

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

ДЛЯ СОТРУДНИКОВ МУЗЕЕВ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

---

# #СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

## СОДЕРЖАНИЕ

---

Введение .....	3
Зачем школьному музею страница в социальных сетях .....	4
Как выбрать социальную сеть .....	5
Общие рекомендации .....	6
Инструменты .....	9
Контент-план .....	10
Примеры .....	12

## ВВЕДЕНИЕ

---

Данное методическое пособие разработано в рамках реализации муниципальной инновационной площадки «Музейно-образовательное пространство образовательного учреждения как средство развития базовых навыков и умений обучающихся для профессиональной социализации», реализовывавшейся в 2020-2022 году на базе шести образовательных учреждений города Ярославля: Детский экологический центр «Родник», Ярославский городской Дворец пионеров, Ярославский юннатский центр «Радуга», Ярославский детский морской центр им. Адмирала Ф.Ф. Ушакова, дом творчества Красноперекоского района, гимназия №1.

В рамках инновационной площадки была разработана и апробирована сетевая комплексная программа «Музей и профессия», которая состояла из 6 образовательных блоков, направленных на знакомство с разными музейными профессиями.

Один из таких блоков был обращен к актуальной сегодня профессии копирайтер-блогер. Все возрастающее влияние интернета, социальных сетей делает эту профессию актуальной и расширяет сферы ее применения.

Так и современные музеи, в том числе и образовательных организаций сегодня стремятся использовать в своей работе современные востребованные аудиторией инструменты, одним из которых давно уже стали социальные сети.

# ЗАЧЕМ

## ШКОЛЬНОМУ МУЗЕЮ

### СТРАНИЦА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Современное информационное общество предъявляет к музею особые требования. Традиционные способы представления учреждения культуры в полиграфических изданиях и СМИ ограничивают охват аудитории и способы предоставления информации. Музейные сотрудники вынуждены осваивать новое цифровое пространство социальных сетей.

За последние годы, превратившись в полноценный информационный канал, социальные сети стали неотъемлемой частью жизни большинства активного населения

В настоящее время на социальные медиа приходится большая часть трафика в сети, а также наибольшее количество активных пользователей. Исследования аудитории Интернета показывают, что соцсети посещают до 90% от общего числа пользователей Всемирной паутины, при этом подавляющее большинство использует для работы или развлечений не одну, а сразу несколько социальных сетей.

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

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

# КАК

## ВЫБРАТЬ

### СОЦИАЛЬНУЮ СЕТЬ

Социальных сетей сегодня много, эффективное присутствие во всех сразу требует человеческого и финансового ресурса, которым музей, как правило, не располагает. Поэтому и здесь тоже важно расставить приоритеты.

Самая популярная социальная сеть в России — это Vk.com. Географическая специфика аудитории — хорошо представлены регионы, социально-демографическая — весомая доля молодой аудитории. Специфика контента — в способах его распространения, форматах и количестве. «ВКонтакте» — это территория пабликов, мемов и огромного потока информации. Появилась даже новая профессия — пикчер — человек, который рисует мемы для ваших постов. Конкуренция за внимание такова, что крупные паблики выпускают посты каждые 20 минут.

Самая популярная социальная сеть в мире — это Facebook (с 2022 года заблокирована в РФ), и хотя в России по популярности она не входит даже в тройку, она остаётся важной с точки зрения имиджа и нетворкинга. В большинстве своём это взрослая аудитория из Москвы и Санкт-Петербурга, и все те люди, которых принято считать креативной интеллигенцией.

Эта же аудитория обитает в Twitter, который в последнее время теряет аудиторию, но тем не менее его уникальность — в отсутствии цензуры и высокой концентрации представителей медиасообщества и школьников. Специфика формата — сообщения в 280 символов.

Одной из самых популярных и быстрорастущих сетей и в России, и в мире является Instagram (с 2022 года заблокирована в РФ). Специфика контента — визуальность. Формат stories, который появился в 2016 году, стал одним из самых востребованных аудиторией и вышел за пределы Instagram. Stories есть теперь практически во всех социальных сетях, на сайтах и в мобильных приложениях.

Несколько лет назад YouTube из хранилища видео превратился в полноценную социальную сеть. Аудитория равномерно распределена по возрасту.

Одна из новых быстрорастущих социальных сетей TikTok — популярный у подростков сервис, позволяющий создавать короткие музыкальные видео, прямые эфиры и обмениваться сообщениями.

Со временем и мессенджеры становятся каналом продвижения, а каналы в мессенджерах превращаются в самостоятельные медиа. Вопрос о том, относить их к социальным сетям или нет, скорее, теоретический. В практическом смысле однозначно можно использовать мессенджеры для коммуникации с аудиторией. Самый продвинутый с точки зрения функциональности и аудитории — запрещённое в Российской Федерации приложение Telegram.

# ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

## ПО ВЕДЕНИЮ ГРУПП, СТРАНИЦ, СООБЩЕСТВ И АККАУНТОВ

### 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 ограничен.

### Сделайте именную ссылку для представительства учреждения.

Главное — ссылку должны запомнить, легко ввести и быстро найти в поиске. Ссылка должна быть простая и запоминающаяся, без знаков пунктуации, короткая, вызывающая ассоциацию с названием учреждения, одинаковая для всех социальных сетей.

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

### 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 «...»).

### Заполните информацию об учреждении.

Кратко расскажите о музее и информации, которую может получить посетитель в сообществе:

1. Название.
2. Миссия.
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.

## 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.

## 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.

## Аватар

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

Как оформить аватар:

- Если вы используете текст, то он должен быть отчетливо виден и не обрезан.
- Чем проще выглядит аватар, тем лучше. Не переусердствуйте с дизайном.
- Старайтесь ставить один аватар для всех социальных сетей. Так легче найти и запомнить учреждение.
- Аватар должен хорошо смотреться в мобильных приложениях социальных сетей. Особенно это важно для Instagram и Twitter, которые используются преимущественно на мобильных устройствах.
- Аватар может периодически меняться и служить для продвижения мероприятий и услуг, оказываемых учреждением.

## 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

## Создавайте фотоальбомы

Фотоальбомы — отличная возможность рассказать о мероприятиях.

Как использовать фотоальбомы:

- Названия альбомов не должны быть слишком длинными.
- Из названия альбома должно быть понятно, что в нем содержится.
- Если альбом посвящен мероприятию, которое проходит ежегодно, то укажите год или полную дату проведения.
- Подписывайте фотографии. В качестве подписи может быть использована информация о том, кто изображен, что происходит, имя фотографа.
- Фотографии должны быть качественными, относиться к деятельности музея.

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

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

### 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. 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 музеем они увидят реальных людей. Названия роликов не должны быть слишком длинными. Из названия должно быть понятно, что показано в записи. Записи должны быть качественно сняты и смонтированы. Записи должны относиться к деятельности музея или быть связанными с направлением деятельности. Старайтесь загружать видеозаписи, а не использовать ссылки на видеохостинги.

### 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.

### 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.

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

Советы по применению хештегов:

- Не используйте слишком длинные и трудночитаемые хештеги.

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

- 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.

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

- Количество хештегов в одном посте не должно отвлекать или раздражать аудиторию

# ИНСТРУМЕНТЫ

## Текст – пост или статья

Статьи должны быть короткими, но информативными. Важно привлечь внимание пользователей к стараниям. Люди, которые имеют опыт в деле, советуют смотреть на статью не глазами писателя, а глазами читателя.

Идеальный вариант для постов — такое количество слов, чтобы их прочтение не занимало более 5 минут. По результатам экспериментов длинные статьи не дочитывают до конца.

Правда и только правда. Важно в ситуации оставаться честным перед подписчиками.

Бывают ситуации, когда в описании читаем одно, а в итоге получаем другое. Вы должны понимать, чем это может закончиться. Обманутый пользователь распространит это по социальной сети.

Убираем “воду” из наших текстов. Постарайтесь исключить из текстов все заезженные фразы, которые не несут особого смысла.

Социальные сети исключают длительные вступления. Все свои письменные изложения нужно начинать с раскрытия того, что написано в заголовке.

Распространенной ошибкой в социальных сетях является тот факт, когда автор написанного не может нормально отреагировать на критику, в комментариях начинает доказывать свою правоту. Даже если это и так, то вы должны уважать подписчиков и общаться с ними на дружеской волне.

В одном тексте нужно раскрывать одну тему. Не стоит распространяться на несколько идей. Если у вас в голове много мыслей, разделите их на несколько текстов.

## Визуальный контент

Визуально пост с картинкой воспринимается лучше, чем без нее. К публикации обязательно прикрепляется картинка, рисунок, логотип, фотографии, мемы. В контакте возможно прикрепить до 10 файлов одновременно.

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

Видео востребованный вариант контента. Хорошие видеоматериалы создаются по тем е правилам, что и тексты.

Сторис очень актуальны для Instagram, но сегодня приходят и в Контакт. Это видео в моменте, «здесь и сейчас».

# КОНТЕНТ-ПЛАН

Контент-план — это график, в котором указаны запланированные публикации

Контент-план является своеобразным напоминанием о том, какие посты и в каких социальных сетях будут публиковаться в ближайшее время, и какую работу для этого необходимо проделать: подготовить текст, видео, подобрать иллюстрации.

Удобнее всего контент-план составлять в формате таблицы, где вы будете видеть различные составляющие: площадку, формат, дату и время размещения публикаций. Рекомендуем составлять такой план на месяц вперед, ведь планирование помогает эффективному достижению целей.

Прежде всего посты в вашем аккаунте должны соответствовать интересам вашей целевой аудитории. Проведите анализ, чтобы понять, что интересует ваших подписчиков (пол, возраст, интересы, ценности и др.)

Для удобства можно разработать систему рубрик, которые будут чередоваться друг с другом.

Виды и форматы контента:

- полезный (подборки фильмов, книг по тематике музея)
- репутационный (закулисная жизнь музея, интервью с работниками)
- развлекательный (истории, статьи, интересные факты)
- продающий (информация об акциях, мероприятиях, выставках)
- вовлекающий (конкурсы, розыгрыши, дискуссии по тематике музея)

Для того, чтобы аккаунт выглядел живым и активным, рекомендуем публиковать не менее одного поста в день. Такой метод позволит быть не слишком назойливыми, но, при этом, вы будете на виду в ленте вашей аудитории.

Контент-план очень гибкий инструмент. Если вдруг возникает ситуация, когда необходимо срочно опубликовать какие-либо материалы, можно опубликовать и несколько постов в один день или сдвинуть график публикаций. В таком случае, обратите внимание на временной интервал между публикациями в идеале он должен составлять 4-5 часов, чтобы пост увидели и те, кто заходит в соцсеть утром, и те, кто листает новости вечером.

Как работать с контент-планом:

1. Создайте таблицу-календарь, в которой необходимо по дням указать вид и формат публикации.
2. Придумайте тему для каждого вида контента. Анализ опубликованных ранее постов в вашем аккаунте, поможет вам понять, какой контент больше всего нравится вашей целевой аудитории.
3. Подготовьте пост к публикации: напишите текст, обработайте графический материал.
4. Пользуйтесь отложенным постингом это позволит публиковать контент своевременно (ВКонтакте – в выпадающем списке выбрать таймер, под

текстовым полем поста появится выбор времени - вы сможете назначить дату и точное время его публикации).

5. Помните, что стоит размещать не менее одного поста в день, но не более трёх.

Номер недели	Тип контента	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Первая Неделя	Информационный	<b>ИНТЕРВЬЮ</b> С сотрудниками, клиентами, подрядчиком			<b>ПРОБЛЕМА-РЕШЕНИЕ</b> Обозначаем одну из микропроблем аудитории и даём советы по её решению			
	Развлекательный		<b>АФОРИЗМ</b> Цитаты знаменитых людей на тему организации мероприятий				<b>МЕМ-ПОСТ</b> Использование мема для иллюстрации контента	
	Интерактивный			<b>Опрос</b> Задаём актуальный вопрос				
	Познавательный					<b>ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ</b> Расскажите интересный случай, рекорд, событие на тему вашего бизнеса		

Благодаря правильно составленному контент-плану вы не будете ломать голову “о чем написать очередной пост”, потому что под рукой всегда будет четкий список и график публикаций. Выпуская регулярно интересный контент, вы сможете увеличить прирост подписчиков, а также обрести лояльную аудиторию, которая неравнодушна к искусству и культуре.

# ПРИМЕРЫ

## не только музейные

1. [Ярославский музей-заповедник](#)
2. [Ярославский художественный музей](#)
3. [Ярославская областная библиотека им. Н.А. Некрасова](#)
4. [Читай-город](#)
5. [Книжный маркет \(Ярославль\)](#)