

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИБИРСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

МНСК-2018

МЕНЕДЖМЕНТ

Материалы
56-й Международной научной студенческой конференции

22–27 апреля 2018 г.

Новосибирск
2018

Социальные сети как инструмента PR музея

Т. С. Бабарькина

Томский государственный университет.

PR (public relations) — связи с общественностью. PR-деятельность направлена на управление потоком информации между организацией и общественностью.

Важным аспектом для пиара является присутствие музея в сети Интернет. Некоторые специалисты считают, что если у музея нет своего сайта или страницы в социальных сетях, то его не существует для аудитории моложе 35 лет.

Социальные сети — это онлайн-сервисы для поддержания имеющихся связей между людьми и создания новых. Помимо установления коммуникаций, в социальных сетях можно публиковать информацию и обмениваться ей с другими людьми.

Прежде чем создать страницу в социальных сетях, музей должен быть готов к тому, что необходимо будет постоянное присутствие онлайн (в том числе в праздники и выходные дни), умение общаться с людьми в режиме переписки, регулярные публикации, изучение активности аудитории, составление стратегий продвижения и развития музея в сети и т. д. Все это трудоемкий процесс, и, скорее всего, для его реализации потребуется отдельный специалист, особенно если это крупный музей, уже имеющий большую аудиторию. Лучше всего люди реагируют на знакомые образы (например, виды города 100 лет назад). Также в публикациях стоит поддерживать баланс между серьезной информацией и развлекательным контентом, например, различные викторины одновременно развлекают пользователей и позволяют узнать что-то новое. Также следует планировать в какие дни недели и время суток выкладывать публикации.

На данный момент в России активно работают такие социальные сети, как Одноклассники, Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте и проч. Наиболее популярные из них Instagram и «ВКонтакте».

Instagram — графическая социальная сеть. Это отличная возможность для визуализации проектов, выставок и самого музея. Можно выставлять как фотографии, так и видео. Также, можно публиковать яркие снимки, сделанные посетителями музея. Instagram позволяет музеям объединяться друг с другом с помощью хештегов. Для этого нужно просто договориться ставить один и тот же хештег, по нему можно будет отследить публикации разных музеев.

«ВКонтакте» — социальная сеть, в которой музей может создать свою группу или публичную страницу. У модераторов таких сообществ есть возможность

отслеживать статистику посещений группы, пол, возраст и семейное положение участников, а также определять уровень интереса к определенным публикациям с помощью количества нажатий на кнопку «Мне нравится».

Для социальных статей существуют вспомогательные сайты и приложения, позволяющие получать более точную информацию по аудитории группы или публичной страницы. Например, приложение для поиска «мертвых участников» «ВКонтакте». Иногда при высокой численности участников сообщества ее активность чрезвычайно низка. Подобные ситуации возникают из-за того, что в сообществе могут состоять заблокированные участники (модераторами «ВКонтакте») или удаленные пользователи. Данное приложение находится в самой социальной сети «ВКонтакте». Вспомогательным сайтом для изучения сообществ и страниц является «Popsters» (<https://popsters.ru>). Данный веб-сервис вычисляет степень или индекс вовлеченности аудитории сообщества по дням и постам. Аналитику возможно выгрузить в Excel. Сервис подходит для аналитики сообществ и аккаунтов не только «ВКонтакте», но и для «Одноклассников», Facebook, Instagram, Twitter.

С помощью портала «popsters» возможно отследить общую активность группы «ВКонтакте», а также дни недели и время активного пользования группой социальной сети. Возьмем для примера Государственный Дарвинский музей и Государственный биологический музей им. К. А. Тимирязева. Ожидалось, что посетители социальных сетей будут пользоваться группами указанных музеев преимущественно в будние дни по вечерам, но посетители группы Дарвиновского музея оказались наиболее активны со вторника по субботу с 14.00 часов, в то время как посетители группы Тимирязевского музея наиболее активны с понедельника по пятницу с 11.00 часов. При этом активность посетителей обоих сайтов не уменьшается даже в ночное время суток.

Относительно контента музейных групп в социальных сетях следует отметить, что, как и ожидалось, посетители положительно реагируют на викторины, конкурсы и розыгрыши. Неожиданностью стала активность пользователей в постах о лекциях. Последний аргумент позволяет сделать вывод, что деятельность музея в социальных сетях должна быть разнообразной.

Социальные сети отлично подходят для продвижения музеев, нужно лишь правильно ими пользоваться: учитывать интересы пользователей, время активного посещения социальной сети, возраст и т. д. В социальных сетях можно размещать рекламу или проводить маркетинговые акции. Помимо получения статистических данных в социальных сетях можно проводить опросы (ведь опрос — один из самых эффективных методов исследования аудитории и ее интересов).

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент И. А. Сизова