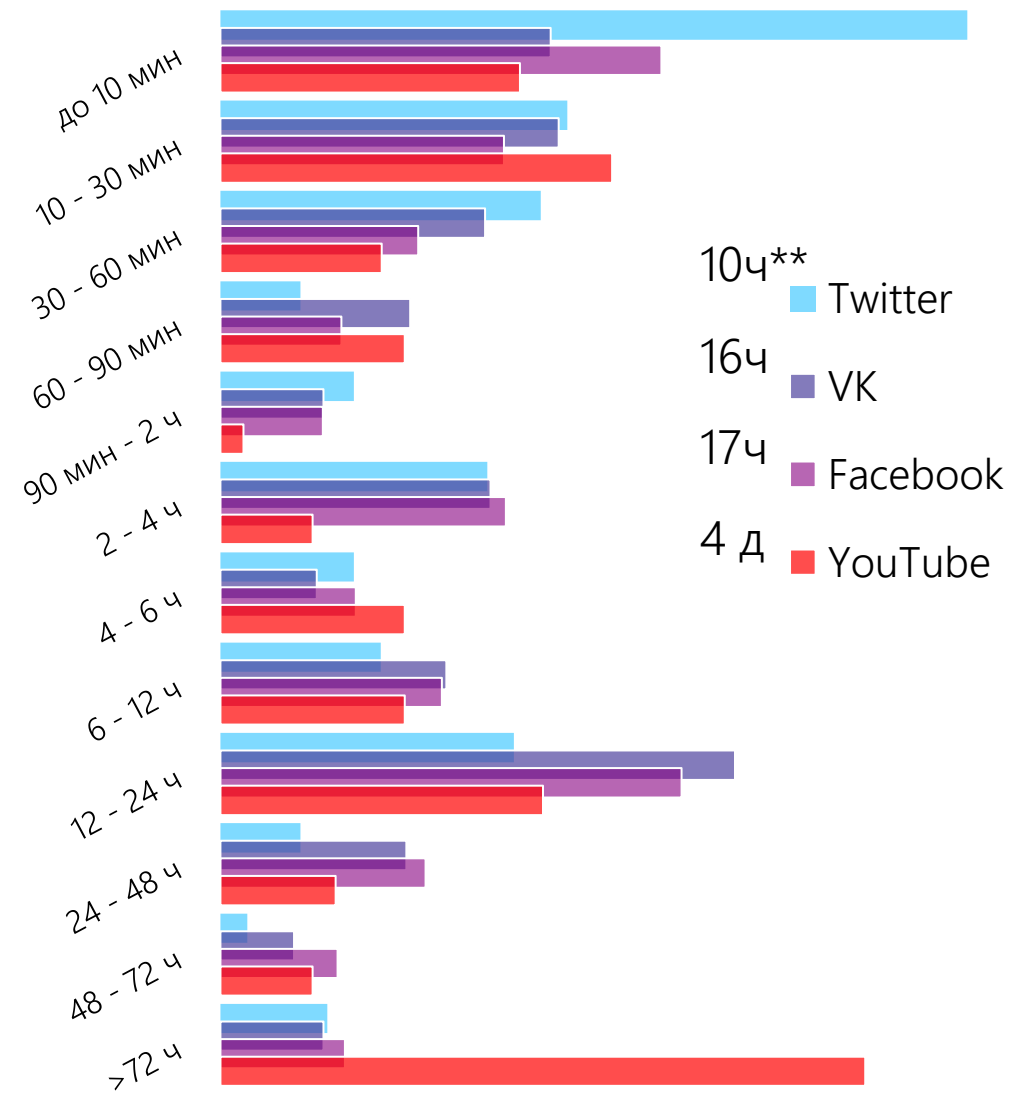
Response Time - среднее время ответов на вопросы пользователей. Метрика определяет потраченное время между каждым вопросом и ответом и далее высчитывает среднее арифметическое между всеми значениями (не учитываются вопросы без ответов)

Response Rate*



*для Instagram показатели не измеряются

Response Time*



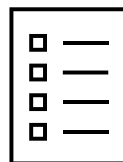
**среднее время ответа

ТЕЗИС 2.

**Победить в борьбе за
внимание аудитории**

Форматы и размеры

Голосования



Персонализация

менее 10%

постов с упоминанием,
цитированием персон



Чем короче,
тем лучше

VS

Лонгриды

2,02



Средний ER на посты
длиной менее 200 знаков

1000



знаков средняя длина
поста

От анонсирующего
контента к
коммуникации с
пользователем



Голосования

- VK: **193** поста
Facebook: **7** постов
- Высокая вовлеченность:
средний ER – **2,12**
- Чаще всего используются для проведения викторин, «проверка» знаний
- Удобный инструмент не только для вовлечения пользователей, но и сбора мнений
- Использованием опросов отметились Музей Востока и Музей Космонавтики

Государственный музей Востока
Mar 30, 2020 at 7:44 pm

Друзья! В Музее Востока экспонируется очень много загадочных предметов в зале Японии. Попробуем проверить знания и поиграть!

Как вы думаете, что это за предмет?
Государственный музей Востока
Public poll

дверная ручка - 2	0.87 %
печать Сигацу-сана (японского Деда Мороза) - 61	26.64 %
крышка чайника - 166	72.49 %

229 votes

18 people liked this

18 1

4,9

ТЕЗИС 3.

**Видео прави(-ло?)т
карантином**

Видео правит карантином

10%

видео – прямые эфиры: виртуальные туры, экскурсии, интервью с экспертами, образовательные мероприятия

Трансформация музейных влогов: от лекций и анонсов, сюжетов СМИ – к видео-турам и экскурсиям

→ МЕДИАКОНТЕНТ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА



Лидеры YouTube

Третьяковская галерея

141 тыс.
подписчиков

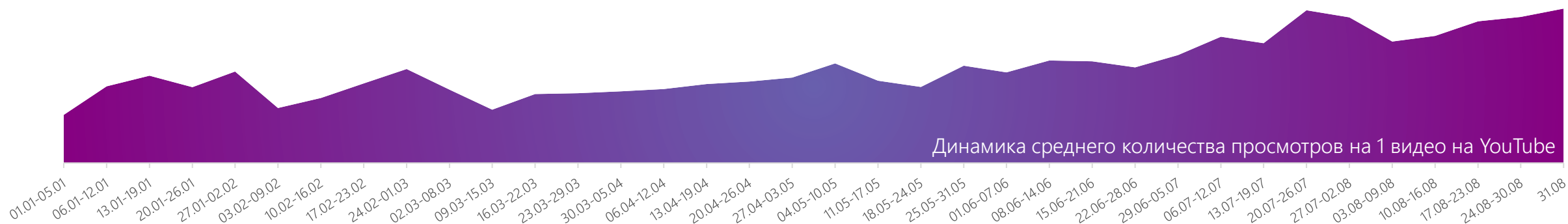
Царское Село

21,6
средний ER

Царское Село

52 тыс.
среднее количество
просмотров на 1 видео

Вовлеченность к видео выросла, просмотры увеличились



РЕЗЮМЕ & ИНСАЙТЫ

Как музеям выстраивать стратегию работы в социальных сетях?

Создание собственного контента + использование UGC (контента, создаваемого подписчиками)



Поиск постоянного «первого лица», спикера



Есть запрос на взаимодействие: дискуссии, творческие конкурсы
Коммуникация персонализированная
Уход от академичности к «простому» массовому тексту

Уроки пандемии

1

ВИДЕО, ВИДЕО, ЕЩЕ РАЗ ВИДЕО – ПРИЧЕМ НА ВСЕХ ПЛОЩАДКАХ

2

ГОЛОСОВАНИЯ, ОПРОСЫ – КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРАКТИВА

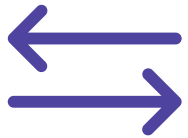
3

УНИКАЛЬНЫЕ ХЕШТЕГИ (#НЕВЫХОДИИЗКОСМОСА, #ВКЛЮЧИЦАРИЦЫНО –
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ВЫШЕ В 1,25 РАЗА) – ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ

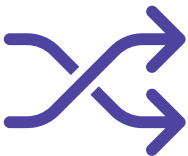
4

УХОД ОТ ИНФОРМАЦИОННО-АНОНСИРУЮЩЕГО КОНТЕНТА К ВОВЛЕКАЮЩЕМУ,
ЭКСПЕРТНОМУ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМУ

Подписчики или вовлеченность?



Качество всегда в приоритете над количеством, поэтому **вовлеченность, Engagement Rate**, а подписчики потом



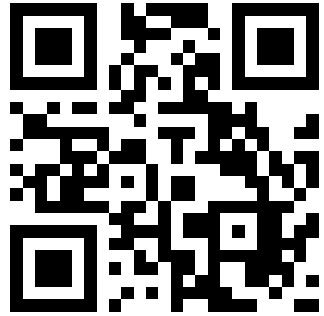
ВАЖНО: пересекать показатели между собой, оценивать вовлеченность в разных разрезах для поиска выигрышного формата (вовлеченность по форматам, по темам, по длине текстов)



Не столь важно количество подписчиков, сколько их соответствие ЦА



В тренде персонализированная, «личная» коммуникация, доверительный контакт



Наталья Стенина
Руководитель отдела развития
бизнеса PR News

Fb: [natashka.stenina](https://www.facebook.com/natashka.stenina)

E-mail: nstenina@prnews.ru

Telegram: [@cominsights](https://www.telegram.com/@cominsights)

Телефон: +7 909 695 2932

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

PR News



СПАСИБО ЗА

ВНИМАНИЕ!

