

2023
ОКтябрь

5-6

актуальные
направления

деятельности
МУЗЕЕВ

организатор конференции

ГНМ ИСТОРИЧЕСКИЙ
МУЗЕЙ

генеральный спонсор конференции

СИБУР ФОРМУЛА
ХОРОШИХ ДЕЛ



ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ КОНФЕРЕНЦИИ

5—6 октября 2023 года Государственный исторический музей провел IX ежегодную конференцию «Актуальные направления деятельности музеев», посвященную практическим аспектам работы современных учреждений культуры России.

Конференция Исторического музея — это два дня интенсивной работы с лучшими российскими экспертами, которые поделились опытом в области коммуникационных и маркетинговых стратегий в музее, использования мультимедийных технологий, фандрайзинга, а также других важных вопросов, связанных с реализацией проектов в сфере культуры.

В рамках конференции выступили представители Исторического музея, Государственного Эрмитажа, Третьяковской галереи, Музея русского импрессионизма, Музея Востока, Гродековского музея и других музеев, а также специалисты в области маркетинга, продвижения, права и других направлений. Были представлены кейсы, проведены мастер-классы и практикумы.

Конференция прошла в онлайн формате и благодаря поддержке генерального спонсора — компании СИБУР, стала доступна для всех желающих.

Благодарим за поддержку трансляций ВКонтакте!

**До встречи на юбилейной X конференции
«Актуальные направления деятельности музеев»
10—11 октября 2024 года!**



Дарья Грачева

Куратор конференции, ведущий специалист
отдела общественных связей, рекламы
и маркетинга Исторического музея

5 октября

- Цифровой маркетинг. Часть I 4
- Цифровой маркетинг. Часть II 11
- Практикум «Разработка маркетинговой стратегии культурных проектов» 16
- Спонсорство в сфере культуры 18

«Цифровой маркетинг» . Часть I



Модератор: Анна Филатова,
ведущий специалист по связям
с общественностью, SMM-менеджер
Исторического музея

Участники:



Дарья Инешина, ведущий специалист отдела
общественных связей, рекламы и маркетинга
Исторического музея



Андрей Березкин, руководитель направления
стратегических партнерств в «Одноклассники»



Анжелика Скакун, старший комьюнити-
менеджер направления культура ВКонтакте



Екатерина Шарова, начальник отдела
«Эрмитаж-медиа»



Алиса Кейкуль, менеджер отдела «Эрмитаж-
медиа»

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

Telegram для культурных учреждений.

Чек-лист для начинающих



Спикер: Анна Филатова,
ведущий специалист по связям
с общественностью, SMM-менеджер
Исторического музея

- Телеграм — самая быстро развивающаяся платформа на данный момент. Присутствие учреждения культуры в Телеграм — возможность включиться в общий новостной поток.
- Следует не забывать про возможности работы с текстом, которые уже реализованы внутри площадки: разные стили шрифта, скрытый текст, возможность «вшивать» ссылки.
- Закрепленные сообщения не только позволяют не терять важную информацию (объявления, режим работы, FAQ), но и стимулируют человека лишний раз «отмотать» вашу ленту назад, что дает возможность посмотреть ранее пропущенные посты.
- Кружочки — практически уникальный формат, который можно и нужно использовать в своих целях.
- Опросы всегда были популярны и это отличный инструмент комьюнити-менеджмента внутри канала.
- Истории в Телеграм — пока что достаточно свободная ниша для новых форматов.
- Главный критерий для собственных наборов эмодзи и стикеров — универсальность. Именно она обеспечит вашему набору популярность.
- Репосты, отметки и взаимные реакции — важный элемент работы с Телеграм. Нужно стимулировать подписчиков делиться материалами.
- Для специальных длинных рубрик рекомендуем использовать такие форматы, как статьи ВК и материалы на базе блог-платформы Telegraph.
- Основой продвижения на платформе все еще остаются репосты и упоминания, поэтому работать нужно на то, чтобы вашим постом хотелось поделиться.

- Важно не забывать размещать приглашение подписаться на канал (с помощью QR-кодов в экспозиции музея, у себя на сайте, в рассылке, в других социальных сетях).
- Premium-подписка существенно облегчает работу с каналом. При этом ее достаточно оформить только для одного из администраторов канала.
- Чат-боты могут решить многие задачи, которые стоят перед музеями: помощь с приобретением билетов, создание викторин и квестов, знакомство с экспозицией.

[«Telegram для культурных учреждений. Чек-лист для начинающих»](#)

[Telegram-канал Исторического музея](#)

[Telegram-канал конференции «Актуальные направления деятельности музеев»](#)

Практикум: Культурный контент: как снимать короткие видео на смартфон?



Спикер: Дарья Инешина,
ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

- Чтобы красиво снимать, необходимо соблюдать ряд критериев: чистый объектив, хорошее освещение, правильно настроенная камера, чистый звук
- Перед началом съемок необходимо пройти маршрут со спикером, чтобы определиться с композицией.
- Основная задача композиции — передать атмосферу. Настроить композицию поможет встроенная сетка в телефоне.
- Существуют четыре вида планов — общий, средний, крупный, сверхкрупный, которые очень удобно сочетаются между собой на монтаже.
- Во время съемки очень важно придерживаться одной скорости, двигаться плавно, без рывков и резких движений.

[Презентация](#)

[Страница Исторического музея ВКонтакте](#)

Инструменты для развития культурных проектов в соцсетях. Одноклассники



Спикер: Андрей Березкин,
руководитель направления стратегических партнерств в «Одноклассники»

- В 2022 году в Одноклассниках прошел масштабный ребрендинг. Теперь основной акцент сделан на увлечениях и хобби.
- В Одноклассниках появилась возможность размещать больше контента на первом экране. Недавно ОК представили обновленную ленту. В том числе появились новые возможности для рекомендаций.
- Основа взаимодействия с соцсетями — постинг. Теперь в Одноклассниках есть простой и удобный редактор для оформления постов.
- В Одноклассниках можно легко переключиться с формата обычного поста на формат лонгрида и использовать при этом большое количество полезных функций.
- Авторский контент — это тренд, который не снижает популярность.
- Для молодых групп работает сервис «Молния», который помогает контенту стать заметным.

[Презентация](#)

[Чек-лист по ведению группы в ОК](#)

Инструменты для создания digital-проектов в сфере культуры



Спикер: Анжелика Скакун,
старший комьюнити-менеджер направления
культура ВКонтакте

- На платформе можно использовать широкий спектр инструментов под разные потребности сообщества.
- Истории во ВКонтакте помогают активизировать сообщество. С их помощью можно освещать текущие события и собирать их в сюжеты. Истории можно дублировать в текстовом формате в режиме «Репортаж».
- Статьи подходят для длинных текстов, их можно дополнять различными визуалами.
- Тесты и опросы — отличный инструмент для того, чтобы увеличить вовлеченность пользователей.
- Видео можно собирать в тематические плейлисты, это удобно как для отдельных событий, так и для долгосрочных проектов.
- VK Мессенджер и чат-бот помогают рассказать о выставках и других тематических событиях.
- Общение можно удачно дополнять стикерами. Переписка будет сохраняться у пользователя и ему удобно будет вернуться к ней в любое время.
- VK Клипы остаются важным инструментом для вовлечения и привлечения аудитории.

[Презентация](#)

Эрмитажный Дзен: создание и развитие официального канала музея на платформе



Спикеры:
Екатерина Шарова,
начальник отдела «Эрмитаж-медиа»



Алиса Кейкуль,
менеджер отдела «Эрмитаж-медиа»

- Дзен—это важный ресурс для привлечения новой аудитории и формирования сообщества.
- Стратегия Эрмитажа для Дзена отличается от других социальных сетей и была детально проработана до запуска аккаунта на платформе. Первый пост был тщательно продуман.
- Дзен—это возможность привлечения аудитории, ранее не охваченной другими информационными ресурсами.
- Важно регулярно создавать уникальный и интерактивный контент с учетом особенностей платформы. Регулярность постинга—минимум 3—4 раза в неделю.
- Эрмитажный Дзен на данный момент особенно популярен в Москве и Московской области.
- Аудитория этой платформы позитивно воспринимает большие объемы текста и тематические серии материалов.
- Многие рубрики, которые были успешно опробованы на этой платформе, затем были также использованы в других соцсетях музея.
- Один из особенно полезных форматов в рамках Дзена—опросы, которые помогают лучше узнать свою аудиторию.

[Презентация](#)

[Дзен: Государственный Эрмитаж](#)

«Цифровой маркетинг» . Часть II



Модератор: Дарья Грачева, куратор конференции, ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



Татьяна Святохина, PR-менеджер Музея русского импрессионизма



Анастасия Беликова, заведующий сектором фандрайзинга отдела развития Государственной Третьяковской галереи



Марк Грабарев, Руководитель отдела интеграций в Unisender

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

Email-рассылки музеев. Работа с базами и нативные интеграции



Спикер: Татьяна Святохина,
PR-менеджер Музея русского
импрессионизма

- Рассылки необходимы для коммуникации с аудиторией.
- Лояльная аудитория — главная ценность, которую музей может предложить партнеру.
- Использование нативных интеграции в рассылках: включение спецпредложений, подписок на сайте.
- Welcome-цепочка — один из важных инструментов, которые быстро и деликатно помогают построить коммуникацию музея с аудиторией.
- сторителлинг — то есть история в основе повествования — одна из эффективных стратегий вовлечения аудитории с помощью рассылки.

[Презентация](#)

[Телеграм-канал Музея русского импрессионизма](#)

Развитие коллекции музея через фиджитал-практики. Проект «Моя Третьяковка»



Спикер: Анастасия Беликова,
заведующий сектором фандрайзинга
отдела развития Государственной
Третьяковской галереи

- Фиджитал — совмещение онлайн и офлайн пространств.
- «Моя Третьяковка» — масштабный цифровой проект, дающий широкий доступ к коллекции музея, был запущен в 2021 году при поддержке платежной системы «Мир». Позже музей сделал отдельную выставку-проект.
- Проект позволяет достичь самых разных целей: формировать виртуальную коллекцию, показывает широкой аудитории шедевры Третьяковской галереи, дает возможность изучать русское искусство и поддерживать музей.
- «Моя Третьяковка» — важный инструмент вовлечения аудитории, который помогает почувствовать причастность к сфере искусства и культуры, сохранению культурного наследия.
- Платформа объединяет традиционный способ демонстрации предметов искусства с цифровыми технологиями.
- Есть несколько уровней участия в программе: «ценитель», «меценат» и «патрон». Ежемесячная посещаемость в среднем — 70 тыс. уникальных пользователей.
- Интеграция проекта позволяет дополнить контент, рассказав о коллекции.
- Слоган — «Музей, который создаете вы».

[Проект «Моя Третьяковка»](#)

Е-mail маркетинг в культурных учреждениях: от теории к практике



Спикер: Марк Грабарев,
Руководитель отдела интеграций в Unisender

- Е-mail-маркетинг—это рассылка коммерческих сообщений группе людей через электронную почту.
- Е-mail-маркетинг помогает увеличить продажи и привлечь новых клиентов.
- Письма должны правильно отображаться и в мобильной версии, и на компьютере.
- Письма должны быть оптимизированы.
- Ссылки в письмах должны быть простыми и короткими.
- Главная метрика—доставляемость. Если письмо не доставлено, его никто не увидит.
- Тема письма должна быть привлекательной.
- Среди сервисов по работе с e-mail-рассылками можно также назвать следующие: Mailwarm, GlockApps, Email on Acid, Litmus и другие.

[Презентация](#)

«Разработка маркетинговой стратегии культурных проектов»



Спикер: Дарья Ивницкая,
автор телеграм-канала «Маркетинг культуры», независимый консультант по стратегическому маркетингу культуры

[Ссылка на видеозапись конференции](#)

- Маркетинг в культуре—это постоянное исследование аудитории, донесение до аудитории главных идей проекта, аналитика сайта и соцсетей, создание маркетинговой стратегии для организации или проекта.
- Изучение своей аудитории—успех любой коммуникации.
- Маркетолог в культуре должен быть на одной волне с целевой аудиторией. Важно создавать проект, который необходим не только организации, но и аудитории.
- Масштабируемость проекта обеспечивает рост аудитории и финансовую устойчивость.
- Важно постоянно анализировать показатели, а не только их отслеживать.
- Маркетинг также важен для культурных организаций, как и для бизнеса. По мере необходимости нужно всегда анализировать и менять маркетинговую стратегию.
- Маркетинг—не про упрощение коммуникаций, не про банальности. Это про умение слышать и слушать аудиторию, и объяснять, чем он может быть полезен нашей аудитории.
- Стратегический подход к продвижению и постоянный анализ показателей—главные помощники в работе маркетолога.
- Стратегия коммуникации планируется на основе маркетинговой задачи. Внутри стратегии три шага: «кому сказать?», «что сказать?» и «где сказать?»

[Чек-лист разработки маркетинговой стратегии](#)

[Телеграм-канал «Маркетинг культуры»](#)

«Спонсорство в сфере культуры»



Модератор: Дарья Грачева, куратор конференции, ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



Елена Снежко, руководитель программы социальных инвестиций «Формула хороших дел», ПАО «СИБУР Холдинг»



Евгения Карпанина, эксперт по фандрайзингу и арт-проектированию, бизнес-тренер в области социокультурных проектов, продюсер

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

Развитие музеев в регионах присутствия компании СИБУР



Спикер: Елена Снежко, руководитель программы социальных инвестиций «Формула хороших дел», ПАО «СИБУР Холдинг»

- **Культура—это база для устойчивого развития общества, она играет ведущую роль в «формировании человеческого капитала, создающего «экономику знаний».**
- **Высокий уровень развития культуры способствует формированию более комфортной и безопасной среды в городах.**
- **Три пути взаимодействия с организациями: грантовая поддержка, профессиональное развитие кадров, помощь в привлечении финансирования.**
- **Грантовая поддержка обеспечивает активную вовлеченность местных сообществ, дальнейшее развитие проектов, цифровизацию социальной среды. Не обязательно подавать большой проект, главное, чтобы он был актуальным и важным.**

[Презентация](#)

Тенденции и вызовы корпоративного спонсорства в сфере культуры



Спикер: Евгения Карпанина, эксперт по фандрайзингу и арт-проектированию, бизнес-тренер в области социокультурных проектов, продюсер

- Фандрайзинг—это длительный процесс кропотливой работы. На поиск потенциальных партнеров может уйти год.
- Сделайте партнерство с вами доступным. Разбейте проект на микрзоны, проработайте срок партнерства, стоимость и условия.
- Сделайте партнерство с вами престижным и значимым для всех участников.
- Для привлечения финансирования в рамках культурных проектов важно личное общение, чтобы иметь живые, работающие контакты. Нужно находиться в одном профессиональном поле, следить за событиями в местном сообществе, где может присутствовать бизнес.
- Для локальных учреждений в небольших городах и поселках важно смотреть в сторону партнерства с ближайшим крупным городом, а также с холдингами всего федерального округа.
- Для того, чтобы быть в профессиональном поле и завязывать контакты в сфере бизнеса, нужно следить за отраслевыми конференциями и посещать их.
- Сейчас—время микросегментации. Нужно следить за потребностями и интересами ЦА и распределять проекты и партнеров.

[Презентация](#)

[Телеграм-канал Евгении Карпаниной «Работа со спонсорами»](#)

6 октября

**Актуальные правовые аспекты
деятельности музеев 20**

Музейная коммерция 24

Мастер-класс

**«Практические рекомендации
по ведению соцсетей: оформление,
наполнение, продвижение» 28**

**Лучшие практики продвижения
в российских музеях. Часть I 30**

**Лучшие практики продвижения
в российских музеях. Часть II 35**

«Актуальные правовые аспекты деятельности музеев»



Модератор: Мария Лемигова, Начальник управления общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



Никита Мальцев, юрист, Юридическая фирма «Городисский и Партнеры»



Илья Горячев, Старший юрист, Юридическая фирма «Городисский и Партнеры»

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

Авторское право и цифровые технологии—в поисках компромисса между юридическими рисками и новыми возможностями



Спикер: Никита Мальцев, юрист,
Юридическая фирма «Городисский
и Партнеры»

- Цифровые технологии сейчас дают всем нам уникальные возможности, и культурные учреждения не исключение. Есть возможность сохранять, изучать и приумножать (в виде виртуальных музеев или в иных формах) историческое и культурное наследие. Но эти возможности могут создать определенные риски с точки зрения правового регулирования.
- Создание цифровой копии («цифровой образ») и дальнейшие действия с ней с т.з. авторского права—это использование объекта авторского права.
- Любое использование произведения без согласия правообладателя будет законным только если: 1) произведение не охраняется авторским правом, находится в общественном достоянии; 2) использование подпадает под случаи свободного использования (но есть риски).
- В России признается принцип дуализма интеллектуальных прав: они не зависят от права собственности и иных вещных прав на материальный носитель, в котором выражены соответствующие результаты интеллектуальной деятельности / средства индивидуализации.
- Если музей сам является правообладателем в отношении произведения, то он может создавать на его основе цифровые копии и вносить в них изменения.
- «Автоматический» (т.е. в силу правовой презумпции) переход исключительного права вместе с правом собственности на оригинал произведения зависит от статуса контрагента (важно понимать, является ли он автором или собственником, но не автором произведения). В любом случае положения о переходе исключительного права рекомендует фиксировать в договоре.

- Факт передачи музею оригинала произведения не означает переход к музею исключительного права на произведение.
- Исключительное право действует в течение всего срока жизни автора + 70 лет после его смерти. Переход произведений в общественное достояние требует учета большого количества нюансов, а порой и целого исследования для установления фактов биографии автора и обстоятельств создания произведения. Отдельная проблема—т.н. «сиротские произведения» (у которых автор неизвестен).
- В России действует ограниченный перечень случаев свободного использования (ст. 1273—1280 ГК РФ), и необходимо анализировать, подпадает ли тот или иной случай под условия, указанные в законе.
- Чтобы минимизировать риски при создании цифровых копий, виртуальных музеев и т.д., рекомендуется полагаться не на случаи свободного использования, а на иные правовые основания (переход произведения в общественное достояние / получение согласия от правообладателя).
- Сам по себе факт обладания оригиналом произведения не означает, что музей является правообладателем в авторско-правовом смысле. «Закон о музеях» и 4 часть ГК РФ существуют «параллельно» друг другу и регулируют различные сферы правоотношений.
- Нейросети в контексте гражданского законодательства—это программа для ЭВМ. Пользуясь нейросетями, мы присоединяемся к условиям пользовательского соглашения, где могут содержаться положения относительно распределения прав на сгенерированные результаты между пользователями и правообладателями самой программы. Указанные пункты рекомендуется внимательно анализировать, чтобы сделать вывод о возможности свободного использования полученных изображений.

[Презентация](#)

Актуальные вопросы применения закона о рекламе в деятельности музеев



Спикер: Илья Горячев, Старший юрист,
Юридическая фирма «Городисский
и Партнеры»

- **Главный вопрос:** является ли та или иная площадка рекламой в юридическом смысле этого слова? По закону, «реклама—это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».
- Информация справочного характера, информационные и аналитические материалы не являются рекламой, равно как «органично интегрированное» в контекст произведения упоминание о товаре/услуге, при этом упоминание является частью сюжета, а сама информация о товаре/услуге не акцентируется.
- «Спонсорская реклама» — распространяющаяся при условии обязательно упоминания определенного лица как спонсора.
- Реклама в ходе прямых трансляций/стримов не исключена из действия закона о рекламе.
- По некоторым вопросам (указание лого партнеров/спонсоров на сайте и в трансляциях, маркетинговых акциях, рассылке) уже есть официальные разъяснения ФАС.
- Закон о рекламе не содержит специальных положений о музеях, кроме запрета на рекламу алкогольной продукции в музеях и на расстоянии ближе чем 100 м от занимаемых ими зданий и сооружений.
- В любом случае необходимо учитывать общее оформление публикаций/рассылок/стримов и других произведений, а также учитывать возрастную маркировку.
- По возрастной маркировке: часть мероприятий в музеях могут подпадать под определение «зрелищных», которые подлежат обязательной маркировке (5 видов + словесная маркировка). В случае нарушения—штраф.

[Презентация](#)

«Музейная коммерция»



Модератор: Мария Лемигова, Начальник управления общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



Владимир Аветисян, заместитель директора по развитию Музея Востока



Анастасия Щербакова, сооснователь и креативный директор студии ARTEFACTORY

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

Музейный магазин. Точки роста продаж



Спикер: Владимир Аветисян, заместитель директора по развитию Музея Востока

- Важно вести аналитику продаж на постоянной основе, основываться на фактах, а не только на собственном мнении и интуиции.
- Идет постоянный отбор наиболее популярных изображений/позиций товаров
- Важно выстраивать работу с научными сотрудниками: коллеги обладают огромной информированностью о коллекции и материалах, которые помогут создать и продать не просто предмет, а захватывающую историю.
- Музейный магазин—не только средство коммуникации, но и бизнес. Нужно стремиться к доходности.
- Комиссионная торговля—тенденция последних лет, вызванная общей финансовой ситуацией. Это поиск точек соприкосновения с поставщиками и новых форматов сотрудничества.
- Продвижение товаров можно и нужно вести на своих ресурсах, уделять внимание красивой упаковке, добавлять промо-материалы и рассказывать про то, что музей предлагает в целом.
- К временным выставкам мерч можно разрабатывать, если проект длится от 4 месяцев и есть прогноз посещаемости. Иначе—высокие риски не продать сувениры.
- Если на продукции изображены вещи из временной экспозиции, либо они уже востребованы, реализация продукции для временной выставки имеет больший смысл.
- Маркетплейсы—сложная история с точки зрения организационно-правовых форм для государственных музеев, необходим посредник. Это неминуемо повысит стоимость сувениров.
- Важную роль играет команда, без которой невозможно выстраивать и вести такую работу на постоянной основе.

[Презентация](#)

[Телеграм-канал Музея Востока](#)

Зачем музею сувениры



Спикер: Анастасия Щербакова,
сооснователь и креативный директор
студии ARTEFACTORY

- У сувениров есть своя философия. Сувенир—это: и гостинец, и продолжение места, и память. Хороший сувенир передает все эти функции.
- дружелюбным, завоевывает аудиторию, и, конечно, продвигается с помощью таких товаров. Сувенир еще и инструмент маркетинга.
- Очень важно, чтобы ваша продукция несла в себе продолжение идей выставки, проекта, места.
- Народный промысел тоже может использоваться как сувенир, но тогда важно актуализировать и переосмыслить предмет, а также правильно его позиционировать уже в магазине.
- Обстановка магазина тоже оставляет впечатление: от бессистемного развала к уютному пространству, в котором хочется находиться.
- Важен баланс новизны, нестандартности и традиций.

[Презентация](#)

«Музейный магазин — источник вдохновения и дохода»



Спикер: Мария Лемигова, Начальник управления общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

- Музейный магазин нельзя рассматривать только как источник дохода. Специфика музейного магазина — отражение миссии музея, формирование лояльности к бренду музея, удовлетворение потребности покупателя в культурном продукте, воспитание вкуса, продление «эффекта знакомства» с музеем, его коллекциями и выставками.
- В начале организации музейной торговли важно оценить возможности музея: финансовые вложения (разовые и постоянные), наличие необходимого базового ассортимента, готовность команды музея к началу музейной торговли.
- Развивайте сотрудничество с локальными брендами, мастерами и дизайнерами.
- Изучайте аудиторию музея/выставки и в зависимости от этого выстраивайте ассортиментный ряд. Товарное предложение должно учитывать специфику аудитории (интересы, покупательская способность и т.д.).
- Срок для качественной проработки сувенирной линейки к выставке — 6 месяцев. Минимум — 3 месяца.
- Используйте все возможные маркетинговые инструменты в процессе продаж (акции, подарки при покупке на определенную сумму, рассылки и т.д.)
- Вдохновляйтесь музеем!

[Презентация](#)

Мастер-класс «Практические рекомендации по ведению соцсетей: оформление, наполнение, продвижение»



Спикер: Евгения Артамонова,
SMM-специалист, старший специалист
по продвижению в соцсетях образовательных
проектов RT

[Ссылка на видеозапись конференции](#)

- Важно не замыкаться в своей среде, а смотреть разный контент, в том числе изучать международные кейсы.
- Успешный проект базируется на трех составляющих: оформление, наполнение, продвижение.
- Хорошо продуманное оформление проекта сэкономит время на подготовку контента, а аккаунт будем смотреться целостно и красиво, что позволит сформировать образ проекта.
- Советы по оформлению: цветовую гамму лучше ограничить, оставив несколько сочетающихся цветов. Не использовать большой набор визуальных приемов, так как это перегружает дизайн. То же самое касается и шрифтов.
- Важно помнить о безопасной зоне визуальных публикаций, чтобы они не наслаивались на встроенные поля платформ.
- Описание должно быть максимально полным: кто? где? как связаться?
- Необходимо адаптировать контент под каждую платформу.
- Один пост можно использовать несколько раз, поменяв текст, заголовок, инфоповод, формат и оформление.
- Контент должен выходить регулярно и вызывать реакцию у аудитории.
- Каждую соцсеть нужно изучать, так как у каждой платформы есть свои рекомендации по ведению каналов.

- Искусственный интеллект можно интегрировать в работу: используйте ChatGPT, Yandex GPT, Notion AI, Video AI для нарезки вертикальных видео, «Орфограммка», Juxtapose, Upscaler.
- Внедрение личного бренда: участник лучше всех сможет рассказать о своем проекте.
- В работу необходимо привлекать сотрудников для общения с аудиторией: экскурсоводов, хранителей, реставраторов, научных сотрудников и т.д.
- Основные потребности аудитории: искренность, простота, персонализация общения.
- Не забывайте про видео, в том числе бэкстейдж и трендовые ролики.

[Чек-листы от Евгении Артамоновой](#)

[Список полезных сервисов с использованием искусственного интеллекта](#)

«Лучшие практики продвижения в российских музеях» . Часть I



Модератор: Дарья Грачева, куратор конференции, ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга Исторического музея

Участники:



Дарья Ковальчук, директор по развитию Музея русского импрессионизма



Нина Маркова, заместитель генерального директора краевого музея им. Н.И. Гродекова



Ирина Чипковская, заведующий экспозиционно-выставочным отделом МУК Городской краеведческий музей, г. Комсомольск-на-Амуре



Анна Хомчук, специалист по просветительской работе, МКУК «Амурский городской краеведческий музей», г. Амурск

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

Партнерство с музеем. Стратегия маркетинга или социальная миссия?



Спикер: Дарья Ковальчук, директор по развитию Музея русского импрессионизма

- Каждую выставку в музее сопровождают программы для детей и взрослых, у программ музея высокий уровень инклюзивности.
- С самого начала частный музей был ориентирован на взаимодействие с бизнесом. При этом партнеры всегда тщательно выбираются.
- Основные приоритеты бизнеса в 2023 году: более глубокий опыт для аудитории, поиск и вовлечение «узких аудиторий», социальная и экоповестка, построение и развитие комьюнити, цифровая повестка, работа со смыслами, и т.д.
- Важно быть доступными в цифровом формате.
- Кейс «Мусор или искусство»: взаимодействие с крупной сетью магазинов и современным искусством. Возможности и экспертиза музея плюс возможности партнера— виральный проект об осознанном смысле жизни. Более 100 публикаций
- Коллаборация «Гастрономическая коллекция» включает в себя: картины на тему путешествий русских художников, онлайн-экскурсию, подкаст о еде и подборку локальных товаров, актуальных для регионов, изображенных на картинах.
- Телеграм-бот «ИИмпрессионист»: имиджевый проект, который продвигает новые технологии и рассказывает о коллекции музея. Более 600 тыс. пользователей за месяц, более 12,5 млн охвата.

[Презентация](#)

[Телеграм-канал Музея русского импрессионизма](#)

Все в деле! Из опыта организации и проведения событийного мероприятия «Ночь в Гродековском музее»



Спикер: Нина Маркова, заместитель генерального директора краевого музея им. Н.И. Гродекова

- Гродековский музей проводит акцию «Ночь в музее» с 2011 года и сегодня это одно из главных мероприятий города.
- С 2022 года разрабатываются 2 параллельных программы в разных зданиях музея.
- Каждая «Ночь» приурочена к какой-то теме или затрагивает историческую личность.
- Мерч разрабатывается в соответствии с общей дизайн-концепцией каждой акции. Входным билетом может служить, например, сувенирный браслет.
- Главная «фишка» Гродековской ночи — это вовлеченность команды в процесс организации и проведения: в подготовке участвуют все сотрудники музея.
- Важная часть мероприятия — неожиданный ход: участие байкеров, воздушные шары, огненные и музыкальные шоу. Однако обязательные элементы программы всегда строятся вокруг музейных предметов.
- Во время акции проводятся экскурсии в обычно закрытые для посетителей фонды.

5 секретов успеха Ночи музеев в Гродековском музее:

- команда музея
- команда активных волонтеров
- команда приглашенных «звезд»
- команда «спецслужб» (скорая, полиция, чоп)
- команда посетителей

[Презентация](#)

[Телеграм-канал Гродековского музея](#)

[Сайт Гродековского музея](#)

История людей—история города. Продвижение музея через создание сайта «Первостроители.ru»



Спикер: Ирина Чипковская, **заведующий экспозиционно-выставочным отделом МУК Городской краеведческий музей, г. Комсомольск-на-Амуре**

- Проектная деятельность позволяет музеям выйти за географические рамки, больше рассказать о своей работе, привлечь новую аудиторию.
- Сайт «Первостроители» призван увековечить память людей, приехавших в 1930-е гг. на строительство города Комсомольска-на-Амуре. Для запуска была проведена масштабная музейная работа: подняты архивы, обработан большой массив газет и журналов того времени, найдены потомки первостроителей.
- Была полностью отсканирована и оцифрована газета «Амурский ударник».
- Основные разделы сайта: биографии, летопись, статьи о строительстве, воспоминания. На сайте можно предложить свои материалы в разделе «добавьте свою историю».
- Отдельная страница посвящена потомкам строителей. Это создает возможность для формирования отдельного комьюнити. Одним из мероприятий этого направления стал телемост.
- На сайте проводилась городская викторина для школьников.
- Одно из направлений проекта—переход в офлайн: работа по сбору воспоминаний помогла создать уникальную городскую экскурсию.

[Презентация](#)

[Сайт «Первостроители»](#)

Музей в виртуальном культурном пространстве (на примере проекта «Оживающая история» Амурского городского краеведческого музея)



Спикер: Анна Хомчук, специалист по просветительской работе, МКУК «Амурский городской краеведческий музей», г. Амурск

- «Оживающая история» — современный проект, состоящий из набора открыток «Город Амурск» с дополненной реальностью.
- Проект получил поддержку в рамках национального проекта «Культура» и первое место конкурса «Точка притяжения — музей».
- Открытки представляют собой два изображения: город тогда и сейчас.
- «Активировать» открытку можно при помощи специальной платформы «Аргумент», которая сканирует QR-код на открытке. Затем, наведя экран смартфона на открытку, можно увидеть небольшое архивное видео.
- Сейчас идет работа над созданием виртуальной экспозиции и улучшения качества дополненной реальности. К декабрю планируется «оживить» 20 экспонатов, которые будут рассказывать то, что остается за рамками классической экскурсии.

Сессия «Лучшие практики продвижения в российских музеях» . Часть II



Модератор: Анна Лебедева, заведующий сектором общественных связей и организации специальных мероприятий филиала Исторического музея в Туле

Участники:



Екатерина Ирзак, зав. отделом по связям с общественностью. Государственный музей истории религии



Илья Насонов, главный дизайнер студии nasonovdesignwerke, преподаватель РГХПУ им. С.Г. Строганова, РАНХиГС и Британской высшей школы дизайна



Ирина Кирюхина, директор по развитию Бюро музейной сценографии «Метаформа»



Дарья Хасанова, руководитель службы связей с общественностью Музея Транспорта Москвы

[Ссылка на видеозапись сессии](#)

Музей, не связанный с региональным брендом. Особенности продвижения



Спикер: Анна Лебедева, заведующий сектором общественных связей и организации специальных мероприятий филиала Исторического музея в Туле

- Тульская область — особый регион с точки зрения музееведения. Есть свои сильные бренды. В регионе 4 федеральных музея с сетью филиалов, филиалы 4 федеральных музеев, Тульское музейное объединение, включающее 19 музеев, более 35 муниципальных музеев, более 30 частных и ведомственных музеев. Все это обуславливает высококонкурентную среду.
- Отсутствие постоянной экспозиции в Туле — сознательная позиция Исторического музея, но это особенность, которую нужно учитывать при продвижении.
- Еще один важный фактор — отсутствие собственного фондового отдела у филиала.
- Для попадания в СМИ важно: привлекать представителей администраций, министерств и ведомств; участвовать в программах правительства области, привлекать медийных людей, работать в режиме инфопартнерства.
- Правила музейного гостеприимства для СМИ: 1) всегда готовы 2) никогда не отказываем 3) помогаем придумать тему в период «информационного голода» 4) предоставляем свои площадки и своих специалистов 5) оказываем методическую помощь, а иногда даже продюсируем материал.
- В Тульском филиале впервые для региона были введены съемки СМИ распаковки музейных памятников.
- Одна из главных задач — «стать своими» в городе, быть открытыми сотрудничеству с местным сообществом, и при этом создавать уникальный продукт.

[Презентация](#)

[Телеграм-канал](#)

Стратегия продвижения кейса «90-летие Музея истории религии» : матрица контента



Спикер: Екатерина Ирзак, зав. отделом по связям с общественностью.
Государственный музей истории религии

- К 90-летию Музея истории религии был разработан новый, яркий юбилейный логотип.
- Была разработана mind map по продвижению, где для каждого сегмента ЦА была разработана отдельная серия мероприятий. Комплексный подход позволил повысить посещаемость и громче прозвучать в медиапространстве.
- Для сотрудников музея в рамках юбилея был создан документальный фильм «История одного МИРа». Фильм был широко показан.
- Для постоянных посетителей музея был создан выставочный проект «Начало» о первом десятилетии существования музея, работал бесплатный вход. Выставка набрала хороший показатель Медиаиндекса.
- Для привлечения заинтересованных посетителей проводились пресс-конференции, эфиры на радио, интервью с директором музея.
- Для выхода на новую аудиторию (в данном случае— молодые мужчины), был запущен цикл радиопередач «Культурный мост» на комплиментарной площадке.
- Для привлечения туристов были проведены 3 трансляции на платформе Культура.РФ с рассказом о музее, его деятельности и коллекции. Более 450 тыс. просмотров.
- Кроме того, в социальных сетях музея велась активная работа. Был запущен Телеграм-канал, при подписке— набор стикеров в подарок. В канале появились уникальные рубрики без дублирования в другие соцсети.
- Для проекта «Начало» был записан подкаст в формате беседы, выходили ролики, статьи на платформе Дзен и другие материалы.

[Презентация](#)

[Телеграм-канал Государственного музея истории религии](#)

Инфотейнмент в музее



Спикер: Илья Насонов, главный дизайнер студии *nasonovdesignwerke*, преподаватель РГХПУ им. С.Г. Строганова, РАНХиГС и Британской высшей школы дизайна

- Виртуальные модели, технологии дополненной реальности, моделирование музейных предметов дают большие возможности для обучения, изучения и дополнения физической экспозиции.
- Это отличное решение для музеев, где не хватает физических памятников или экспозиционных площадей.
- С помощью таких моделей удобно наглядно показывать механизм работы старинных предметов, изучать реставрацию и архитектуру.
- Контент с инфотейнментом привлекает большое внимание СМИ и подписчиков в социальных сетях и имеет потенциал для продвижения.

[Презентация](#)

Стратегический подход к обновлению региональных экспозиций: от пространства к территории



Спикер: Ирина Кирюхина, директор по развитию Бюро музейной сценографии «Метаформа»

- Текущее положение: за 3 года (2022—2024) планируется обновить более 400 музеев в 73 субъектах РФ, и еще 100 учреждений—модернизировать. Бюджет—4,5 млрд рублей.
- За внешней модернизацией стоят более глубокие вопросы, поиск новой идентичности, актуализация деятельности музея.
- Обновление экспозиции—лишь одна из задач, с которой связаны несколько других: создание фирменного стиля, проработка сценариев посещения пространства и т.п.
- Иногда модернизация затрагивает вопросы обустройства уличного пространства, навигации, а также коррекции маркетинговых стратегий.
- Что, как правило, понимается под модернизацией? 1) Обновление самой экспозиции (внешняя модернизация) 2) Создание доступной среды в музее 3) Появление новых сервисов для посетителей.
- Помимо этого, нужно решать задачи онлайн-присутствия, продвижения и маркетинга, кадровые вопросы и возможности партнерства, финансовые и экономические вопросы, взаимодействия с экспертным сообществом.
- Важно иметь долгосрочную концепцию развития и стратегический план, расставить приоритеты развития. Лучшее время для ее разработки— стадия планирования.
- Разработка концепции требует комплексного подхода и тесного взаимодействия с куратором проекта, директором по развитию, SMM-специалистом, графическим дизайнером.

- **Важно провести анализ внешней среды и анализ аудитории— существующей и потенциальной, сформировать ключевые сообщения для каждой категории.**
- **Сегодня проектные и образовательные практики музея выходят далеко за пределы привычных лекций и экскурсий, возможны экспериментальные форматы.**
- **Еще один обязательный пункт— разработка оценки качества работ и KPI.**
- **Музей— активный участник развития региона, но он не может и не должен быть единственным участником процесса.**

[Презентация](#)

Продвижение выставочных проектов Музея Транспорта Москвы



Спикер: Дарья Хасанова, руководитель службы связей с общественностью Музея Транспорта Москвы

- Музей транспорта отвечает на важный вопрос—что движет Москвой?
- Транспорт рассматривается как массмедиа. У музея 4 информационных среды: транспортная и городская инфраструктуры, медиа, digital.
- Практикуйте общий подход к продвижению музейной деятельности: городская инфраструктура, транспорт в целом.
- Проекты в рамках транспортной инфраструктуры сочетают в себе мультимедийность: плакаты, лендинг, видео и другие инструменты.
- Важно задействовать все доступные инструменты, экспериментировать.
- Участие в больших городских событиях—большое преимущество и хороший инфоповод.
- «Привет, Москва!» — мультимедийный проект, трансформирующийся под каждую программу. Наполнение продумывается индивидуально под каждую программу. Проект стремится к охвату разных районов города через темы, наиболее близкие каждому из них как инструмент работы с сообществами.
- Важно уделять внимание сторителлингу, в особенности пока у музея нет постоянной экспозиции.
- Музей задействует диджитал-инструменты: делает тематический подкаст на разные темы, планшеты прямо внутри экспонатов с 3D-моделями, мини-сериалы в Клипах ВК, размещает QR-коды, онлайн-квесты, которые при успешном прохождении дают право бесплатного посещения музея.
- Еще один инструмент продвижения—спецпроекты, в том числе с участием партнеров.
- Экология—еще один важный тренд наших дней, и транспорт не исключение.

[Неофициальный телеграм-канал Музея Транспорта Москвы](#)

Команда конференции-2023

Дарья Грачева

Куратор конференции, ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга, Исторический музей

Мария Лемигова

Начальник управления общественных связей, рекламы и маркетинга, Исторический музей

Мария Пономарева

Начальник отдела общественных связей, рекламы и маркетинга, Исторический музей

Максим Шонин

Начальник лаборатории интернет-проектов и развития сайта, Исторический музей

Анна Филатова

Ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга, SMM-менеджер, Исторический музей

Дарья Инешина

Ведущий специалист отдела общественных связей, рекламы и маркетинга, Исторический музей

Алексей Мощенков

Фотограф, Исторический музей