

Каким образом продвигать учреждение культуры в соцсетях, чтобы улучшить имидж и привлечь посетителей



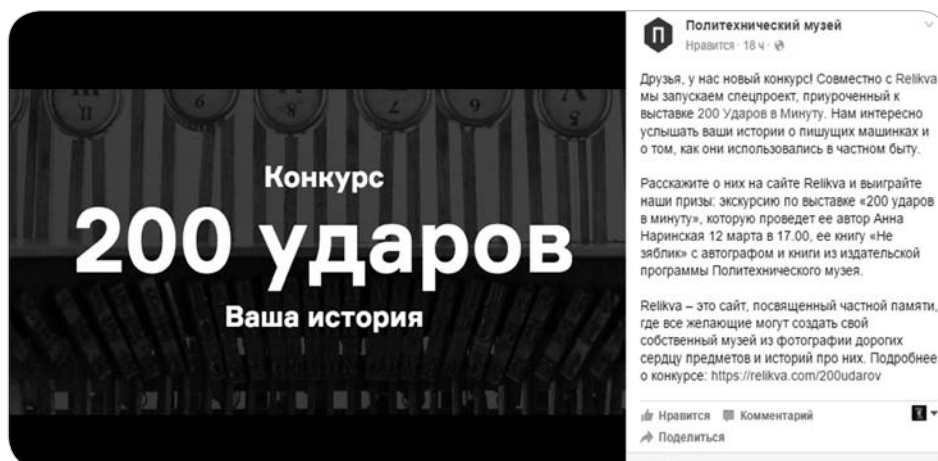
Ольга ЛУКИНОВА, руководитель отдела маркетинга и информационной политики Московской высшей школы социальных и экономических наук

Если задать в поисковике «Фейсбук» ГБУК, получите список из десятка учреждений культуры – музеев, библиотек, театров, филармоний. Но разве подписчики будут искать музей или библиотеку как ГБУК? Ответ очевиден. Так что не открывайте сообществ с официальным названием – посетителей вы не привлечете. В статье мы расскажем, как действовать, чтобы заинтересовать новую аудиторию и не растерять старую.

Какие соцсети выбрать и как позиционировать учреждение

Прежде всего определите, как будете представлять ваше учреждение в социальных сетях и для чего это нужно.

Обозначьте цель, с которой учреждение выходит в социальные сети. Определите задачи присутствия учреждения в социальных сетях. Тогда будете знать, как измерять успешность работы. Задачами может стать: информирование о деятельности, привлечение новых посетителей, формирование лояльного ядра аудитории, создание связей между вашими посетителями, предоставление услуг



Пост от Политехнического музея

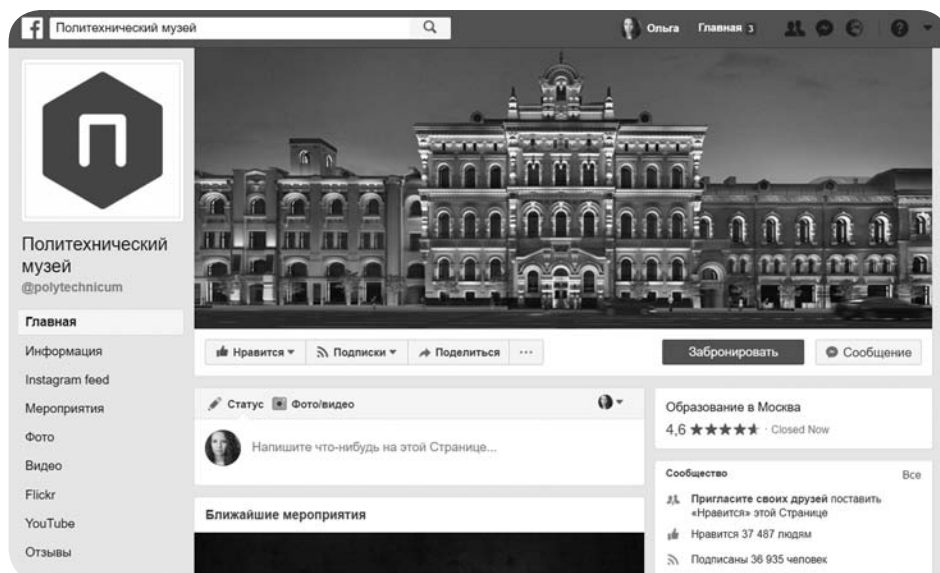
через социальные сети, повышение уровня симпатии и лояльности к учреждению.

Определите целевую аудиторию. Важно понимать, кто целевая аудитория учреждения – сколько лет этим людям, чем они занимаются и чем увлекаются, какие у них проблемы и страхи. Чем больше вы знаете о своей аудитории, тем легче будет выстраивать с ней взаимодействие.

Определите, что за сообщество будете создавать. Если нужно повысить узнаваемость бренда, можно вести страницу от имени учреждения. Если необходимо собрать целевую аудиторию в одном месте, лучше заводить сообщество не от имени вашей организации, а по тому интересу, который объединяет посетителей. Например, библиотека может вести сообщество «Классическая литература» или «Книжные новинки».

Выберите социальную сеть для продвижения. Если у организации есть ресурсы на то, чтобы вести страницы во всех социальных сетях, можно завести сразу несколько аккаунтов. Если же приходится выбирать, рекомендую ориентироваться на то, в какой сети больше времени проводит ваша целевая аудитория. Подростки зависают «ВКонтакте», взрослой аудитории с высшим образованием и международными связями больше в «Фейсбук»; в «Одноклассниках» –

Страница
Политехнического
музея в «Фейсбук»



самые взрослые по возрасту участники из регионов, «Инстаграм» объединяет молодую аудиторию, причем женщин здесь больше, чем мужчин. Обратите внимание, что в разных регионах портрет типичного пользователя каждой социальной сети может отличаться. Кроме того, важно понимать, что разные социальные сети требуют разного типа контента. «Инстаграм» – это фотографии и видео, «Твиттер» – короткие текстовые сообщения в 280 символов и фотографии, «ВКонтакте» – интерактивный контент. В зависимости от того, какой контент вы собираетесь публиковать, выберите нужную социальную сеть.

Определите формат страницы. «Твиттер» или «Инстаграм» предлагает завести аккаунт только одного типа. А вот, например, «ВКонтакте» или «Фейсбук» дает возможность оформить публичную страницу или группу. В этих социальных сетях также можно открыть личную страницу, но для организации это дурной тон. Если администрация социальной сети заметит, что у вашей организации профиль как у физического лица, аккаунт заблокируют, и вы потеряете своих подписчиков. Остается выбор между группой и публичной страницей. Если вы предполагаете, что ваши подписчики должны стать равноправными членами портала и хотите дать им голос, больше

подойдет формат группы. Если вы планируете, что ваша страница станет официальным источником информации о деятельности учреждения, подойдет аккаунт в формате публичной страницы.

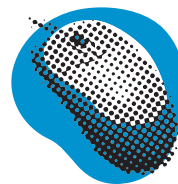
Придумайте название страницы. Главная ошибка организаций в том, что они называют свои страницы официальными наименованиями, которые прописаны в уставных документах. В результате в интернете огромное количество страниц с названиями ГБУК и МУК. Но ни один живой человек не знает, что его любимая библиотека в социальных сетях живет под именем ГБУК. Поэтому страницы нужно называть таким именем, под которым вас будет искать аудитория. В конце названия можно добавить официальную аббревиатуру.

Составьте описание страницы. Краткое описание должно давать вашим читателям исчерпывающую информацию о том, чем занимается учреждение и чем оно отличается от конкурентов. Не забудьте ссылки на страницы, где пользователи смогут посмотреть афишу и приобрести билеты.

Оформите страницу. Для всех социальных сетей потребуется аватарка, для некоторых еще и обложка. Пусть ваша аватарка будет узнаваемым графическим элементом, например логотипом, а обложка иллюстрирует деятельность учреждения. Подойдет фотография с самого яркого события или афиша ближайшего значимого мероприятия. На аватарке желательно не использовать надписей, потому что в ленте новостей они будут слишком мелкими и нечитаемыми. Когда ваш профиль оформлен, можно переходить к наполнению страницы.

Какую информацию размещать и в какой форме публиковать

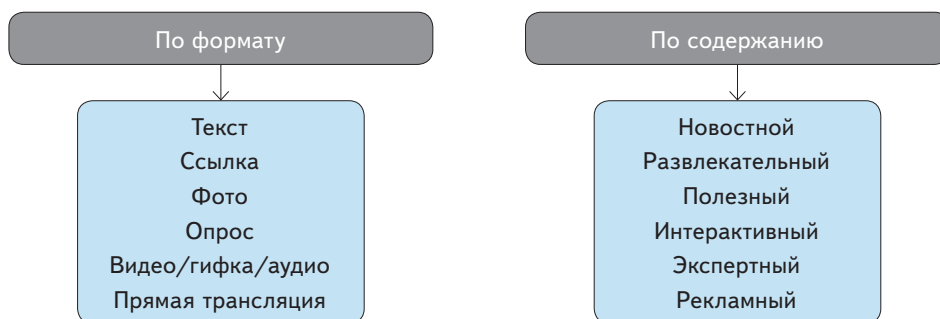
Теперь нужно определить, что и как вы публикуете. Существует две классификации контента. Первая – по формату. Вторая – по содержанию. Посмотрите схему → 46.



Читайте также

Как использовать соцсети, чтобы прорекламировать выставку на широкую аудиторию → e.rukulturi.ru/604409

Классификация контента



При этом можно соединять формат из левого столбца с содержанием из правого и получать новый тип контента. Например, можно сделать рекламное видео или развлекательную гифку.

Обычно самым популярным становится развлекательный контент: веселые картинки, смешные истории, забавные видео. Вы можете развлекать свою аудиторию, но помните, что старые анекдоты и позаимствованные мемы никого не порадуют. Люди делятся полезным контентом. Подумайте, что полезного вы можете сообщить вашим посетителям. Составьте подборку из 10 книг на зиму, расскажите о семи способах интересно провести выходные с семьей, поделитесь календарем событий в вашем городе.

Интерактивный контент вовлекает пользователя во взаимодействие. Это могут быть опросы, конкурсы, тесты, голосования. Пользователи социальных сетей очень любят игровые форматы и с удовольствием в них участвуют.

Новостной контент рассказывает о том, что происходит в вашем учреждении. Опубликуйте истории реальных людей: ваших сотрудников, посетителей, друзей. Живые истории трогают читателей и заставляют относиться к учреждению как к очень человеческому месту.

Экспертный контент позволяет предъявлять аудитории учреждение как специалиста. Рассказывайте о том, в чем учреждение и сотрудники разбираются лучше других. Когда вы делитесь экспертными знаниями, вы зарабатываете авторитет.

Образец контент-плана

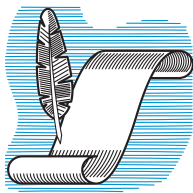
Сеть	Даты						
	11.12 Всероссийский день музыки	12.12	13.12 Концерт	14.12	15.12	16.12 Фестиваль	17.12 Фестиваль
«Инстаграм»	Музыкальное видео	Анонс концерта	Прямая трансляция концерта	Фото с концерта	Анонс фестиваля	Прямая трансляция	Прямая трансляция
«ВКонтакте»	Поздравление с Днем музыки	Анонс концерта + опрос «Кто пойдет?»	Фото с концерта	Репост отзывов с концерта	Анонс фестиваля	Фоторепортаж с фестиваля	Отзывы посетителей фестиваля

Маркетинговый, или рекламный, контент продвигает услуги учреждения. Но такого контента на странице не должно быть больше 20 процентов, иначе подписчики почувствуют вашу корысть и потеряют к учреждению лояльность.

Составьте контент-план (посмотрите образец). Это план публикаций на ближайшие 1–2 недели. Каждый столбец – день недели. В верхнюю строку заносят информационные поводы, которые произойдут в этот день в вашем учреждении, городе или стране. Ниже размещают посты, ориентируясь на информационные поводы. Чтобы упростить работу с контент-планом, введите ежедневную рубрику. Например, по понедельникам – афиша на неделю, по вторникам – конкурс, по средам – цитаты. Такой подход позволяет структурировать работу.

Каким образом привлекать подписчиков и чем их заинтересовывать

Работа с сообществом нужна для того, чтобы выстраивать отношения с аудиторией. Важно, чтобы подписчики не только просматривали



К сведению

Некоторые посты можно подготовить заранее и запланировать публикацию на нужную дату

посты учреждения, а начинали вовлекаться в деятельность. Среди подписчиков есть «ядро» – люди, которые очень лояльны по отношению к учреждению. Это постоянные посетители, коллеги, друзья. Они отзываются на все посты и с удовольствием помогут учреждению, если попросить. С ними нужно работать, чтобы они видели, что небезразличны вашему учреждению: создайте привилегии для самых лояльных читателей – зовите их на закрытые показы, знакомьте с важными людьми из организации, позвольте прийти в те места, куда обычным гостям вход не разрешается. Они с удовольствием расскажут потом об этом на своих страницах.

Делайте перепосты из лент своих подписчиков. Если они поделились отзывом о вашей организации, опубликуйте его на своей странице. Это будет мотивировать их и в будущем писать свои отзывы.

Второй круг людей, очень неоднородный, – ваши подписчики – люди, которые на вас подписались, но не являются фанатами учреждения. Очень важно использовать разные методы работы с ними.

Устройте конкурс среди посетителей. Придумайте задание и попросите участников выполнить его на своих страницах, например опубликовать самую необычную фотографию с вашего мероприятия. Победителю можно вручить билет на следующее событие.

Ставьте в ваших постах открытые вопросы, чтобы участники оставляли комментарии. Очень важно, чтобы подписчики начинали общаться между собой. Это поможет сформировать сообщество вокруг учреждения.

Как расширять сообщества и какую тактику при этом использовать

Если новая аудитория не прирастает, сообщество перестает развиваться. Поэтому необходимо следить, чтобы был постоянный приток новой крови. Привлекать подписчиков можно разными способами.

Вирусные активности. Вирусным называется контент, который увлекает пользователей. Таким контентом люди с удовольствием делятся



Конкурс фотографий 90-х годов

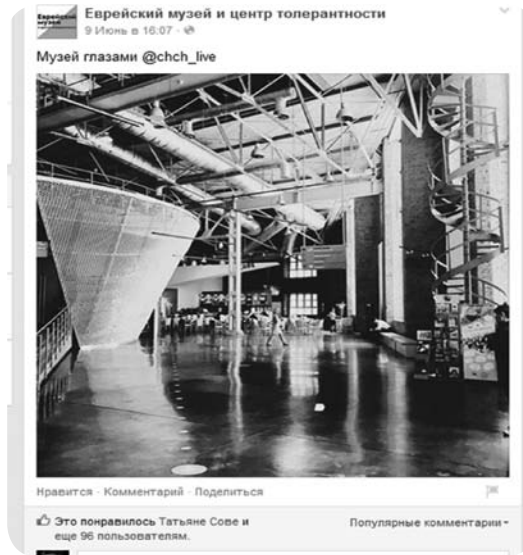


Фото на странице Еврейского музея

и сами вовлекаются в его производство. Яркий пример – флешмобы. Например, флешмоб #museumselfie предлагал всем пользователям публиковать селфи из музея, а в флешмобе #мои90е люди выкладывали свои старые фотографии из 90-х годов, что стало отличной рекламой для фестиваля «Остров 90-х»*. Если придумать флешмоб, который потребует от людей интересного действия и будет связан с вашим учреждением, это повысит узнаваемость и количество подписчиков.

Off-line продвижение. Напечатайте плакаты, визитки или листовки с адресами ваших социальных сетей. Те, кто увидит их при посещении вашего учреждения, могут подписаться на вас также и в социальных сетях.

Ссылки на сайте. Обязательно поставьте ссылки на ваши аккаунты на сайте организации. Если человек зашел к вам на сайт, высока вероятность, что и на вашу страницу в социальной сети он тоже подпишется.

Посты на страницах лидеров общественного мнения. Попросите авторитетных людей рассказать в соцсетях о своем визите в ваше

* «Остров 90-х» проходил в 2015 году при поддержке фонда «Президентский центр Б.Н. Ельцина»

учреждение. У медийных людей много подписчиков, которые им доверяют. Тем самым вы повысите узнаваемость учреждения и привлечете новую аудиторию. Обратите внимание: лидер общественного мнения – не обязательно звезда. Это может быть преподаватель вуза, на которого подписаны все студенты, или блогер с несколькими тысячами подписчиков.

Партнерство с другими сообществами. Попросите другие учреждения культуры или учебные заведения на своих страницах рассказать о вашей организации. Если аудитория совпадает, а рассказ будет интересным, пользователи подпишутся на ваше учреждение. Взамен вы также можете рассказать об этой организации на странице вашего учреждения.

Платное продвижение. Для прироста новой аудитории можно использовать и платное продвижение. Например, таргетированную рекламу, платные посты в сообществах, рекламу у блогеров. Однако без опыта платного продвижения будет сложно потратить деньги эффективно.

Читайте также: Правила использования изображений в социальных сетях →
e.rukulturi.ru/422426

Кадры

Как расстаться со скандальным сотрудником,
чтобы потом не судиться → 52

Работник перерабатывает —
как оформить и сколько
заплатить → 56

Беременная просит больше
положенного: 5 ситуаций,
когда можете смело отказать → 60

Каким образом оформлять личные
дела сотрудников и какие документы
в них подшивать, чтобы не попасть
на штраф → 74

Сколько доплачивать за звания
народным и заслуженным → 80

