PRO К

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ
УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

2019



Содержание

Введение 2

Глава 1. Составление стратегии работы в социальных сетях. Исследование и постановка задач 4

Глава 2. Общие рекомендации по ведению страниц, групп и аккаунтов 12

Глава 3. Составление плана публикаций 62

Глава 4. Онлайн-взаимодействие с аудиторией 71

Глава 5. Анализ пространства учреждения культуры. Составление технического задания для дизайнера 85

Глава 6. Поиск каналов распространения 98

Глава 7. Продвижение мероприятий 106

Глава 8. Отчет о проделанной работе 118

Заключение 131

Словарь терминов 133

Список рекомендуемой литературы 137

Введение

Портал «Культура.РФ» представляет методическое пособие по продвижению учреждений культуры в социальных сетях. Это первое издание в России, ориентированное на работников отрасли культуры. Рекомендации подготовлены с учетом общемировых тенденций в области развития социальных сетей и опыта ведущих учреждений культуры России. В пособии представлены результаты опроса «Социальные сети как рабочий инструмент», который был проведен в сентябре 2017 года среди 434 сотрудников музеев, библиотек, дворцов культуры и клубов, концертных площадок, образовательных учреждений, театров, кинотеатров, парков, цирков.

Цель методического пособия — популяризация стратегического подхода к ведению страниц учреждений в социальных сетях.

Вы научитесь:

- разрабатывать и внедрять стратегию продвижения учреждения в социальных сетях;
- планировать свое рабочее время таким образом, чтобы успевать работать в социальных сетях без ущерба для другой деятельности;
- работать с инструментами, которые предлагают социальные сети.

Как работать с методическим пособием:

- заполняйте предложенные шаблоны, адаптируя их под специфические задачи именно вашего учреждения культуры;
- смотрите обучающие вебинары — онлайн и в записи;
- общайтесь с коллегами, обменивайтесь опытом;
- отслеживайте тренды и новые инструменты, применяйте их в работе.

Над методическим пособием работали:

Кудинова Ольга. Специалист по публичным коммуникациям проекта «PRO.Культура.РФ» (АИС «Единое информационное пространство в сфере культуры»). Прошла обучение в Институте экономики и менеджмента Белгородского государственного технологического университета имени В.Г. Шухова. Работает над проектом с 2015 года. Курирует программы и мероприятия, связанные с социальными сетями и развитием профессионального сообщества. Сфера интересов — современные технологии в культуре, история, культура в социальных сетях.

Михайлова Анна. Независимый эксперт. Работает в музейной сфере с 2010 года. Профессиональные интересы — цифровые технологии, менеджмент музейных зданий, история музейного дела. Проходила обучение на кафедре музейного дела и охраны памятников в Санкт-Петербургском государственном университете. Получила степень магистра и степень PhD (Doctor of Philosophy, доктор философии) в Школе музейных исследований Лестерского университета (Великобритания). Опыт работы: ГМЗ «Петергоф» (Санкт-Петербург), Музей антропологии и этнографии (Кунсткамера) РАН, Государственный исторический музей (Москва). В настоящий момент Анна Михайлова является аналитиком управления музейно-туристского развития ГАУК «Мосгортур» (Москва), а также преподает курс «Музей в цифровую эпоху» в НИУ ВШЭ (Москва) и ведет вебинары для проекта «PRO.Культура.РФ».

Глава 1. Составление стратегии работы в социальных сетях. Исследование и постановка задач

Составление стратегии позволит проанализировать текущий уровень присутствия учреждения культуры в социальных сетях, а также собственный рабочий график. В результате вы сможете выработать оптимальный план действий и планомерно продвигать учреждение в интернете.

Если вы только начинаете работу в социальных сетях, то рекомендуем вам создать личную страницу и освоиться в выбранной социальной сети. Понаблюдайте за тем, как ведут группы и паблики учреждений ваши коллеги, и познакомьтесь с материалами **блога «PRO.Культура.РФ»**. После подготовительного этапа можно переходить к разработке стратегии.

Заполните разделы документа, ответив максимально подробно на предложенные вопросы. Ответы покажут, каким образом использовать социальные сети для решения поставленных перед вами задач. Документ, который вам предстоит создать, состоит из двух частей.

Первая часть — исследование, которое призвано помочь в осмыслении цели работы вашего учреждения культуры, а также тенденций в социальных сетях. Вторая часть — постановка целей и задач и плана их реализации.

Часть I

Название учреждения культуры

Общие положения

Стратегия работы с социальными сетями должна строиться на понимании миссии учреждения культуры. Миссия учреждения культуры должна отвечать на следующие вопросы:

1. Для какой целевой аудитории существует и работает учреждение культуры?

2. Какова цель существования и работы учреждения культуры?

3. Какие шаги предпринимает учреждение для достижения цели?

После того как вы ответите на эти вопросы, опишите в двух-трех предложениях, в чем заключается особенность вашего учреждения культуры (коллекция, здание, местоположение, история создания, выдающиеся личности, которые в нем работали). Старайтесь избегать общих фраз вроде «музей хранит уникальное культурное наследие» или «библиотека призвана развивать культуру чтения», так как в случае музея и библиотеки это очевидно. Что отличает ваше учреждение от других?

Какие задачи стоят перед учреждением культуры сегодня (независимо от социальных сетей)? Перечислите основные задачи

Например, продвижение временных выставок, разработка программы мероприятий, работа с различными социальными группами и так далее. Заполняя этот раздел, посоветуйтесь с коллегами из разных отделов, чтобы получился максимально подробный список.

Целевая аудитория (ЦА)

На кого направлена ваша работа? Опишите несколько портретов представителей целевых групп (например, жители Москвы 25–35 лет, которые любят проводить свободное время в торговых центрах, но при этом готовы отправиться в выходной день в музей; местные жители, заинтересованные в культурном досуге в вечернее время после работы). Предлагаем заполнить табл. 1.1.

Название целевой аудитории	Основные характеристики группы целевой аудитории (пол, возраст, место/район проживания)	Основные интересы группы целевой аудитории	Чем им может быть полезно учреждение культуры?

Таблица 1.1 — Описание целевой аудитории учреждения культуры

Тренды

Какие тенденции в области социальных сетей преобладают в настоящий момент? Посмотрите материалы сайта **vc.ru** и хештег #musesocial в Twitter. Так как публикации с хештегом #musesocial в основном написаны на английском языке и посвящены музейным проектам, для перевода вы можете воспользоваться сервисом «Google Переводчик». Принципы работы, о которых обычно пишется в этих публикациях, универсальны для всех типов учреждений. Посмотрите материалы конференций, в том числе ориентированных на коммерческие компании.

Какие сервисы и функции появились недавно? Как сегодня строится коммуникация в социальных сетях? Какие проекты в области SMM заслуживают внимания? Ознакомьтесь с **материалами в блоге «PRO.Культура.РФ»**, которые помогут ответить на эти вопросы.



Ваши коллеги из учреждений культуры разных типов предлагают обратить внимание на следующие тренды (здесь и далее используются результаты опроса «Социальные сети как рабочий инструмент», пунктуация и орфография авторов сохранены):

«Хештеги, обилие конкурсов (за репост преимущественно), предпочтение пабликов группам, неформальное общение с аудиторией».

«Трансляции и Сторис, марафоны, общие акции (как музейное селфи и музейная неделя)».

«Инсайты, человеческое общение, умный таргетинг».

«Онлайн-трансляции, таргетированная реклама, уникальный контент».

«Товары, реклама, прямой эфир, виртуальная реальность».

«Ведение мероприятий в прямом эфире».

«Live-видео, юзер-френдли-контент — видео с котиками, фотографии знакомых и так далее, видеоконтент, продажа и покупка в соцсетях с рекламой товара, маркетинг с использованием информации из соцсетей, ретаргетинг в сочетании с автоматизацией сбора данных. Все больше популярны сайты блогеров, открытость информации о бизнес-структурах и их товарах и использование этого пользователями соцсетей».

«Онлайн-трансляции, лайв-стримы, истории (Instagram, «ВКонтакте»), меньше хештегов, лонгриды».

«Появление раздела «Товары», online-трансляция».

«Онлайн-трансляции, сетевые акции и флешмобы с единым хештегом».

«Главный тренд в работе специалистов — ориентация на качество контента. А в самом контенте тренды быстро меняются, главных не выделить».

«Умная» лента, коммерциализация, визуальность, мобильные устройства».

«Сторис, обучающие видео, мессенджеры, мобильные приложения — легкость коммуникации здесь и сейчас».

Для решения каких задач обычно используются социальные сети?

Самые популярные задачи для пользователей — общение с друзьями и коллегами, а также в группах по интересам. Для компаний и брендов, а также учреждений культуры социальные сети — это площадки для распространения информации о товарах и услугах и, что не менее важно, выстраивания имиджа организации, формирования сообщества вокруг нее. Обратитесь не только к примерам учреждений культуры, но и к

примерам из других областей — торговли, развлечений, путешествий, сферы услуг.

Учреждение культуры в социальных сетях

Проанализируйте текущий уровень присутствия вашего учреждения в социальных сетях. Для этого заполните табл. 1.2.

Социальная сеть, формат присутствия (паблик, группа, аккаунт), год создания (если известен)	Количество подписчиков (укажите дату заполнения, чтобы вам было легче отслеживать динамику)	Особенности аудитории, комментарии (рубрики, стилистика, частота обновления)

Таблица 1.2 — Анализ присутствия учреждения культуры в социальных сетях

Соотнесите задачи учреждения культуры и возможности социальных сетей в табл. 1.3. Могут ли социальные сети стать инструментом для решения поставленных задач?

Задача, стоящая перед учреждением культуры	С помощью какой социальной сети ее можно решить?	Комментарии. Что именно нужно сделать в выбранной социальной сети?

Таблица 1.3 — Соотнесение задач учреждения культуры и возможностей социальных сетей

Если ответ положительный, то можно переходить к следующей части.

Часть II

Заполнив таблицу выше, посмотрите, какие задачи являются приоритетными. Именно на их решении мы с вами сосредоточимся. Например, формирование определенного образа, расширение аудитории за счет работы с пользователями социальных сетей, распространение информации о деятельности учреждении культуры.

Какими социальными сетями пользуется целевая аудитория?

Обратитесь к результатам исследований присутствия региона в той или иной социальной сети (например, материал **«Социальные сети в России, лето-2017: цифры и тренды»**), проведите анкетирование посетителей учреждения, поищите тематические сообщества в социальных сетях. Заполните табл. 1.4.

Целевая аудитория	Социальные сети, которые предпочитают представители целевой аудитории

Таблица 1.4 — Целевая аудитория учреждения и социальные сети

Задачи

Какие шаги необходимо предпринять, чтобы решить поставленные задачи? Заполните табл. 1.5, ориентируясь на результаты проведенного вами исследования.

Задача	Шаги, которые необходимо предпринять для ее решения	Какие социальные сети помогут решить эти задачи?

Таблица 1.5 — Способы решения задач и выбор социальных сетей для их реализации

Распределение обязанностей

Кто будет выполнять поставленные задачи? Сколько времени потребуется на их выполнение? Как эти задачи повлияют на текущую занятость (вашу и ваших коллег)?

Предлагаем посмотреть запись вебинара «Планирование публикаций в социальных сетях», где даются рекомендации по планированию рабочего графика. Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.

Опрос среди сотрудников учреждений культуры показывает, что 66,4% опрошенных тратит лишь небольшую часть времени на социальные сети, а 30,3% — больше половины рабочего времени.

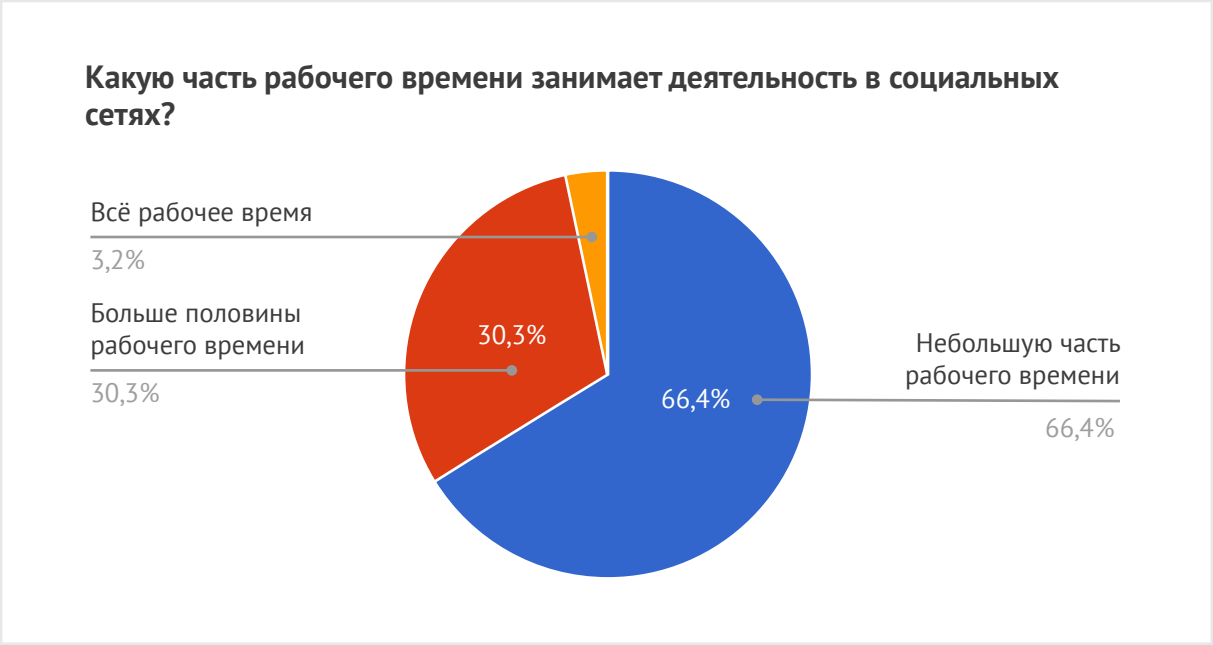


Рисунок 1.1 — Результаты опроса «Какую часть рабочего времени занимает деятельность в социальных сетях?»

Критерии оценки эффективности

По каким параметрам вы сможете оценить успешность в решении поставленных задач? Заполните табл. 1.6.

Задача	Критерий эффективности	Комментарии

Таблица 1.6 — Выбор критериев эффективности для решения задач

План работы

Продвижение учреждения культуры в социальных сетях требует работы в команде, так как речь идет о подготовке контента, решении организационных и технических вопросов. Предлагаем вам составить план работы в этом направлении, предварительно обсудив и согласовав порядок действий с коллегами.

Задача	Ответственный	Срок выполнения	Комментарии

Таблица 1.7 — План работы в социальных сетях

Вы можете скачать **полный шаблон стратегии работы в социальных сетях** для самостоятельного заполнения.

Запись вебинара по теме «Стратегия работы учреждения культуры в социальных сетях». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.

Глава 2. Общие рекомендации по ведению страниц, групп и аккаунтов

Группа, страница или аккаунт — это официальное представительство учреждения в социальных сетях, поэтому важно поддерживать имидж, произвести хорошее впечатление на тех, кто придет к вам, возможно, в первый раз.

Что нужно вашему потенциальному посетителю? Мы предложили ответить на этот вопрос сотрудникам учреждений культуры. Результаты опроса расположены в порядке убывания приоритета:

- информация о мероприятиях;
- возможность узнавать что-то новое;
- интерес к деятельности учреждения;
- оперативная помощь;
- общение с единомышленниками.

Ответы на какие вопросы пользователи социальных сетей должны получить:

1. Что за учреждение культуры перед ними?
2. Чем занимается учреждение культуры?
3. Какой интерес может вызвать учреждение культуры?
4. Какую пользу в социальной сети может принести учреждение культуры?

Одна из главных задач — пользователь должен захотеть зайти на страницу, а затем посещать ее снова и снова. Понятное, доступное, визуально привлекательное оформление может помочь в этом.

В данной главе мы рассмотрим советы по ведению социальных сетей, рекомендации для «ВКонтакте», «Одноклассников», Facebook, Instagram и Twitter, а также представим таблицу, с помощью которой вы сможете проанализировать текущее состояние сообщества и определить перспективы для его улучшения.

17 советов по оформлению в социальных сетях

Советы носят рекомендательный характер. Не все из них могут быть использованы в полной мере для конкретного учреждения.

1. Аккаунт, страница или группа должны быть открыты для всех.

Закрытые сообщества — не наш случай. Пусть потенциальные и постоянные посетители, информационные партнеры и коллеги видят деятельность учреждения в социальной сети.

2. Не создавайте аккаунт, если есть возможность создать группу или публичную страницу.

Формы представления в социальных сетях:

Аккаунт *— учетная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина / номера телефона / e-mail и пароля. В учетной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает.*

Публичная страница (паблик, бизнес-страница) *— страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определенную тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.*

Группа *— сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами. Доступ к группе может быть органичен.*

В Twitter нет возможности создать что-то, помимо аккаунта. В Instagram вы можете создать бизнес-профиль или перейти на него из личного профиля: это позволит узнать статистику, разместить кнопки связи и получить новые рекламные возможности.

Бизнес-профиль в Instagram подразумевает наличие страницы в Facebook.

В Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассниках», чтобы представить учреждение, существуют группы и публичные страницы. Учреждению не рекомендуется использовать аккаунты в этих социальных сетях по следующим причинам:

1. Учреждение, представленное как профиль, нарушает правила использования социальных сетей, что может привести к блокировке. Нюансы подробнее описаны в материале блога **«Профиль, группа или публичная страница — что выбрать?»**.

2. В сообществах есть больше возможностей для продвижения учреждения в социальной сети и анализа вашей деятельности: вы можете просматривать статистику (охват аудитории, посещаемость, активность и др.), использовать возможности рекламного кабинета, настраивать приложения, которые позволят дополнительно вовлекать аудиторию.

3. Не все пользователи социальных сетей положительно воспринимают сообщения или заявки от аккаунтов-организаций и могут посчитать это навязыванием.

4. Процесс смены сотрудника, который занимается социальными сетями, в случае использования профиля может вызвать больше трудностей. Если это происходит с сообществом, достаточно передачи прав владельца/администратора.

К тому же постинг с помощью **инструмента «Социальные сети»** осуществляется только в группах и на публичных страницах. Работа с инструментом рассматривается в главе 3 «Составление плана публикаций» и главе 7 «Продвижение мероприятий».

3. Проверьте свои личные аккаунты.

Если информация об администраторах группы открыта, то любой посетитель может увидеть ваш профиль. Социальные сети давно перестали быть личным пространством: мы открыты для руководства, партнеров, посетителей. Некоторые из нас общаются в сетях по работе, упоминают учреждение в других группах. Следует стремиться к тому, чтобы ваш личный аккаунт давал представление о том, в какой сфере вы работаете.

Обратите внимание на данные:

1. **Аватар.** Желательно использовать свое фото.

2. **Место работы и информация о себе.** По результатам опроса, 306 человек (72%) из 425 опрошенных сотрудников учреждений указывают место работы в социальных сетях.

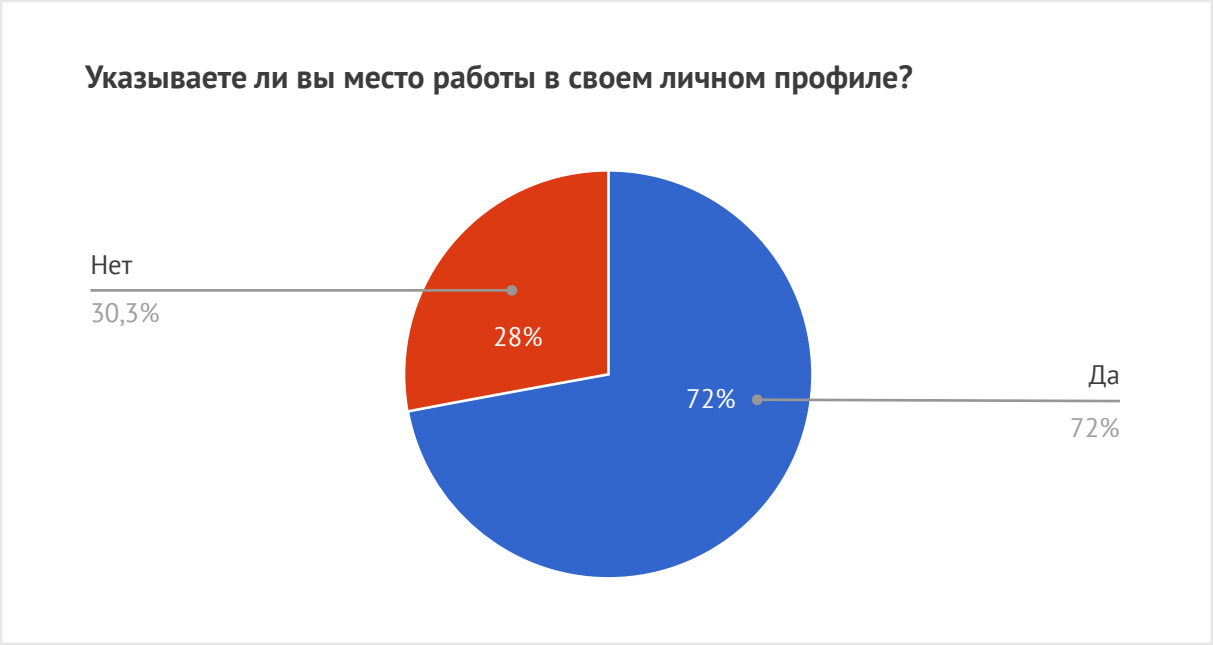


Рисунок 2.1 — Результаты опроса «Указываете ли вы место работы в своем личном профиле?»

Необходимо указать актуальную страницу учреждения, если вы общаетесь в сети по работе. Эта информация также может служить дополнительным источником привлечения посетителей и ваших друзей.

Если вы не очень активны в соцсети, укажите другие контакты для быстрой связи. Обращайте внимание на то, какие публикации делать открытыми для всех, а какие — только для друзей. На сегодняшний день социальные сети предлагают ряд инструментов, чтобы обеспечить приватность.

3. **Список групп и страниц, на которые вы подписаны.**
Скройте список страниц или групп, если их содержание может негативно отразиться на вашем имидже.

4. Сделайте именную ссылку для представительства учреждения.

Главное — ссылку должны запомнить, легко ввести и быстро найти в поиске.

5 советов о том, какой может быть ссылка:

1. Простая и запоминающаяся, без знаков пунктуации.

2. Короткая.

3. Вызывающая ассоциацию с названием учреждения.

4. Одинаковая для всех социальных сетей. Если ссылка уже занята — подберите похожую.

5. Такая же, как название сайта. Если ссылка уже занята — подберите похожую.

В качестве примера рассмотрим именные ссылки на **сайт** и сообщества Екатеринбургского театра оперы и балета.



Рисунок 2.2 — Именная ссылка на **сайт** Екатеринбургского театра оперы и балета

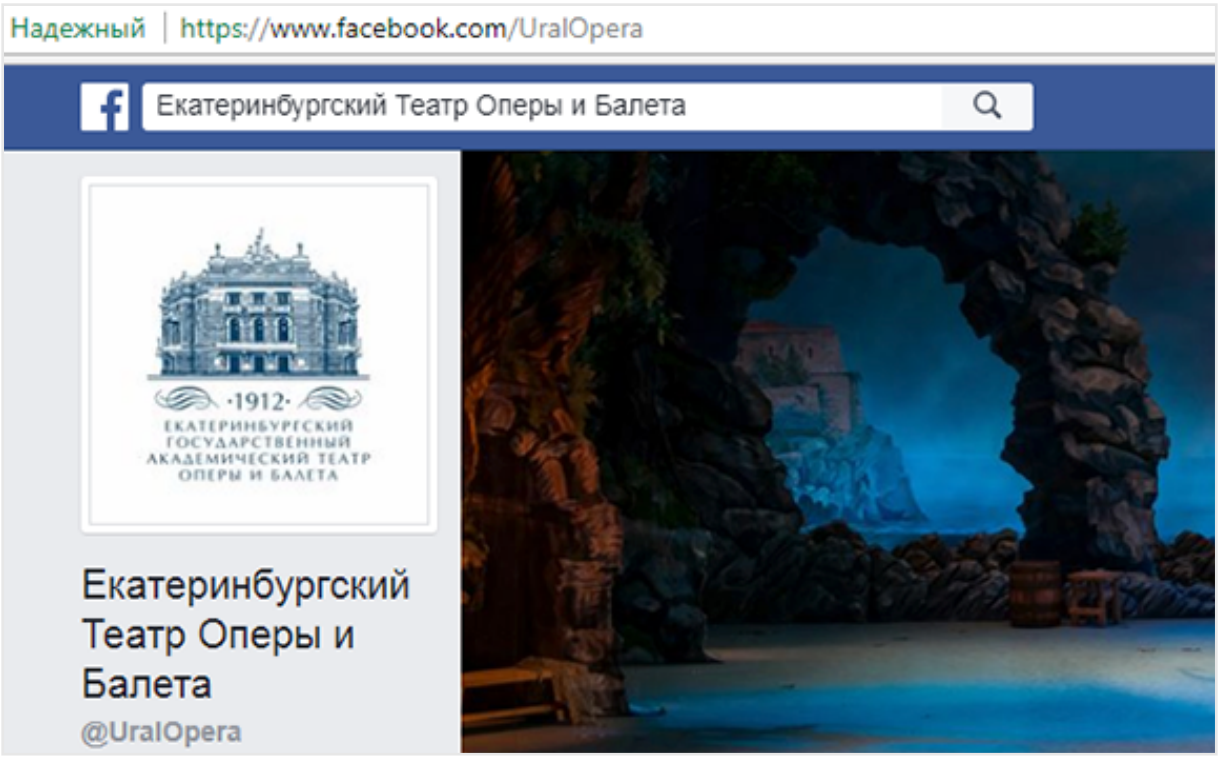


Рисунок 2.3 — Именная ссылка на **сообщество** Екатеринбургского театра оперы и балета в Facebook

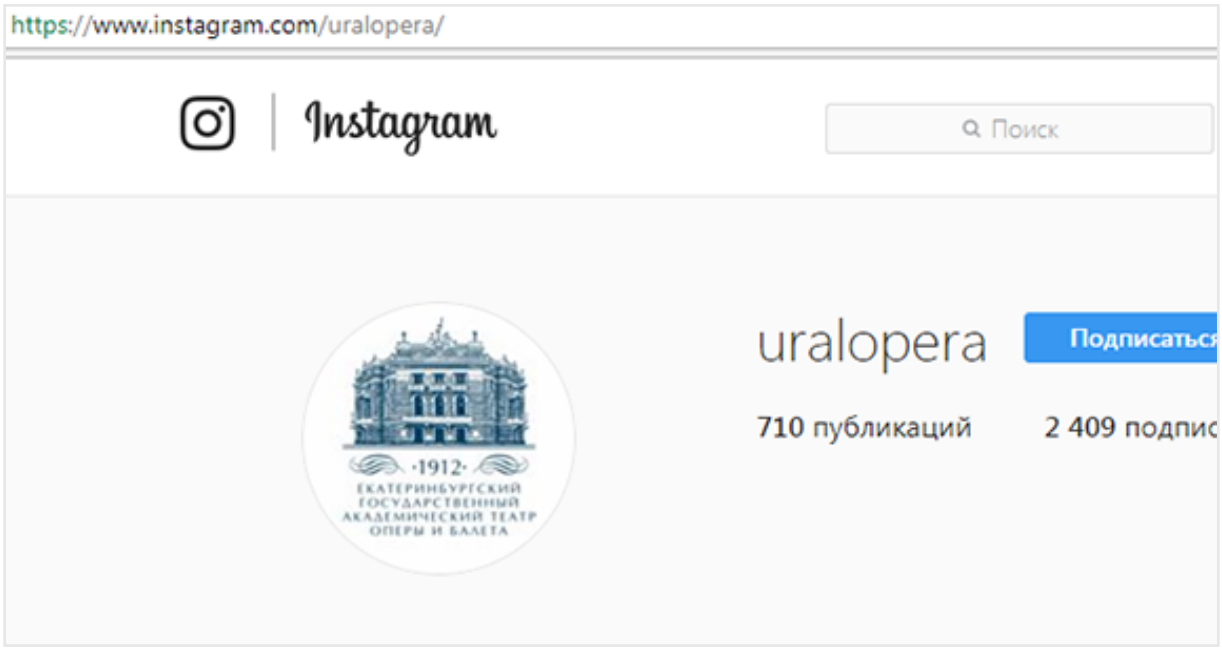


Рисунок 2.4 — Именная ссылка на **страницу** Екатеринбургского театра оперы и балета в Instagram

5. Используйте простое и лаконичное название для группы/страницы.

Подумайте, какое название уже знакомо жителям вашего населенного пункта или региона. Оно не должно быть слишком длинным. Не злоупотребляйте клавишей CapsLock. Не используйте полное или сокращенное официальное название (например, ГБУК «…», Государственное бюджетное учреждение культуры «…»).



Рисунок 2.5 — Название **сообщества** Санкт-Петербургского Дома музыки во «ВКонтакте»

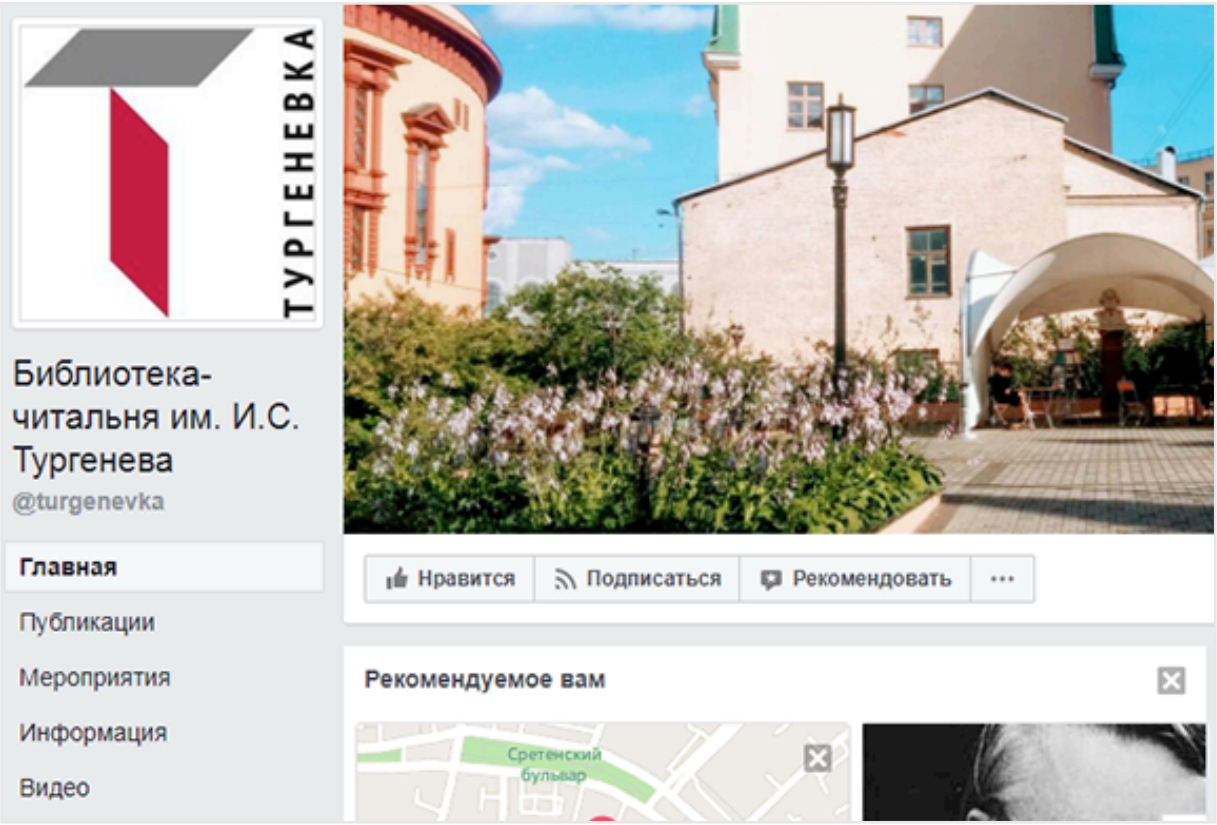


Рисунок 2.6 — Название **сообщества** Библиотеки-читальни им. И.С. Тургенева в Facebook

6. Заполните информацию об учреждении.

Кратко расскажите об учреждении и информации, которую может получить посетитель в сообществе:

1. Название учреждения.

2. Миссия учреждения.

3. Краткая история и дата создания, основные этапы или сведения о наградах.

4. Контактные данные: адрес, телефоны (кассы, справочные службы), график работы, информация о филиалах или ссылка на подробную информацию.

5. Ссылки на страницы в других социальных сетях.

Приведенные выше рекомендации носят обобщающий характер. Следует ориентироваться на возможности социальных сетей: в Instagram и Twitter есть ограничения по количеству символов, а в Facebook и «ВКонтакте» можно рассказать об учреждении подробнее.

Во «ВКонтакте» также существует возможность создавать меню. При разработке меню следует обратить внимание на дизайн аватара и обложки — все элементы вместе должны смотреться гармонично.

Информация, добавленная в социальные сети, индексируется поисковыми системами, поэтому добавляйте больше ключевых слов, по которым пользователи могут вас найти.

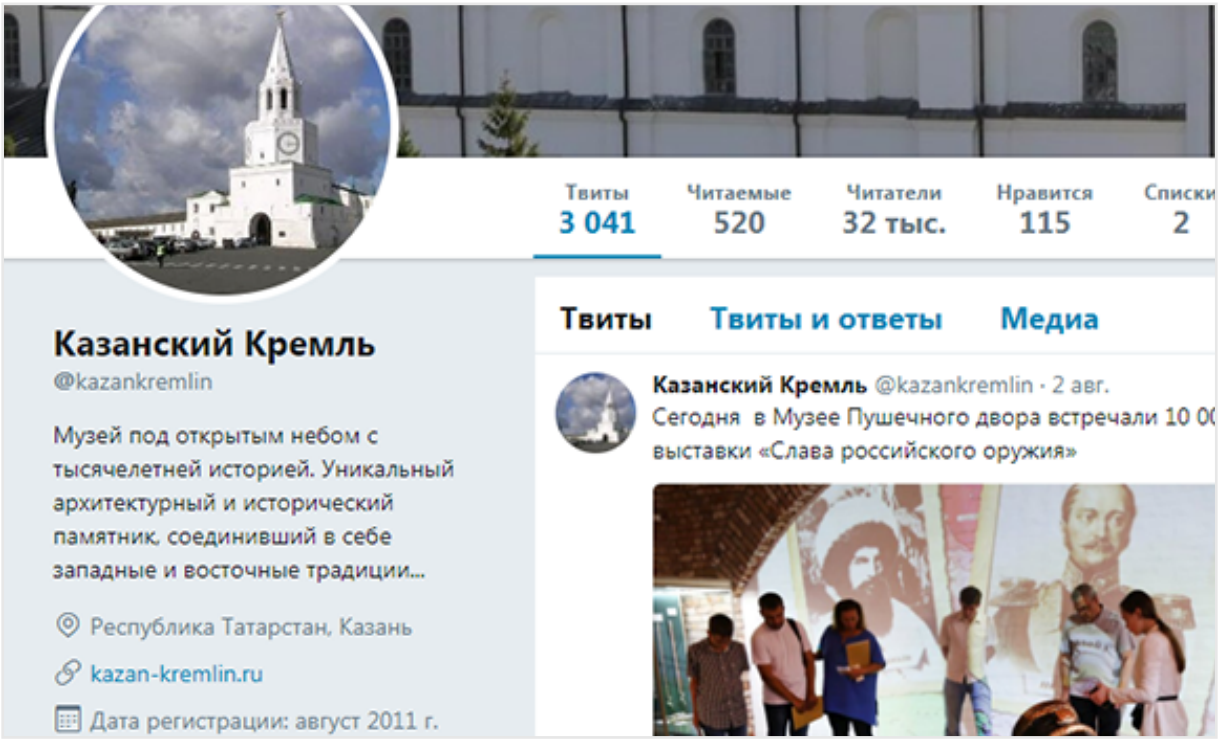


Рисунок 2.7 — Информация в **аккаунте** Казанского кремля в Twitter



Рисунок 2.8 — Информация о Российской государственной библиотеке в **сообществе** во «ВКонтакте»

7. Сделайте стену ограниченной, чтобы публиковать посты только от имени сообщества.

Страница или группа — официальное представительство учреждения, поэтому публикации должны выпускаться от имени сообщества. Создавайте для людей возможность общаться на заданные темы.

8. Придерживайтесь фирменного стиля учреждения.

Обложку, аватар и другие элементы старайтесь делать в фирменном стиле. Эти изображения должны сочетаться между собой. Следите за обновлениями социальных сетей, чтобы быть в курсе изменений размеров и добавления новых возможностей.

Полезные материалы по размерам изображений для социальных сетей:

- **Справочник: размеры картинок для 9 социальных сетей**;
- **Размеры изображений в социальных сетях 2017–2018**;
- **Рекомендации справочного центра Facebook**;
- **Размеры для оформления сообщества «ВКонтакте»**;
- **Twitter: рекомендации по настройке профиля**.

8. 1 Аватар.

Аватар – это первое, что видят пользователи соцсети, еще не успев зайти на страницу.

5 советов по оформлению аватара:

1. Если вы используете текст, то он должен быть отчетливо виден и не обрезан.

2. Чем проще выглядит аватар, тем лучше. Не переусердствуйте с дизайном.

3. Старайтесь ставить один аватар для всех социальных сетей. Так легче найти и запомнить учреждение.

4. Аватар должен хорошо смотреться в мобильных приложениях социальных сетей. Особенно это важно для Instagram и Twitter, которые используются преимущественно на мобильных устройствах.

5. Аватар может периодически меняться и служить для продвижения мероприятий и услуг, оказываемых учреждением.



Рисунок 2.9 — Аватар на **странице** Чайковской художественной галереи в Twitter

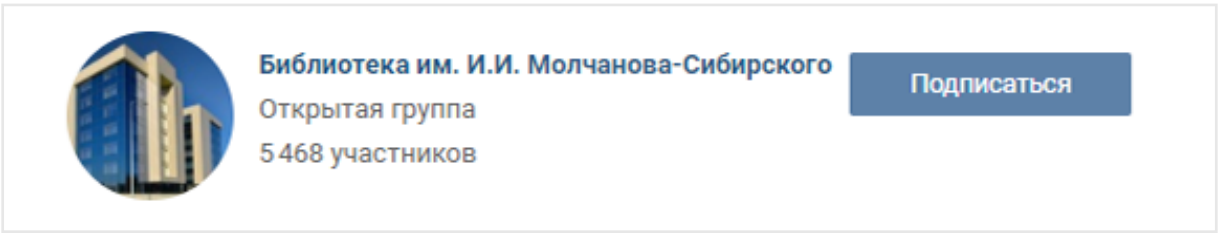


Рисунок 2.10 — Аватар **сообщества** Библиотеки имени И.И. Молчанова-Сибирского во «ВКонтакте»

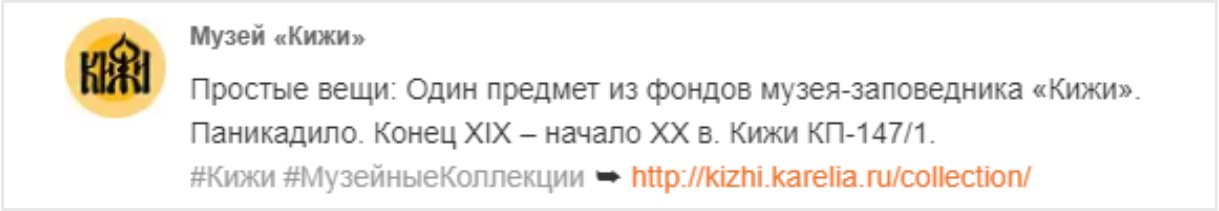


Рисунок 2.11 — Аватар **сообщества** музея-заповедника «Кижи» в «Одноклассниках»

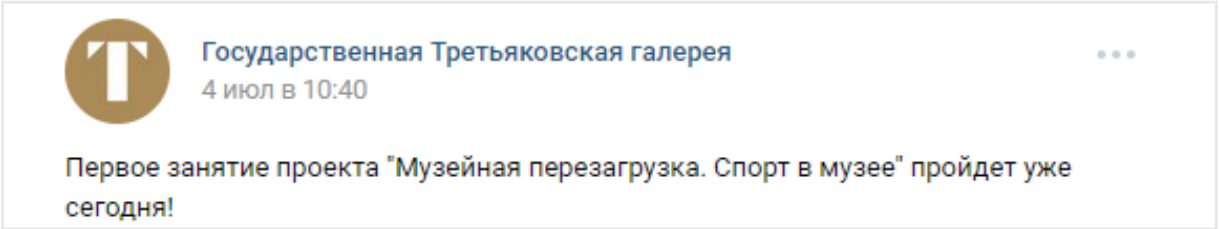


Рисунок 2.12 — Аватар **сообщества** Государственной Третьяковской галереи во «ВКонтакте»

8.2. Обложка (шапка).

В качестве обложки можно использовать и картинку, и фотографию учреждения.

Допускается применение текста, но не перегружайте пользователей информацией. Вы можете указать контакты, режим работы, телефон. Обложка также может служить для продвижения мероприятий, акций, услуг.

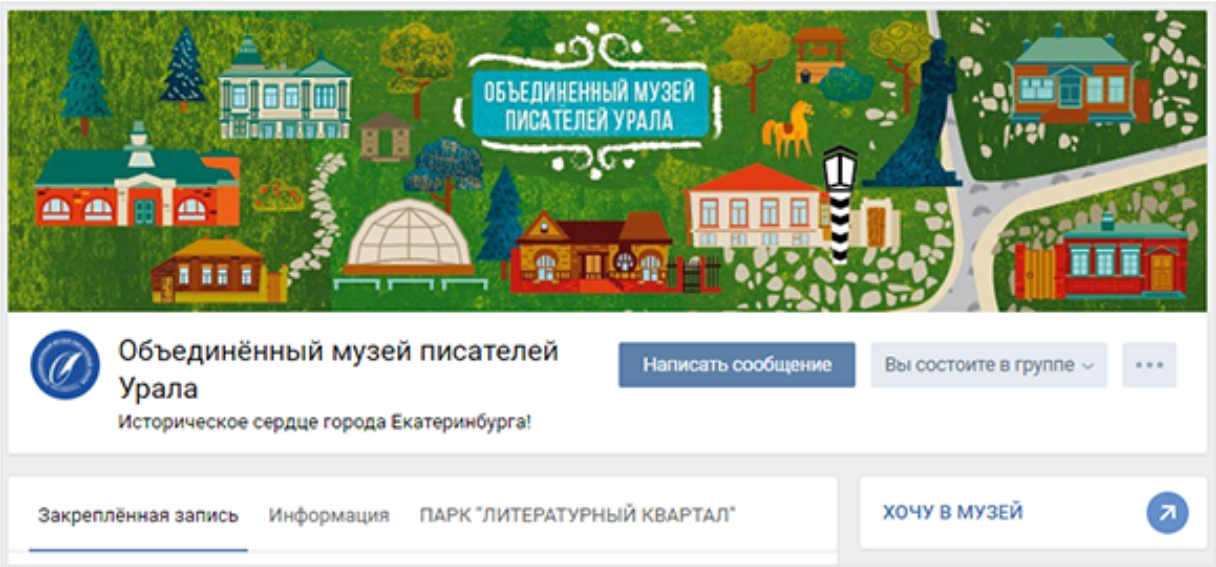


Рисунок 2.13 — Обложка **сообщества** Объединенного музея писателей Урала во «ВКонтакте»

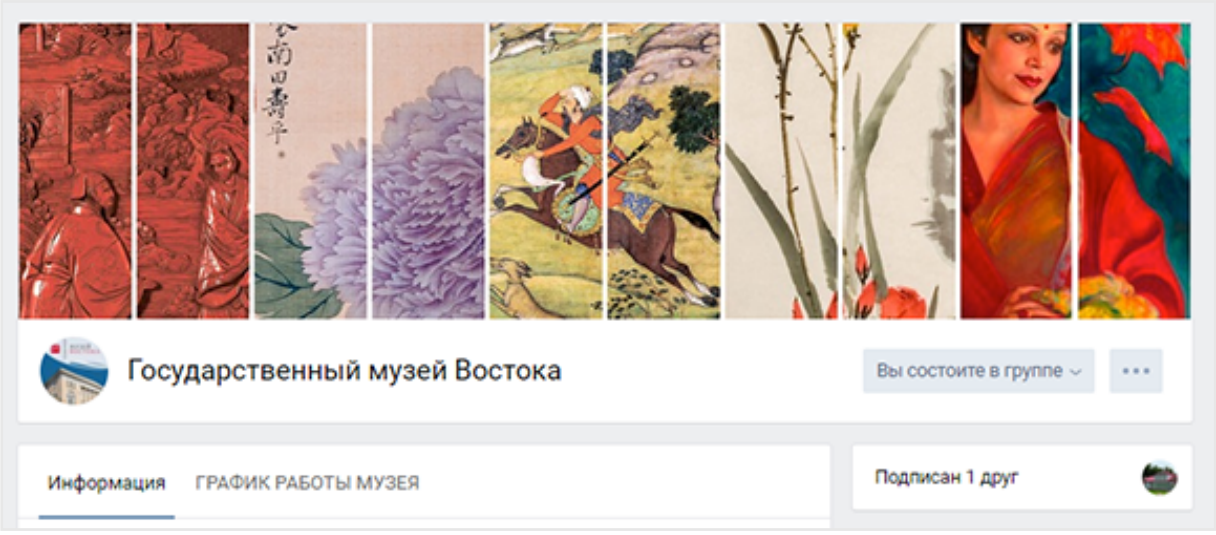


Рисунок 2.14 — Обложка **сообщества** Государственного музея Востока во «ВКонтакте»

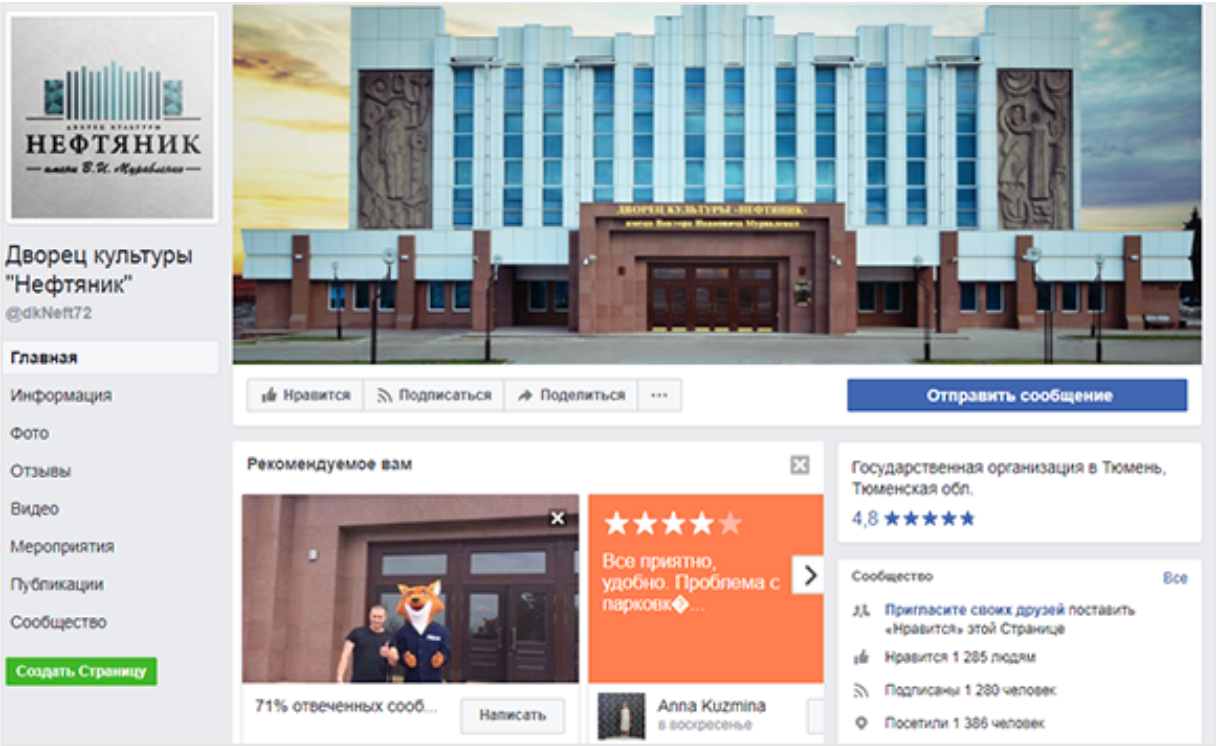


Рисунок 2.15 — Обложка **сообщества** Дворца культуры «Нефтяник» (г. Тюмень) в Facebook

8.3. Изображения для публикаций.

Визуально пост с картинкой воспринимается лучше, чем без нее.

Какие изображения использовать:

- фотографии, связанные с учреждением (мероприятия, интерьеры, рабочий процесс);
- готовые шаблоны для рубрик и тематических публикаций. Разработать шаблон можно самостоятельно, используя графические редакторы и онлайн-сервисы;

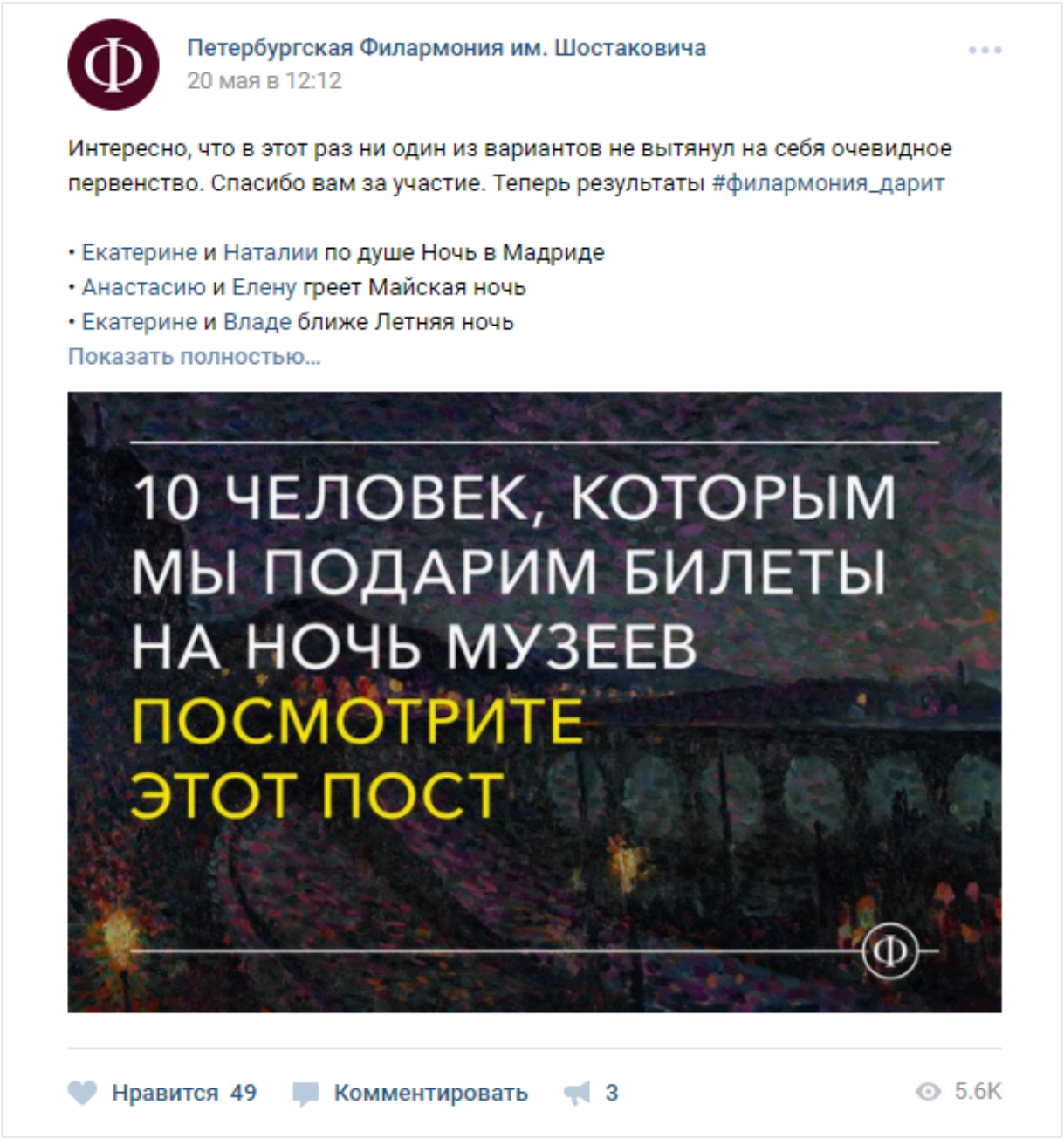


Рисунок 2.16 — Использование шаблона в публикации **сообщества** Петербургской филармонии им. Шостаковича во «ВКонтакте»

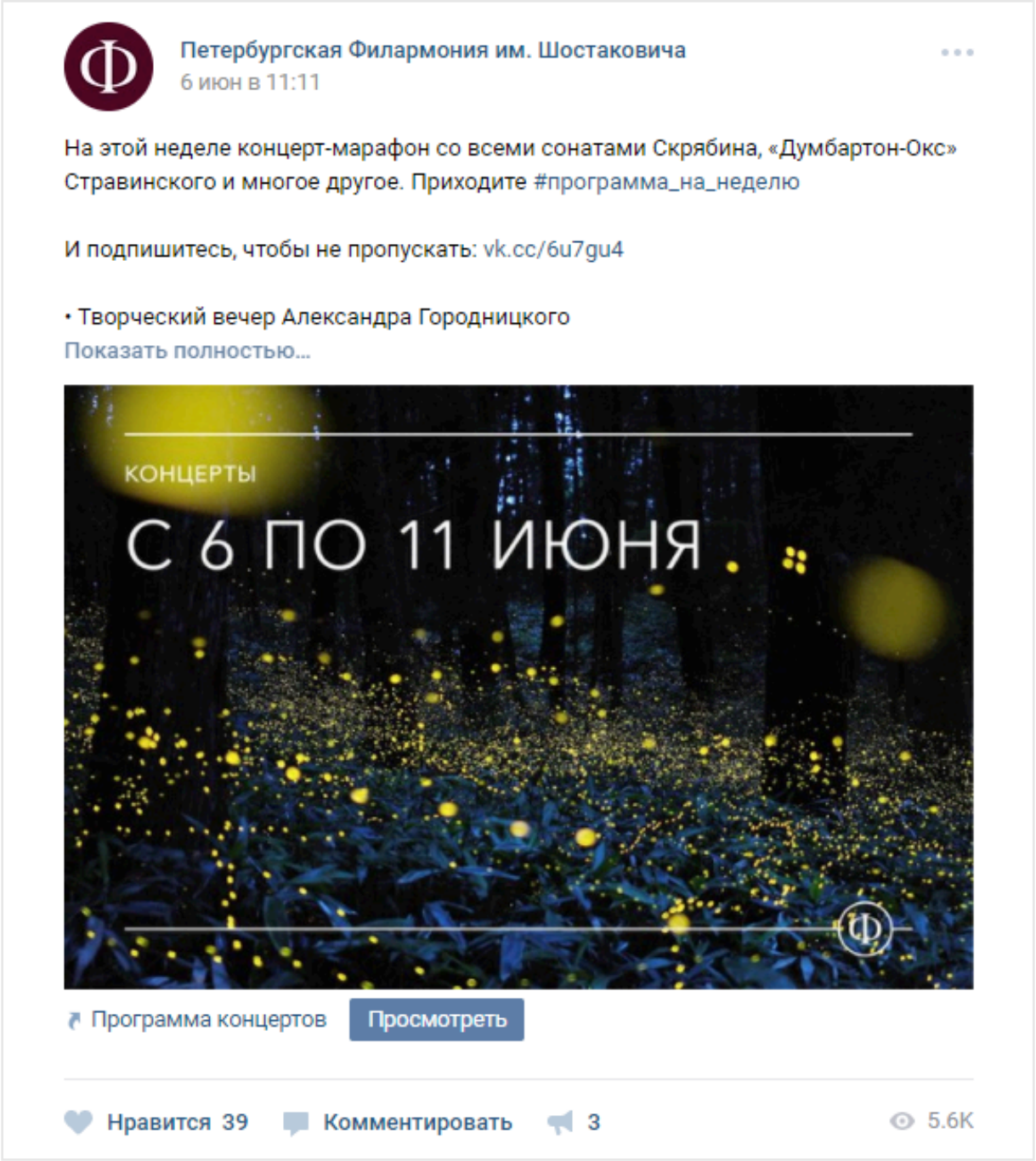


Рисунок 2.17 — Использование шаблона в публикации **сообщества** Петербургской филармонии им. Шостаковича во «ВКонтакте»

- изображения из фотостоков: обязательно проверьте условия использования.

В материале блога **«Главная фотография для событий. Как найти?»** мы рекомендуем три бесплатных фотостока:

unsplash.com — предоставляет вам неисключительную лицензию на использование авторских прав для бесплатного скачивания, копирования, изменения, распространения, выполнения и использования фотографий с Unsplash, в том числе в коммерческих целях, без разрешения или приписывания фотографа или Unsplash. Эта лицензия не включает право компилировать фотографии из Unsplash для тиражирования аналогичного или конкурирующего сервиса.

sitebuilderreport.com/stock-up — каждая фотография содержит тип лицензии, который отображается при наведении на фото указателем мыши. Большинство фотографий — с лицензией Creative Commons Zero (в этом случае ссылку и авторство указывать не нужно). Рекомендуется использовать именно такие фотографии. Имейте в виду, что некоторые из фотографий являются общедоступными. Это означает, что указание автора обязательно.

pixabay.com — веб-сайт и его содержимое предоставляется пользователям «как есть». Pixabay не несет ответственности за предоставленную на сайте информацию или за выдачу каких-либо дополнительных лицензий. Изображения и видео размещены на веб-сайте согласно лицензии Creative Commons CCO. Для использования данных изображений необходимо указывать источник — копировать командную строку с указанием сайта.

Сервисы, которые помогут в работе с изображениями:

Canva — позволяет создавать изображения для социальных сетей, документов, блогов, маркетинговых материалов, электронных писем как на основе шаблона, так и самостоятельно. Инструмент представляет бесплатные и платные шаблоны. Есть возможность привлечь к разработке изображения коллег, для этого можно создать команду. Интерфейс есть на русском языке.

Adobe Spark — позволяет создавать изображения для социальных сетей, делать веб-страницы и видео. Интерфейс на английском языке.

Prisma — мобильное приложение, которое позволяет применить различные арт-фильтры для изображений. Интерфейс на русском языке.

Компания Adobe представляет мобильные приложения ***Photoshop*** (создание и редактирование изображений, создание рисунков), ***Premiere Clip*** (создание видео), ***Lightroom*** (съемка и обработка фотографий), ***Capture*** (творческий подход к фотографиям), ***Illustrator*** (создание векторных рисунков) и др.

Instagram также позволяет использовать различные фильтры для изображений, которые вы публикуете. Публикация сохраняется в памяти мобильного устройства, что дает возможность использовать ее в других социальных сетях. Аналогичным образом можно использовать Stories, однако здесь вы можете сохранять без публикации. Отдельно отметим официальные приложения Instagram:

Layout — приложение для создания коллажей. Полученный коллаж сохраняется в памяти мобильного устройства, можно делиться им не только в Instagram.

Hyperlapse — приложение для съемки ускоренного видео. Длина ролика — не более 45 минут. Видео сохраняется в телефоне.

Boomerang — приложение для создания небольшого видео, которое автоматически прокручивается вперед и назад.

Приложения можно найти и скачать в ***App Store*** и ***Google Play***.

Важно! Любое из изображений защищено законом об охране авторского права. Если вы хотите опубликовать чужое фото, размещенное на интернет-ресурсе, внимательно изучите правила использования.

Полезные материалы:

- **Можно ли использовать фото из интернета**;
- **Как легально использовать фото и текст с других сайтов и блогов**;
- **Верховный суд РФ разъяснил, в каких случаях можно публиковать фото граждан**.



Рисунок 2.18 – Указание источника фото в публикации **сообщества** портала «Культура.РФ» во «ВКонтакте»

9. Создавайте фотоальбомы.

Фотоальбомы — отличная возможность рассказать о мероприятиях.

6 советов по использованию фотоальбомов:

1. Названия альбомов не должны быть слишком длинными.

2. Из названия альбома должно быть понятно, что в нем содержится.

3. Если альбом посвящен мероприятию, которое проходит ежегодно, то укажите год или полную дату проведения.

4. Подписывайте фотографии. В качестве подписи может быть использована информация о том, кто изображен, что происходит, имя фотографа.

5. Фотографии должны быть качественными, относиться к деятельности учреждения.

6. Модерация альбомов обязательна, если вы позволяете пользователям пополнять их самостоятельно.

7. Не создавайте много альбомов. Пользователь должен легко ориентироваться в галерее.

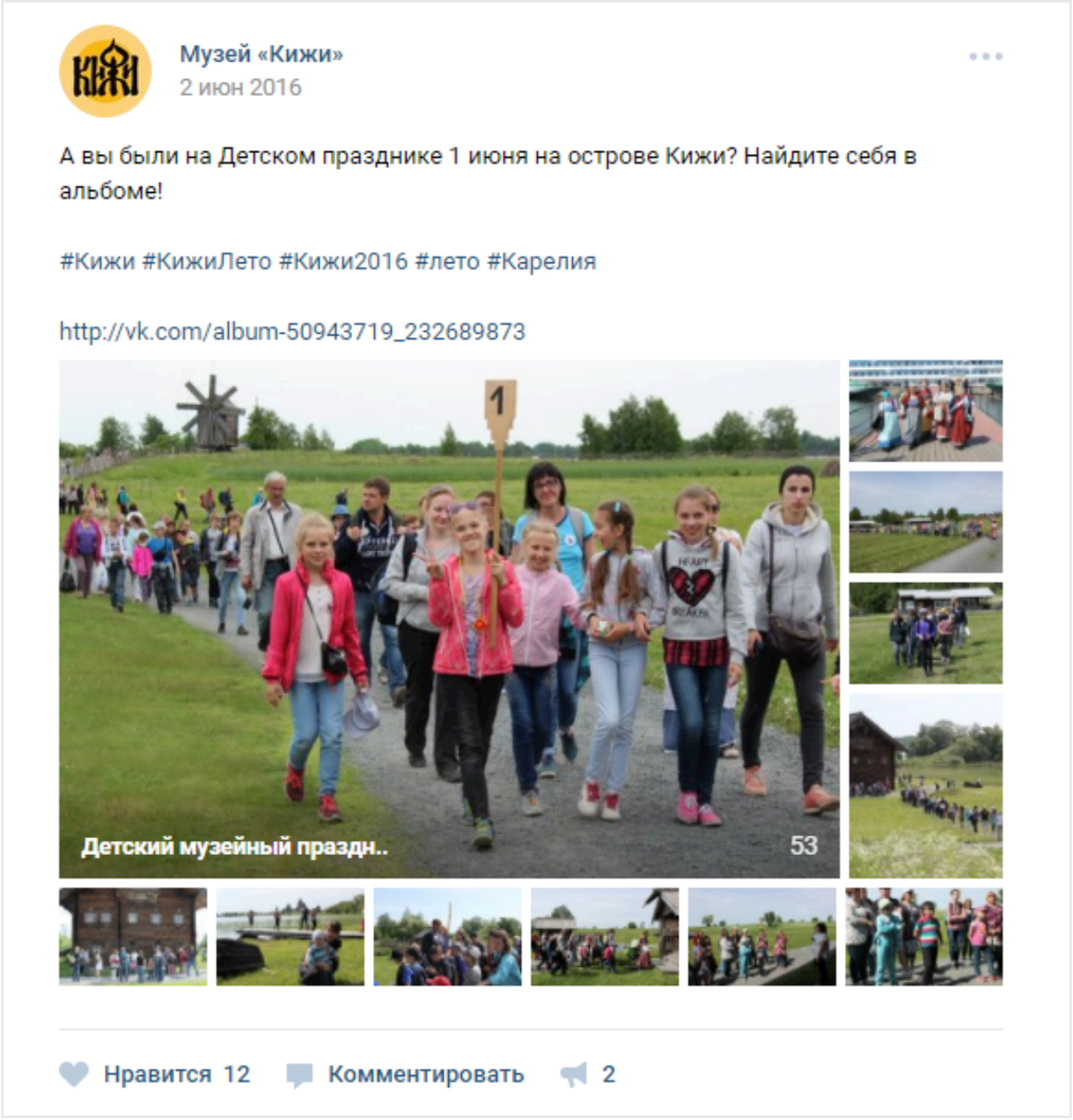


Рисунок 2.19 — Альбом в **сообществе** музея-заповедника «Кижи» во «ВКонтакте»

10. Размещайте видеозаписи и проводите прямые эфиры.

Популярность видеоконтента растет. Поэтому, если социальная сеть позволяет проводить онлайн-трансляции, загружать и хранить видеозаписи отдельно, — воспользуйтесь этими возможностями.

6 советов по использованию видеозаписей:

1. Названия роликов не должны быть слишком длинными.

2. Из названия должно быть понятно, что показано в записи.

3. Записи должны быть качественно сняты и смонтированы.

4. Записи должны относиться к деятельности учреждения или быть связанными с направлением деятельности.

5. Старайтесь загружать видеозаписи, а не использовать ссылки на видеохостинги.

6. Следите за количеством размещаемых роликов. Пользователь должен легко ориентироваться в галерее. На сегодняшний день только «ВКонтакте» позволяет группировать видеозаписи по альбомам, что дает более широкие возможности для пополнения архива.

Проведение прямых эфиров рассматривается в главе 4 «Онлайн-взаимодействие с аудиторией».

11. Выберите стиль общения и следуйте ему.

Будьте дружелюбны, не отвечайте на негатив негативом. Чаще используйте в публикациях слова «мы», «наша», «у нас». В социальных сетях между вами и подписчиками нет преград, и пользователям будет комфортнее, если за учреждением они увидят реальных людей.

12. Закрепляйте важные посты вверху.

Это дает возможность набрать больше просмотров, лайков и репостов. Закреплять можно предстоящие мероприятия, конкурсы, опросы, информацию об акциях, дайджест новостей или просто удачные посты. Обратите внимание, что в Instagram нет такой возможности.

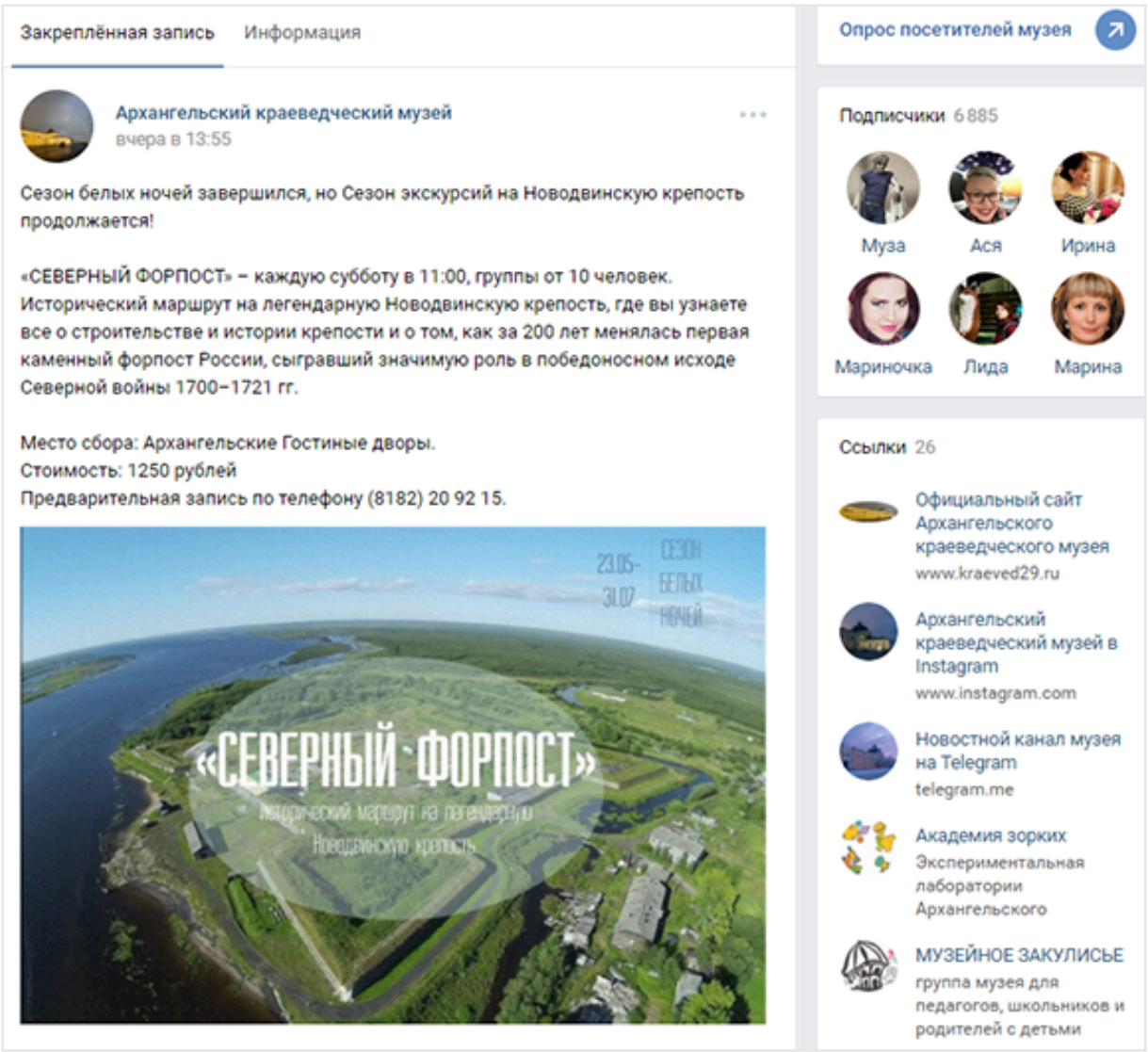


Рисунок 2.20 — Закрепленная публикация на **странице** Архангельского краеведческого музея во «ВКонтакте»

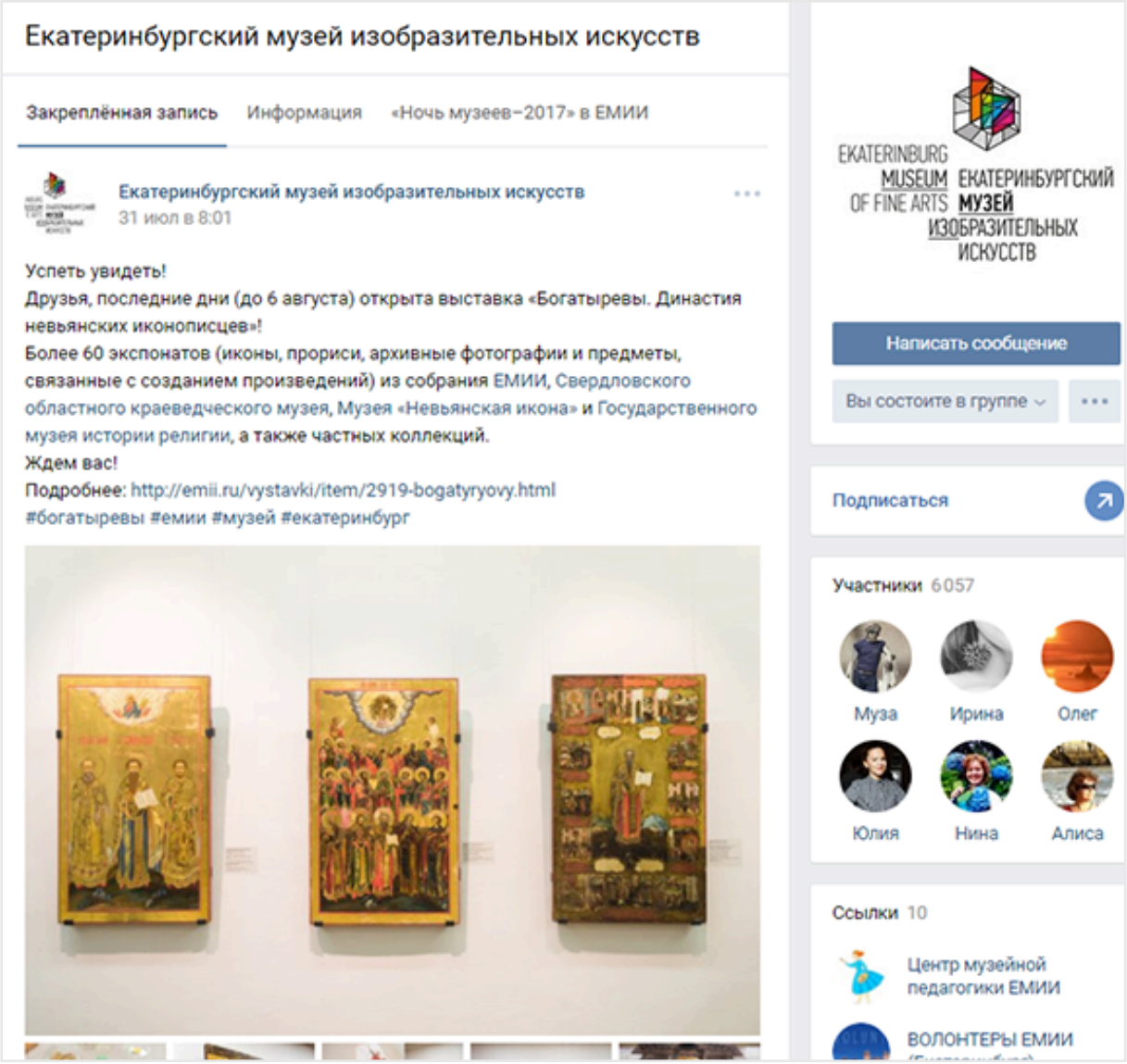


Рисунок 2.21 — Закрепленная публикация в **сообществе** Екатеринбургского музея изобразительных искусств во «ВКонтакте»

13. Разнообразьте контент.

Разбавляйте анонсы и отчеты мероприятий постами, созданными специально для социальных сетей.

6 советов по оформлению и размещению публикаций:

1. Делайте посты регулярно. Социальные сети и **инструмент платформы «PRO.Культура.РФ»** позволяют планировать посты на выходные, неделю, месяц и еще больший срок.

2. Рекламируйте сайт учреждения. Размещайте ссылки, но старайтесь не дублировать материалы сайта.

3. Вовлекайте пользователей в создание контента.
Спрашивайте, что они хотели бы увидеть на ваших страницах.

4. Если ссылки слишком длинные, используйте сервисы для сокращения: **bitly.com**; **vk.com/cc**; **bit.do**; **clck.ru**.

5. Всегда ставьте хештеги (см. пункт №14).

6. Не забывайте повторять публикации, если это необходимо. Лента новостей постоянно обновляется, информация уходит быстро, поэтому аудитория может упустить вашу публикацию.



Разобраться с тем, как составлять тексты, можно, прослушав записи вебинаров на тему «Написание текстов для социальных сетей». В каждом вебинаре — разные примеры:

- **запись вебинара от 07.07.16 г.;**
- **запись вебинара от 17.03.17 г.;**
- **запись вебинара от 10.08.17 г.;**
- **запись вебинара от 13.11.17 г.;**
- **запись вебинара от 16.05.18 г..**

Ведущая вебинаров — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.

14. Используйте хештеги.

Придумайте для учреждения собственный хештег. Особенность хештегов в том, что они могут рекламировать ваши страницы и за пределами социальных сетей: на раздаточных материалах, в сувенирной продукции, периодических изданиях, фотозонах учреждения. Некоторые используют хештеги на обложке сообщества и в информационном блоке.



Рисунок 2.22 — Конструкция с хештегом в публикации на **странице** Владимиро-Суздальского музея-заповедника в Instagram

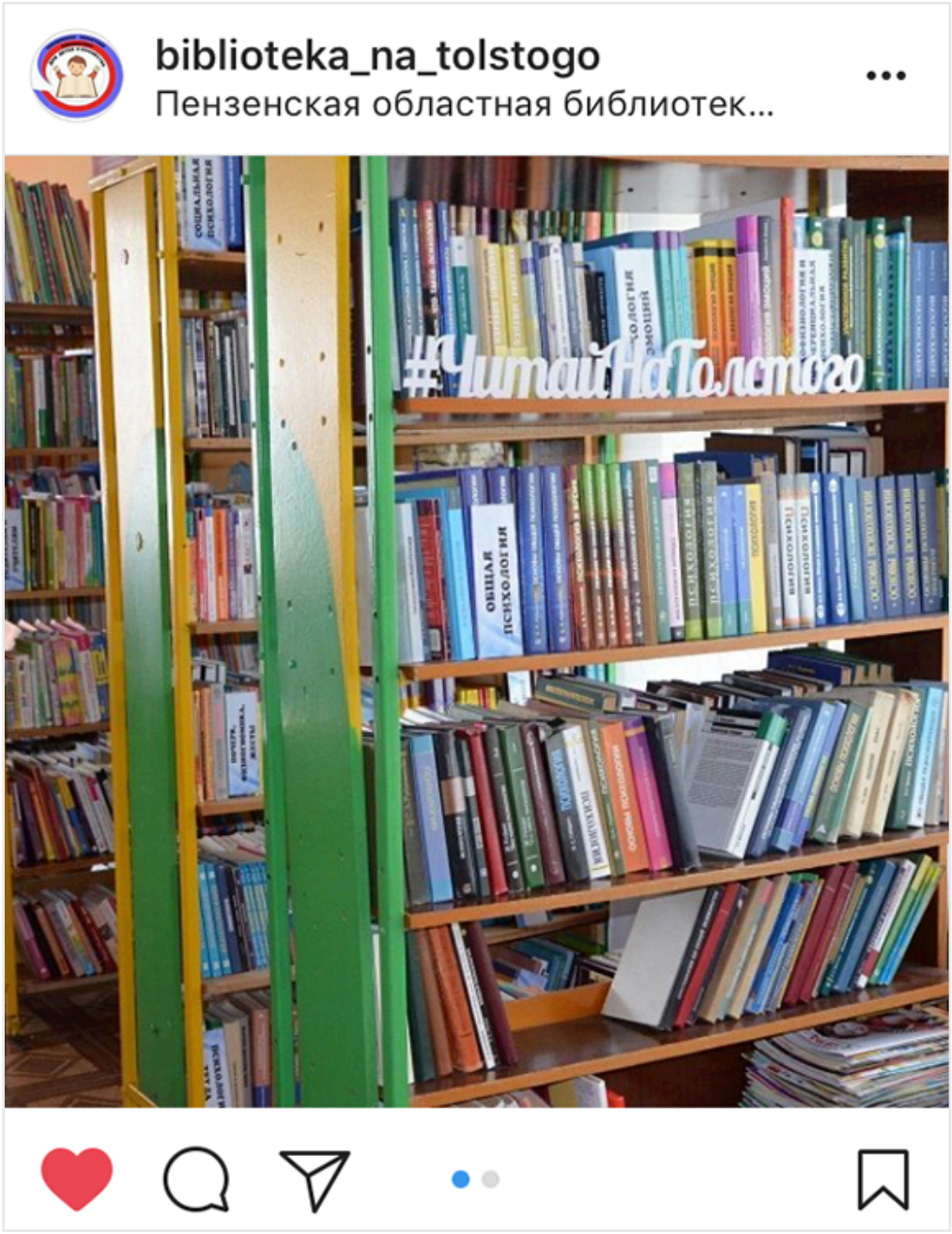


Рисунок 2.23 — Книжная полка и хештег в публикации на **странице** Пензенской областной библиотеки для детей и юношества в Instagram



Рисунок 2.24 — Конструкция с хештегом на входе в здание Белгородского государственного института культуры и искусства



Рисунок 2.25 — Конструкция с хештегом на входе в здание Белгородского государственного института культуры и искусства

Хештеги помогают найти учреждение в социальных сетях, структурировать информацию по темам, разделам или рубрикам.

Советы по применению хештегов:

1. Не используйте слишком длинные и трудночитаемые хештеги.

2. Отдавайте предпочтение оригинальным хештегам, которые будут ассоциироваться именно с вашим учреждением культуры. Допускается использование общепринятых популярных хештегов, например #картина или #культура, но их не должно быть слишком много.

3. Пишите хештеги на русском языке или на языке, который официально используется в регионе. Не совмещайте два языка в одном хештеге. Если вы выбрали английский язык, используйте перевод слова (например, museum, а не muzei) или название сайта, чтобы была понятна связь с учреждением.

4. Хештеги можно ставить в любой части поста, даже в качестве заголовка рубрики.

5. Количество хештегов в одном посте не должно отвлекать или раздражать аудиторию.



Подробнее о хештегах вы можете узнать, посмотрев запись вебинара «Хештеги для учреждений культуры». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.

15. Следите за информацией об учреждении в социальных сетях.

Через поиск и хештег учреждения ищите отзывы, мнения, предложения, новости. У вас есть возможность оперативно реагировать на запросы и комментарии, создавать контент на основе мнений. Это положительно влияет на имидж учреждения в социальной сети.

Если делаете репост, обязательно добавьте к нему сообщение. Главное — репост должен быть полезен и решать задачи, поставленные учреждением.

Если функционал сети позволяет, отвечайте от имени учреждения.

При работе с негативными комментариями рекомендуем опираться на опыт крупных государственных и коммерческих компаний в социальных сетях (Сбербанк, Почта России).



Как реагируют сотрудники учреждений на негативные комментарии (орфография и пунктуация авторов сохранены):

«Пытаемся выяснить, чем вызван негативный отзыв, и устранить конфликт, принести извинения, предложить альтернативный способ извинения (например, билет на другое мероприятие)».

«Уточняю детали произошедшего (если это необходимо), приношу извинения (если уместно), предлагаю решение проблемы».

«Вежливо приветствую автора комментария, начинаю с ним контакт и тактично даю пояснения относительно вопроса (недовольства), предлагаю дружбу (сотрудничество)».

«Если человек описывает какую-то негативную ситуацию, связанную с посещением музея, то выясняем подробности, что случилось, как, при каких обстоятельствах, приносим извинения. Если возникло недопонимание — разъясняем ситуацию. Если человеку не понравилась выставка или сама экспозиция — ничего не пишем обычно, у человека есть право выражать свое мнение и приходить спорить в комментарии некрасиво».

«На показ мультипликационного фильма пришло два человека. Мультфильм был показан. Были взрослый и маленький ребенок. Взрослый сфотографировал зрительный зал, фотографию выложил в сеть с комментарием: «Да… Зал так и ломится от зрителей». На что был написан ответ: «Кинотеатр работает для любого количества зрителей. Даже для одного».

«Формулирую корректный ответ, разъясняю ситуацию, согласно принятым в учреждении документам или методическим решениям. Бывают случаи, когда получается перевести разговор в шутку. Обычно это воспринимается адекватно, напряжение снимается, такой исход дискуссии устраивает всех».

«Негативных отзывов мало. Если появляются, вначале благодарю за неравнодушие, стараюсь перевести все в шутку. К примеру, в одной из официальных групп очень некорректно отозвались о коллективе ДК. Пригласила автора поста к нам на планерку, чтобы познакомиться поближе с нашими специалистами. Ответа не последовало».

«На первом этапе происходит анализ описанной ситуации, сбор данных, далее следует диалог с подписчиком или комментатором. Если диалог происходит в общем доступе, то часто помогают другие подписчики. Переходить в личку еще не приходилось».

Запись вебинара «Работа с негативными комментариями в социальных сетях». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.

16. Модерация должна производиться регулярно.

Следите за тем, что пишут и добавляют пользователи. Поощряйте и благодарите тех, кто сообщает о нарушениях. Удаляйте спам.

17. Следите за лидерами.

Лучшее обучение — на примерах. Следите за тем, как ведут себя в социальных сетях крупнейшие учреждения культуры России и мира, популярные учреждения и те, чье направление деятельности совпадает с вашим.

Советы по оформлению в Facebook:

1. Выбирайте страницу, а не группу.

Обратимся к определениям, которые дает справочный центр социальной сети:

Группы предоставляют пространство для общения определенных людей собщими интересами.

Страницы предназначены для брендов, компаний, организаций и общественных деятелей, которые желают создать свое присутствие на Facebook, а профили представляют отдельных людей.

Минусы использования группы для учреждения культуры:

- нельзя публиковать посты от имени группы;
- посмотреть ленту могут только зарегистрированные пользователи;
- нет индексации, то есть информация не появляется в поисковых системах;
- возможности просмотра статистики ограниченны.

2. В информации о странице укажите все необходимые данные:

Адрес сайта, краткую информацию об учреждении, телефон, график работы, историю.

3. Добавьте кнопку призыва к действию:

«Подробнее», «Написать сообщение», «Бронирование» и т. д. — то, что принесет максимальную пользу.

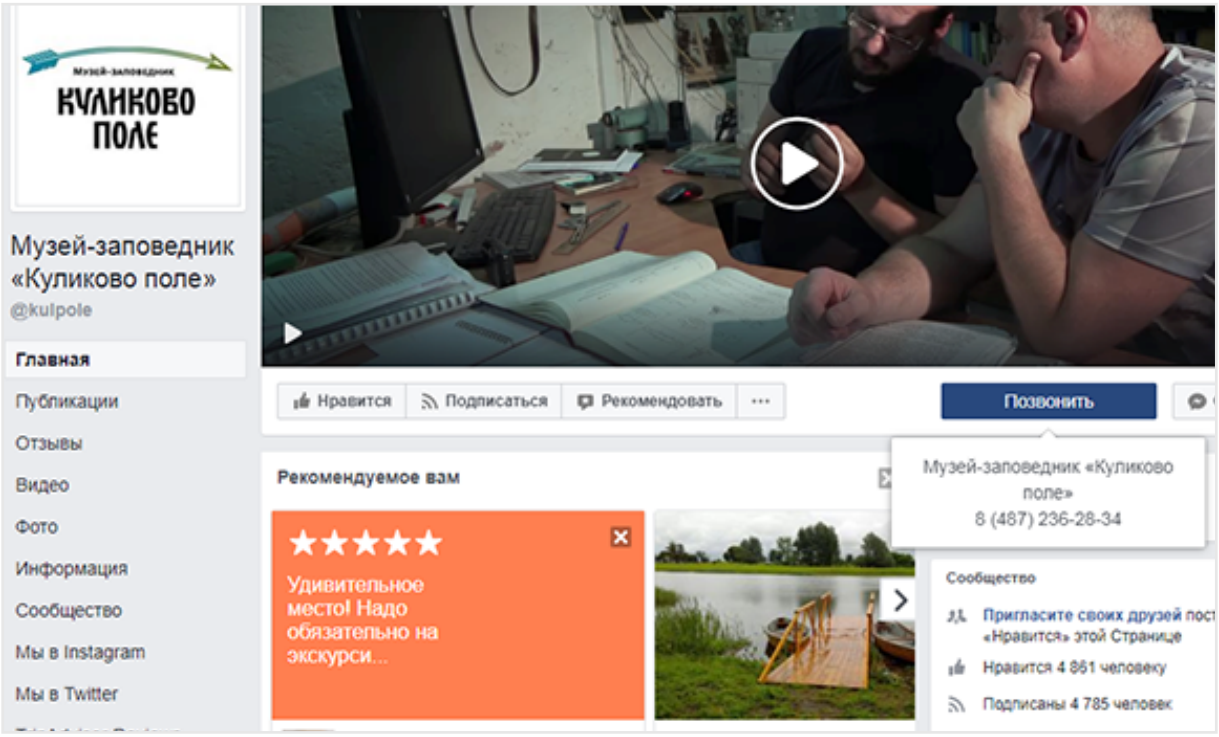


Рисунок 2.26 — Кнопка «Позвонить» на **странице** Музея-заповедника «Куликово поле

4. Добавляйте страницы мероприятий.

Если потенциальные посетители учреждения активны в Facebook, размещайте анонсы мероприятий.

5. Добавьте вкладку «Отзывы».

Посетители смогут оставить мнение о посещении учреждения и поставить оценку. Эта информация будет отображаться на странице.

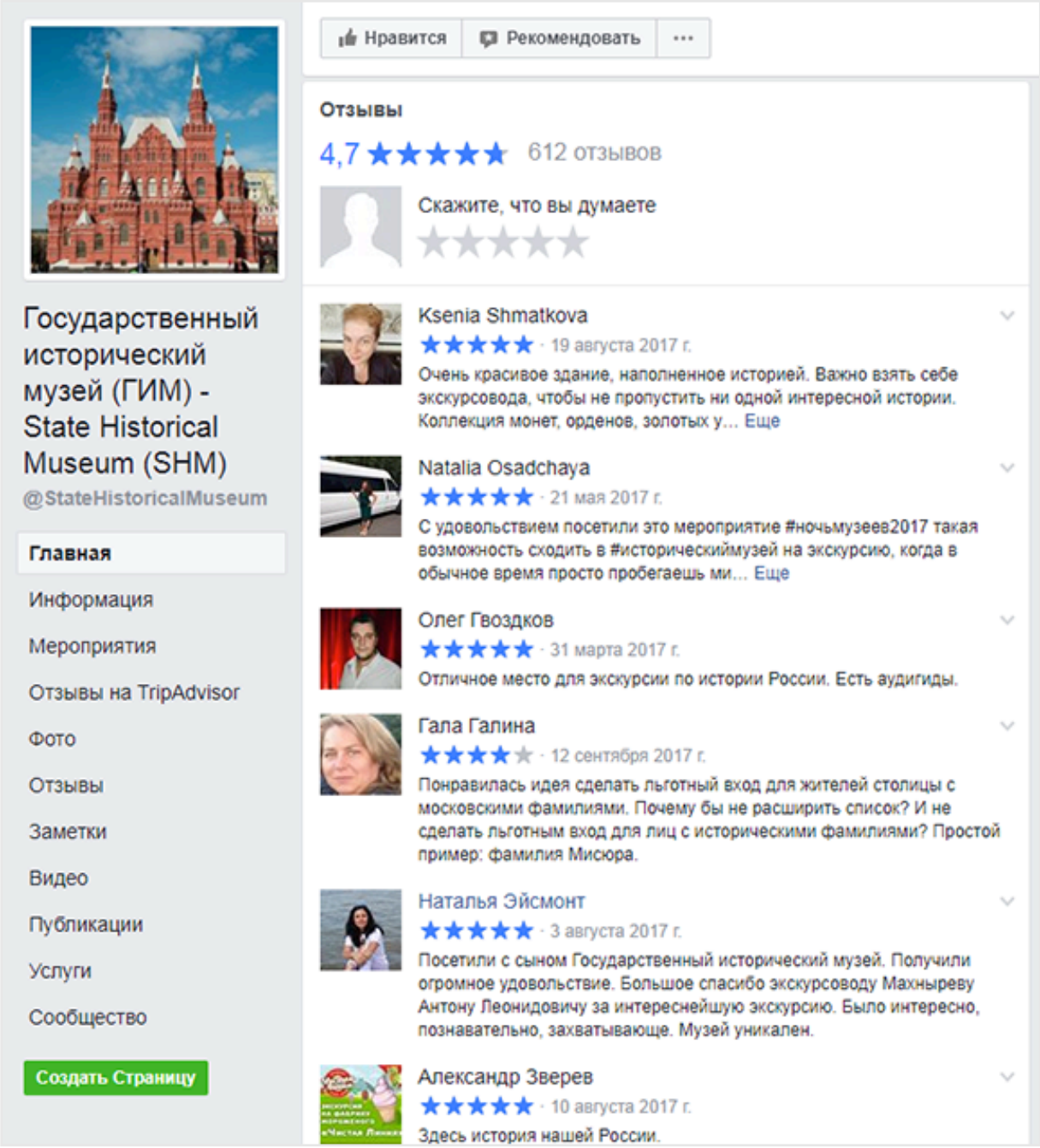


Рисунок 2.27 — Отзывы на **странице** Государственного исторического музея

6. Отмечайте страницы, которые вам нравятся.

Взаимное размещение ссылок на страницы учреждений — дополнительная возможность продвижения.



Полезная информация справочного центра Facebook и записи вебинаров:

- раздел справочного центра **«Страницы»**;
- раздел справочного центра **«События»**;
- запись вебинара **«Продвижение учреждения культуры в Facebook: для начинающих»**. Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год;
- запись вебинара **«Продвижение учреждения в Facebook. Новости конференции разработчиков»**. Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.

Советы по оформлению в Instagram:

1. Используйте бизнес-профиль, если у учреждения есть страница в Facebook.

Вы можете указать контактные данные, чтобы подписчики могли связаться с вами с помощью кнопок на странице. Также это дает вам возможность отслеживать статистику и настраивать рекламу.

2. В настройках профиля заполните поле «Имя» — введите название учреждения.

Так пользователям будет проще найти ваше учреждение не только через поиск внутри сети, но и через поисковые системы.

3. Ссылка в публикации не работает, поэтому разместите ее в профиле и сообщайте об этом пользователям.

4. Используйте Stories.

Stories — небольшие ролики и изображения длительностью показа не более 15 секунд, которые можно посмотреть только в течение 24 часов с момента размещения. Stories можно сохранять в архиве и публиковать повторно, а также формировать из них постоянные альбомы на странице учреждения.

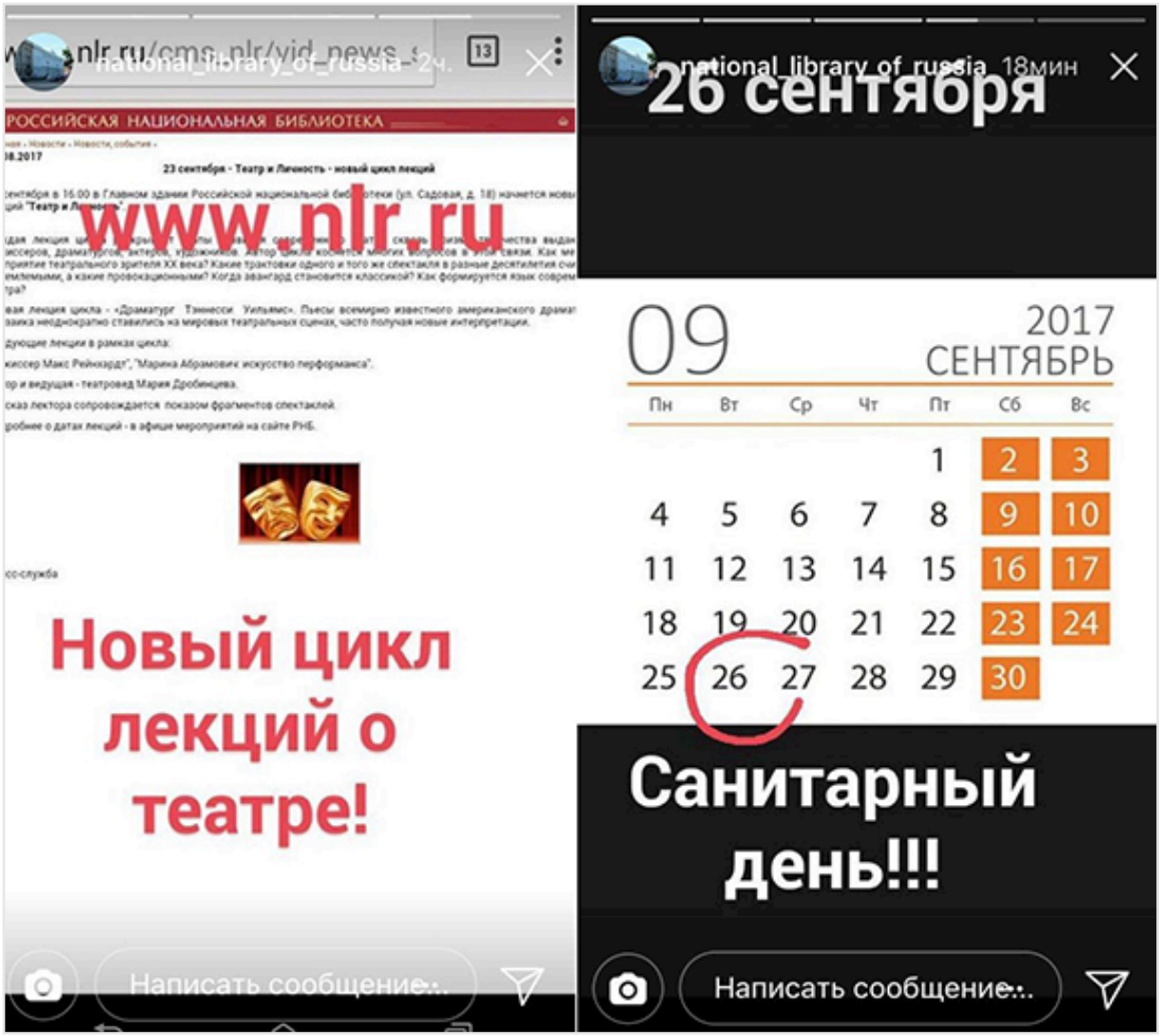


Рисунок 2.28 — Stories на **странице** Российской национальной библиотеки

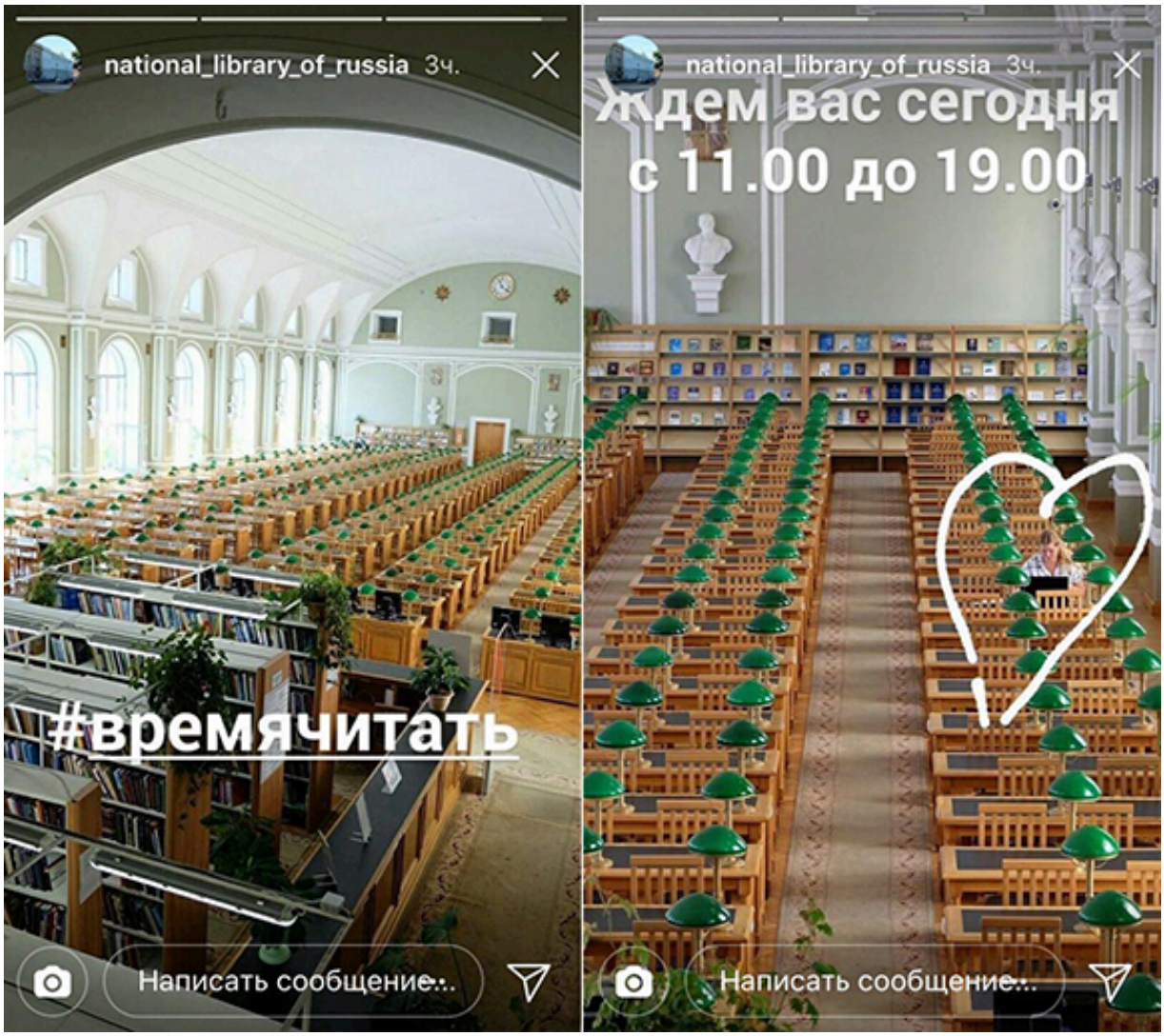


Рисунок 2.29 — Stories на **странице** Российской национальной библиотеки

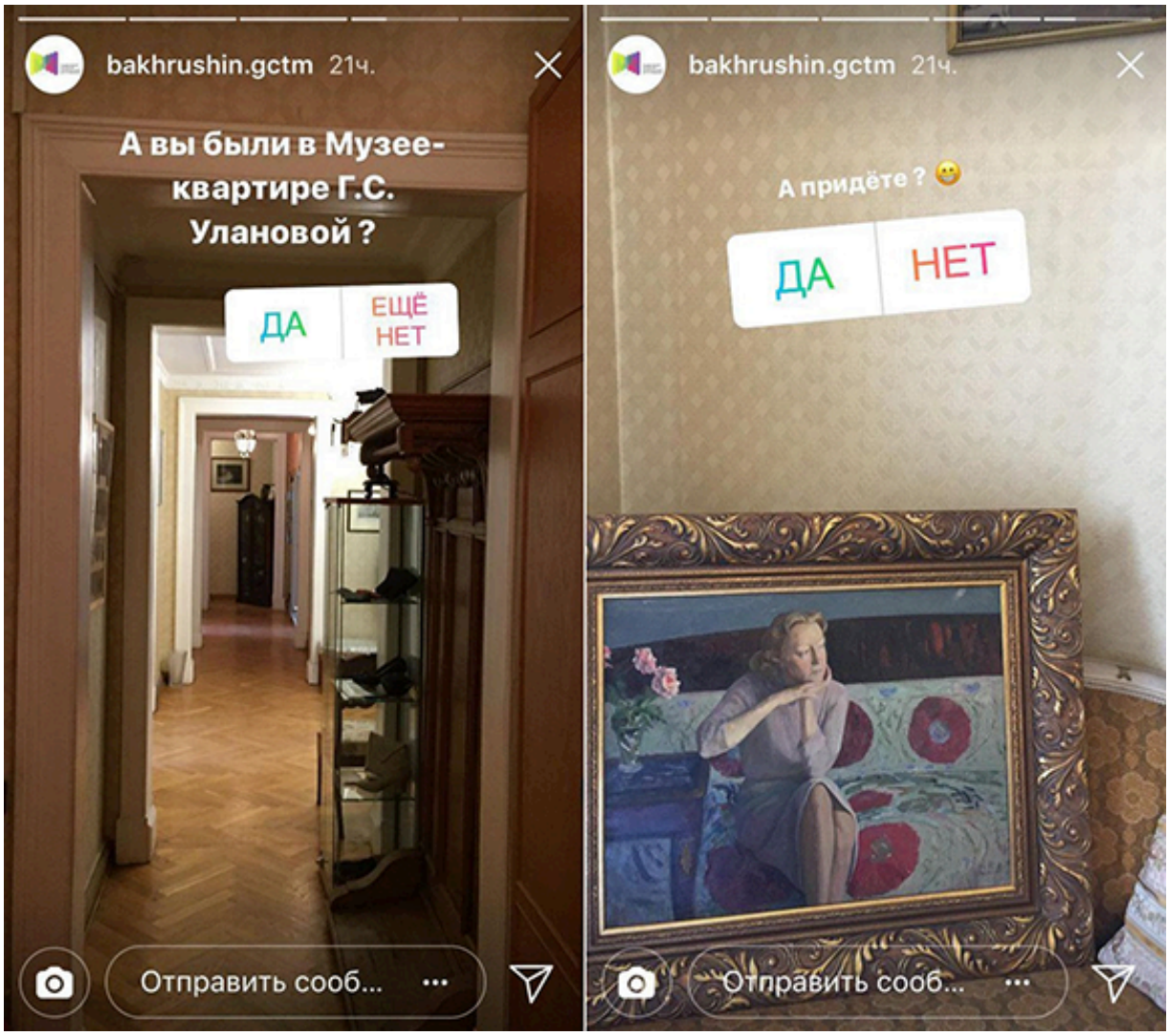


Рисунок 2.30 — Stories на **странице** Театрального музея имени А.А. Бахрушина

5. Старайтесь делать не только фотографии, но и описания к ним.

Практика показывает, что пользователи сети активнее реагируют на публикацию, в которой присутствует текст.

6. Добавляйте хештеги.

В Instagram хештеги работают лучше, чем в Facebook или «Одноклассниках».



Полезная информация по Instagram и записи вебинаров:

- **справочный центр Instagram;**
- **Stories для новичков: инструкция по использованию и примеры учреждений культуры;**
- **запись вебинара «Продвижение учреждения культуры в Instagram. Базовые принципы». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год;**
- **запись вебинара «Stories: как использовать функцию для продвижения учреждения культуры». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год;**
- **запись вебинара «Instagram для новичков: как продвигать учреждение культуры с помощью визуального контента». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.**

Советы по оформлению в Twitter:

1. Добавьте информацию об учреждении.

В 160 символов необходимо вместить короткий текст о том, что представляет из себя ваше учреждение и чем оно полезно. Также разместите ссылку на сайт, укажите месторасположение.

2. Читайте тех, кому может быть интересен ваш контент.

И они могут начать читать вас в ответ.

3. Старайтесь ставить хештеги.

Поскольку количество символов в твите ограничено до 280, ставьте только самые важные хештеги. Желательно, чтобы они не превышали объем текста.

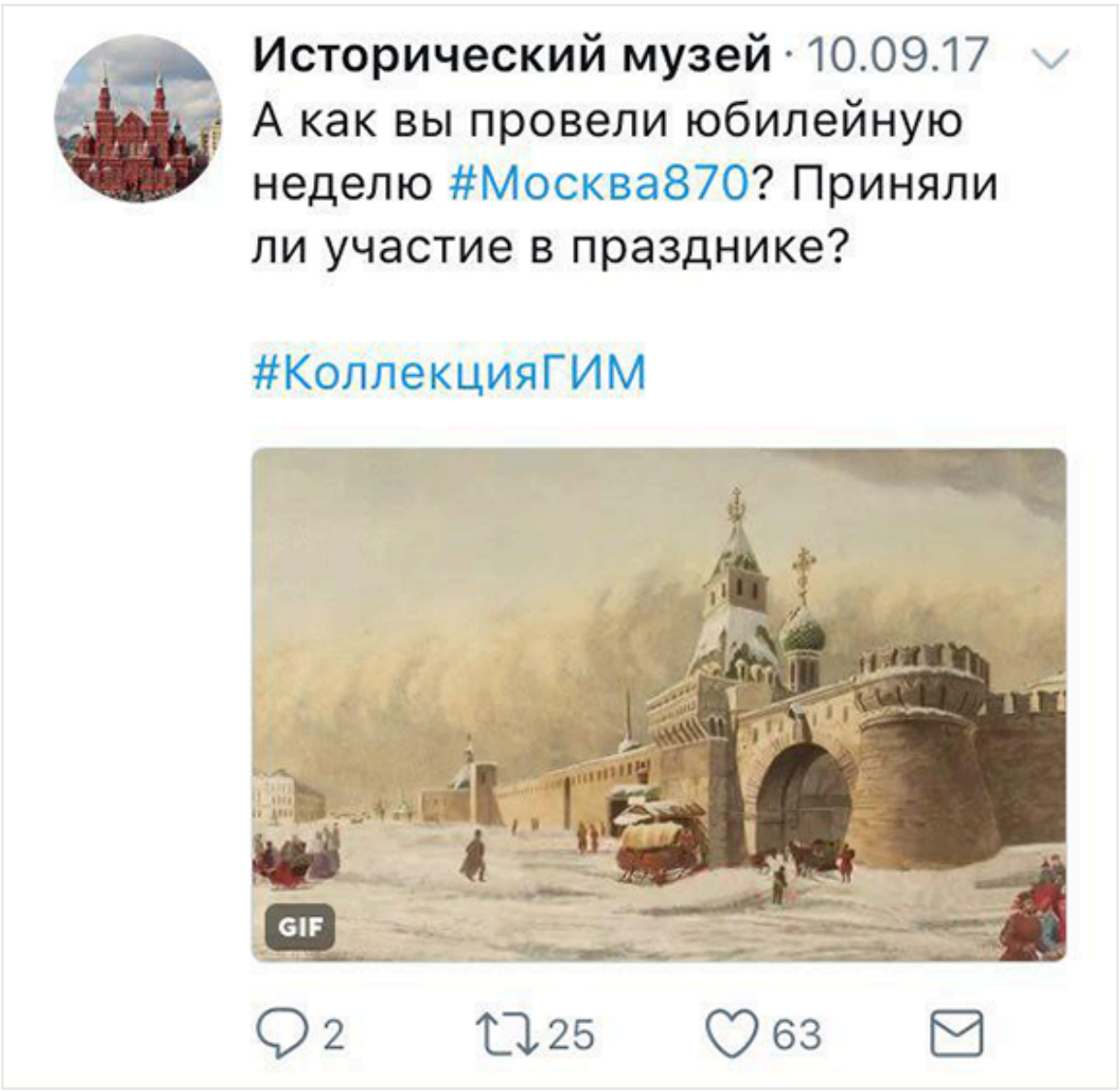


Рисунок 2.31 — **Твит** Государственного исторического музея

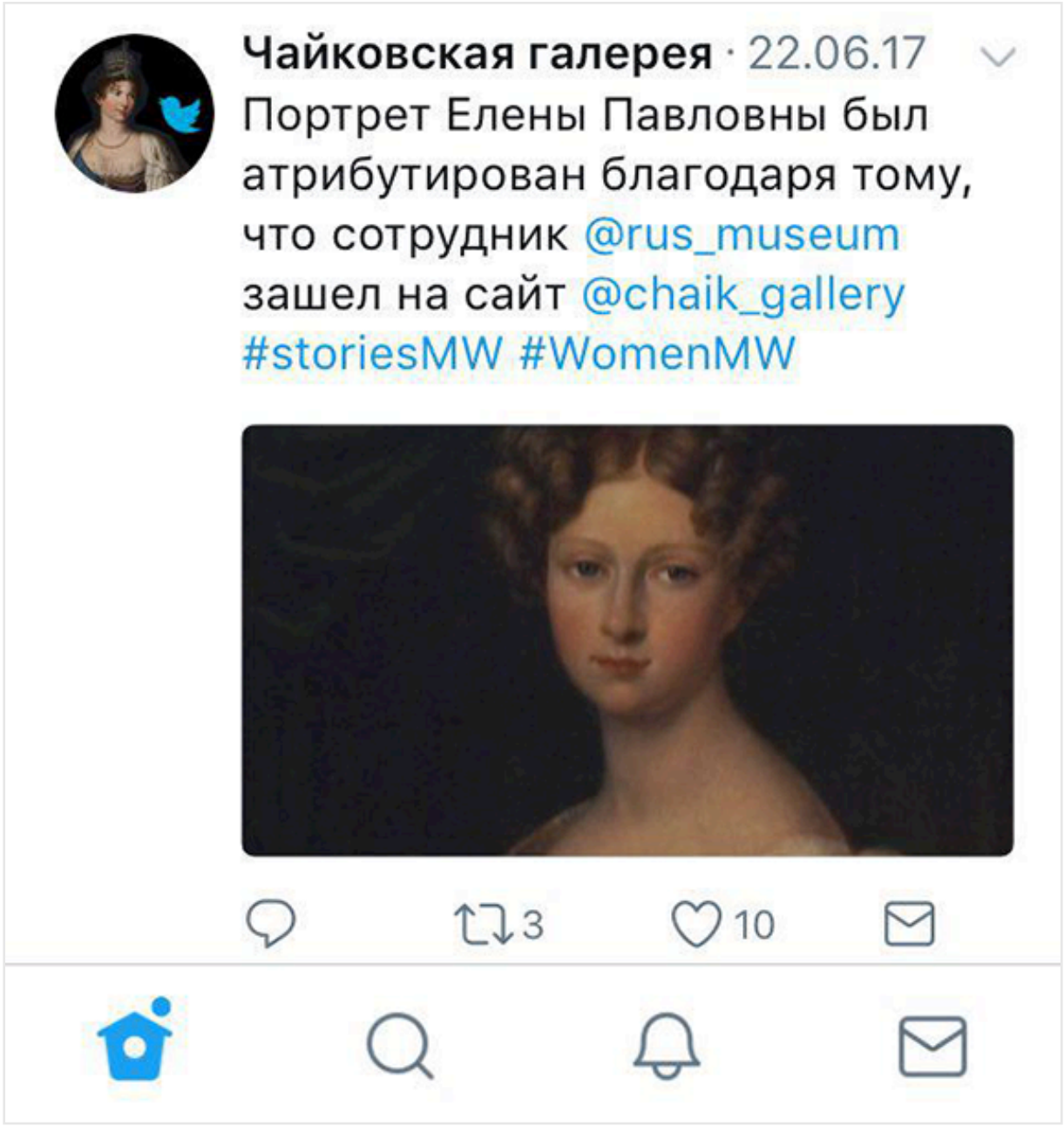


Рисунок 2.32 — **Твит** Чайковской художественной галереи

4. Общайтесь.

Добавляйте твиты, которые вдохновляют людей на общение, а также сами общайтесь и отвечайте на вопросы.

5. Делайте ретвиты.

Это могут быть сообщения других учреждений, близкие по направлению деятельности твиты, мнения об учреждении.

Полезная информация по Twitter и записи вебинаров:

- **основы использования Twitter: регистрация, глоссарий, отправка и поиск твитов, настройка параметров работы и поиск;**
- **запись вебинара «Продвижение учреждения культуры в Twitter». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.**

Советы по оформлению в «Одноклассниках»:

1. Выберите тип группы «Публичная страница» или «Предприятие, учреждение, место».

Социальная сеть представляет широкий выбор, но именно эти типы больше всего подходят для учреждений культуры. В типе «Предприятие, учреждение, место» вы можете выбрать подкатегорию — «библиотека», «музей», «театр» и т. д.

2. Добавьте информацию об учреждении.

В информацию входит: город, адрес, телефон, ссылку на сайт, возрастные ограничения, ключевые слова.

3. В социальной сети есть возможность выбрать тему.

Если число участников составит более 10 000, можно создать индивидуальную тему.

4. Приглашайте пользователей.

Вы можете пригласить на страницу до 40 пользователей в сутки.

5. Добавляйте ссылки на группы, которые вам нравятся.

Договоритесь с учреждениями-друзьями о взаимном размещении ссылок.

6. Пользуйтесь приложениями.

Еще один способ взаимодействия с аудиторией «Одноклассников» — приложения «Тесты», «Анкеты», «Онлайн-запись», «Пожертвования».



Полезная информация по сети «Одноклассники» и записи вебинаров:

- **требования к групповому контенту в «Одноклассниках»;**
- **как вести группу медиа в социальной сети «Одноклассники»;**
- **запись вебинара «Секреты успешного ведения сообществ в социальной сети «Одноклассники». Ведущая — Анастасия Тихомирова, менеджер поинтернет-коммуникациям и администратор официальной группы в «Одноклассниках»;**
- **запись вебинара «Работа с аудиторией «Одноклассников»: контент и комьюнити-менеджмент». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.**

Советы по оформлению во «ВКонтакте»:

1. Используйте группу или публичную страницу.

Пока разница между ними не так заметна.

Различия между группой и страницей:

- тому, кто ведет группу, можно пригласить до 40 друзей в день. Приглашать через публичную страницу невозможно;
- публичные страницы отображаются на странице пользователя, в то время как группы можно скрыть;
- в группе есть раздел «Новости»;
- публичная страница открыта, группу можно сделать закрытой.

2. Добавьте информацию об учреждении.

Разместите краткую биографию учреждения, телефон, ссылку на сайт, график работы. Также «ВКонтакте» предоставляет возможность создавать меню с разделами, что практически превращает страницу учреждения в сайт.

3. Укажите статус.

Статус должен быть коротким и лаконичным, отражать деятельность учреждения. Вы можете менять статус, сообщая о важных событиях, новостях, акциях. Смена статусов может заинтересовать подписчиков и показать, насколько вы активны.

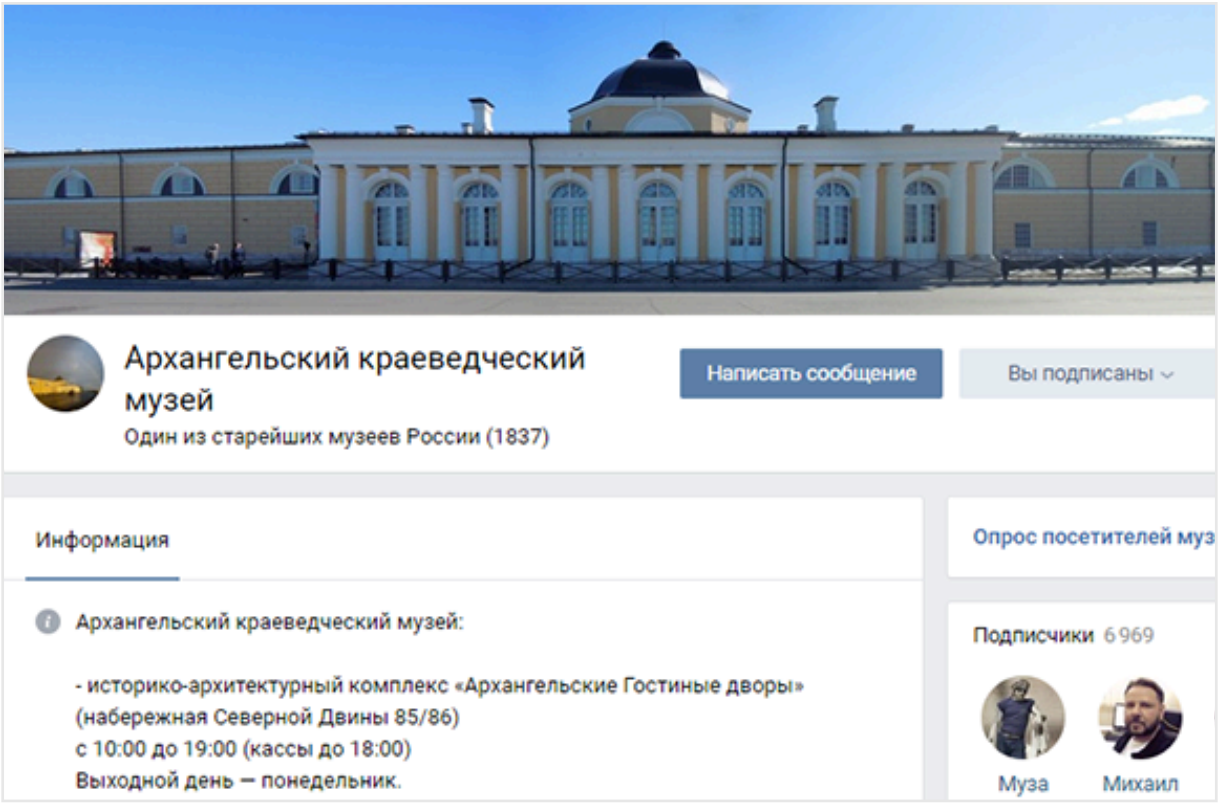


Рисунок 2.33 — Статус в **сообществе** Архангельского краеведческого музея

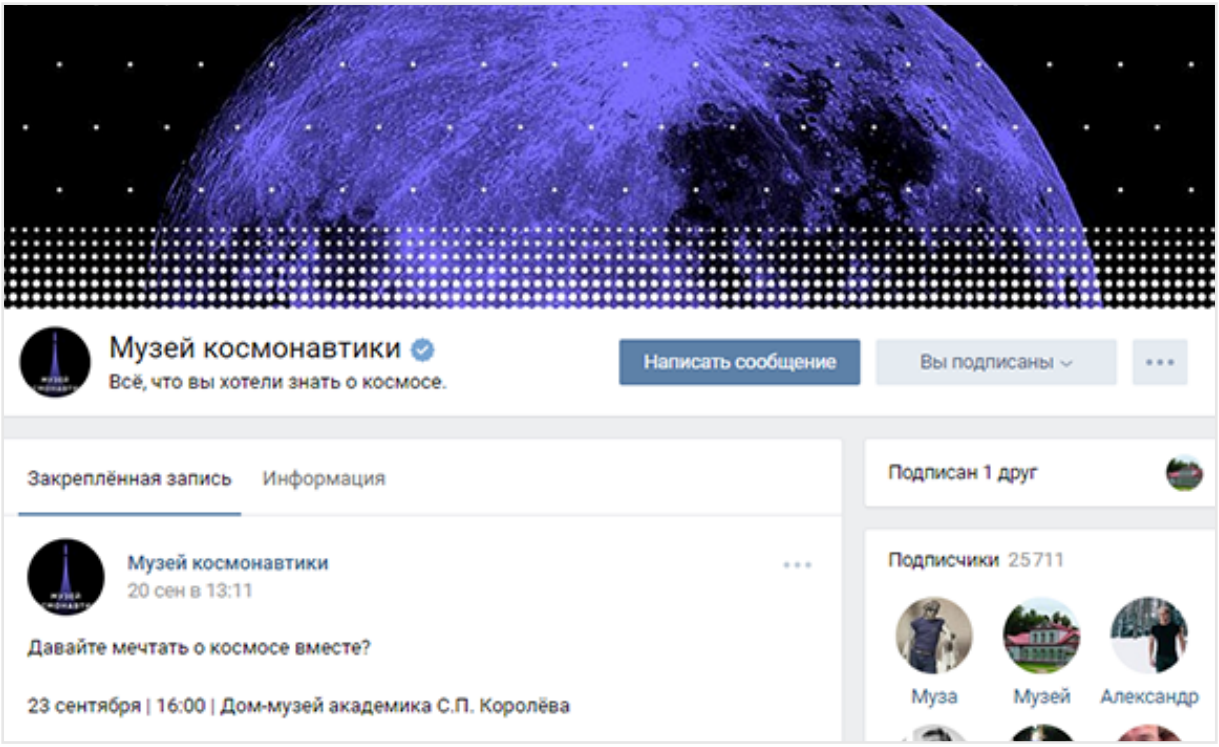


Рисунок . 2.34 — Статус в **сообществе** Музея космонавтики

4. Добавьте в блок со ссылками сайт и другие страницы учреждения в социальных сетях.

Периодически проверяйте список ссылок, чтобы все они соответствовали задачам учрждения.

5. Добавьте автоматическое сообщение для обратной связи.

В диалоговом окне укажите контактные данные и период, в течение которого пользователь сможет получить ответ.

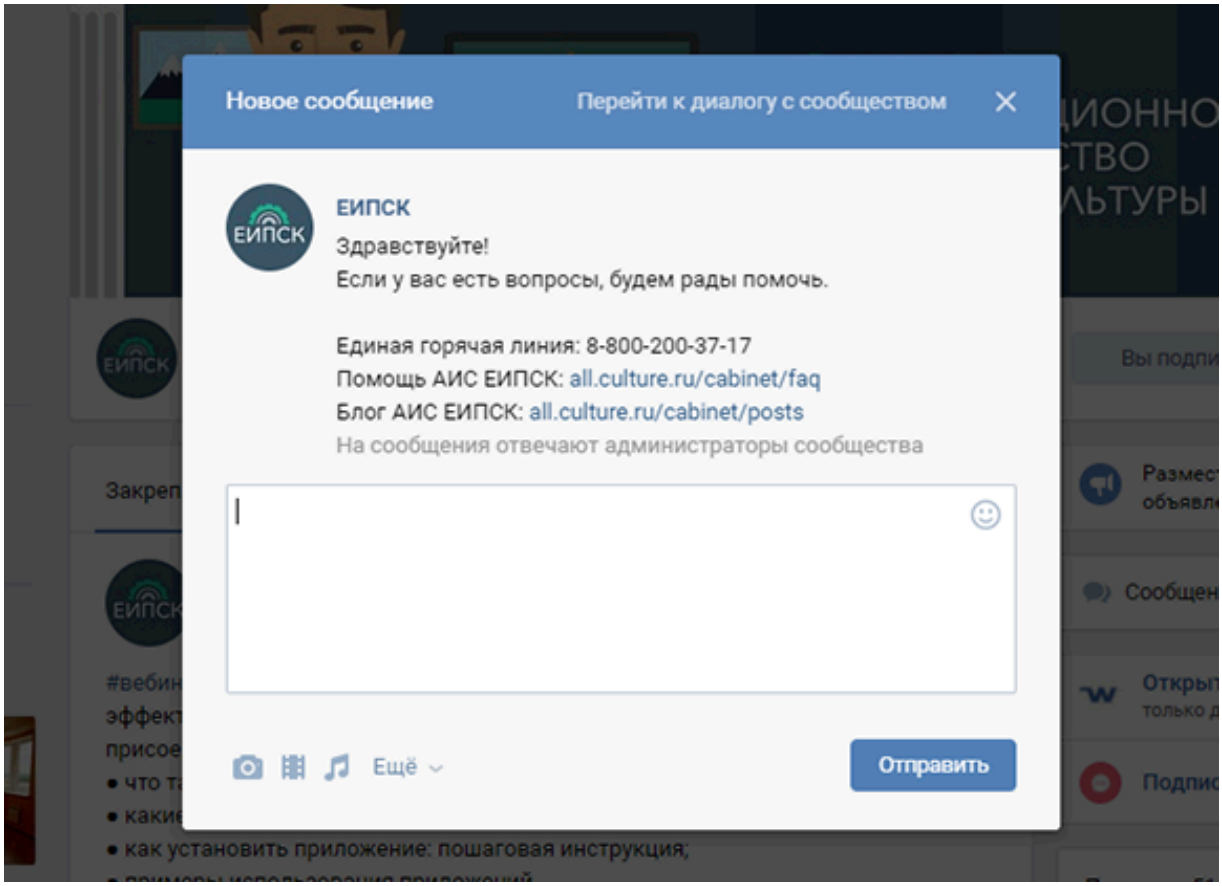


Рисунок 2.35 — Диалоговое окно на **странице** «PRO.Культура.РФ»

6. Пользуйтесь приложениями.

Вы можете делать рассылки внутри сети, создавать тесты и анкеты, общаться в чате.

7. Используйте раздел «Товары», чтобы рассказать о сувенирной продукции.

Периодически обновляйте список, выводя наверх новую продукцию.

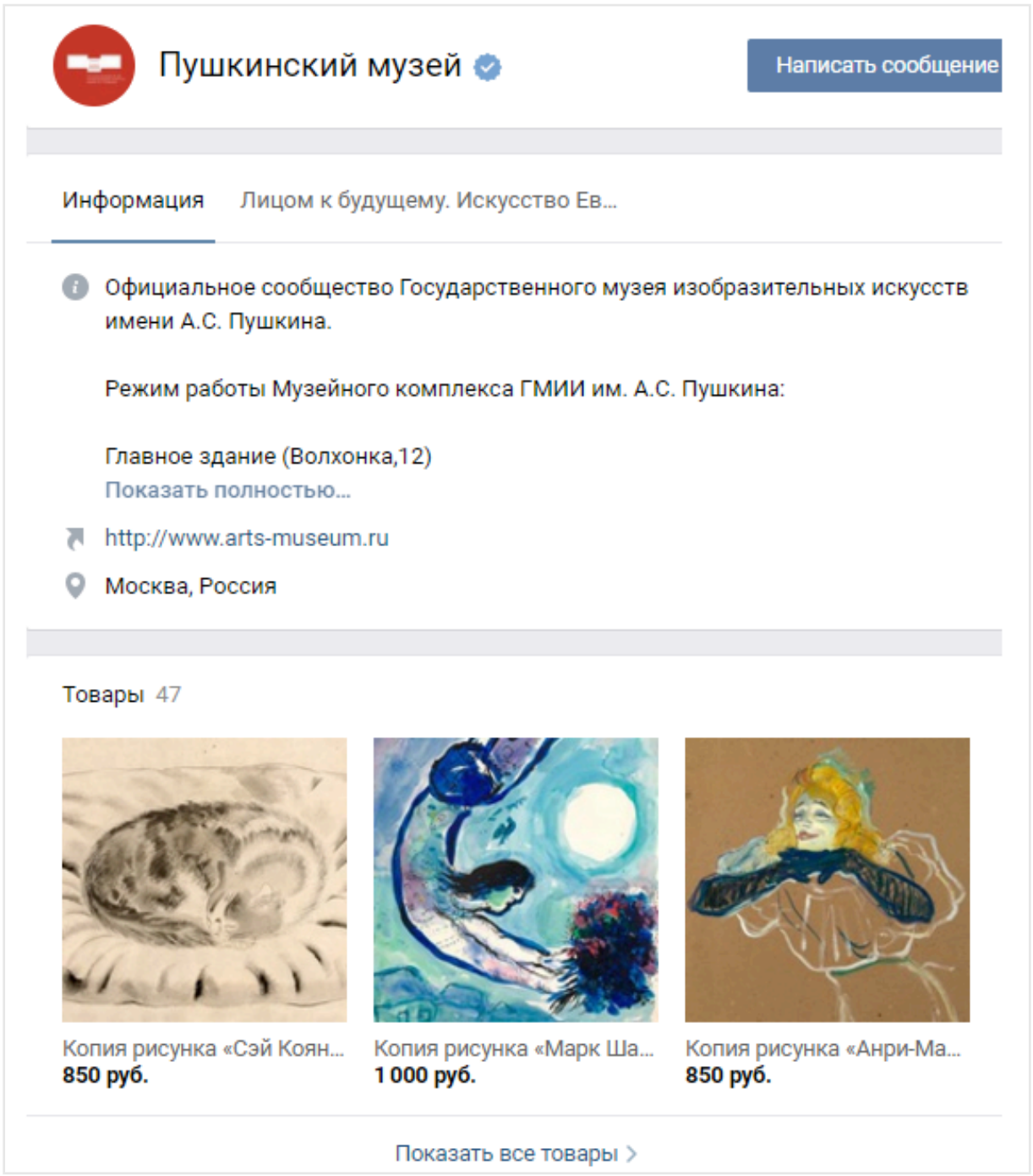


Рисунок 2.36 — Раздел «Товары» в **сообществе** Пушкинского музея

8. Добавьте кнопку действия.

Кнопка поможет пользователю отправить письмо на почту, позвонить, открыть сайт, открыть приложение сообщества и др.

Полезная информация по сети «ВКонтакте» и записи вебинаров:

- **сообщество «ВКонтакте»;**
- **рекомендации для учреждений культуры по работе в социальной сети «ВКонтакте»;**
- **наклейки для сообществ;**
- **запись вебинара «Продвижение учреждения культуры во «ВКонтакте». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год;**
- **запись вебинара «Как использовать вики-страницу во «ВКонтакте». Ведущий — Айдар Сахапов, сотрудник Культурного центра «Россия» (г. Глазов, Удмуртская Республика);**
- **запись вебинара «Работа во «ВКонтакте»: поиск целевой аудитории, организация активности через проведение конкурсов». Ведущий — Айдар Сахапов, сотрудник культурного центра «Россия» (г. Глазов, Удмуртская Республика);**
- **запись вебинара «Типичные ошибки при ведении сообществ во «ВКонтакте». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год;**
- **запись вебинара «Как улучшить взаимодействие с аудиторией с помощью приложений сообществ ВКонтакте». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.**

Анализ оформления сообщества

Чтобы проанализировать оформление группы или страницы в любой социальной сети, мысленно разбейте сообщество на разделы или блоки (критерии) и изучите каждый, используя представленные в главе рекомендации. Покажите таблицу с критериями своим коллегам или знакомым, чтобы иметь несколько точек зрения для окончательного решения об изменении. Анализируя каждый критерий, подумайте, как текущее состояние или изменение повлияет на представление фирменного стиля учреждения в социальной сети и решение поставленных задач.

Ниже представлен шаблон таблицы, который вы можете использовать, добавляя или убирая критерии в зависимости от выбранной социальной сети.

Критерии	Комментарий	Что можно изменить/ исправить?
Формы представления в социальной сети (паблик/группа)		
Аватар		
Обложка		
Именная ссылка		
Название		
Хештег		
Основная информация		

Ссылки на страницы администраторов		
Использование приложений		
Контент		
Ссылки на другие страницы		
Фотоальбомы		
Видео		

Таблица 2.1 — Анализ оформления представительства учреждения в социальной сети

Запись вебинара «Формирование имиджа учреждения культуры с помощью социальных сетей». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.

Глава 3. Составление плана публикаций

Составление контент-плана — важная часть в работе с социальными сетями. В этой главе вы узнаете:

- для чего нужно работать с планом и как определить задачи;
- где искать вдохновение для публикаций и как сохранить информацию, чтобы оперативно к ней вернуться;
- как выбрать контент и составить план с применением шаблонов;
- как запланировать публикации с помощью инструмента «Социальные сети».

Для чего нужно составлять план?

Во-первых, это экономит рабочее время. Вам не придется каждый день думать над тем, что рассказать своим подписчикам, потому что у вас будет готовый план на неделю, месяц или более длительный срок.

Как показывают результаты опроса среди сотрудников учреждений культуры, на работу с социальными сетями в большинстве случаев выделяются минимальные ресурсы, поэтому экономия времени является самым важным плюсом в пользу того, чтобы начать составлять контент-план.

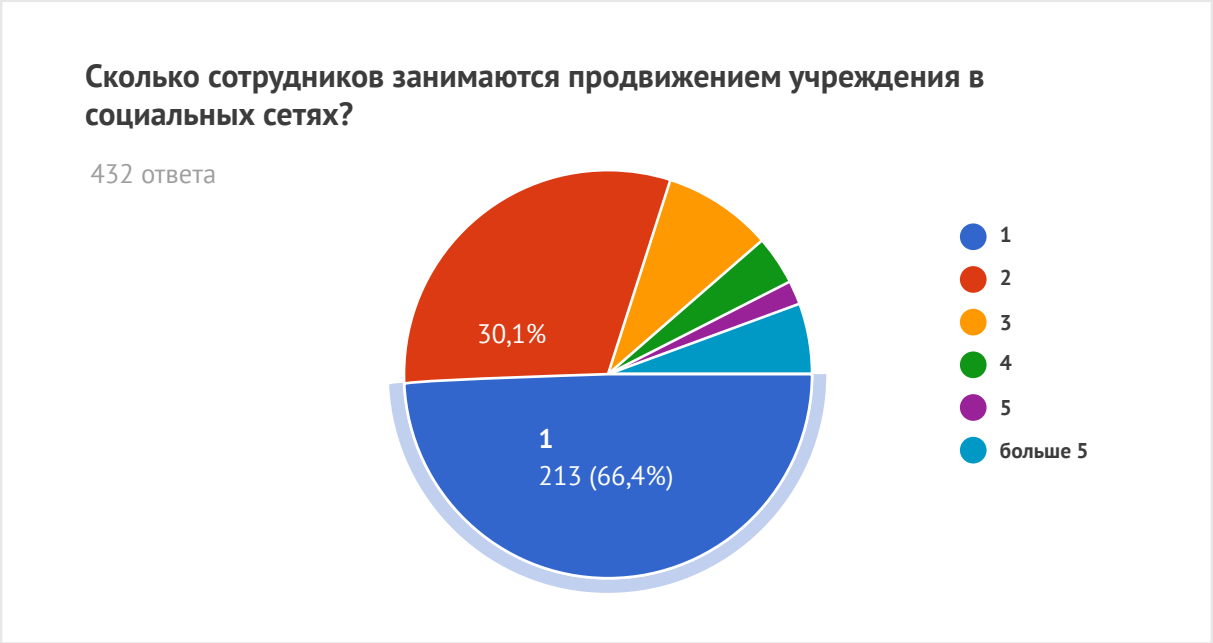


Рисунок 3.1 — Результаты опроса «Сколько сотрудников занимаются продвижением учреждения в социальных сетях?»

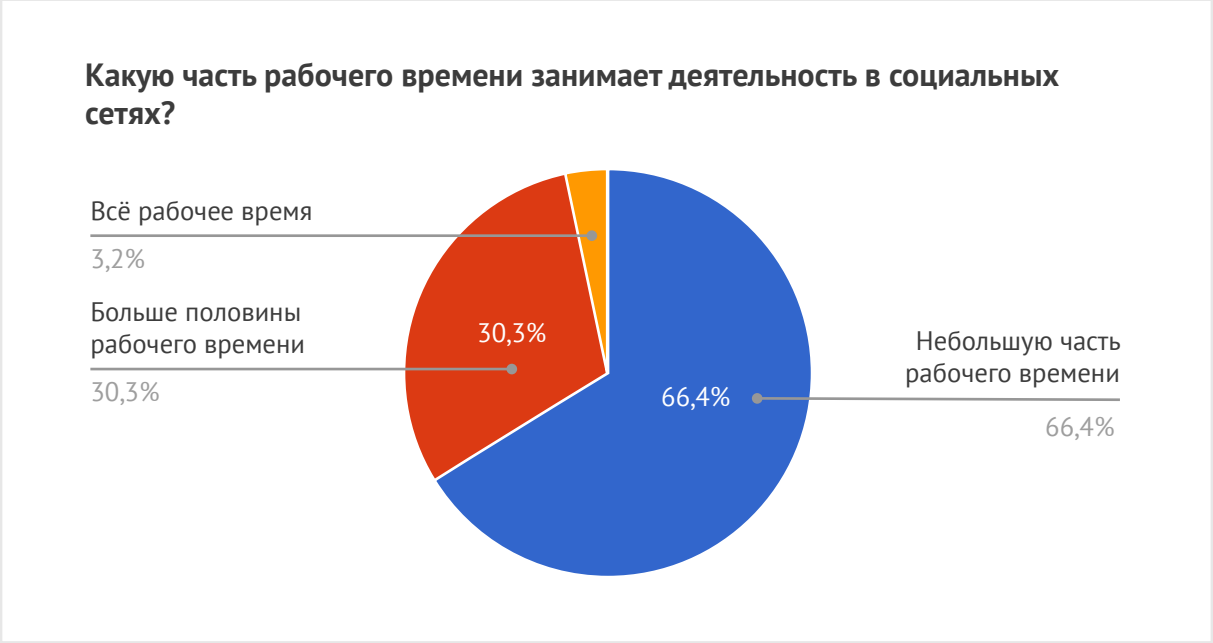


Рисунок 3.2 — Результаты опроса «Какую часть рабочего времени занимает деятельность в социальных сетях?»

Во-вторых, освободившееся время можно потратить на поиск свежих идей. Фиксирование идей в плане поможет избежать вам творческого кризиса, а обозначение даты реализации идеи — не откладывать ее на потом и не забывать о ней.

В-третьих, вы не забудете проинформировать подписчиков о важных новостях или мероприятиях, поздравить с праздниками или рассказать о знаменательных датах.

Как правильно определить задачи?

Для большинства учреждений культуры главной задачей является привлечение людей на мероприятия. Одновременно с этим решается еще одна задача — повышение интереса к направлению сферы деятельности, в которой работает учреждение. Для библиотек — культура чтения, для музеев — история живописи или история родного края и т. д.

Постановка задач зависит от того, какова цель присутствия учреждения в социальной сети, и определяется индивидуально. После того как вы составите список, разберите, какие возможности дают социальные сети для выполнения каждой задачи.

Где искать вдохновение?

Следите за тем, как ведут сообщества учреждения культуры одного или похожего с вами направления, чем живут региональные сообщества похожей тематики. Отмечайте понравившиеся материалы, чтобы вернуться к ним: записывайте в блокноте, сохраняйте в закладках браузера или используйте специальные сервисы и приложения.

Помощники:

Pocket — инструмент, который сохраняет любую понравившуюся статью, видео, изображение и другие материалы из интернета. Вы можете вернуться к материалу в любое удобное для вас время и ознакомиться с ним даже без интернет-соединения. При сохранении возможно поставить тег, чтобы легко ориентироваться в своем архиве. Интерфейс доступен на русском языке.

OneNote — электронная записная книжка от Microsoft. Заметки можно оставлять в виде записей, списка задач, фотографий. Доступна на русском языке.

Wunderlist — сервис для планирования и управления списком задач. Доступен на русском языке.

Какой контент выбрать?

Классификация типов контента:

- развлекательный,
- обучающий,
- новостной,
- коммуникативный,
- репутационный,
- продающий.

Выбирайте типы и используйте их в таких пропорциях, которые соответствуют задачам, поставленным перед учреждением в социальных сетях.

Задача учреждения	Тип контента

Таблица 3.1 — Определение типов контента для задач учреждения

В планировании публикаций вам поможет календарь важных дат. Формируйте его в отдельном документе и при необходимости дополняйте.

Составляющие календаря:

- государственные праздники;
- даты, важные для региона и населенного пункта;
- даты, важные для направления деятельности учреждения;

- даты в рамках года, посвященного определенной теме (Год экологии, Год кино и т. д.);
- значимые даты в сфере культуры;
- даты, важные для истории учреждения;
- календарь мероприятий учреждения.

Часть этих дат будет актуальна каждый год, поэтому у вас уже будет запас на будущее, не придется заново тратить время на поиск информации.

Как составить план?

Сколько публикаций должно быть?

От 1 до 3 постов в сутки или несколько публикаций за неделю. Распределяйте посты равномерно.

Где оформить план?

В выборе способа оформления ориентируйтесь на следующие параметры:

- удобство использования (визуальное оформление, редактирование);
- постоянный и легкий доступ.

Это может быть бумажный вариант (блокнот, ежедневник, планнер) или электронный вариант (текстовые редакторы и приложения, облачное хранилище данных).

Сотрудники учреждений культуры предпочитают оба варианта.

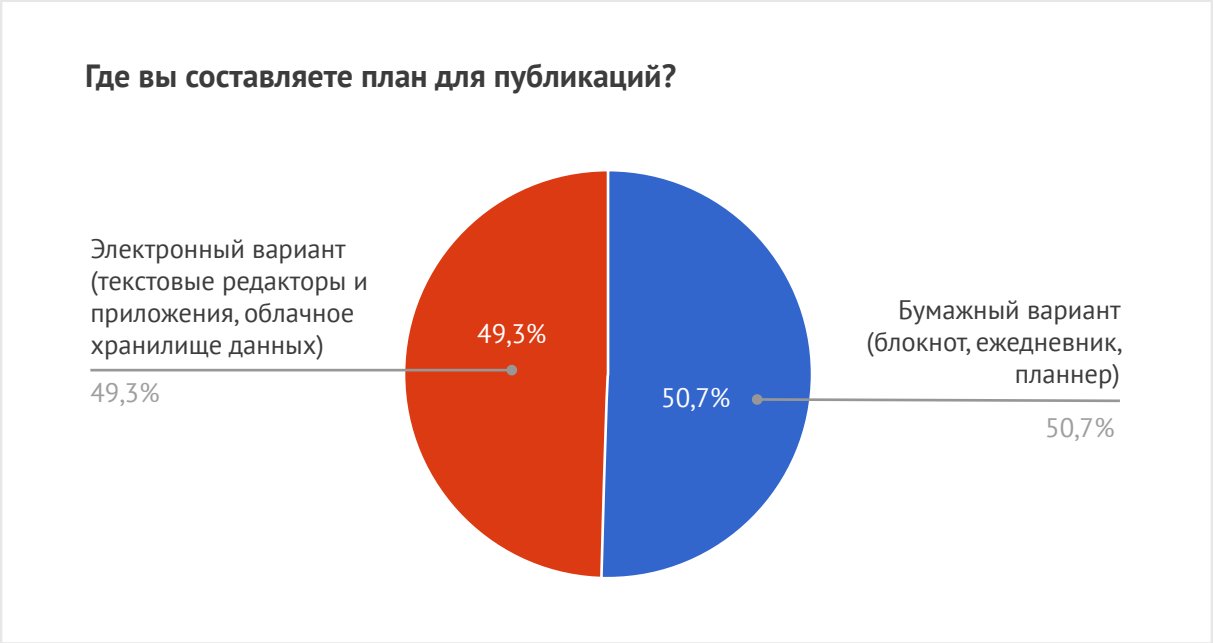


Рисунок 3.3 — Результаты опроса «Где вы составляете план для публикаций?»

Однако преимущество электронного варианта в том, что вы можете оперативно и просто редактировать план. Если у вас еще нет четкого понимания того, каким должен быть план, мы рекомендуем именно электронный вариант.

Что фиксировать в плане?

Список часто используемых категорий:

1. Дата и время. Планируйте на неделю, месяц или несколько месяцев. При долгосрочном планировании велик риск вообще отказаться от этой идеи или не суметь вовремя среагировать и потратить время на те публикации, которые не встречают отклика у пользователей.

151 человек (50,2%) из 301 опрошенного работника культуры планирует публикации на неделю, 131 (43,5%) — на месяц, 19 (6,3%) — на несколько месяцев.



Рисунок 3.4 — Результаты опроса
«Если вы составляете план для публикаций, то на какой срок?»

2. Тип контента. Он может стать основой плана, исходя из которого формируется таблица. Отмечайте типы или рубрики цветом, чтобы визуально представлять, в каких пропорциях вы используете план на самом деле.

3. Тема/идея. В нескольких словах опишите тему или идею публикации.

4. Цель. Определение цели дает более четкое представление о том, как будет выглядеть публикация.

5. Комментарии и примечания. Опишите мысли или разместите ссылки, которые будете использовать в публикации.

6. Статус (например, «запланировано» или «выпущено»). Актуально использовать, если над планом работает несколько человек.

7. Ответственный. Распределяйте публикации, если вы работаете над планом совместно с коллегой.

8. Учет: комментарии, лайки, репосты, охват. Совместите планирование и сбор статистики в одной таблице, чтобы видеть, как реагирует на посты аудитория.

Шаблоны для составления плана публикаций.
Скопируйте один из представленных шаблонов и адаптируйте его под задачи своего учреждения.

Как планировать посты?

С помощью **инструмента «Социальные сети»** вы можете транслировать контент учреждения через настройку автоматической публикации в сообщества «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Twitter.



Рисунок 3.5 — Схема с принципами работы раздела «Социальные сети»

Видеолекция: Как настроить постинг в социальные сети

С помощью инструмента «Однократная публикация» можно публиковать:

- события из системы (кнопка «Публиковать» на карточке события ведет на форму для публикации);

- новости учреждения;
- оперативную информацию (перенос/отмена мероприятий, изменение времени и места событий);
- информацию о новых услугах.

С помощью коллекций можно оформить публикации для рубрики, которая не привязана ко времени.

Как настроить постинг рубрики:

- выбрать тему для публикаций, придумать описание и хештеги, подобрать изображения;
- создать коллекцию готовых публикаций (источника);
- настроить частоту и время публикаций.



Возможные темы для разных категорий учреждений описываются в материале блога «Идеи для учреждений культуры: какие публикации размещать в социальных сетях с помощью «PRO.Культура.РФ».



Запись вебинара «Планирование публикаций в социальных сетях». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.

Глава 4. Онлайн-взаимодействие с аудиторией

В четвертой главе мы рассмотрим основные виды онлайн-взаимодействия с аудиторией, методику проведения конкурсов и викторин, а также онлайн-трансляции.

Основные виды онлайн-взаимодействия

Работа в социальных сетях подразумевает, что вам необходимо быть онлайн значительную часть времени: реагировать на комментарии, проверять упоминания и уведомления, отвечать на сообщения. Так как зачастую ведение страниц в социальных сетях является дополнительной нагрузкой к основному объему работы, мы предлагаем вам выделить временные интервалы, когда вы будете проверять страницы и аккаунты учреждения (например, полчаса утром, в промежуток с 09:00 до 10:00; в обеденный перерыв с 13:00 до 14:00; ближе к 18:00 и по возможности после окончания рабочего дня — в промежутке с 20:00 до 22:00, когда наблюдается вечерний пик активности аудитории).

Для удобства отслеживания комментариев, упоминаний и уведомлений рекомендуем:

1. Держать открытыми вкладки в браузере со ссылками на страницы и аккаунты учреждений культуры. Чтобы не загружать основной рабочий браузер, вы можете использовать для этого отдельный браузер.

2. На смартфоне установите приложения тех социальных сетей, в которых представлено учреждение. Если ваше учреждение представлено в Facebook, обратите внимание на приложение Pages Manager, которое позволяет отслеживать все действия на управляемой вами странице.

3. Для каждой социальной сети вы можете настроить порядок получения уведомлений. Например, вы можете получать уведомления на электронный адрес или же по СМС. То же самое касается приложений: выберите тот тип уведомлений, который отвечает вашему ритму работы.

В настоящий момент в социальных сетях активно развивается функция «Сообщения странице», которая позволяет подписчику обратиться к учреждению напрямую, через мессенджер социальной сети. Больше всего возможностей для этого дает Facebook. Например, вы можете настроить автоответчик: то сообщение, которое получит подписчик, написав странице вашего учреждения. В Facebook и во «ВКонтакте» ведется автоматический учет скорости ответа на сообщения. Если учреждение отвечает быстро, то пользователи будут уведомлены об этом, зайдя на страницу.

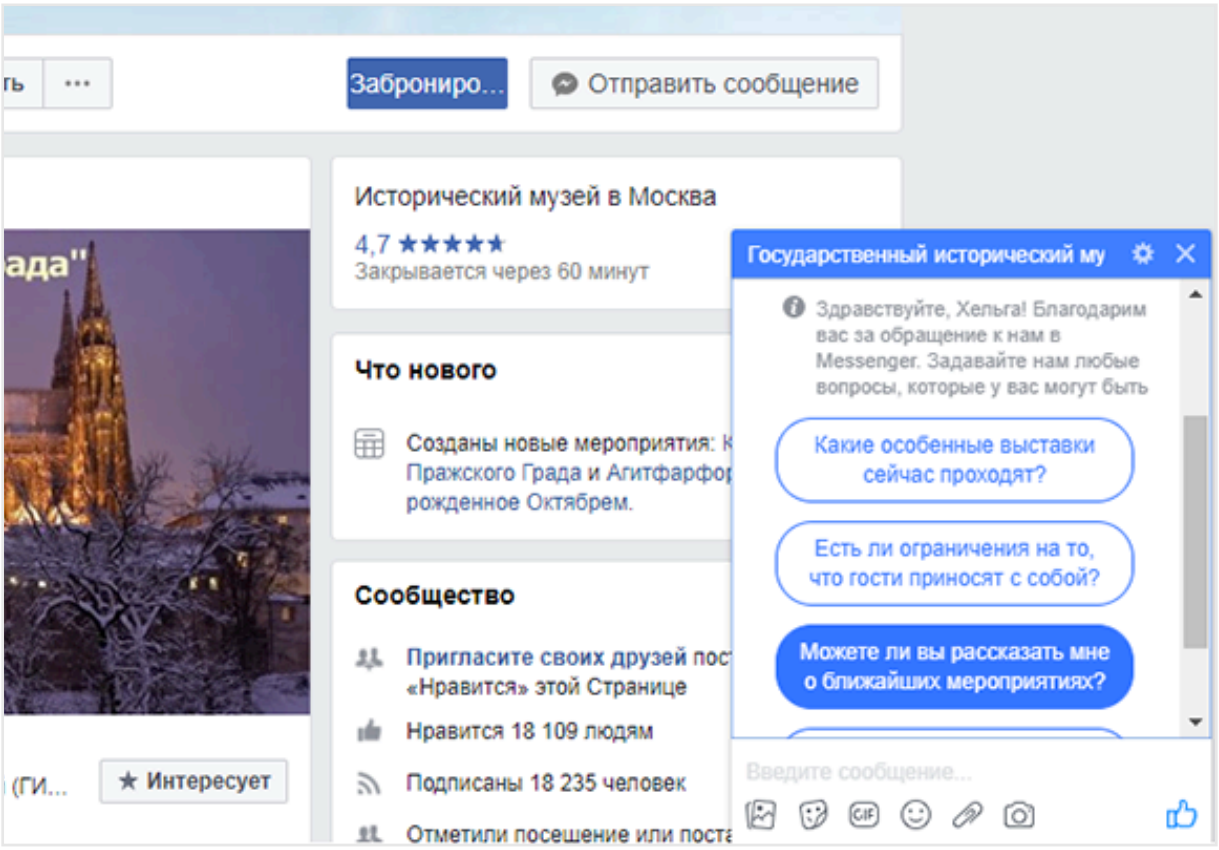


Рисунок 4.1 — Открытие окна диалога с учреждением на компьютере в Facebook после нажатия кнопки «Отправить сообщение»

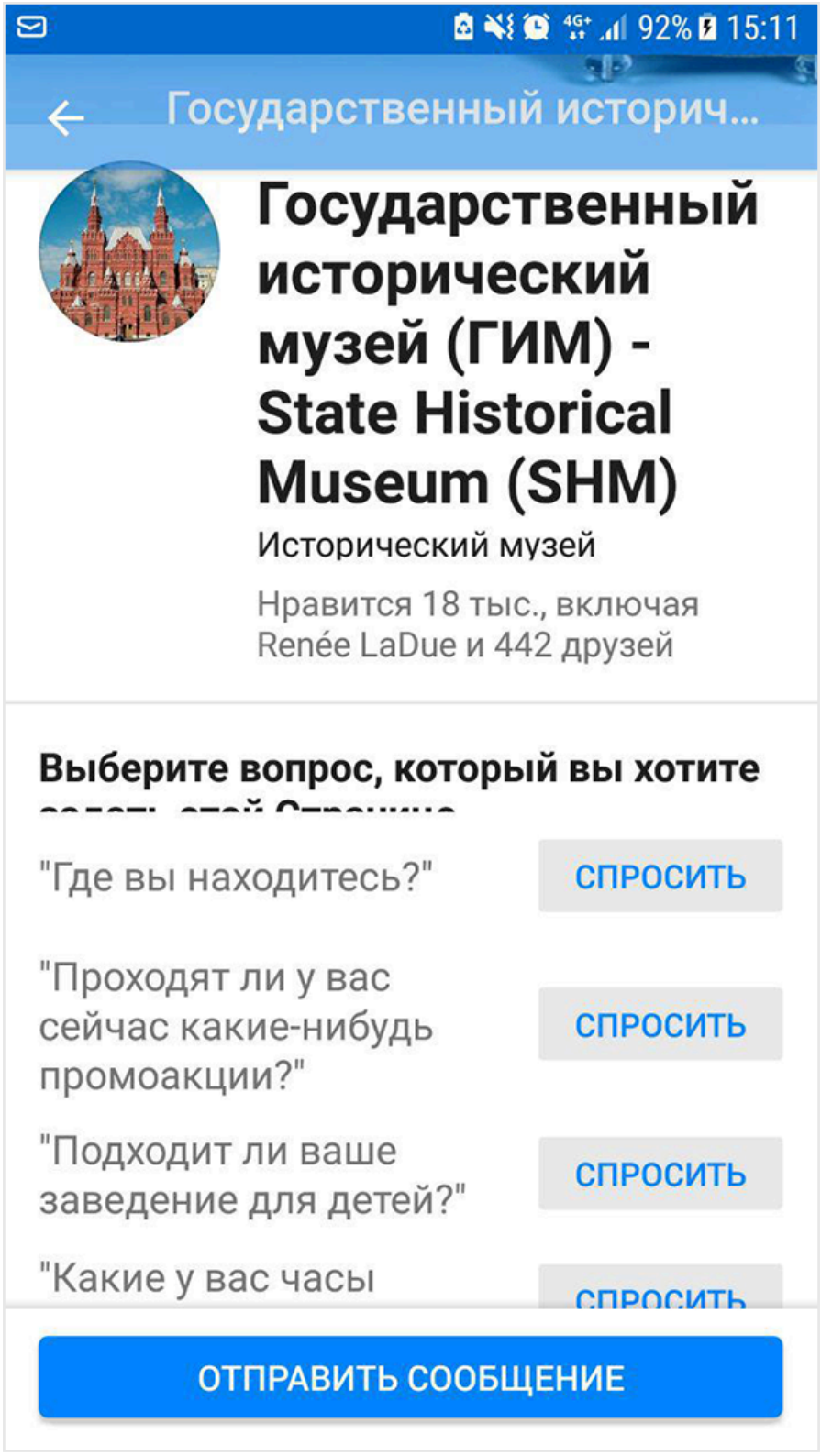


Рисунок 4.2 — Открытие окна диалога с учреждением в мобильном приложении после нажатия кнопки «Отправить сообщение»

Охарактеризуем основные виды онлайн-взаимодействия:

1. Общение в комментариях к конкретному посту. Например, вы спрашиваете о том, понравилось ли мероприятие в учреждении, или же задаете вопрос общего характера — о любимом фильме, направлении искусства, планах на выходные. В этом случае вам необходимо отреагировать на каждый комментарий как можно быстрее, показав свою заинтересованность в общении. Это могут быть как ответы, так и лайки, обязательно сделанные от имени страницы.

2. Опросы. Крупнейшие социальные сети позволяют проводить опросы с разным количеством вариантов ответов. Недавно опросы появились и в Instagram Stories. Воспользуйтесь этой функцией, если хотите узнать мнение о деятельности учреждения или о том, какая рубрика на странице нравится, выбрать тему будущего мероприятия.

3. Викторины и конкурсы. Под викторинами мы будем понимать публикации с вопросами, а под конкурсами — соревнование, победа в котором возможна при выполнении всех условий. Например, можно провести конкурс на лучшую фотографию, сделанную в музее, или же на лучшее сочинение о библиотеке. Так как речь идет об онлайн-активностях, то викторина или конкурс должны содержать онлайн-компонент. Например, голосование или же публикацию ответов на своей странице в социальной сети с использованием выбранных хештегов. Подробнее о методике расскажем далее.

4. Онлайн-трансляция — это прямой эфир с места событий. Подробнее о методике проведения расскажем далее.

Викторины и конкурсы

Прежде чем проводить викторину или конкурс, определитесь с задачей, которую вы собираетесь решить. Постановка задачи подскажет, какой тип конкурса оптимален для ее решения.

Задача	Тип конкурса
Привлечение внимания к определенному мероприятию, экспонату, виду деятельности учреждения	Конкурс, где в качестве приза — пригласительный билет, книги, приглашение на встречу с сотрудниками
Работа с лояльной аудиторией	Викторина, где для победы требуется найти правильный ответ
Повышение органического охвата	Лайк и/или репост записи учреждения, выбор победителя по количеству лайков (в случае репоста) или случайным образом с помощью инструментов для проведения конкурсов

Таблица 4.1 — Определение типа конкурса

Результаты опроса 325 сотрудников учреждений культуры показывают, что конкурсы могут являться универсальным способом для решения многих задач. 94 человека (28,9%) проводят их с целью привлечения интереса к новому проекту, 84 (25,8%) — для повышения вовлеченности подписчиков, 81 (24,9%) — для привлечения новых подписчиков, 66 (20,3%) — с целью формирования имиджа учреждения.



Рисунок 4.3 — Результаты опроса «Если вы проводите конкурсы, то какая цель является главной в большинстве случаев?»

Далее мы с вами рассмотрим, какими бывают конкурсы/викторины по масштабу и механике проведения, а также по содержанию контента и его создателю. При разработке проекта вы можете действовать в последовательности, которая будет удобна для работы вашего коллектива.

По масштабу проведения можно выделить конкурсы/викторины, проходящие либо в одной социальной сети, либо в нескольких.

По механике проведения:

- репост исходной записи, сбор лайков, выбор победителя по максимальному количеству лайков;
- репост исходной записи, выбор победителя с помощью специальной программы (случайный выбор);
- комментарий к исходной записи, выбор правильного ответа / кто ответил первым;
- комментарий к исходной записи, присвоение порядковых номеров, выбор случайного номера;
- проведение конкурса/викторины в пространстве учреждения культуры с публикацией ответов в социальных сетях.

По тому, кто создает контент:

- страница учреждения,
- пользователь.

По содержанию:

- викторина,



Рисунок 4.4 — Викторина **музея «Покровский собор» во «ВКонтакте»**

- публикация пользовательских фотографий,

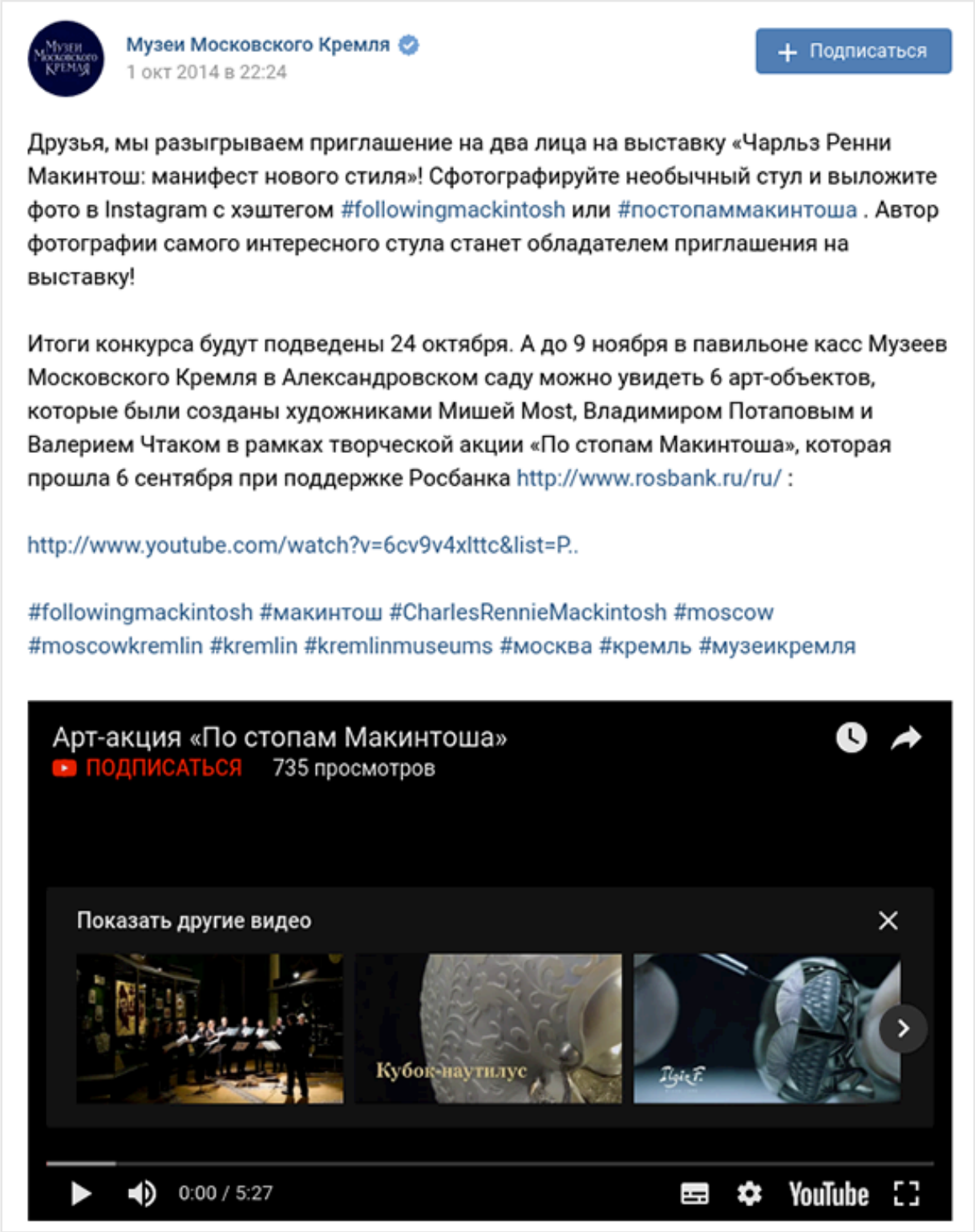


Рисунок 4.5 — Публикация **Музеев Московского Кремля во «ВКонтакте»**

- репост с комментарием.



Рисунок 4.6 — Публикация **Государственного исторического музея в Instagram**

План работы при проведении конкурса:

- постановка задачи;
- анализ опыта коллег из других учреждений культуры;
- выбор подарка;
- выбор механики проведения;
- согласование проведения конкурса/викторины с руководством;
- подготовка четкого описания условий конкурса;
- анонсирование конкурса в социальных сетях, на сайте учреждения, в СМИ;
- проведение конкурса;

- выбор победителя, награждение, пострелиз;
- анализ результатов (выполнена ли поставленная задача, сколько было участников, прочие наблюдения).

Важно! Не используйте слово «лотерея». С точки зрения действующего законодательства, под лотереей понимается азартная игра, в ходе которой проводится розыгрыш призового фонда. В соответствии с ФЗ №139 «О лотереях», чтобы провести лотерею, ее необходимо правильно организовать и зарегистрировать. В противном случае предусмотрена как административная, так и уголовная ответственность. Именно поэтому рекомендуем вам не использовать слово «лотерея». Замените его, например, на слово «акция», «конкурс» и так далее.

Онлайн-трансляции как инструмент популяризации учреждения культуры

В этом разделе мы поговорим о трансляциях, которые можно провести с помощью смартфона. Для тех, кто готов применить более сложное техническое решение, рекомендуем обратиться к разделам помощи в социальных сетях:

«ВКонтакте»:

- **инструкция по проведению прямых трансляций;**
- **вопросы в разделе «Помощь»;**
- **VK Live** — официальная группа.

«Одноклассники»:

- **подробная инструкция по созданию потока трансляции;**
- **инструкция по проведению трансляции, которая использовалась к акции «Ночь кино»;**
- **OK Live** — официальная страница.

Facebook:

- **как выйти в прямой эфир;**
- **требования к формату видео для прямого эфира;**
- **как настроить ПО для потоковой передачи для работы с Facebook;**
- **как выйти в прямой эфир на Facebook с помощью ПО для потоковой передачи.**

Instagram — **Прямой эфир в Instagram.**

По результатам опроса, только 91 человек (21,7%) из 419 сотрудников учреждений проводил онлайн-трансляции.

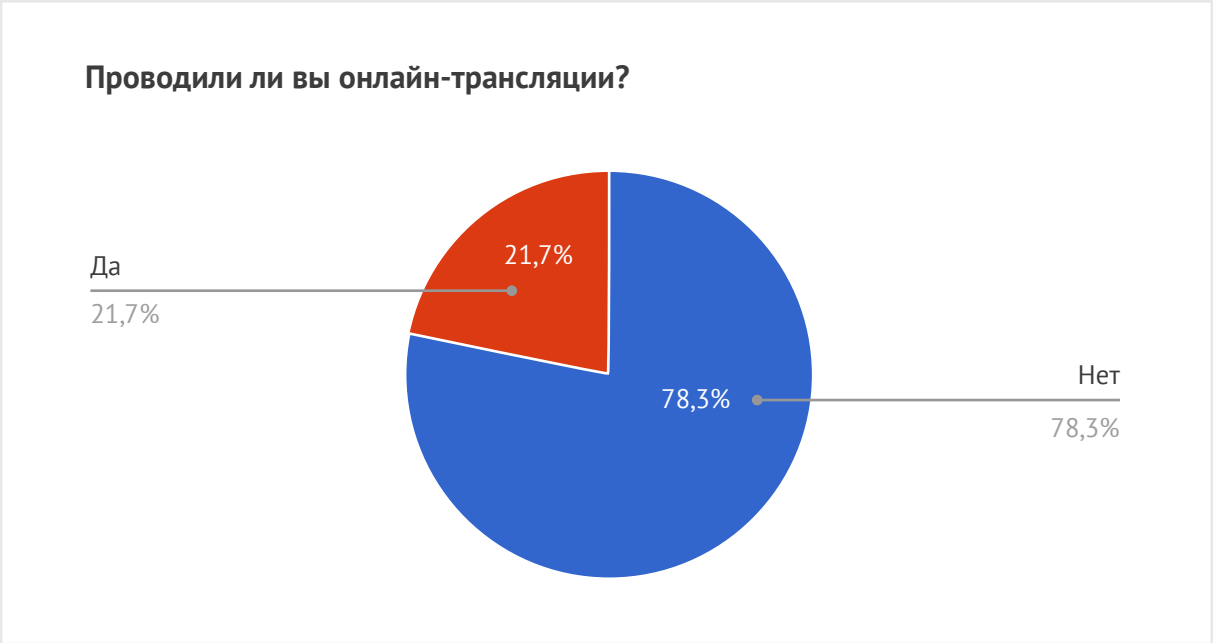


Рисунок 4.7 — Результаты опроса «Проводили ли вы онлайн-трансляции?»

Поскольку прямые эфиры будут самым главным трендом социальных сетей в ближайшие несколько лет, обратите особое внимание на эту возможность общения с аудиторией.

Так как онлайн-трансляции в социальных сетях — сравнительно новый инструмент популяризации деятельности учреждения культуры, должное внимание стоит уделить технической подготовке.

Первый шаг — проверить качество интернет-соединения в том помещении, где вы планируете провести трансляцию.

Протестировать трансляцию можно с помощью вашего личного аккаунта. Для начала установите на смартфон приложение для трансляций (**VK Live**, **OK Live**, **Periscope**); обратите внимание, что Facebook и Instagram позволяют вести трансляцию через основное приложение без установки дополнительного программного обеспечения. Проведите трансляцию, установив настройки приватности — для конкретных друзей или же только для себя. Если вы планируете транслировать экскурсию, то пройдите по маршруту, чтобы проверить качество сигнала при перемещении из одной точки в другую. Обязательно посмотрите на результат — как со смартфона, так и с компьютера. Хорошо ли вас слышно, можно ли разглядеть то, что вы хотите показать? Если качество вас устраивает, то можно переходить к следующему шагу — постановке задач.

Задачами могут стать:

- формирование нового типа аудитории — онлайн-аудитория;
- работа с теми, кто хотел бы прийти в учреждение культуры, но не может;
- подготовка к новому технологическому этапу — виртуальной реальности;
- популяризация новых технологий среди сотрудников вашего учреждения.

Мы рассмотрим трансляции, ориентированные на тех пользователей, которые по той или иной причине не могут прийти в учреждение культуры.

В этом случае трансляции могут быть двух типов:

1. Трансляция мероприятия, проводящегося в рамках плана мероприятий. Это самый простой для вас вариант: вам достаточно транслировать то, что происходит на сцене / в зале, не прилагая дополнительных организационных усилий.

2. Трансляция мероприятия, специально подготовленного для онлайн-вещания. Это может быть экскурсия, беседа, интервью, концерт.

После того как вы определились с задачей и способом ее решения, согласуйте все формальности с коллегами и руководством, выберите время трансляции, анонсируйте ее на сайте и в социальных сетях.

При выборе времени и продолжительности трансляции ориентируйтесь на предпочтения целевой аудитории. Скорее всего, оптимальным решением станет трансляция в обеденный перерыв (если мы говорим о мероприятиях, специально организованных для трансляции).

После трансляции зафиксируйте статистику. Запишите, сколько человек смотрели вас в прямом эфире, задавали ли вопросы, сколько было лайков и репостов

Общие рекомендации:

1. В Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках» и Periscope трансляции сохраняются на странице по умолчанию. Instagram такой возможности не дает, однако вы можете сохранить получившееся видео в памяти смартфона.

2. Как держать смартфон — вертикально или горизонтально? В Instagram и Periscope удобнее держать смартфон вертикально, в Facebook и во «ВКонтакте» — по ситуации. Если вы планируете активно взаимодействовать со зрителями, то рекомендуем вертикальное положение, так как именно в нем удобнее писать комментарии.

3. Чтобы минимизировать дрожь рук, советуем воспользоваться селфи-палкой, стедикамом или штативом.

4. Во время тестовой трансляции следите за тем, как быстро у смартфона разряжается батарея. Предусмотрите возможность использования автономного аккумулятора.



Записи вебинаров:

- **«Взаимодействие с аудиторией в социальных сетях»,**
- **«Онлайн-видеотрансляции как инструмент популяризации учреждений культуры»,**
- **«Проведение конкурсов в социальных сетях»,**
- **«Как вести прямые трансляции в VK Live и OK Live»,**
- **«Исследование онлайн-аудитории: разрабатываем анкеты и проводим опросы в социальных сетях».**

Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.

Глава 5. Анализ пространства учреждения культуры. Составление технического задания для дизайнера

Пространство учреждения культуры может стать эффективным каналом распространения информации об интернет-ресурсах учреждения. В данном случае мы сосредоточимся на том, как рассказать о страницах учреждения в социальных сетях. Первый шаг — анализ пространства именно вашего учреждения культуры. Второй шаг — составление технического задания для дизайнера на разработку раздаточных материалов.

Помещения, которые есть в вашем учреждении, можно разделить на две категории:

- входная группа: касса, гардероб, вестибюль, зона ожидания, туалеты;
- основные помещения: концертный зал, читальный зал, экспозиция, классы.

В каждом из этих помещений вы можете задействовать стены и двери, чтобы рассказать о своих страницах. Как выбрать оптимальное место для расположения информации? Предлагаем вам заполнить табл. 5.1 и проанализировать пространство вашего учреждения.

Название помещения	Функция, которую выполняет помещение	Действия, которые совершает человек в этом помещении	Как можно улучшить опыт взаимодействия с этим пространством? Нужно ли предоставить дополнительную информацию? (можно написать не только про интернет)

Таблица 5.1 — Анализ пространства учреждения культуры

Чтобы заполнить таблицу, вам наверняка потребуется взглянуть на пространство глазами посетителя. Также рекомендуем понаблюдать за тем, как посетители используют пространство — где чаще останавливаются, где, наоборот, проходят очень быстро.

Заполнив таблицу, подумайте о том, в каких местах уместно рассказать о присутствии учреждения в социальных сетях. Возможно, подойдет информационный стенд с классическими объявлениями или дверь, через которую посетители выходят: на ней, например, будет уместно расположить хештег учреждения.

Примеры:



Рисунок 5.1 — Выставка **Big Bang Data**, которая прошла в Somerset House в Лондоне



Рисунок 5.2 — Музей Нью-Йорка. Выход из сувенирного магазина

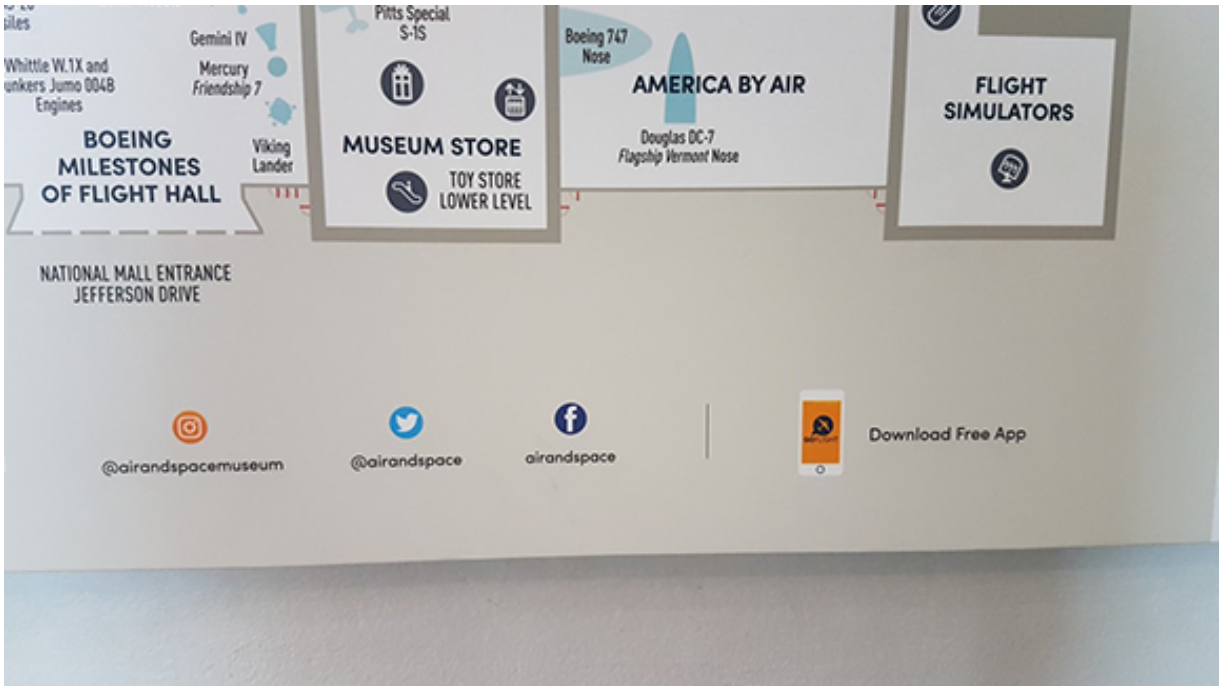


Рисунок 5.3 — Национальный музей воздухоплавания и астронавтики (Вашингтон). Упоминание аккаунтов в социальных сетях на плане музея



Рисунок 5.4 — Вход на выставку «Оттепель» в Новой Третьяковке

Знак «Фотографировать разрешено» на рис. 5.4. был создан студией Артемия Лебедева. Если в вашем учреждении разрешена фотосъемка, вы можете **скачать файл**.



Рисунок 5.5 — Пункт выдачи заказов интернет-магазина OZON (Москва)



Рисунок 5.6 — Ханты-Мансийский театр кукол, листовки у входа к администраторам

Составление технического задания для дизайнера

Следующий этап после решения о выпуске раздаточных материалов — составление задачи для дизайнера. Чтобы получить желаемый результат, максимально подробно опишите задачу и осуществляйте тщательный контроль за действиями специалиста. С дизайнером, к которому вы обращаетесь впервые, обязательно обговорите фирменный стиль и дайте информацию о том, как представляет себя учреждение в интернете и в жизни.

Типовое задание для дизайнера на разработку раздаточных материалов:

1. Название учреждения культуры.

2. Срок выполнения.

3. Вид продукции: афиша, листовка, визитка и т. д. (1 вид — 1 задача).

4. Формат и размер продукции, ориентация.

5. Характеристика бумаги, на которой будет напечатана продукция.

6. Описание фирменного стиля: шрифты, образцы, логотип.

7. Цветовое решение: контрастные цвета, мягкие переходы, один цвет и т. д.

8. Иллюстрации. Предоставьте свои изображения или обговорите покупку в фотобанках.

9. Текст. Если текст небольшой, можно разместить его в задаче. Если объем большой — прикрепите ссылку на документ. Напишите текст в порядке размещения на раздаточном материале, проверьте орфографию и пунктуацию. В тексте используйте контактные данные, например ссылки на социальные сети и сайт, адрес, телефон, график работы, хештег учреждения, QR-код. Расскажите, чем будет полезна подписка на сообщества учреждения, какую информацию аудитория может узнать. Старайтесь не использовать общие фразы.

10. Примеры. Прикрепите ранее используемые материалы или те, которые нравятся вам у других учреждений и компаний. Отобразите на бумаге свое представление о том, как должен выглядеть материал. Для передачи данных можно использовать облачные хранилища — «Google.Диск», «Яндекс.Диск», «Облако Mail.ru», Dropbox и др.

В качестве примера мы рассмотрим техническое задание и результат, который получился у участницы практического курса по социальным сетям Светланы Борисовой.

Пример составления технического задания для дизайнера

Задача

Учреждение: Тольяттинский краеведческий музей

Вид продукции: афиша

Формат и размер продукции, ориентация: формат А4, вертикальное размещение, односторонняя

Фирменный стиль: файл с описанием фирменного стиля, логотип

Цветовое решение: полноцвет



Рисунок 5.7 — Схема, на которой показано, как будет выглядеть афиша

Текст:

Тольяттинский краеведческий музей
#ТольяттинскийКраеведческий #ТЛТмузей

Сайт tltmuseum.ru
лого ВК vk.com/tltmuseum
лого ФБ facebook.com/tkmuseum

Вся актуальная информация о главном музее города Тольятти.
Присоединяйтесь!

Результат

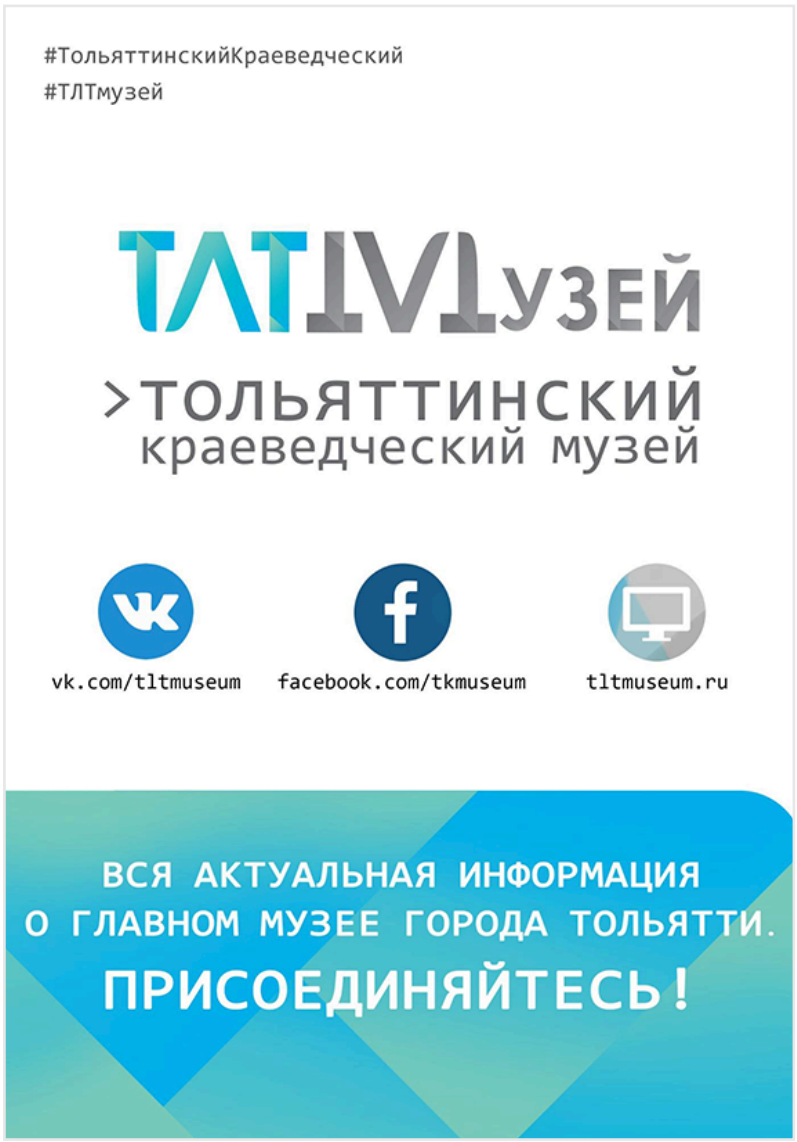


Рисунок 5.8 — Материал для печати



Рисунок 5.9 — Афиша в музее

Посмотреть образцы раздаточных материалов всех участников первого курса по социальным сетям можно в папке. Представлены материалы для музея, библиотеки, театра кукол, детской школы искусств.

Примеры размещения информации о социальных сетях на раздаточных материалах российских музеев:



Рисунок 5.10 — Буклет Государственного Дарвиновского музея



Рисунок 5.11 — Буклеты Государственного исторического музея



Рисунок 5.12 — Печатная продукция Музеев Московского Кремля

Скачать официальные логотипы:

- **«ВКонтакте»: о компании**;
- **Facebook: Центр ресурсов бренда**;
- **«Одноклассники»: брендбук**;
- **Twitter: ресурсы для работы с брендом**;
- **Instagram: Центр ресурсов бренда**.

Посмотреть больше раздаточных материалов можно в ***папке***.



Записи вебинаров на тему «Как рассказать о страницах в социальных сетях на сайте и в пространстве учреждения культуры»:

- **запись вебинара от 28.03.17 г.;**
- **запись вебинара от 19.10.17 г..**

Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.

Глава 6. Поиск каналов распространения

В шестой главе мы рассмотрим следующие каналы распространения информации о деятельности учреждения: партнерские проекты, акции в социальных сетях и сотрудничество с сообществами.

Партнерские проекты

Крупнейшие российские музеи, такие как Государственный Эрмитаж, Государственный исторический музей, Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, приняли участие в проектах с популярными российскими медиаплощадками и социальными сетями.

Инициирование и участие в проектах подобного масштаба требует слаженной работы всех подразделений учреждения культуры, опыта в работе с социальными сетями, знания особенностей коммуникации в интернете, умения преподнести свою идею руководителям популярных интернет-площадок. Мы расскажем о нескольких проектах, которые, надеемся, вдохновят вас на активное и творческое продвижение учреждения культуры в интернете.

Проект «Смотритель», реализуемый радиостанцией «Эхо Москвы» и журналом «Дилетант», предлагает онлайн-экскурсии по экспозициям и служебным помещениям крупнейших музеев России. На момент написания методического пособия (лето-осень 2017 года) проект в основном был сосредоточен на трансляциях из Государственного Эрмитажа. В проекте также участвовал Государственный исторический музей.

Посмотреть записи трансляций

Проекты, реализованные совместно с Arzamas.academy — некоммерческим просветительским проектом. Два музея — **Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина** и **Государственный исторический музей** — выбрали несколько экспонатов из своих запасников и представили их на суд зрителей. В результате зрительского голосования победившие предметы были представлены в музеях в постоянной экспозиции или же на временной выставке.

Отметим, что в случае с ГМИИ имени А.С. Пушкина создан **специальный раздел** на сайте Arzamas.academy. Поддержка обоих проектов осуществлялась в том числе через социальные сети.

Еще один проект, в котором активно участвуют российские музеи, причем не только столичные, но и региональные, — **Relikva («Реликва»)**. Это сайт, посвященный частной памяти. Каждый желающий может представить коллекцию своих предметов на сайте, создав таким образом своеобразный виртуальный музей. Например, посмотрите, как представлен **Музей-усадьба П.И. Чайковского в Воткинске**. Проект будет интересен музеям и библиотекам.

Акции в социальных сетях

Каждый месяц в социальных сетях проходят международные акции, направленные на популяризацию культуры. Изначально эти акции проводились в Twitter, однако по прошествии нескольких лет обрели такую популярность, что учреждения культуры стали поддерживать их и в других крупнейших социальных сетях.

237 человек (58,7%) из 404 сотрудников учреждений культуры принимают участие в сетевых акциях.



Рисунок 6.1 — Результаты опроса «Принимаете ли вы участие в сетевых акциях?»

Особо отметим, что музеи нашей страны неоднократно инициировали проведение всероссийских акций. Их опыт показывает, что, объединив усилия, можно добиться успеха и внимания со стороны подписчиков и СМИ.

Участие в таких акциях позволит:

- по-новому взглянуть на деятельность учреждения;
- выстроить отношения с коллегами, привлечь их к подготовке акции;
- пообщаться с подписчиками в режиме реального времени;
- познакомиться с коллегами из других учреждений.

Сначала мы рассмотрим основные акции, а затем представим методику участия в них.

Виды акций:

1. **Акции блога CultureThemes.** Блог ведет Мар Диксон — популяризатор социальных сетей для учреждений культуры, активный участник конференций о маркетинге и цифровых технологиях. Она также курирует акцию #AskACurator («Спроси куратора»).

Акция устроена следующим образом: каждый месяц посвящен определенной теме, которую Мар выбирает, ориентируясь на тенденции в сфере технологий (например, одна из акций была посвящена GIF-файлам) и актуальные события в области культуры. Учреждениям культуры и подписчикам предлагается делиться постами на эту тему. Акция начиналась в Twitter и с недавнего времени поддерживается во всех крупнейших социальных сетях. Тема месяца становится хештегом, который используют все участники акции.

С примерами тем прошедших акций можно познакомиться в **блоге**.

2. **#LoveTheatreDay (#ЯЛюблюТеатр)** — акция, посвященная Дню театра, проходит в ноябре. В этот день театры рассказывают о своей деятельности, ориентируясь на предложенные организаторами темы. Например, в 2016 году театры рассказывали о том, как устроено

закулисье, отвечали на вопросы подписчиков и устраивали онлайн-трансляции вечерних спектаклей. В 2017 году акция была поддержана Министерством культуры Российской Федерации и порталом «Культура.РФ». Отчет об акции и участии российских учреждений культуры можно **прочитать в блоге**.

3. **#AskACurator («Спроси куратора»)** — одна из самых первых международных акций в Twitter, в которой первоначально участвовали только музеи. Цель акции — создать площадку для диалога между сотрудниками музея и подписчиками. В течение дня подписчики задают вопросы музеям, используя хештег #AskACurator.

В настоящий момент акцию можно поддержать в любой социальной сети, независимо от типа учреждения культуры. Отметим, что российская аудитория Twitter хорошо знакома с этой акцией, так как, помимо поддержки международной акции, российские музеи провели акцию на русском языке в апреле 2014 года.

Российские акции обычно приурочены к государственным праздникам или важным историческим датам.

Если вы состоите в сообществах для профессионалов, предложите коллегам идею для акции или проведите опрос / сбор мнений. Мы также поддерживаем инициативы сотрудников учреждений и помогаем в освещении и подготовке к международным и российским акциям среди учреждений культуры. Предложения вы можете направлять на *info@eipsk.ru*.

Координация музейных акций ведется через группу «Музеи в социальных сетях» в Facebook. Инициатором может выступить сотрудник музея или же сотрудники нескольких музеев.



Примеры сетевых акций

Сотрудники библиотек могут найти единомышленников в группе **«Неконференция библиотечных блогеров»** в Facebook.

Порядок действий для участия в акции в социальных сетях

Рекомендуем начинать подготовку к акции не позднее двух недель до даты проведения.

1. Внимательно изучите условия акции. Большинство международных акций анонсируются на англоязычных сайтах, поэтому предлагаем вам воспользоваться функцией переводчика (например, «Google Переводчик»). Анонсы акций появляются в группе «Музеи в социальных сетях» в Facebook и в рассылке «PRO.Культура.РФ». Изучив условия акции, подумайте, как соотносится акция с текущими задачами учреждения культуры. Посоветуйтесь с коллегами, чтобы понять, сможете ли вы рассчитывать на их помощь и поддержку. Познакомьтесь с примерами участия других учреждений культуры в подобных акциях. Если участие в акции будет способствовать выполнению актуальных задач, можно
переходить к следующему шагу.

2. Согласуйте участие в акции с руководством. Этот шаг необходим, так как участие в акции потребует помощи от ваших коллег, которым, возможно, потребуется официальное решение руководства, закрепленное в приказе или служебной записке.

3. Обсудите и согласуйте план действий по участию в акции с коллегами: сроки выполнения задач, распределение обязанностей, ожидаемые результаты. В зависимости от содержания и формата акции начните общение с подписчиками, чтобы объяснить им суть акции и способы, которыми они могут поддержать акцию. Подготовьте пресс-релиз, опубликуйте его на сайте и распространите среди местных СМИ.

В пресс-релизе необходимо раскрыть следующие темы:

– суть акции, сроки проведения, кто является организатором;
– формат участия учреждения и подписчиков;
– ссылка на официальный сайт акции или страницу акции в социальных сетях;
– ссылки на страницы учреждения в тех социальных сетях, где учреждение будет в ней участвовать.

4. Расскажите об акции в пространстве учреждения культуры, повесив объявление на информационный стенд или подготовив листовки. Подробнее о том, как использовать пространство для информирования об интернет-ресурсах, мы рассказывали в главе 5 «Анализ пространства учреждения культуры. Составление технического задания для дизайнера».

5. Информируйте об акции подписчиков, объясните, в чем ее смысл, как они могут поддержать акцию.

6. В день проведения акции выполняйте условия, предложенные организаторами, наблюдайте за работой коллег, получайте удовольствие от общения.

По итогам акции подготовьте небольшой отчет, содержащий информацию о достигнутых результатах, выявленных проблемах. Поделитесь отчетом не только с руководством, но и со всеми сотрудниками учреждения, принимавшими участие в акции. Отчет об участии в акции можно опубликовать на сайте учреждения, например ответив на самые популярные вопросы. Посмотрите на примеры **Государственного исторического музея** и **Государственного музея А.С. Пушкина**.

Сотрудничество с сообществами

Помочь в задачах, поставленных для продвижения учреждения в интернете, может и взаимодействие с различными сообществами в социальных сетях.

Как показывают данные опроса среди работников культуры, 365 человек (87,3%) из 418 используют эту возможность.

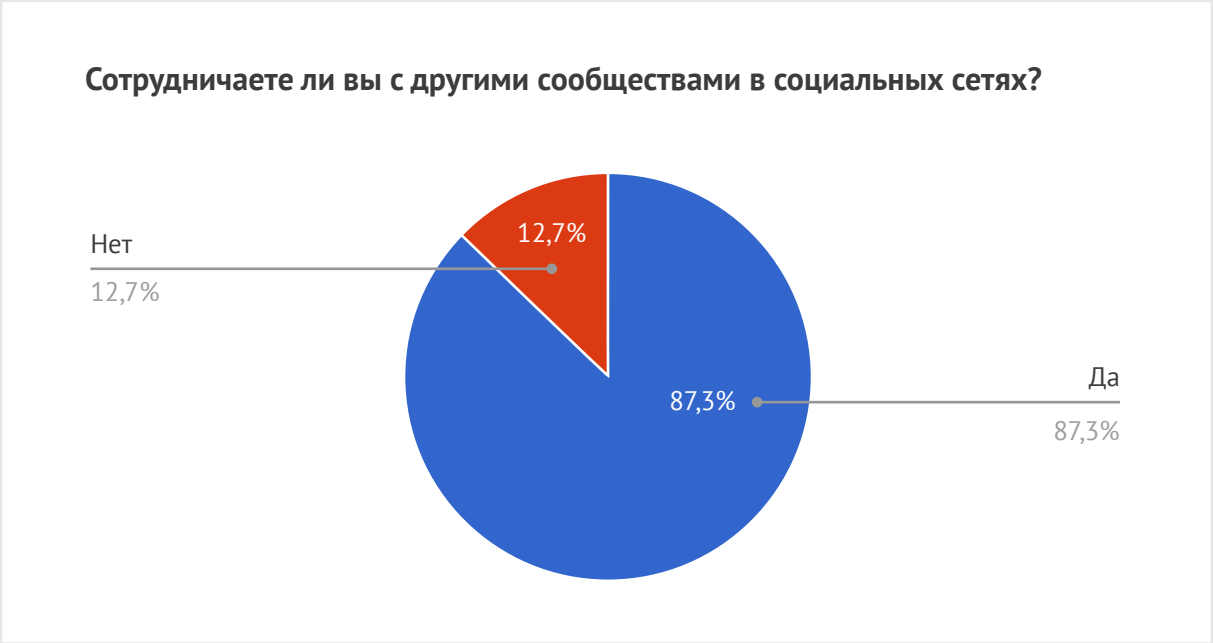


Рисунок 6.2 — Результаты опроса «Сотрудничаете ли вы с другими сообществами в социальных сетях?»

Какие сообщества могут подойти для сотрудничества?

- сообщества, посвященные темам, связанным с деятельностью учреждения культуры;
- региональные новостные и развлекательные сообщества;
- сообщества учреждений культуры вашего региона.

Что можно получить от сотрудничества:

- возможность рассказывать о деятельности учреждения новой аудитории (события, новости, проекты и т. д.);
- возможность получить новых подписчиков и посетителей;
- возможность заинтересовать и привлечь лидеров мнений.

Чтобы собрать, структурировать и не потерять информацию, заполните табл. 6.1, где будет размещено все необходимое.

Название сообщества	Ссылка на сообщество	ФИО администратора/ ответственного	Контакты администратора/ ответственного	Ссылка на сообщество

Таблица 6.1 — Информация о сообществах для сотрудничества

Ориентируясь на таблицу, вы сможете определить, с кем и по какому поводу необходимо связаться.

При первом контакте напишите администрации сообщества о сотрудничестве. Продумайте, что вы хотите получить и что готовы предложить в ответ, какой интерес у аудитории данного сообщества может вызвать предложенная информация (взаимные публикации, размещение ссылки, совместные конкурсы и т. д.). Для общения с администраторами будет использоваться личный профиль, поэтому проверьте настройки приватности и убедитесь, что слишком личная информация о вас закрыта. Обязательно укажите место работы, используя страницу учреждения в социальной сети.

Для того чтобы проверить, нужно ли налаживать контакт ссообществом, изучите репутацию:

- посмотрите на статистику и популярность (количество участников, охват, лайки, репосты, комментарии);
- посмотрите, как общаются администраторы сообщества с участниками;
- лента должна постоянно обновляться;
- не должно быть слишком много рекламы;
- не должно быть более 20% заблокированных аккаунтов подписчиков.

Глава 7. Продвижение мероприятий

Для того чтобы с помощью социальных сетей проинформировать людей о проведении мероприятия, не всегда достаточно одной публикации в сообществе. Поэтому в седьмой главе мы рассмотрим комплекс действий, который поможет учреждению широко осветить событие и заинтересовать наибольшее количество людей.

11 шагов по продвижению мероприятия в социальных сетях:

1. Проанализируйте аудиторию сообществ учреждения.

Изучите тех, кто подписан на сообщества учреждения культуры. Выясните, кто и в какой социальной сети наиболее активен. Соотнесите эти данные с целями мероприятия, чтобы понять, в какой из страниц можно продвигать мероприятие активнее и больше.

2. Оформите сообщества.

Для крупных и значимых мероприятий можно сделать обложку и аватар, придумать хештег и поставить статус.

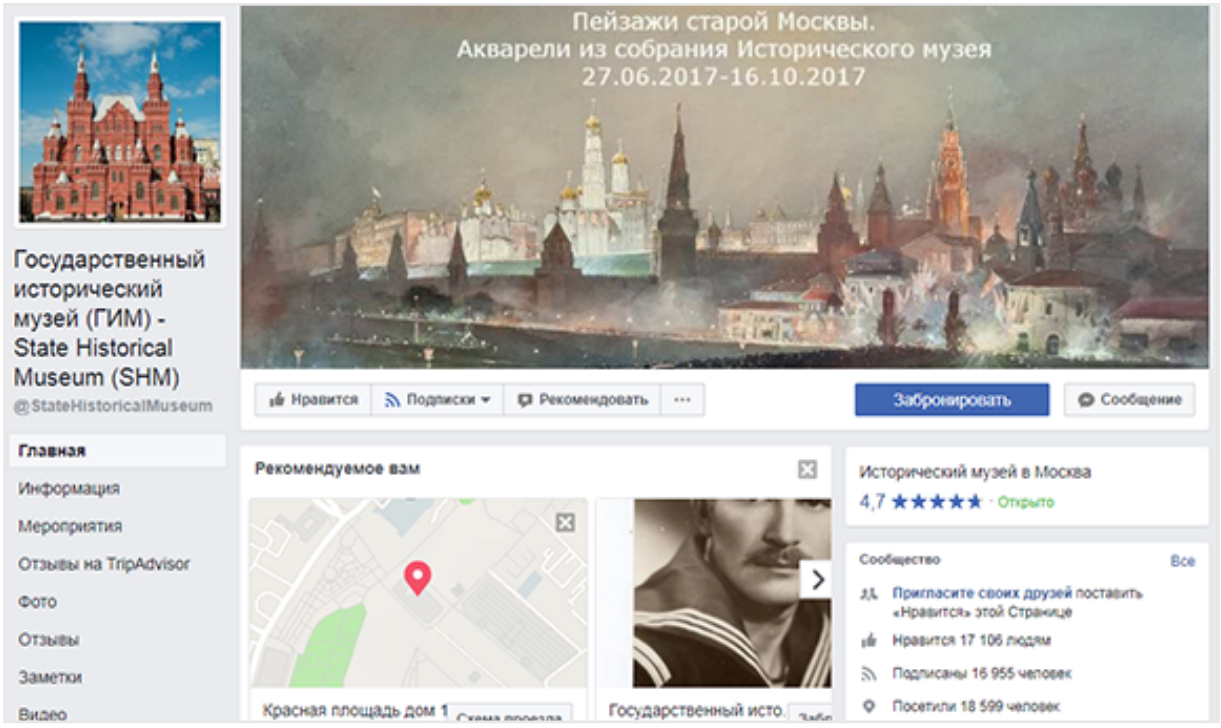


Рисунок 7.1 — Обложка **страницы** ГИМа в Facebook

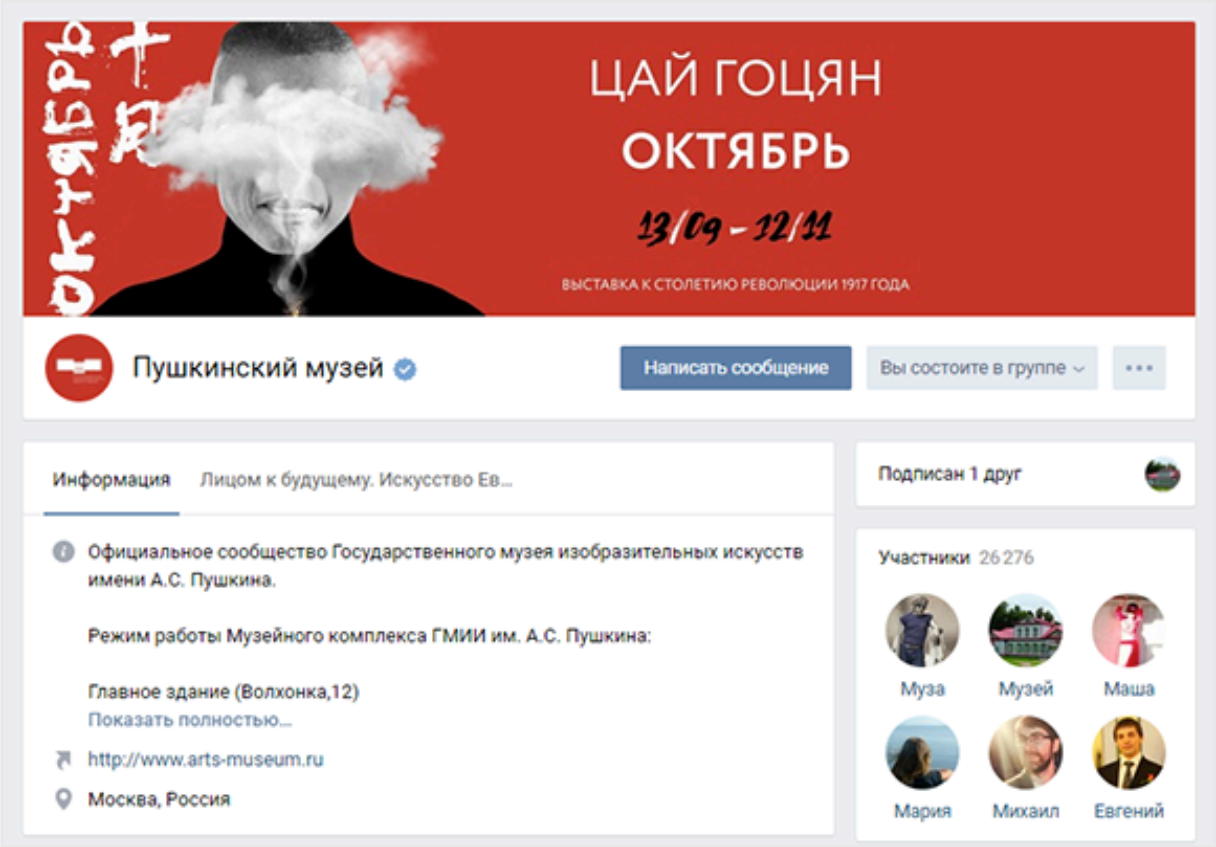


Рисунок 7.2 — Обложка **сообщества** ГМИИ имени А.С. Пушкина во «ВКонтакте»

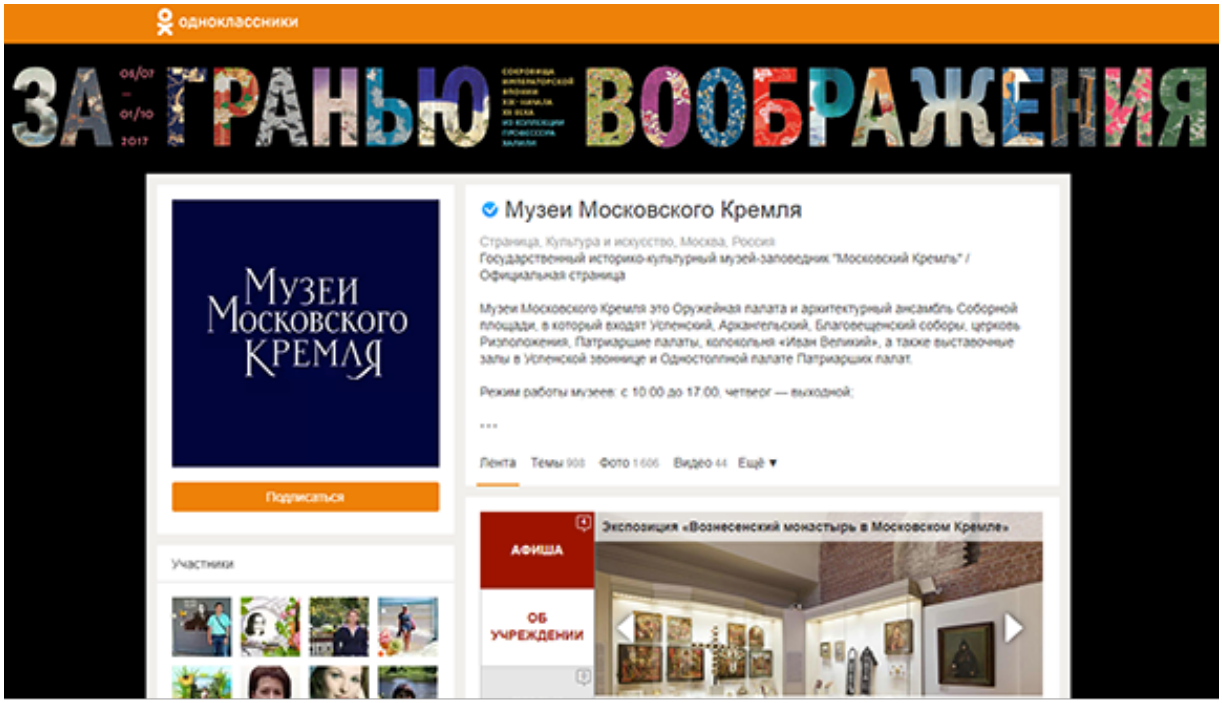


Рисунок 7.3 — Тема **сообщества** Музеев Московского Кремля в «Одноклассниках»

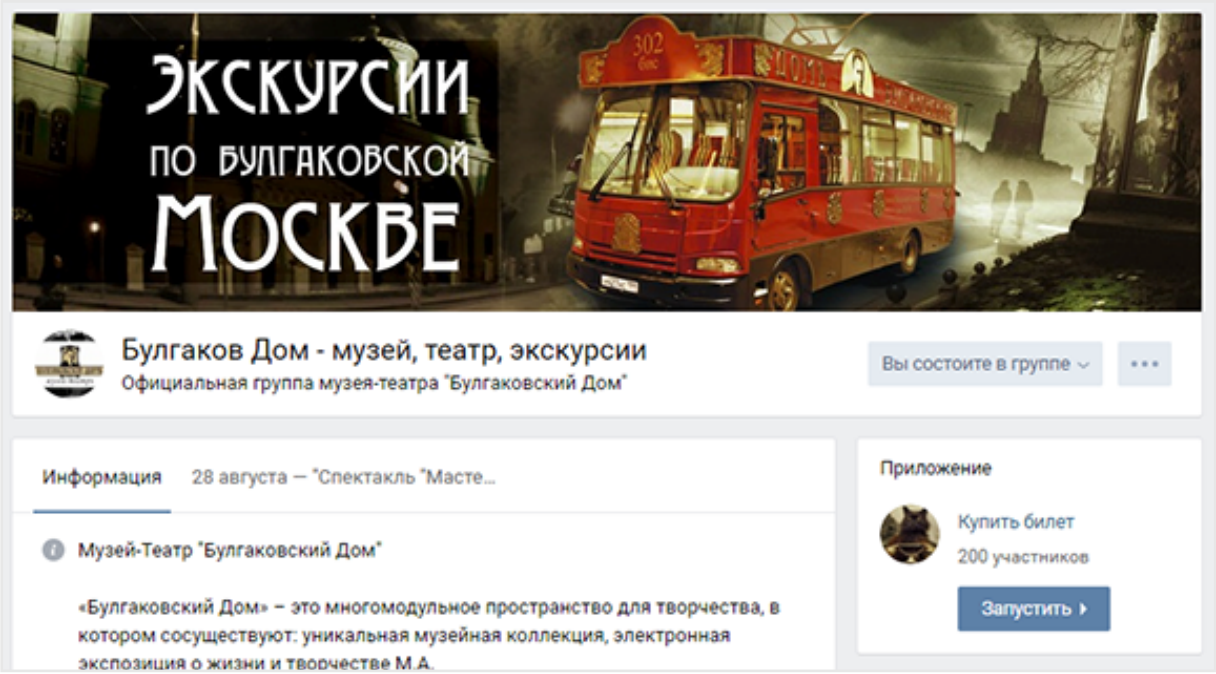


Рисунок 7.4 — Обложка **сообщества** музея-театра «Булгаковский дом» во «ВКонтакте»



Рисунок 7.5 — Статус и обложка **страницы** Михайловского театра во «ВКонтакте»

3. Создайте страницы мероприятия.

249 человек (59,4%) из 419 опрошенных сотрудников учреждений культуры используют страницы мероприятий.



Рисунок 7.6 — Результаты опроса «Создаете ли вы страницы мероприятий в социальных сетях?»

Страницы мероприятий можно создавать в Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассниках». Это дает следующие возможности:

- вы можете пригласить друзей;
- мероприятие в Facebook могут увидеть пользователи, которые находятся рядом с местом проведения. Обращаем внимание, что при этом продолжительность мероприятия может быть только две недели. Этот вариант подойдет для фестиваля или концерта, а для выставки можно сделать страницу на первые две недели после открытия, а потом на последние две недели работы;
- можно размещать на странице больше информации о мероприятии, чтобы не перегружать ленту сообщества (условия, подробности проведения, изменения в программе и т. д.).

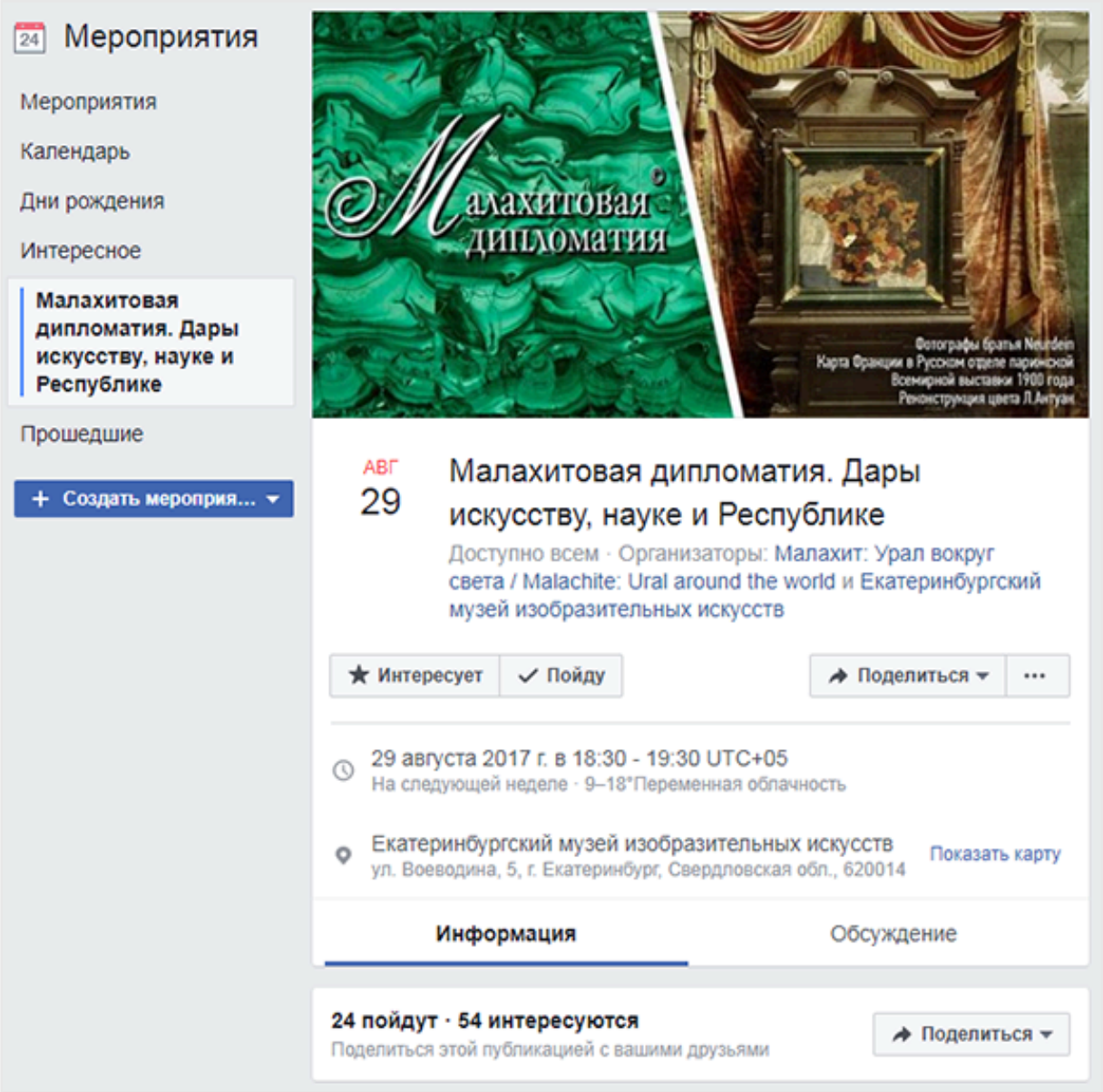


Рисунок 7.7 — **Страница мероприятия**
Екатеринбургского музея изобразительных искусств в Facebook



Рисунок 7.8 — **Страница мероприятия** ГМИИ имени А.С. Пушкина в Facebook



Рисунок 7.9 — **Страница мероприятия** Государственного музейно-выставочного центра РОСФОТО во «ВКонтакте»

4. Сделайте публикации.

В посте должна быть размещена информация, которая поможет аудитории сделать выбор. Укажите дату и время проведения, стоимость, адрес, телефон и другие контакты. Если вы размещаете мероприятие в разделе «PRO.Культура.РФ» «События», то, оставаясь на странице, можете сразу же настроить постинг в социальные сети. Сделать это можно через кнопку «Опубликовать» в правом верхнем углу.

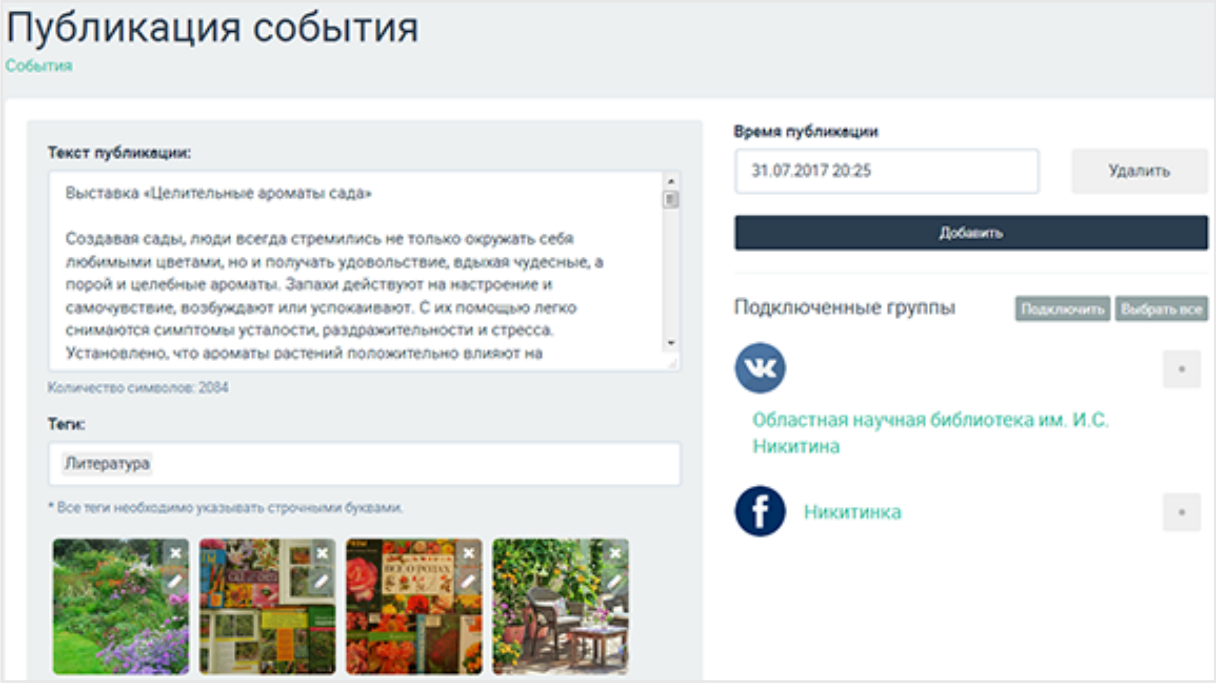


Рисунок 7.10 — Форма публикации события

Предварительно для постинга необходимо один раз подключить группы. Об этом читайте в инструкции по работе с инструментом «Социальные сети».

Рекомендации по работе с формой для размещения анонса события в социальных сетях:

1. В соцсетях большой поток информации, который быстро уходит. Поэтому можно периодически напоминать о мероприятии. Настройте выход публикации несколько раз. Время выбирайте в зависимости от того, на какую аудиторию рассчитано мероприятие.

Как настроить: нажмите кнопку «Добавить» в блоке «Время публикации». Выберите день и время.

2. Проверьте текст публикации. В него, помимо описания, попадает информация о названии, месте проведения, дате и времени, цене и ссылка на покупку билета. Вы можете сделать описание кратким или, наоборот, рассказать как можно подробнее о мероприятии.

В блоге «PRO.Культура.РФ» размещен материал о пошаговом алгоритме продвижения события с помощью платформы.

Закрепите информативный пост о мероприятии. Чтобы поддерживать интерес, размещайте публикации о том, почему пользователям стоит пойти на мероприятие: фотографии подготовки к мероприятию или экспонатов, опросы, исторические или образовательные справки, видеоролики и вирусные картинки. Если вход на мероприятие бесплатный — обязательно отметьте это.

5. Настройте таргетированную рекламу.

Таргетированная реклама позволяет рассказать о мероприятии именно тому сегменту пользователей социальной сети, для которой оно предназначено. Вы можете настраивать пол, возраст, образование, место работы, семейное и географическое положение, время показа и другие параметры для определения просмотра. Имейте в виду, что рекламу необходимо оплачивать.

Информация о рекламе от социальных сетей:

- **myTarget — рекламная платформа Mail.Ru Group;**
- **реклама на Facebook;**
- **реклама в Twitter;**
- **реклама во «ВКонтакте»;**
- **видео с представителем клиентского сервиса «ВКонтакте» Ириной Рюминой;**

- **презентация «Реклама «ВКонтакте»;**
- **что нужно знать перед запуском рекламы во «ВКонтакте»;**
- **технические требования к форматам таргетированной рекламы «ВКонтакте».**

6. Сотрудничайте с сообществами. Привлекайте лидеров мнений.

В выборе сообществ для сотрудничества вам поможет заполнение таблицы, предложенной в главе 6 «Поиск каналов распространения».

Рекомендуем найти сообщества, посвященные теме вашего мероприятия, пообщаться с экспертами (профессионалы, любители, блогеры) и предложить им сделать материал о событии или поделиться своим мнением на своих страницах.

7. Проведите конкурс.

Подарите несколько билетов, фотосессию или участие в одном из мероприятий, вход на которые ограничен или доступен по предварительной записи. Выбор подарка зависит от самого события.

Постановка задачи, план работы по проведению конкурса, виды конкурсов и викторин мы рассмотрели в главе 4 «Онлайн-взаимодействие с аудиторией».

8. Напомните о мероприятии за сутки, за несколько часов или за час до проведения.

Опубликуйте анонс и расскажите, как вы ждете своих посетителей.

9. Стимулируйте посетителей рассказывать о мероприятии в социальных сетях.

Просите посетителей делиться эмоциями в социальных сетях, используя геометку и/или хештег учреждения. Подготовьте конкурс в несколько этапов: посетители могут сфотографироваться рядом с экспонатами или в определенных местах и выложить фотографии в социальную сеть с хештегом; выполнившие все задания получат подарки от учреждения.

В качестве примера приведем опыт Тюменской областной научной библиотеки имени Д.И. Менделеева, сотрудники которой приготовили для посетителей мероприятий «Библионочи» оригинальный подарок — снимок на память, сделанный на инстапринтере. Все, кто опубликовал фото с места событий с хештегом #БиблионочьТОНБ2017, могли прийти в библиотеку и получить снимок, на котором также размещена краткая информация и контактные данные библиотеки.



Рисунок 7.11 — Фотографии, сделанные на инстапринтере.
Источник фото: **vk.com/biblionoch_tmn**

Также вы можете заранее подготовить и разложить в местах скопления людей раздаточные материалы, где будет указана информация о сообществах.

10. Организуйте прямой эфир.

Заранее сообщите подписчикам о трансляции. Даже если они не пойдут на мероприятие, то прямой эфир с места событий может вызвать интерес

и желание прийти к вам в следующий раз.

Задачи, типы, план проведения и общие рекомендации были рассмотрены главе 4 «Онлайн-взаимодействие с аудиторией».



Опыт проведения прямых эфиров в Facebook Республиканской крымскотатарской библиотеки имени Исмаила Гаспринского

11. Разместите отчет после проведения.

Найдите публикации посетителей и покажите их на своих страницах. Для поиска используйте не только хештег, но и название учреждения и мероприятия. Попросите подписчиков, которые посетили событие, поделиться отзывом. Создайте альбом, куда они могут добавить свои фотографии. Разместите видеоотчет. Создайте тему для обсуждения.

Поддерживайте интерес и привлекайте подписчиков на новые мероприятия информацией о прошедших.

Пошаговая инструкция может быть использована для продвижения крупного или продолжительного мероприятия. Для информирования об остальных событиях используйте только несколько шагов. Каких? Ответ на этот вопрос каждый из вас найдет самостоятельно — экспериментируйте и ищите тот способ, который подойдет именно вашему учреждению.

Глава 8. Отчет о проделанной работе

В заключительной главе мы расскажем вам, как сформировать отчет о работе в социальных сетях, используя статистику самих социальных сетей и статистику инструмента отложенных публикаций на платформе «PRO.Культура.РФ». Также вы можете ознакомиться сответами на самые распространенные вопросы, возникающие у работников учреждений культуры при ведении социальных сетей.

Статистика в социальных сетях

353 сотрудника учреждения культуры (83,8%) из 421 опрошенного отслеживают статистику сообществ в социальных сетях.

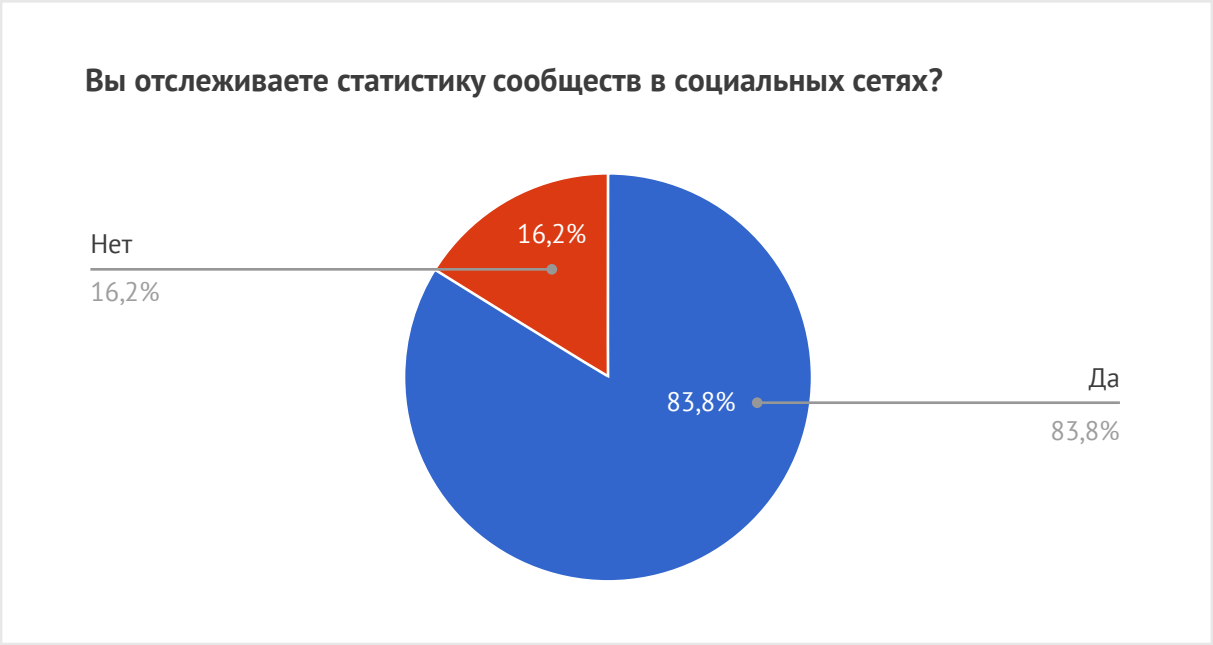


Рисунок 8.1 — Результаты опроса
«Вы отслеживаете статистику сообществ в социальных сетях?»

Каждая социальная сеть предоставляет информацию о том, каким образом подписчики взаимодействуют с группой/страницей/аккаунтом. Со статистикой можно познакомиться в разделе «Управление пабликом/группой». Вы получите сведения о том, в каких городах живут ваши подписчики, а также узнаете их возраст и пол.



Рисунок 8.2 — Статистика подписчиков **страницы**
«PRO.Культура.РФ» в Facebook по полу и возрасту, октябрь 2017 года

Страна	Ваши поклон...
Россия	304
Украина	8
Египет	3
Болгария	2
Грузия	2
Германия	1
Латвия	1
Беларусь	1
Саудовская Аравия	1
Киргизия	1
Литва	1

Город	Ваши поклон...
Москва	74
Санкт-Петербург	17
Белгород, Белгородск...	15
Ярославль, Ярославс...	10
Нижний Новгород, Ни...	7
Чебоксары, Чувашия	7
Самара, Самарская о...	7
Томск, Томская область	5
Yekaterinburg, Sverdlo...	5
Махачкала, Дагестан	5
Ростов-на-Дону, Рост...	4
Липецк, Липецкая обл...	4
Курган, Курганская об...	4
Ульяновск, Ульяновск...	4
Краснодар, Краснода...	4

Рисунок 8.3 — Статистика подписчиков **страницы** «PRO.Культура.РФ»
в Facebook по стране и городу, октябрь 2017 года

«ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» позволяют выгрузить информацию в таблицах Excel. Обратите внимание, что данные, выгружаемые в таблицу Excel, представлены на английском языке. Мы обратились в службу поддержки социальной сети «Одноклассники», чтобы прояснить ситуацию:

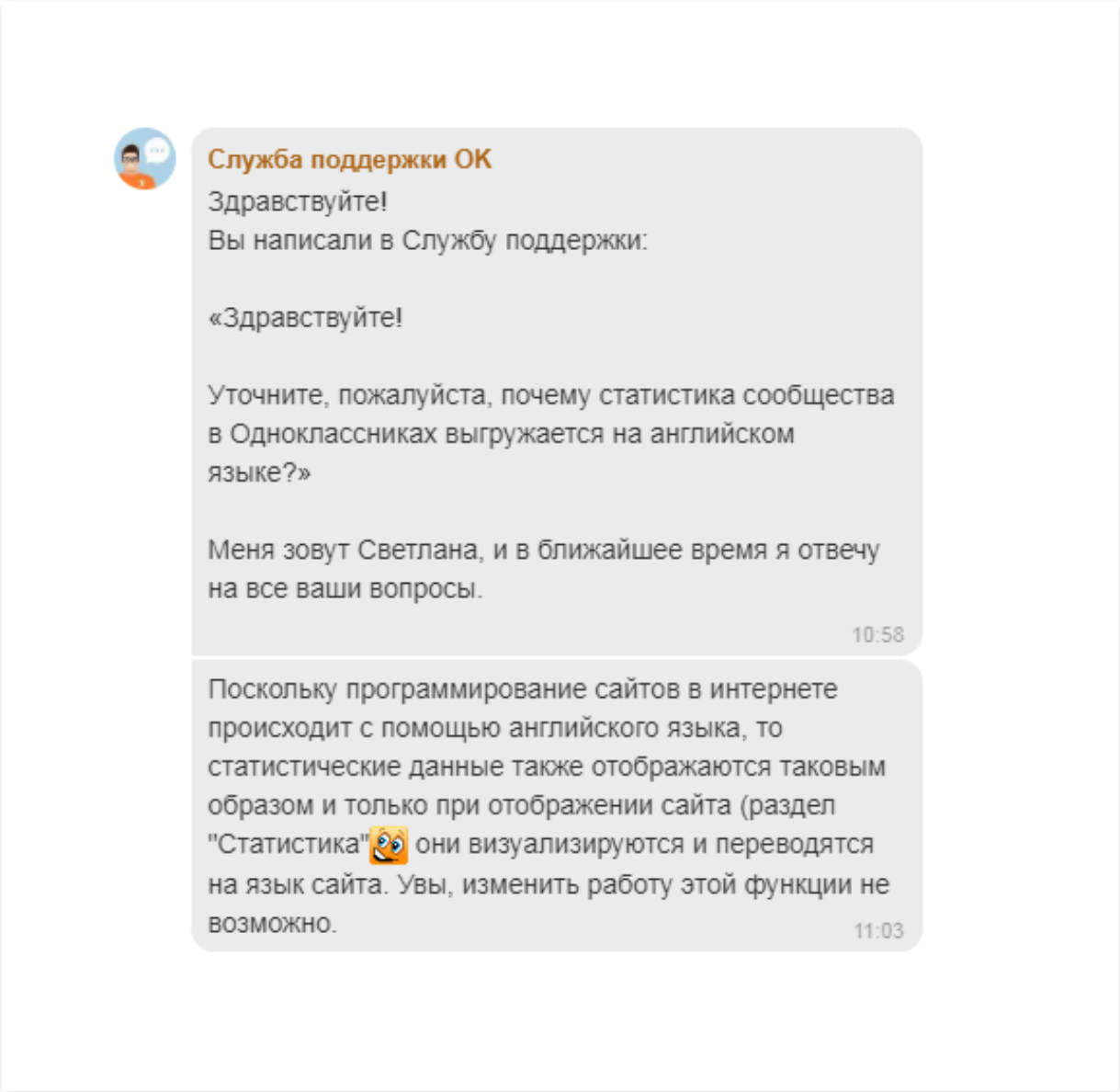


Рисунок 8.4 — Ответ службы поддержки социальной сети «Одноклассники»

Также вы можете посмотреть статистику по каждому посту: органический охват, количество взаимодействий — «лайки»/«классы», репосты, комментарии.

Формат отчета зависит как от требований руководства, так и от

поставленных перед вами задач. Один из самых простых вариантов отчета — ежемесячная фиксация количества постоянных подписчиков группы/паблика и отслеживание этой динамики. Вы можете воспользоваться табл. 8.1.

Дата	«ВКонтакте» (название паблика/группы) и ссылка	«Одноклассники»	Instagram
30.01.2018	100	150	200
28.02.2018	150	170	400
30.03.2018	200	200	450

Таблица 8.1 — Отслеживание количества подписчиков/участников сообщества

Для тех, кто готов начать анализ посещаемости мероприятий, предлагаем регулярно проводить анкетирование на предмет того, откуда люди узнали о вашем событии. Затем вы можете внести данные в табл. 8.2.

Дата проведения мероприятия, название	Фактическая посещаемость мероприятия	Из каких социальных сетей люди узнали о мероприятии	Какие действия были предприняты в социальных сетях. Дата, тип действия (например, анонс), комментарии (например, самый популярный пост о мероприятии)

Таблица 8.2 — Посещаемость мероприятий

Также вы можете фиксировать собственное рабочее время, потраченное на работу в социальных сетях, и анализировать, насколько ваши действия по привлечению посетителей были эффективны.

В начале месяца можно составить таблицу, в которой будут прописаны задачи, ожидаемые результаты, ваши действия и фактические результаты. Заполнив таблицу, вы оцените эффективность решения задач с помощью социальных сетей.

Задача	**Ожидаемый результат**	**Что сделано в соцсетях**	**Результаты**
Набрать аудиторию на определенное мероприятие	80%-ная заполняемость зала	5 постов, страница мероприятия	60%-ная заполняемость зала; узнали из тех соцсетей, где были посты
Популяризация чтения	Определенное количество лайков (по сравнению с популярными постами)	Количество публикаций в соцсетях, сетевые акции, конкурсы	У 90% постов количество лайков выше среднего значения
Продажа билетов онлайн	50% продаж билетов онлайн	10 постов со ссылками на страницу покупки билетов	Было продано 10% билетов → выбранная социальная сеть не является эффективным каналом
Проверить, из каких соцсетей чаще всего осуществляется переход на определенную страницу сайта	Переход осуществляется равномерно из всех соцсетей	10 постов со ссылками на страницу покупки билетов	Переходы на страницу зафиксированы только для «ВКонтакте»

Таблица 8.3 — Пример таблицы эффективности решения задач

Шаблон таблицы «Планирование публикаций в социальных сетях», предложенный в главе 3, совмещает в себе план и отчет о выполнении, что также дает возможность оценить результаты работы.

Статистика на платформе «PRO.Культура.РФ»

На платформе можно собирать статистику по работе с инструментом «Социальные сети». В подразделе «Общая информация» можно увидеть, сколько публикаций запланировано и опубликовано за весь период работы. Более детальную информацию вы найдете в подразделе «Лента».

В разделе «Статистика» перейдите в подраздел «Социальные сети»: на графике с помощью фильтров вы можете отследить количество публикаций (однократных и/или из источника) за любой период времени в разных социальных сетях.

Если ваши руководители заинтересованы в более подробной статистике, платформа предоставляет данные по региону и районам от «ВКонтакте» и «Одноклассников»: количество публикаций, охват, просмотры и общее количество подписчиков. Эта информация доступна тем, кто обладает правами органов исполнительной власти (ОИВов).



Запись вебинара по теме «Как составлять отчет о работе в социальных сетях». Ведущая — Анна Михайлова, SMM-менеджер Государственного исторического музея с 2013 по 2017 год.

Ответы на самые популярные вопросы по ведению социальных сетей

Мы отвечаем на часто задаваемые вопросы работников учреждений культуры, которые занимаются ведением сообществ в социальных сетях.

Руководство не считает важным продвижение в социальных сетях. Что делать?

Социальными сетями пользуются сотни миллионов людей ежедневно. Социальные сети — это не только площадка для общения по интересам, но также пространство, где можно рекламировать услуги, продвигать свои компании и учреждения, продавать товары, вести просветительскую деятельность, общаться со знаменитостями и так далее. Министерство культуры РФ оказывает всестороннюю поддержку учреждениям культуры для популяризации богатейшего культурного наследия России. Налажены партнерские отношения с национальными социальными сетями — «ВКонтакте» и «Одноклассники», что позволяет реализовывать совместные проекты, привлекая аудиторию со всей страны. Например, проекты **ГМИИ имени А.С. Пушкина** и **музея «Гараж»**, а также онлайн-трансляции во время всероссийских акций «Ночь музеев» и «Ночь искусств».

Предлагаем следующие действия для решения проблемы:

1. Оцените, необходимо ли учреждению культуры присутствие в той или иной социальной сети. Для решения этой задачи составьте стратегию (подробнее об этом читайте в главе 1).

2. Узнайте, по каким причинам руководство и коллеги не считают важным продвижение в социальных сетях.

3. Если по итогам заполнения стратегии решение о присутствии учреждения в социальной сети будет положительным — покажите документ руководству. Вы также можете привести успешные примеры ведения сообществ учреждений схожей тематики или категории, по возможности собрать мнения посетителей.

Сколько людей из социальных сетей приходят в учреждение культуры? Как это отследить?

Существует два типа аудитории. Первый — это те люди, которые, узнав о мероприятии из социальных сетей, приходят на него. Количество таких посетителей можно выяснить с помощью анкетирования.



Пример анкеты «Посещаемость мероприятия» Государственного исторического музея, которая использовалась на мероприятиях.

Второй тип — онлайн-аудитория. Это те люди, которым интересна деятельность учреждений культуры и контент, который публикуется в социальных сетях, но которые по разного рода причинам не могут сейчас прийти в учреждение. Обычно вторая аудитория превышает первую. Тенденции в области развития социальных сетей говорят о том, что работа с онлайн-аудиторией должна стать такой же приоритетной, как и работа с потенциальными посетителями. Именно поэтому такую популярность сейчас получают онлайн-трансляции мероприятий, дающие ощущение сопричастности.



Также мы приводим несколько ответов сотрудников учреждений разных категорий на вопрос: «Как считаете, становятся ли виртуальные посетители реальными?» (орфография и пунктуация авторов сохранены.)

Сотрудники музеев:

«В большинстве своем да. Часто лица, которые комментируют посты, можно увидеть в музее».

«Сложный вопрос. Если привлечение идет на конкретное мероприятие или выставку, то, конечно же, да, а если человек подписался на страничку, потому что там интересное пишут

об искусстве, то он, конечно же, может стать посетителем, но вряд ли сразу. Должно пройти какое-то время, на протяжении которого он будет читать контент и понимать, что ему это нравится, и через какое-то количество касаний, наверное, решение о посещении будет принято».

«Да. На основании данных социологического исследования, более 40% посетителей были впервые в учреждении, при этом информацию об учреждении они получили именно из социальных сетей».

«Да, становятся, мы видим это по посещаемости «Ночи музеев» и «Ночи искусств».

«Становятся. Иногда подписчик (просто посетитель страницы) видит анонс мероприятия, красивую фотографию (из недавнего личного опыта — новая подсветка на здании) и приходит посмотреть. Если есть обратная связь с учреждением культуры, то еще лучше: человек понимает, что страницу ведут реальные люди».

Сотрудники библиотек:

«Становятся! Однозначно по анонсам посещают массовые мероприятия, несколько раз искали через сеть литературу из фонда. Завязываются социальные партнерские связи, лицо учреждения меняется в глазах молодежи и многое другое, отношение общественности меняется благодаря сообществу в сети».

«Скорее да, нельзя назвать этот процесс массовым, потому что в наших группах мало подписчиков, часть из них уже являются нашими пользователями. Но они в курсе того, что у нас происходит. Часто родители отправляют в детскую библиотеку своих детей, когда узнают о планируемом мероприятии из анонса в группах. Также были случаи, когда взрослые люди приходили за книгами, которые мы рекомендовали в соцсетях».

Сотрудники театров:

«Да, некоторых из них мы даже узнаем в лицо».

«Не сразу, но становятся. Это очень долгий процесс формирования лояльности и интереса к нашему контенту. Новый подписчик может однажды увидеть что-то, что попадет в него и он захочет прийти на конкретный спектакль исходя из того, что он увидел в посте. А все остальное ему неинтересно. Поэтому наша задача удерживать, не выбешивая, не очень увлеченных театром людей, постепенно приводя их к мысли, что театр — это круто, это не только кринолины и т. п., это искусство, которое доступно каждому».

«Конечно становятся! Я же продолжаю общение с ними в группе и новичков всех знаю. Они отписываются: что смотрели, что понравилось».

Сотрудник образовательного учреждения:

«Не всегда, поскольку, на наш взгляд, появилась тенденция состоять в группе только лишь из уважения к деятельности организации. То же касается и мероприятий — решение «приду» и «возможно приду» становятся жестом ободрения и поддержки, а не отражением реального намерения прийти на мероприятие».

Сотрудники домов культуры и клубов:

«Да. Мы проводим опрос посетителей. С каждым годом все больше посетителей узнает о наших мероприятиях через соцсети».

«Возможно, не каждый подписчик сообществ становится реальным посетителем. Так, среди участников сообществ есть коллеги из других муниципалитетов и регионов. Но в целях обмена опытом очень часто наши коллеги из близлежащих

районов становятся посетителями тех или иных мероприятий, фестивалей. Также некоторые участники мероприятий целенаправленно добавляются в группы учреждения, чтобы в дальнейшем иметь возможность получать информацию о предстоящих мероприятиях».

Почему подписчиков не миллион?

Миллион подписчиков — вполне достижимая цифра для учреждений культуры. Например, у лондонской галереи Tate в Facebook 1,1 миллиона подписчиков. Однако стоит ли ориентироваться на цифры, продвигая учреждение культуры в социальных сетях? Скорее нет, чем да. Дело в том, что, работая в социальных сетях, учреждения культуры вступают в конкуренцию с компаниями и брендами, чья первостепенная задача — получение прибыли. Учреждения культуры занимаются некоммерческой деятельностью, а значит, не всегда могут играть по законам рынка.

Сегодня продвижение в социальных сетях требует инвестиций — не только временных, но и денежных. Например, администрация Facebook ввела алгоритмы, которые ограниченно выводят в ленты публикации компаний, брендов и учреждений, если они не платят за рекламу. Похожие тенденции мы наблюдаем во всех социальных сетях. Мы рекомендуем отслеживать новости, касающиеся принципов работы социальных сетей и особенностей алгоритмов.

Главное — стремитесь к тому, чтобы контент, который вы публикуете, был качественным и оригинальным:

- грамотно оформленный с точки зрения правил синтаксиса и пунктуации текст;
- публикации, написанные специально для социальных сетей, с учетом особенностей целевой аудитории, а не повторение сокращенных версий пресс-релизов и официальных отчетов;

- фотографии и иллюстрации хорошего качества, без обрезанных элементов. Не используйте афиши с мелким текстом и мелкими элементами — это затрудняет просмотр на мобильных устройствах.

Если задача учреждения заключается в том, чтобы подписчики активно комментировали и реагировали на публикации, сделайте упор на вовлеченности уже имеющейся аудитории, а не на быстром росте количества новых подписчиков. Например, при 5000 подписчиков активность может быть слабой, а при 1000 — высокой.

Как оценить эффективность работы в социальных сетях?

Выбор критериев эффективности зависит от задач, которые вы решаете с помощью социальных сетей. Например, если такой задачей является повышение посещаемости мероприятий, то критерием может стать процент посетителей, которые пришли на мероприятие, узнав о нем через социальные сети. Вам будет необходимо провести анкетирование на мероприятии. Если вы хотите повысить посещаемость сайта, то критерий эффективности — количество переходов после конкретной публикации.

Предлагаем следующие действия для решения задачи:

1. Подумайте, какие критерии эффективности важны для задач учреждения в социальных сетях.

2. Проанализируйте, какие показатели статистики, которые представляют социальные сети, можно использовать в вашем случае.

В решении этого вопроса вам помогут глава 3 «Составление стратегии работы в социальных сетях. Исследование и постановка задач» и глава 8.

Руководство не понимает затратности рабочего времени на работу в социальных сетях, важности ведения групп, в основном это делается в свободное от основной работы время, преимущественно в нерабочее время. Что делать?

Зафиксируйте время, которое уходит на работу в социальных сетях: посчитайте количество минут/часов, которое требуется вам, чтобы

подготовить и опубликовать посты, отследить обратную связь. Ведите учет на протяжении месяца. По итогам месяца подготовьте отчет, в котором будут отражены ваши действия в социальных сетях и время, которое потребовалось на их выполнение. Отчет можно дополнить информацией о результатах вашей работы. Например, посчитать общее количество просмотров публикаций, репостов, зрителей онлайн-трансляций. Предоставьте отчет руководителям, тем самым на реальных цифрах показав, насколько ресурсно затратной является работа в социальных сетях. В случае возникновения вопросов вы можете аппелировать к рекомендациям по планированию рабочего времени, которые даются на **вебинарах**.

Стоит ли открывать для аудитории в социальных сетях внутренние рабочие процессы (репетиции, монтаж выставки и прочее)?

Опыт различных учреждений культуры, прежде всего театров, музеев, библиотек, показывает, что рассказ о работе учреждения вызывает интерес со стороны подписчиков. Речь идет как о показе рабочих процессов (например, как хранятся экспонаты, как идет подготовка к спектаклю), так и о представлении сотрудников учреждения. Форматы могут быть самые разные. Например, **Большой театр периодически проводит онлайн-трансляции репетиций**, Государственный исторический музей рассказывает о сотрудниках в проектах **«Лица музея»** и **«Лица музея. Поколение Y»**, а Государственный Эрмитаж проводит онлайн-экскурсии в фондах.

В качестве аргумента «за» в обсуждении этого вопроса с коллегами вы можете собрать успешные примеры сообществ учреждений, схожих по тематике и категории с вашим.

Заключение

В методическом пособии мы рассмотрели основные принципы и методы работы в социальных сетях для учреждений культуры. Надеемся, что этот материал поможет вам оптимизировать существующий порядок работы и вдохновит вас на новые проекты.

Не забывайте о том, что социальные сети находятся в непрерывном развитии, чтобы быть интересными для аудитории. Поэтому следите за новостями и трендами, применяйте новые знания на практике, смотрите на опыт других учреждений. Все это и полученные в результате изучения методического пособия навыки позволят вам развиваться как специалисту и грамотно представлять учреждение культуры в пространстве социальных сетей.

Продолжить общение и обмен опытом можно на страницах проекта «PRO.Культура.РФ» во **«ВКонтакте»** и **Facebook**, а также в **блоге**, где вы найдете интервью с вашими коллегами и описания реализованных проектов.



И в заключение мы приводим высказывания сотрудников учреждений о том, что их вдохновляет на работу в социальных сетях (орфография и пунктуация авторов сохранены):

«Возможность узнавать и радовать новую, незнакомую аудиторию и подписчиков, уже ставших нашими друзьями».

«Относительная свобода в выборе формы репрезентации учреждения и мероприятий, возможность изменить имидж организации в глазах посетителей, сделать ее теплее и ближе».

«Разнообразие в возможностях взаимодействия с аудиторией и обратная моментальная отдача».

«Желание сделать учреждение популярным, а поход в музей — модным».

«Ответная реакция подписчиков».

«Приятно рассказывать людям что-то новое и неизвестное о городе, в котором они живут».

«Осознание мощных возможностей социальных сетей и возможность напрямую взаимодействовать с аудиторией».

«Интерес к современным технологиям и повышение профессионального мастерства».

«Сразу следует реакция, видна отдача. Ощущение нужности людям».

«То, что это неустойчивая система: каждую минуту появляется что-то новое — и не получается заскучать. Здесь нельзя останавливаться, нужно постоянно учиться».

«Я люблю свою работу. Социальные сети — это будущее».

Словарь терминов

Аккаунт — учетная запись пользователя в социальной сети, вход в которую осуществляется с помощью логина / номера телефона / e-mail и пароля. В учетной записи содержится информация о пользователе, а также новости, которые он размещает.

Активность сообщества — совокупный набор действий пользователей в сообществе (просмотры, лайки, репосты, комментарии и т. д.). Активность можно анализировать, используя статистику сообщества, которую дает социальная сеть.

Верификация сообщества — подтверждение официального статуса. Означает, что сообщество ведут официальные представители и размещаемая информация является подлинной.

Информация об официальном статусе в справочных центрах социальных сетей:

- **правила прохождения верификации во «ВКонтакте»;**
- **знак «Официальная страница» в «Одноклассниках»;**
- **что такое подтвержденная страница или профиль в Facebook;**
- **подлинные учетные записи в Twitter;**
- **подтвержденные визитки в Instagram.**

Виджет — автономный модуль, который встраивается на любой сторонний сайт, не влияя на его содержимое. Виджеты социальных сетей можно **сформировать на платформе «PRO.Культура.РФ»**.

Вовлеченность — показатель, оценивающий интерес пользователей социальной сети к сообществу (реакция на публикации). С помощью оценки вовлеченности можно анализировать качество контента.

Геолокация — определение месторасположения пользователя интернета, осуществляется на электронном устройстве. Социальные сети позволяют добавлять геоданные к публикуемым фотографиям, а в отдельных случаях добавлять свои места.

Гифка, GIF, GIF-файл (GIF — Graphics Interchange Format) — формат графических изображений. Представляет собой анимацию, состоящую из нескольких статических кадров. Создавать GIF-файлы можно в графических редакторах и онлайн-сервисах.

Группа — сообщество в социальной сети, объединяющее участников с общими интересами. Доступ к группе может быть органичен.

Индексация — внесение информации в базу поисковых систем (Google, «Яндекс», «Рамблер» и т. д.). В последующем проиндексированные страницы отображаются в поисковых системах при запросе.

Комьюнити (англ. community — «сообщество») — группа пользователей интернета, которые имеют общий интерес. Площадки для общения: сообщества в социальных сетях, форумы, блоговые сервисы.

Комьюнити-менеджмент — выстраивание работы с целевой аудиторией в интернете (ведение сообществ в социальных сетях, e-mail-рассылки и т. д.).

Конверсия — отношение количества посетителей, сделавших целевое действие на сайте или в социальных сетях, к количеству людей, осуществивших конечную цель (поход на мероприятие и др.).

Контент-план — список тем для публикаций, которые будут размещены в социальных сетях за определенный период (неделя, месяц и более).

Лайк (англ. like — «нравиться») — одобрение публикации, видео, фотографии пользователем социальных сетей. Лайкнуть — нажать на кнопку лайка, подтвердив одобрение. Снять лайк можно повторным нажатием на ту же кнопку. В социальной сети «Одноклассники» понятие «лайк» заменено словом «класс».

Лидеры мнений — медийные личности, бренды или организации, которые своими действиями и высказываниями могут влиять на мнение аудитории.

Лонгрид (англ. longread — «длинное чтение») — материал для длительного чтения, размещаемый в интернете. Состоит не только из текста, но и из фотографий, видео и других мультимедийных элементов. Все элементы вместе представляют одну историю. Объем текста в лонгриде обычно составляет более 1200 слов.

Охват аудитории — количество просмотров публикаций пользователями социальной сети за определенный период.

Виды охвата:

- органический охват — количество просмотров подписчиками сообщества;
- виральный охват — количество просмотров пользователями социальной сети, которые не являются подписчиками сообщества (репост, просмотры публикаций, на которую отреагировали друзья в ленте Facebook);
- рекламный охват — количество просмотров рекламных публикаций.

Публичная страница (паблик, бизнес-страница) — страница, созданная с целью предоставления информации о компании, бренде, персоне или на определенную тему. Доступ к странице открыт для всех, подписаться на новости могут все пользователи социальной сети.

Спам (англ. spam) — большое количество сообщений рекламного или иного характера, на получение которых пользователи не давали согласия.

Статистика сообщества — показатели, предоставляемые социальными сетями и позволяющие оценить деятельность по ведению сообщества за определенный период.

Таргетированная реклама — реклама для определенного сегмента аудитории, который выбран по критериям, заданным рекламодателем (пол, возраст, образование, место работы, семейное и географическое

положение, время показа и другое). Информация по работе с рекламными кабинетами социальных сетей представлена в списке рекомендуемой литературы.

Хайп (англ. hype — «обман», «назойливая реклама») — ажиотаж, который возникает в интернете вокруг гаджета, сайта, события или личности.

Хештег (англ. hash — «символ» или «решетка», tag — «метка») — тематическая метка в публикации или пространстве сообщества в социальной сети, которая автоматически становится ссылкой. Вид: #[слово или слова без пробела]. Пример: #ПушкинНашеВсё, #КультураРФ. При нажатии на хештег появляется список публикаций, в которых используется аналогичная метка.

Целевая аудитория (ЦА) — группа людей, характеризуемая определенными общими признаками, которая может быть заинтересована в получении информации. Это пользователи социальных сетей, на которых направлена деятельность по продвижению.

Эмодзи — иконки, которые используются при общении в социальных сетях, мессенджерах и на сайтах. Передают эмоциональное состояние отправителя.

Stories (сторис, истории) — посты, которые удаляются самостоятельно через 24 часа после публикации (фотографии или видео). Stories не размещаются среди публикаций, а появляются в специальной ленте. Функция есть в Instagram, Facebook и во «ВКонтакте».

Список рекомендуемой литературы

Записи вебинаров по работе в социальных сетях

Все записи представлены в **блоге «PRO.Культура.РФ»** и на странице проекта во «ВКонтакте» в разделах:

- **основы SMM**,
- **работа во «ВКонтакте»**,
- **работа в Facebook**,
- **работа в «Одноклассниках»**,
- **работа в Twitter и Instagram**,
- **всероссийские и сетевые акции**.

Архив регулярно пополняется записями с новыми темами.

Работа с инструментом «Социальные сети»

Инструкции по работе с инструментом:

- **идеи для учреждений культуры: какие публикации размещать в социальных сетях с помощью «PRO.Культура.РФ»**;
- **раздел «Социальные сети»: автоматический и отложенный постинг в ваши сообщества**;
- **раздел «Социальные сети»: как создать и настроить источники**;
- **10 самых популярных вопросов по работе раздела «Социальные сети»**.

Материалы в блоге «PRO.Культура.РФ»

Публикации от сотрудников учреждений, экспертов отрасли и специалистов проекта:

1. **«Онлайн-видеотрансляции как инструмент SMM. Опыт учреждения»**. Авторы: сотрудники Республиканской крымскотатарской библиотеки имени И. Гаспринского — начальник отдела информационных технологий Эльдар Бектемиров и ведущий электроник отдела информационных технологий Ресуль Ибрагимов.

2 **«Instagram и мы»**. Автор — помощник художественного руководителя Театра на Малой Бронной Зоя Бороздинова.

3. **«Цифровой этикет: как вести себя в интернете»**. Автор — руководитель отдела маркетинга и информационной политики Московской высшейшколы социальных и экономических наук, MA in Cultural Management, преподаватель ИОН РАНХиГС при президенте РФ Ольга Лукинова.

4. **«Как я это сделала»: личный опыт продвижения в соцсетях»**. Автор — сотрудница Центральной городской библиотеки имени Н.К. Крупской города Самары Юлия Тимофеева.

5. **Пошаговый алгоритм продвижения события с помощью «PRO.Культура.РФ»**.

6. **«Рекомендации для учреждений культуры по работе в социальной сети «ВКонтакте»**.

7. **«30 полезных ссылок для оформления контента в интернете»**.

8. **«Профиль, группа или публичная страница — что выбрать для учреждения культуры в социальных сетях?»**.

9. **Stories для новичков: инструкция по использованию и примеры учреждений культуры**.

Реклама в социальных сетях

Возможности продвижения во «ВКонтакте», «Одноклассниках», Facebook, Instagram и Twitter:

- **myTarget — рекламная платформа Mail.Ru Group**;
- **реклама на Facebook**;
- **реклама в Twitter**;
- **реклама во «ВКонтакте»**;
- **видео с представителем клиентского сервиса «ВКонтакте» Ириной Рюминой**;
- **презентация «Реклама «ВКонтакте»**;
- **что нужно знать перед запуском рекламы во «ВКонтакте»**;
- **технические требования к форматам таргетированной рекламы «ВКонтакте»**.

Новости

Ресурсы для отслеживания новостей социальных сетей и отрасли:

- **новости Министерства культуры**;
- **блог «ВКонтакте»**;
- **блог «Одноклассников» для маркетологов**;
- **vc.ru** — интернет-издание о стартапах, интернет-бизнесе, инновациях и онлайн-маркетинге;
- **Cossa.ru** — информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.

Ссылки для музеев

- **раздаточный материал музеев России и мира**;
- **интернет-источники**.

PROКУЛЬТУРА.РФ

Методическое пособие по работе в социальных сетях

2019