

SMM-технологии и контент-маркетинг как инструменты продвижения бренда музея

Научный руководитель – Саблина Татьяна Александровна

Рыжкова Виктория Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Кубанский государственный университет, Факультет журналистики, Краснодар, Россия

E-mail: rryzhkova.vv@mail.ru

Среди трендов Интернет-маркетинга в 2017 году веб-аналитики называют устойчивый рост популярности контент-маркетинга [5]. Это связано с изменением структуры отношений с клиентом: теперь речь идет не о рекламных кампаниях, а о преимуществах, выгодах и доверии. Среди других причин можно выделить стремительный рост социальных медиа и мобильных технологий (все большая часть трафика переходит в мобильный сектор) [1]. Один из самых популярных каналов подачи контента - социальные сети. Именно симбиоз SMM-технологий и контент-маркетинга дает лучший результат [2].

Для таких некоммерческих организаций, учреждений культуры, как музеи, это направление представляется одним из самых перспективных. На данный момент в социальных сетях представлено порядка 200 музеев РФ. Наиболее популярными являются Вконтакте, Facebook, Instagram и Twitter [3]. Однако российские музеи значительно отстают от зарубежных коллег по числу подписчиков в социальных сетях (Третьяковская Галерея в Facebook - 100 тыс. чел., (более популярный среди российской аудитории Вконтакте - 150 тыс. чел.), Эрмитаж - 40 тыс. чел. (Вконтакте - 160 тыс. чел.), Лувр (Франция) - более 2,2 млн. чел., Британский музей (Великобритания) - более 1,2 млн. чел., Метрополитен-музей (США) - более 1,8 млн. чел.).

Основой содержания аккаунтов музеев в социальных сетях сегодня являются анонсы и отчеты о мероприятиях, иногда могут публиковаться предметы из коллекций (с копированием каталожных описаний) [3]. Такой подход не позволяет полностью реализовать потенциал сообществ.

В широком смысле, контент-маркетинг трактуется как процесс создания и распространения релевантного востребованного контента среди целевой аудитории. SMM-специалисты рекомендуют следующую стандартную формулу: 50% информационного контента, 30% вовлекающего и 20% продающего [4]. Так как большинство музеев (за исключением частных, например, музей современного искусства «Гараж», «Эрарта» и т.д.) являются бюджетными некоммерческими организациями, то количество продающего контента в их социальных сетях сведено к минимуму (помимо продажи билетов на выставки возможна продажа фирменных сувениров, литературы).

Подробнее следует остановиться на информационном и вовлекающем типах контента. По роду своей деятельности музей обладает огромным информационным капиталом, который может быть интересен аудитории. Однако преподносится эта информация зачастую не лучшим образом.

Из актуальных форматов наиболее интересные, но редко используемые:

1. Сторителлинг. Публикация об экспонате может быть подана интересно. Вокруг него строится захватывающая история. Например, пост Музея Анны Ахматовой в Фонтанном доме о рисунке Модильяни. Приводятся цитаты из дневников поэтессы с воспоминаниями о художнике, описывается судьба рисунков.

2. Спецпроекты. В 2017 Государственная Третьяковская галерея совместно с московским метрополитеном реализовывает проект «Интенсив ХХ», посвященный искусству

двадцатого века. Организована его поддержка в социальных сетях. В группе Вконтакте публикуются тематические видео, инфографика, анимированные изображения. В сумме у проекта 2 тысячи подписчиков разных социальных сетях.

3. Видеолекции. Музей современного искусства «Гараж» всегда делится видеозаписями лекций проведенных на его территории, организывает их трансляции. У каждой такой лекции в среднем тысяча просмотров в Youtube.

4. Материалы о работе музея изнутри. Государственный Эрмитаж ко дню экскурсовода подготовил интервью с заведующей научно-просветительского отдела, посвященный этой профессии. Пост Вконтакте собрал более двухсот лайков.

Наиболее популярен в музейных сообществах вовлекающий контент в форме конкурсов. Лидером среди площадок, на которых они проводятся, является Instagram. Музей современного искусства «Гараж» разыграл романтический ужин в музейном кафе, предложив подписчикам в комментариях отметить свою вторую половинку. Пост собрал более 350 комментариев. В 2016 году Русский музей провел конкурс, посвященный выставке автопортретов «Мое Я», где посетителям предлагалось сфотографироваться на фоне экспонатов и выложить фото в социальные сети, пометив хэштегом.

Таким образом, даже крупные музеи с штатным SMM-специалистом не всегда полностью реализуют потенциал сообществ в социальных медиа из-за консервативного шаблонного подхода. Бюджетные некоммерческие организации заметно отстают от коммерческих в применении SMM-технологий, используя слишком узкий инструментарий. Контент-маркетинг в социальных сетях является подходящим средством формирования активного сообщества вокруг бренда музея, способствует его узнаваемости и формирует положительный имидж.

Источники и литература

- 1) 1. Роуз Р, Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2014.
- 2) 2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013.
- 3) 3. МАРТ. Технологии и маркетинг для музеев: http://mart-museum.ru/mart_articles/smm-in-russia/
- 4) 4. Нетология: http://netology.ru/blog/instagramkontent?utm_source=email_marketing&utm_medium=280&utm_campaign=2016_11_24newsletter&stop=1
- 5) 5. WebExpert: <https://webexpert.com.ua/ecommerce-trends>