**Продвижение учреждений культуры в социальных сетях.**

Т.Н. Червячкова,

заведующая отделом музейного развития

МРОКМ имени И.Д. Воронина

SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных медиа — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

Начнем с прописной истины — с момента появления интернета наша жизнь перестала быть прежней. Под новые реалии приходится перестраиваться всем: брендам, которые теперь сотрудничают с лидерами мнений, политикам, для которых соц. сети стали новым средством коммуникации с электоратом и, конечно, художникам и музеям. Особенно последним — они теперь ведут ожесточенную борьбу за посетителей не только между собой, но и с другими организациями, предлагающими культурно-досуговые мероприятия.

Сегодня становится понятно, что невозможно игнорировать соц. сети, оперирующие прежде всего людскими эмоциями, — именно за ними большинство приходит в музей в наше время

Привлекают ли российские музеи публику через соц. сети? Им кажется, что да. Одна из важных проблем русских музеев состоит в том, что времена изменились уже очень давно, а сами музеи меняться или не готовы, или просто не успевают за темпом жизни. Все думают про какие-то абстрактные соц. сети, хотят, чтобы к ним приходили люди, но сами ничего по факту для этого не делают. Плохие фотографии, подписи, не предполагающие диалога с их основной аудиторией, отсутствие активаций, невероятная косность или неуместные шутки — это все, чем увлечены наши музеи в инстаграме. К этому можно добавить проблемы с освещением в залах, цветом стен, архитектурой самой экспозиции, вечно ворчащими смотрителями — все перечисленное не дает возможности росту посетителей, в музеи не хочется возвращаться. При попытке сделать фото тебя обязательно спросят разрешение на съемку. Какой тут инстаграм, хештеги и геотеги, когда единственное достижение посетителя — снятый украдкой край картины.

На современные культурные институции нельзя смотреть в отрыве от людей, которые в них работают. Директор музея и основные кураторы просто обязаны иметь свои публичные соц. сети и нести «искусство в массы», но никто не хочет этим заниматься, все просто исключают себя из полноценной коммуникации. Времена изменились, и любой человек, который работает в музее и у которого есть инстаграм, больше не принадлежит себе: он несет ответственность за людей, которые приходят в музей.

Не перебороть уже зависимость публики от соц. сетей, особенно после периода самоизоляции, когда интернет стал для всех основным источником получения информации и коммуникации.

Приберитесь в соц. сетях: сообщество организации и личные профили участников команды должны быть открытыми и живыми. Скройте все репосты развлекательного характера, открытки, фото с вечеринок. Старайтесь каждые два дня писать о работе своей организации, о сотрудниках.

**Чтобы написать SMM-стратегию, нужно**:

* Оценить текущее положение в социальных сетях: численность и активность подписчиков, актуальность и качество контента, найдите все упоминания вас в социальных сетях — что и как о вас говорят.
* Провести конкурентный анализ.
* Составить портрет потребителя.
* Сформулировать уникальное направление контента — то, что выгодно отличает вас от конкурентов. Помогает мозговой штурм с коллегами, опрос посетителей — почему они выбрали вас.
* Определить формат присутствия в социальных сетях.

**Категории контента:**

* Развлекательный контент — это то, за чем пользователи приходят в социальные сети. Такой тип контента получает хороший вирусный охват, т.е. пользователи им активно делятся со своими друзьями.
* Образовательный контент — помогает пользователю решить его проблемы, обучает, расширяет кругозор. Это отличный способ продемонстрировать компетенцию учреждения, как эксперта в своей сфере.
* Коммерческий контент. Фактически это реклама ваших товаров или услуг. Мотивируйте аудиторию перейти по ссылке, позвонить или совершить другое целевое действие. Не злоупотребляйте таким контентом, на бесконечные рекламные публикации пользователь ответит вам отпиской.
* Пользовательский контент — это публикации, которые размещают в социальных сетях ваши клиенты. Отзывы о ваших услугах, обзор товаров, фото в ресторане и любой другой контент, в котором упоминается бренд или компания. Хорошо помогает в получении пользовательского контента проведение конкурса, здесь делимся нашими советами.
* Новостной контент. Подписчикам интересен тот контент, который вы создаете сами. Никакая красивая картинка с фотобанка не расскажет о вас лучше, чем фото, сделанное вами. Не бойтесь рассказывать о внутренней кухне, знакомить с сотрудниками, делиться успехами и неудачами. Ваша искренность формирует у подписчиков доверие. Люди покупают не у компаний. Люди покупают у людей. Это же относится и к организациям культуры. Будьте открыты, расскажите о сотрудниках.

**Что еще важно учитывать при создании контента:**

* разговаривайте с подписчиком на его языке;
* разбивайте большой текст на блоки — читателю будет проще его воспринимать;
* соблюдайте частотность публикаций — контент должен быть регулярным.

**Пример рубрик и источников контента:**

* знакомство с сотрудниками: несколько фото в рабочей обстановке, короткий рассказ о том, чем занимается сотрудник;
* фото и видео рабочего процесса: погружаем читателя в атмосферу организации;
* фото экспонатов и интерьеров: наглядно демонстрируем возможности;
* репост пользовательских публикаций после посещения музея;
* хроники событий: курсы повышения квалификации, выставки, семинары, в которых вы участвуете;
* графика от дизайнера: брендированные поздравления с праздниками, презентация новой экскурсии, анонс мероприятия и др.

Управление репутацией — это инструмент, задача которого преодолеть пропасть между тем, как организация позиционирует себя, и тем, как ее видит целевая аудитория.

Будьте открыты для обратной связи и критики, реагируйте на все сообщения о вас, отвечайте и на положительные, и на отрицательные отзывы, работайте над ошибками.

Не удаляйте негативные отзывы и не оставляйте их без внимания. Рассерженный пользователь, которого проигнорировали, не поняли или забанили, не остановится, пока не пожалуется на вас везде, где только можно. Действуйте по принципу громоотвода: направляйте энергию пользователя в то место, где вам удобнее отвечать, в остальных местах — также оставляйте комментарий, что диалог уже ведется и оставляйте ссылку на источник. Оцените возможный ущерб и предполагаемую компенсацию. Если вы можете сделать скидку или небольшой подарок — сделайте, но не давайте себя прилюдно шантажировать.

Негатив может принести пользу, если его правильно обработать.

**Какие показатели отслеживать в группах:**

* Прирост подписчиков
* Количество отписок
* Охват аудитории — пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в ленте новостей
* Коэффициент вовлеченности к посту: среднее количество лайков+комментариев+репостов деленное на количество подписчиков и умноженное на 100.
* Коэффициент вовлеченности к охвату: среднее количество лайков+комментариев+репостов деленное на охват и умноженное на 100.

***ПРИМЕРЫ: В презентации по всем социальным сетям Мордовского республиканского объединенного краеведческого музея имени И.Д. Воронина представлен разбор по этим показателям (аналитика и где ее можно посмотреть в группах в социальных сетях) и представлены примеры публикаций, набравшие наибольшее количество лайков и репостов.***

**Что вы должны знать о SMM продвижении?**

* Нет тематик, для которых не стоит использовать SMM. Возможно, мы не сможем продать наши услуги через социальные сети, но создадим имидж и будем общаться с посетителями.
* Социальные сети — это не только создание группы, наполнение ее картинками и приглашение туда коллег по работе, это ваше лицо, как и сайт. Это дополнительный канал презентации услуг.
* Нет универсального рецепта «когда-куда-сколько-что», все зависит от вас, вашей организации и целевой аудитории.
* Есть способы, чтобы получить пользователей почти задаром, но это действительно бесплатно, если вы действуете сами и вам очень везет, в остальном — придется платить за услуги специалиста.
* Нельзя создавать группу, не продумав стратегии и не имея планов на будущее.
* **1 пост в неделю, день или в час — неважно, главное — регулярность.**
* Делайте контент интересным и вам не придется платить за репосты.
* Делайте конкурсы среди подписчиков и не бойтесь, что затраты не окупятся.
* Создавая сообщество, помните — нужно реагировать, отвечать на вопросы, комментировать отзывы.
* Не выбирайте только одну социальную сеть: дублируйте контент во все популярные соц. сети, но активно развивайте каждую по очереди.
* Создание контента, в том числе видео, без которого не должна обходиться ни одна группа — мероприятие затратное и требует огромной работы, определенных навыков. Но даже видео, снятое на телефон будет интересно вашим подписчикам и привлечет внимание к вам.
* Соц. сети, как и любой маркетинг окупится тогда, когда продвижение организации будет налажено во всех сферах (СМИ, печатная и иная реклама, «сарафанное радио»). Если сотрудник грубит клиентам, у входа грязь и, вообще, посетителям не рады — группы в соц. сетях не помогут, а будут аккумуляцией негативных отзывов.

**Супер важно:**

**Работа с текстом**, как правило, не требует специальных программ. **Но требует знания русского языка!!!!** Можно порекомендовать сервис [«Главред»](https://glvrd.ru/), проверяющий тексты на соответствие информационному стилю.

**Работа с изображениями.** Для социальных сетей может быть разработана визуальная айдентика на основе уже имеющейся у музея: фирменный стиль, цвета, шрифт, стилистика изображений. Для работы с этими шаблонами обычно нужен как минимум Photoshop. Есть бесплатные графические редакторы, например, Саnva <https://www.canva.com/>

**Работа с видео и форматом stories:** есть много приложений, позволяющих редактировать видео и делать stories более интересными, добавляя в них звуки и видеоролики. Например: Unfold, Сanva (здесь есть большая база изображений: обложки для мероприятий в Facebook, квадратные посты в Instagram, шаблоны для рекламных объявлений и т.д.)

**Во всех социальных сетях, кроме Instagram, есть отложенный постинг**! Это сильно облегчает работу в них, можно запланировать, составить план и делать публикации на несколько дней вперед.

SMM не просто так расшифровывается как маркетинг в социальных медиа — мы не только создаём единицы контента для того, чтобы они были, а занимаемся продвижением. Эффективный маркетинг начинается со стратегии, а стратегия — с постановки целей.

Цели зависят от того, какие проблемы могут решить социальные сети именно вашего музея:

* создание и укрепление имиджа, управление репутацией;
* увеличение количества посетителей;
* информирование о новых событиях, выставках, лекциях;
* просвещение;
* исследование аудитории музея;
* выход на новую целевую аудиторию и коммуникация с ней;
* формирование имиджа на международном уровне.

Ваши дальнейшие действия будут формироваться в зависимости от того, какая цель для вас сейчас в приоритете. Если это, например, привлечение новых посетителей, то имеет смысл разработать контент и интонацию, интересные и понятные для новой аудитории, сосредоточиться на таргетированной рекламе и работе с блогерами. А если это исследование уже имеющейся аудитории, то стратегию стоит повернуть в сторону интерактива и активной коммуникации.

Интересно, что количество подписчиков в сетях не коррелирует напрямую с числом реальных посетителей. Стоит еще отметить, что существуют градации в популярности тех или иных виртуальных форматов: одни музеи одинаково востребованы подписчиками всех соц. сетей, в том числе международных, другие (преимущественно региональные) пользуются успехом главным образом в отечественных соц. сетях (Одноклассники и Вконтакте).

Следует признать, что в сегодняшнем мире по-настоящему современный музей без SMM едва ли возможен.

Дополнительные видеоматериалы (вебинары) по работе в социальных сетях учреждений культуры (библиотеки, музей и т.д.) можно посмотреть по ссылке <https://vk.com/videos-104944330?section=album_4>

Представительство музея в социальных сетях:

Вконтакте: <http://vk.com/mrokm>

Одноклассники: <https://ok.ru/mrokm>

Фейсбук: <https://www.facebook.com/groups/1475709396091132/>

Инстаграм: <https://www.instagram.com/kraevedmuseum_saransk/channel/>

Твиттер: <https://twitter.com/KraevedSaransk>

Ютуб: <https://www.youtube.com/channel/UCNmAa4VpOItzHLn7Fzxedmw>