

Оформление аккаунтов и пабликов учреждений культуры в социальных сетях

Основные вопросы:

- формирование образа учреждения;
- инструменты Вконтакте для продвижения образа учреждения;
- инструменты Телеграма для продвижения образа учреждения.

Формирование образа учреждения культуры

Какие ассоциации, слова, образы всплывают у вас, когда вы слышите название вашего учреждения культуры или думаете о нем?

Пример

Совместная работа Анны Михайловой и команды музея Анны Ахматовой в Фонтанном доме над стратегией продвижения музея.

До начала разработки стратегии коллеги записали все слова и образы, которые связаны с музеем, с наследием, которое он хранит. Получилось несколько десятков слов, из которых потом выбрали самые важные. Они стали основой для составления словесного описания образа, который нужно было транслировать. Для каждого из ключевых слов коллеги подобрали иллюстрации, фотографии, предметы из коллекции, дополнительный визуальный материал. Эти наработки легли в основу дизайн-макета сайта, оформления страниц в социальных сетях и продвижения.

На скриншоте: фрагмент группы музея во Вконтакте. На обложке фотография, которая сделана в саду Фонтанного дома. Сад— один из ключевых образов, его фотографии регулярно появляются как на обложке, так и в публикациях. В описании так же есть ключевые слова: *«Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме расположен в центре Петербурга, в южном флигеле Шереметевского дворца, шедевра архитектуры русского барокко».* Это название музея, его локация в городе, название здания, где расположен музей, архитектурный стиль. Ключевые слова также используются в хештэгах: #МузейАхматовой, #КоллекцияФонтанногоДома, #Бродский (популярный хэштег, широкий по охвату, который тоже может быть полезен для продвижения).

Вопрос: Как образы, ассоциации и ключевые слова, связанные с вашим музеем, отражаются на страницах в социальных сетях?

Пять принципов оформления страницы учреждения культуры в социальных сетях

Принцип №1 Соответствие образу учреждения

Все ваши публикации должны раскрывать образ, который складывается из ключевых слов и ассоциаций.

Принцип №2 Соответствие фирменному стилю

Если у учреждения культуры есть не только логотип, но фирменные цвета, шрифты, то важно использовать их в оформлении обложек и других публикациях.

Принцип №3 Достоверность

Все публикации должны быть достоверными и актуальными. График работы, стоимость билетов, описание экспонатов и т.п. Ошибки случаются. Важно вовремя ее заметить, признать и исправить, если возможно.

Принцип №4 Информативность

Социальные сети предлагают разные инструменты для удобной подачи информации. Заполняя разделы страницы учреждения, например, во Вконтакте, пожалуйста, убедитесь, что отвечаете на все основные вопросы, которые могут возникнуть. Например, часы работы в праздники, посещение музея с детьми.

Принцип №5 Понимание специфики социальной сети

Несмотря на то, что многие инструменты продвижения универсальные, у разных социальных сетей есть особенности. Важно учитывать их при формировании образа учреждения культуры.

Инструменты для продвижения образа учреждения культуры во Вконтакте

Основные разделы страницы группы: визуальное оформление (аватар и обложка); информация; разделы, которые вы можете включить и отключить самостоятельно, приложения и контент. Последний — предмет отдельной лекции.

Аватар

Чаще всего учреждения ставят на аватар логотип, здание или персоналию. Логотипы считаются лучше, чем фотографии зданий музеев. Тем не менее, если важно подчеркивать значимость здания, то тогда можно использовать фотографию, на которой оно хорошо видно и узнаваемо. Мелких деталей на аватарке не видно, это нужно учитывать при выборе изображения.

Обложка

Во Вконтакте есть две версии обложки: та, которая видна в браузере и так называемая «живая обложка», которую можно использовать для мобильной версии. Для живых обложек можно использовать до пяти фотографий или видеофрагментов, которые складываются в слайд-шоу. Это хороший способ показать пространство, мероприятия и т.п.

Обложка для браузера — горизонтальная. Есть разные подходы к ее оформлению. Можно выделить пять: показ пространства, мероприятий в процессе, афиша, сотрудники за работой, посетители. Иногда на обложке размещают основную информацию о работе. Можно думать об обложке, как о дополнительном пространстве, где можно рассказать и показать что-то наиболее привлекательное для посетителя: атмосферную фотографию, книги, место проведения выставки.

Основная информация

В этом разделе важно коротко рассказать, о чем группа, помочь читателю сориентироваться и узнать, что он получит, если подпишется на страницу учреждения.

Пример

Страница библиотеки имени Маяковского: «Публикуем цифровые книги и делимся новостями».

Разделы

Можно последовательно пройти по всем разделам группы, проверить все включенные разделы на соответствие принципам — актуальность, достоверность, поддержка образа музея. Например, просмотреть актуальны ли по-прежнему аудиозаписи, ветки обсуждений, ссылки.

Приложения

Важно проверить, работают ли они, актуальны для для вашей группы, корректное ли название.

Пример

Группа «Идеи для музеев» во Вконтакте. Здесь использованы почти все возможные инструменты: меню с приложениями «Тайпад», «Тесты», «Отзывы»; репортажи, статьи, сюжеты, подкасты, услуги и цены, ссылки, фотоальбомы, видеозаписи.

Поддержание порядка в альбомах и видеозаписях — важная задача SMM-специалиста. Например, в видеозаписях можно не только написать, о чем видео, но и добавить поминутное описание. Во Вконтакте есть возможность переходить по поминутному описанию, собирать видео в плейлисты, которыми можно делиться отдельно. Фотоальбомы так же важно описывать.

Клипы, обсуждения и контакты

Убедитесь, пожалуйста, что все, кто указан в разделе «Контакты», знают о том, что они в этом списке. Ссылки ведут на личные страницы сотрудников, поэтому важно получить согласие.

Инструменты для продвижения образа учреждения культуры в Телеграме

На этой площадке возможностей и инструментов меньше, чем во Вконтакте. Аватар, название аккаунта, краткое описание. Важно указать, что за канал, к какому учреждению относится, какая тут информация. В описании желательно разместить контакты администраторов на случай, если подписчики захотят задать вопрос, предложить партнерство или совместный проект

Пример

Телеграм-канал Музеев Московского Кремля

Если вы работаете с социальными сетями, важно следить за обновлениями в профильных источниках, в специальных разделах самих социальных сетей. Например, телеграм-канал «Дежурный сммщик», сайты-агрегаторы новостей по SMM и др. Можно составить список таких ресурсов и регулярно к ним обращаться.

Вопросы и комментарии по этой лекции вы можете отправить на почту anna@ideasformuseums.com с темой «**Оформление аккаунтов и пабликов**».