

ГИМ



ШКОЛА МУЗЕЙНОГО ПРОФЕССИОНАЛА

Музейный SMM: специфика, акценты,
подводные камни

Анна Филатова, руководитель SMM-направления
Исторического музея

Москва, 2024

СПЕЦИФИКА

SMM — это...или это?

- Контент, его производство и продвижение;
- Коммуникация с аудиторией;
- Формирование повестки и управление ею;
- Формирование облика институции и повышение лояльности;
- Продвижение бренда;
- Выбор форматов, инструментов и платформ.

Выражение через текст, фото и видео наших ценностей, атмосферы институции, просвещение зрителя и непрерывный диалог с ним

СПЕЦИФИКА. ТЕНДЕНЦИИ

Музей:
Миссия
Традиции
Культурное
наследие

- Нет (или почти нет) коммерческой составляющей;
- Сильные традиции, академичность, преемственность;
- Связь с прошлым;
- Опора на науку;
- Разветвленные процессы подачи и передачи информации;
- Неторопливость.

Соцсети

- Динамичность развития;
- Краткосрочность трендов;
- Многообразие форматов и платформ;
- Непредсказуемость;
- Обилие информации, инфошум;
- Необходимость вложений для раскрутки.

Аудитория:
Город
Страна
Мир

- Девальвация экспертизы;
- Токсичная атмосфера, хейт;
- Нетерпеливость, дефицит внимания;
- Тяга к знаниям и искусству;
- Ностальгия;
- Перенасыщенность событиями (особенно в крупных городах).

ЗАДАЧИ ИНСТИТУЦИИ



Информирование



Сбор обратной связи



Увеличение аудитории



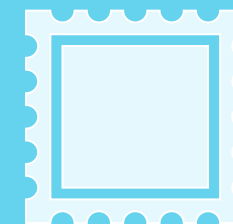
Формирование
лояльного ядра аудитории



ЗАПРОСЫ АУДИТОРИИ



Возможность оставить
обратную связь



Образование



Получение информации




Досуг



Развлечения

Главный вопрос – «зачем?»

СПЕЦИФИКА. СОСТАВЛЯЮЩИЕ «УСПЕХА»

- Присутствие на нескольких платформах;
 - Наличие стратегии;
 - Ясный портрет аудитории;
 - Понимание наших плюсов и минусов;
 - Единый стиль;
 - Наличие исчерпывающей информации о музее, его событиях, экспонатах;
 - Наличие правил онлайн(!) посещения;
 - Регулярный постинг;
 - Развитие, использование разных форматов, новинок.
- 

АКЦЕНТЫ. TONE OF VOICE/ИНТОНАЦИЯ

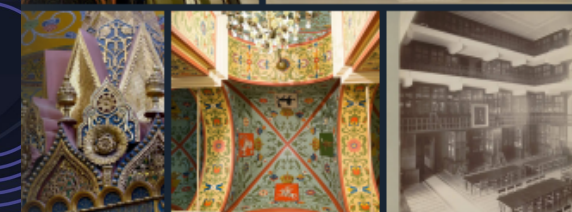
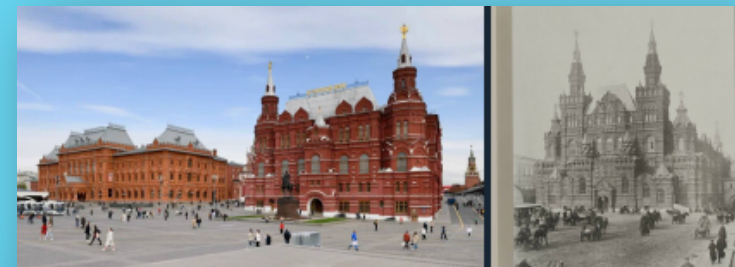
Интонация включает не только текст, но и визуал.
Как её поймать? Формула:

Местоположение + место (здание) +
история (традиция) + коллекция +

люди



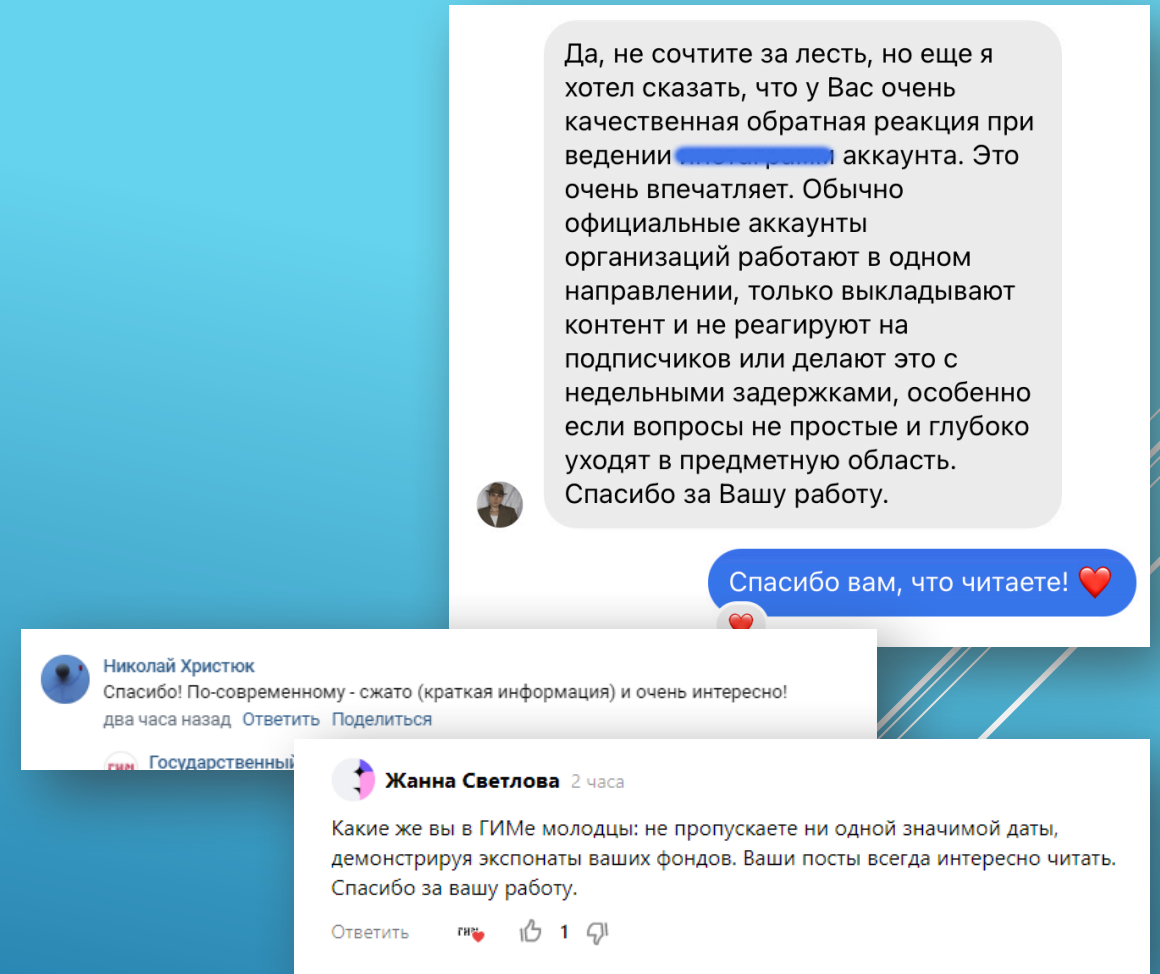
Аудитория



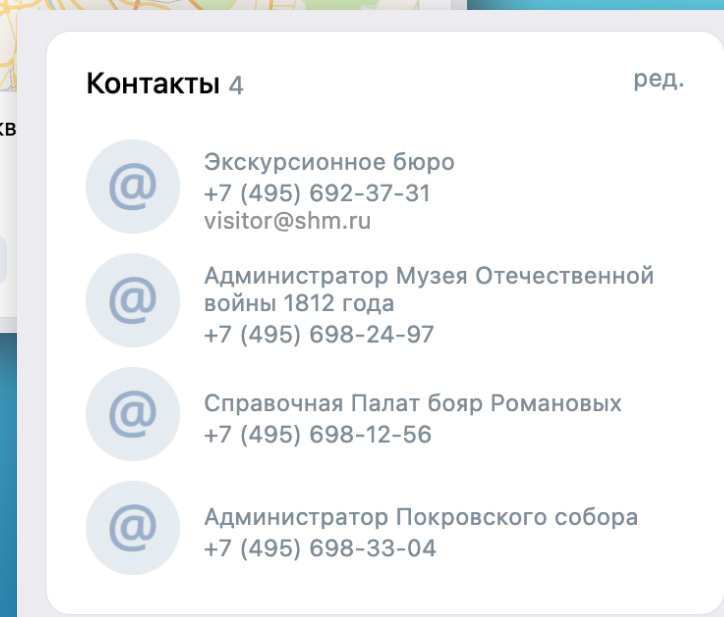
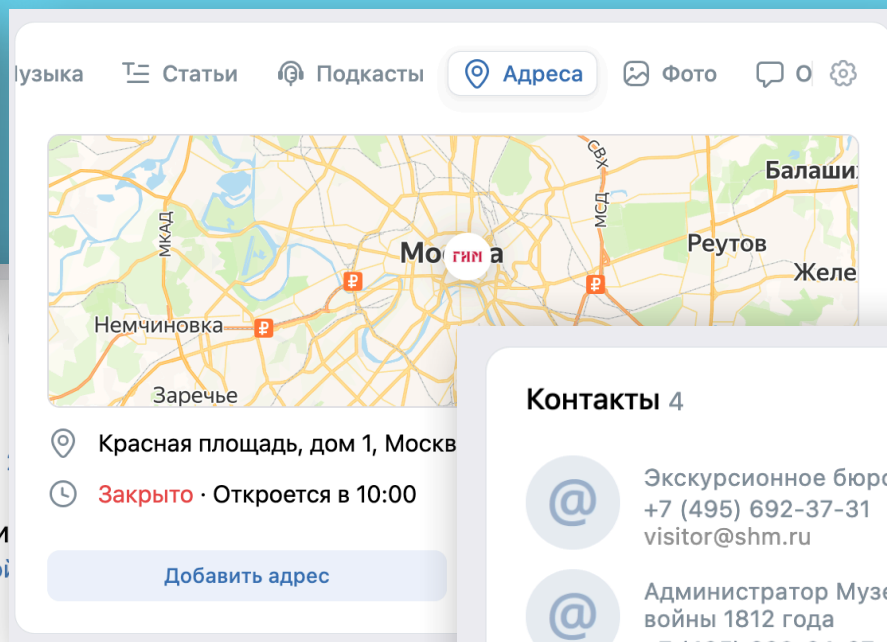
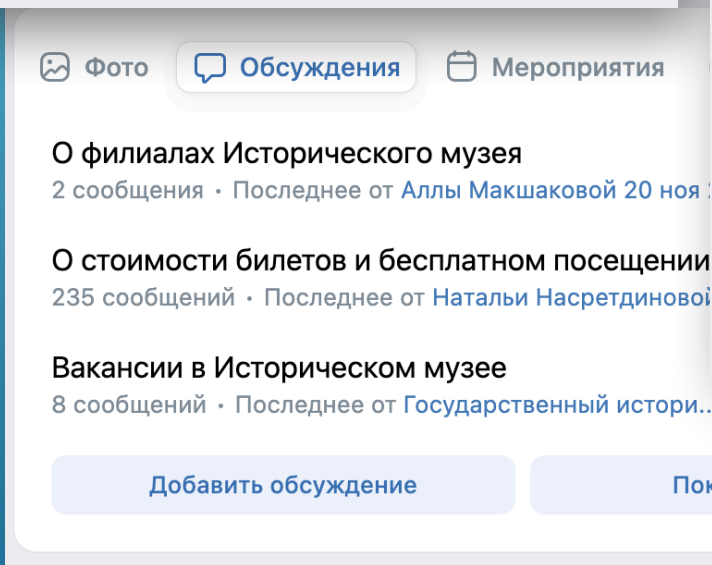
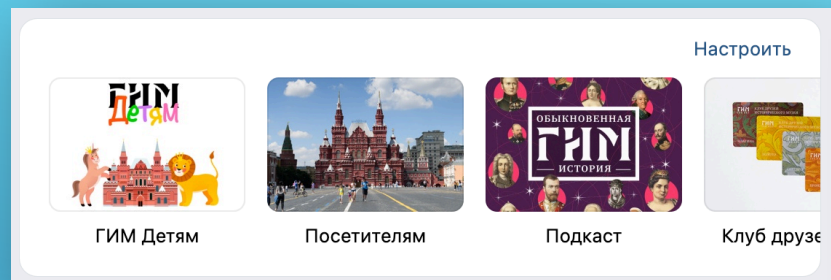
АКЦЕНТЫ.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ:

- Сделать музей удобным еще до посещения – заранее дать ответы на самые частые вопросы;
- Предотвратить «однотипные комментарии».
- Показать музей гостеприимным, дружелюбным, человечным;
- Прийти на помощь и войти в положение;
- Сделать так, чтобы человеку захотелось и читать онлайн, и вернуться офлайн;
- Благодарить!



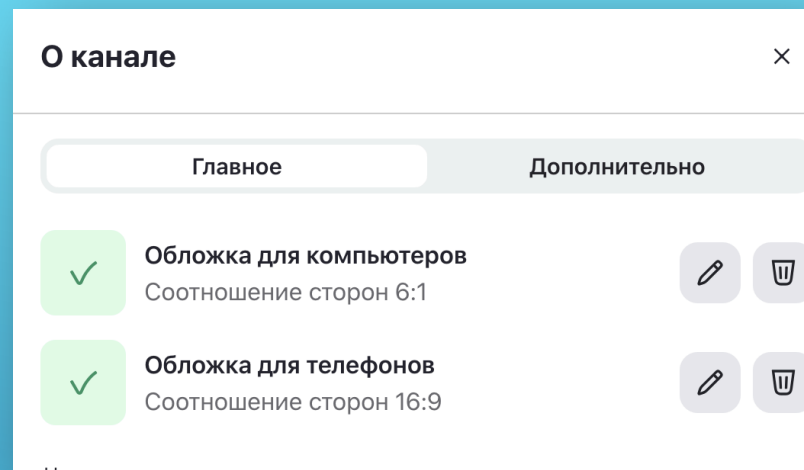
АКЦЕНТЫ. СНИМАЕМ ВОПРОСЫ ЗАРАНЕЕ



АКЦЕНТЫ. ДЬЯВОЛ В ДЕТАЛЯХ

СМОТРЕТЬ У СЕБЯ:

- Адреса страниц;
- Никнеймы @;
- Актуальное описание био;
- Уведомления страницы;
- Плейлисты в видео и Клипах;
- Видео со стены в разделе «Видео» (ВК);
- Живые обложки и баннеры;
- Приложения, афиши, рассылки, дополнения в сообществе;
- Контакты для связи;
- Режим работы институции;
- Вопросы в обсуждениях;
- Раздел «Товары» и условия доставки;
- Значки социальных сетей и перекрестные ссылки.



 ok.ru/gim

 dzen.ru/state_historical_museum

АКЦЕНТЫ.

ВАЖНО:

- Уметь создавать инфоповоды и/или их использовать – следить за календарем и новостями;
- Развивать фантазию и углублять знания о предмете;
- Изучать своего посетителя и подписчика и сравнивать эти портреты;
- Реалистично оценивать возможности команды;
- Держать собственный темп;
- Не бояться экспериментировать и признавать ошибки;
- Налаживать связи внутри институции;
- Не гнаться за количеством и не ориентироваться только на цифры.

 Государственный исторический музей ✓
1 ноя 2022 · Госорганизация

Отмечаем День балета вместе с VK Клипы 🎬

О великой балерине Маей Плисецкой, музе известного кутюрье Пьера Кардена, рассказывает Армине Макичян, куратор научно-просветительской программы выставки «Кринолин. Жакет. Свитшот»

#ГорожанкаГИМ #ГИМ150 #ИсторическийМузей



 Государственный исторический музей — Оригинальный звук


Великая балерина — муза великого кутюрье 🎬 #ГорожанкаГИМ #балет #плисецкая #карден #клипкультура #клипыафиша #история #мода #искусство


Государственный исторический музей · 8 842 просмотра

👍 151

❤️ Нравится 🔄 21


👁 5.6K




 3 апреля отмечается День кофемолки

Известен шуточный тест, который предлагала пройти своим знакомым поэт Анна Ахматова. Он состоял всего из трех вопросов:

1. Кофе или чай?
2. Кошка или собака?
3. Мандельштам или Пастернак?

 Человека типа «кофе-кошка-Мандельштам» отличала

 Людей типа «чай-собака-Пастернак», напротив,

А вам что ближе?

Кофемолка. СССР, 1960-е гг.

#Календарь #КоллекцияГИМ #ИсторическийМузей

👁 35.4K 19:20

АКЦЕНТЫ. ДЬЯВОЛ В ДЕТАЛЯХ

СМОТРЕТЬ У ДРУГИХ:

- Все ресурсы, где можно оставить отзыв (2ГИС, Яндекс и т. д.);
- Страницы институций-партнеров;
- Профессиональные сообщества;
- Отметки сообщества и комментариям;
- Тематические блоги;
- Все сайты, с которыми у вас были общие проекты;
- Ресурсы, с которыми вы связаны \ вас могут спутать;
- Ближайших соседей по местоположению.

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ. ПРОТИВОРЕЧИЯ

Музей:
Миссия
Традиции
Культурное
наследие

- Нет (или почти нет) коммерческой составляющей;
- Сильные традиции, академичность, преемственность;
- Связь с прошлым;
- Опора на науку;
- Разветвленные процессы подачи и передачи информации;
- Неторопливость.

Соцсети

- Динамичность развития;
- Краткосрочность трендов;
- Многообразие форматов и платформ;
- Непредсказуемость;
- Обилие информации, инфошума;
- Необходимость вложений для раскрутки.

Аудитория:
Город
Страна
Мир

- Девальвация экспертизы;
- Токсичная атмосфера, хейт;
- Нетерпеливость, дефицит внимания;
- Тяга к знаниям и искусству;
- Ностальгия;
- Перенасыщенность событиями (особенно в крупных городах).

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ

- Недостаток ресурсов для продвижения проекта;
- Кадровый и технический голод;
- Необходимость конкурировать за внимание с другими сферами;
- Высокий уровень нагрузки, в т. ч. эмоциональной;
- Сложности с созданием качественного контента;
- Вопрос этических и моральных границ;
- Вопрос с использованием новых форматов и форм;
- непонимание аудитории и конкретных задач.



ПОДВОДНЫЕ КАМНИ.

РЕШЕНИЕ

Недостаток ресурсов для продвижения проекта → фокус только на «бесплатные» инструменты;

Кадровый и технический голод → подробные инструкции, коммуникация внутри, фандрайзинг, работа по бартеру;

Необходимость конкурировать за внимание с другими сферами → комьюнити-менеджмент и новые форматы;

Высокий уровень нагрузки, в т. ч. эмоциональной – > организация условий труда и грамотная постановка задач;

Сложности с созданием качественного контента → опора на то, в чем мы сильны;

Вопрос этических границ и новых форм → выработка собственной стратегии с опорой на миссию музея;

Непонимание аудитории и конкретных задач → опросы или исследования.

ИТОГИ

- Продвижение в соцсетях невозможно без понимания сущности музея, его ценностей и целей;
- Для успешного ведения таких страниц важнее точное попадание в интонацию, чем слепое следование трендам;
- Количественные показатели зачастую не отражают реальную картину;
- Обилие комментариев – не всегда хорошо;
- Противоречия между институцией и соцсетями можно обернуть себе на пользу;
- Соцсети как инструмент так же сильно влияют на музейную сферу, как и сама сфера на них.

ЕЩЕ ПО ТЕМЕ



«Telegram для культурных учреждений.
Чек-лист для начинающих»



О развитии музейного Telegram-канала



Правила коммуникации в соцсетях и работа с негативом



Клипы в соцсетях



Мобильная съемка в музее



Сайт конференции
«Актуальные направления деятельности музеев»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Связаться со мной:

filatovaaa@shm.ru

