

## **Продвижение учреждения культуры в социальных сетях и распределение задач в команде**

### **Основные вопросы:**

- создание контента;
- необходимые навыки;
- концепция медиа.

### **Создание контента: этапы**

#### **1. Разработка стратегии.**

Поиск ответа на вопросы что, для кого и зачем мы продвигаем. Слово «продвигаем» можно заменить на «популяризируем», «представляем», «распространяем», потому что специфика SMM в области культуры в том, что мы скорее не продаем, а формируем отношение, выстраиваем связи с подписчиками.

#### **2. Производство контента**

- Написание текстов;
- Адаптация уже написанных текстов;
- Дизайн: иллюстрации, картинки, инфографика, афиши, обложки страниц;
- Работа с видео: съемка, монтаж;
- Работа с аудио: подкасты, аудиофайлы.
- Фотографии: подготовка, отбор, обработка снимков.

#### **3. Распространение контента**

Одного факта публикации иногда недостаточно. Пост получит органический охват, но, если нужен широкий охват, то необходимо пользоваться таргетированной рекламой (таргетинг) или взаимопиаром. Таргетинг в таком случае станет еще одной задачей для специалиста по продвижению. Взаимопиар предполагает, что публикации делаются на странице учреждения и на страницах партнеров. Размещение публикаций может быть платным и бесплатным.

#### **4. Аналитика**

Анализ того, насколько эффективны предпринятые усилия, достигли ли вы поставленных задач.

## Рассмотрим подробнее этап распространения контента.

Сегодня продвижение — это активная работа с другими группами и пабликами. Чтобы распространять контент, важно представлять аудиторию, для которой вы пишете: что за люди, где общаются, что читают, чем интересуются.

Что дает понимание аудитории? Можно найти и проанализировать группы, в которых общаются ваши подписчики, посмотреть, какие там публикации, как часто выходит реклама. Далее можно связаться с администраторами страницы: узнать, на каких условиях можно опубликовать пост, подготовить посты, которые потенциально интересны аудитории паблика.

### Пример

*У вас проходит мероприятие, о котором вы хотели бы рассказать. Есть афиша, текст анонса. Простой способ, которым пользуется большинство, — публикацию с афишей, которой, может быть кто-то поделится на своей странице.*

*Если мы понимаем, что мероприятие, допустим, краеведческое, потенциально интересно тем, кто изучает историю края, то можно попробовать другой способ. Например, найти несколько групп, где общаются краеведы, предложить им более содержательную публикацию, которая включала бы анонс вашего мероприятия. Это может быть короткое интервью с автором лекции, если у вас лекция, которое вы возьмете специально для профильной группы. Таким образом администраторы смогут сделать пост от своего имени, упомянуть вас и дадут ссылку на мероприятие. Такой подход учитывает интересы потенциальных читателей и подписчиков, а не только интересы учреждения.*

### Как работать с социальными сетями в небольших учреждениях?

Скорее всего, в вашем учреждении небольшой штат сотрудников, которые занимаются продвижением. Если больше двух, то это уже дает достаточно большие возможности. Важно понять, у кого какой пользовательский опыт, что знают сотрудники об устройстве социальных сетей как пользователи. Также важны практические навыки сотрудников, интересы к определенному типу контента. Возможно, стоит подумать о волонтерском подходе к созданию контента, когда сотрудники готовят разные материалы в тех форматах, которые близки именно им.

Публикации могут быть не только на странице самого учреждения, но и на личных страницах, которые помогут продвижению автора как эксперта и продвижению учреждения культуры.

## Какие задачи стоят перед сотрудниками?

Для того, чтобы создавать и распространять контент, нужно хорошо представлять задачи, которые предстоит решать. Если представить отдел продвижения как редакцию медиа, то можно говорить о ролях сотрудников.

Главный редактор отвечает за общую контент-стратегию; копирайтер работает с текстами; фотограф, видеограф, дизайнер, распространитель, аналитик, комьюнити-менеджер.

Можно попробовать распределить эти роли между коллегами и использовать проектный подход к продвижению, чтобы задействовать разных людей в соответствии с задачами.

Для продвижения учреждения культуры перспективны авторские каналы. Например, «Инклюзия без иллюзий», канал отдела инклюзивных программ Музея современного искусства Гараж. Или канал хранителя. Так основной канал учреждения может дополняться авторскими высказываниями, а авторская колонка — дополнить контент-план всего учреждения.

## Вопросы для размышления.

- Кто принимает финальное решение о контент-стратегии и конкретных постах?
- Как строится цепочка согласований?
- Все ли вы делаете сами или нужно согласовывать публикации?
- Кто имеет доступ к пабликам?
- Кто назначен администратором, с какими правами?
- Есть ли у этих людей доступ к своим аккаунтам в случае взлома?

Можно договориться об алгоритме работы и зафиксировать его в письменном виде, чтобы все сотрудники понимали свои задачи и ответственность.

Ведение социальных сетей — сложная и трудоемкая работа, иногда незаметная тем, кто плохо представляет ее особенности. Поэтому важно рассказывать, из чего состоит ваш труд. Это поможет донести ценность работы smm-специалистов до коллег и руководителей.

Вопросы и комментарии по этой лекции вы можете отправить на почту [anna@ideasformuseums.com](mailto:anna@ideasformuseums.com) с темой «Продвижение в социальных сетях».