

*Практикум по работе с социальными сетями от одного из «пионеров» развития новых музейных сервисов и представления музея в сети Интернет.*

**А.В. Михайлова,**

специалист по связям с общественностью Государственного исторического музея

# Стратегия работы с социальными сетями

**Р**абота с социальными сетями стала частью повседневной жизни музеев, не только крупных, таких как Государственный Эрмитаж или Государственный исторический музей, но и региональных. Социальные сети – это площадка для коммуникации между музеем и посетителями, эффективное использование которой может принести ощутимые результаты, например повысить посещаемость музея и сделать коллекции узнаваемыми для широкой публики.

---

*Работа с социальными сетями должна стать частью комплекса мероприятий, направленных на представление музея в сети Интернет, которое, в свою очередь, должно быть связано со стратегией развития всего музея.*

---

Сначала необходимо узнать, в каких социальных сетях предпочитает проводить время целевая аудитория музея. Для этого можно провести опрос на сайте музея, социологический опрос силами сотрудников музея или волонтеров, анкетирование и др.

На этом же этапе стоит определиться, какую информацию целесообразно предоставлять в открытом доступе: фотографии, аудио- или видеозаписи, новости (анонсы, пресс-релизы) и пр. Затем стоит создать аккаунты музея в тех социальных сетях, которые вы посчитали наиболее эффективными. Для оптимизации работы сотрудников, занятых администрированием аккаунтов музея в социальных сетях, предлагается разработать документ – стратегию, которая поможет грамотно организовать время, расходование ресурсов и наладит схему взаимодействия в коллективе<sup>1</sup>.

*Стратегия работы в социальных сетях поможет оптимизировать работу сотрудников, занятых администрированием страниц музея.*

## Состав стратегии

Стратегия может включать следующие разделы:

### 1. Общие положения

Это визитная карточка документа, в которой следует кратко и емко обозначить причины, по которым именно ваш музей должен использовать социальные сети.

<sup>1</sup> См. например: Цифровая стратегия Tate 2013, перевод на русский язык: [http://mart-museum.ru/mart\\_articles/tsifrovaya-strategiya-galerei-tejt/](http://mart-museum.ru/mart_articles/tsifrovaya-strategiya-galerei-tejt/).

Важно указать на значимость социальных сетей как инструмента работы с музейной аудиторией, особенно актуального в эпоху развития цифровых технологий. Также необходимо акцентировать внимание на особенностях самого музея, указав на те специфические черты, которые могут стать выигрышными при работе в социальных сетях.

## 2. Цель

Главная смысловая часть документа, в которой описывается основная цель использования музеем социальных сетей. Постановка цели определит круг задач, которые необходимо решить, а также форматы и методы работы.

Определите основную цель использования музеем соцсетей.

### Пример 1

Задачи:

- 1) увеличение посещаемости музея;
- 2) получение обратной связи;
- 3) представление коллекций (в случае, если с этим по каким-то причинам не справляется сайт музея).

## 3. Задачи

Необходимо последовательно перечислить те действия, которые приведут к желаемому результату – заявленной цели.

### Пример 2

Для цели «увеличение посещаемости музея» необходимо создать положительный образ музея, последовательно рассказывать о мероприятиях музея для разных категорий посетителей, проводить розыгрыши билетов, рекламировать сувенирную продукцию и т. д.

## 4. Целевая аудитория

Цель и задачи определяют целевую аудиторию, с которой музею предстоит работать и общаться в социальных сетях. Стоит помнить о том, что каждая социальная сеть ориентирована на определенную публику: речь идет не только о географии и возрасте, но также о стилистике общения.

Каждая социальная сеть ориентирована на определенную публику, что задает стилистику общения с аудиторией.

### Пример 3

Twitter (Твиттер) подходит для тех, кто привык оперативно обмениваться короткими сообщениями. Каждое сообщение в твиттере (твит) ограничено 140 знаками, т. е., по сути, это одно предложение. К каждому твиту можно прикрепить фотографию или ссылку на сторонний сайт.

Instagram (Инстаграм) популярен среди любителей фотографии. Эта социальная сеть предлагает удобные инструменты обработки снимков и снабжение каждой фотографии минимумом пояснительного текста.

## 5. Методы реализации

Данный раздел состоит из двух подразделов: первый посвящен анализу тех социальных сетей, которые подойдут для решения поставленных задач, а второй – системе организации командной работы.

В Интернете существует более 300 социальных сетей, поэтому с самого начала необходимо определиться с тем, какие именно каналы связи нужны музею. В документе необходимо кратко охарактеризовать каждую социальную сеть, которая будет использоваться.

Стратегия работы в социальных сетях может оптимизировать работу сотрудников, занятых продвижением страниц музея.

*Залог успеха продвижения музея в социальных сетях – работа в команде. В стратегии должны быть прописаны роли участников процесса и механизмы их взаимодействия: что (какую информацию), когда и от кого получает каждый участник, что (какой результат), кому и когда он передает.*

Стоит заранее продумать систему получения изображений, порядок создания, редактирования и публикации текстов и т. д.

Описанные разделы могут стать основой документа, который с течением времени будет подвергаться трансформации. Дополнением к стратегии могут стать должностные инструкции, еженедельные планы публикаций, анализ и статистические отчеты. ■

*Определите заранее, кто, от кого и в каком порядке получает изображения и прочий контент.*

## Стратегия работы с социальными сетями

Работа с социальными сетями – это не просто публикация информации, а комплексный процесс, требующий четкого планирования и взаимодействия с аудиторией. Важно определить цели, выбрать платформы и разработать контент-стратегию.

Быстрая  
подписка на журнал  
в редакции по  
телефону  
**8 (495) 937-9082**



Реклама



Индивидуальный подход к каждому клиенту!