

**Организационно-методический центр – обособленное подразделение
МБУК «КДЦ» Грайворонского городского округа**

**Методические рекомендации
«Учреждения культуры в социальных
сетях или как построить бренд, чтобы
продвинуть учреждение культуры»**



2023 год

Учреждения культуры в социальных сетях

Учреждения культуры в социальных сетях – это представление информации об учреждениях культуры в виде медиафайлов на онлайн-платформах для наиболее продуктивного осуществления уставной профессиональной деятельности, осуществления связей с общественностью, путем ознакомления с предлагаемыми услугами, расширения сферы деятельности, увеличения интереса к своей деятельности и общественного спроса, установлению и расширению профессиональных и пользовательских контактов, общественных связей, как онлайн, так и офлайн, продвижение новых культурных проектов.

Определение 1

Учреждения культуры – это муниципальные и государственные, в том числе ведомственные научные, просветительские, образовательные и зрелищные организации и учреждения, осуществляющие свою деятельность в области культуры, науки и образования.

К учреждениям культуры относятся: музеи (в частности музей-заповедники), архивы, библиотеки, театры, кинотеатры, концертные организации, концертные коллективы, театральные кассы, концертные кассы, выставки, дома культуры, дворцы культуры, планетарии, клубы, дом кино, дом литератора, дом композитора, лектории, парки культуры и отдыха, народные университеты, экскурсионные бюро, зоопарки, ботанические сады, заповедники, природные парки, национальные парки, ландшафтные парки.

В рамках общероссийской стратегии развития информационного общества, реализация которой намечена на период с 2017 по 2030 годы, а также национальной программы

«Цифровая экономика Российской Федерации» запущена образовательная программа формирования и освоения современными учреждениями культуры цифровых медиатехнологий в работе с различными целевыми аудиториями.

Программа предусматривает обучение созданию и продвижению актуального медиаконтента учреждения в социальных сетях, умению формировать заинтересованные сообщества и удаленному взаимодействию с различными аудиториями, готовности к цифровому развитию.

В результате освоения изученного материала персоналы учреждений культуры должны быть готовы к организации работы на основе цифровых технологий, использовать цифровые ресурсы для работы с аудиториями различных возрастных групп, особенности восприятия контента социальных сетей молодежной аудиторией, специфику разных социальных сетей, учету индивидуальной специфики учреждения культуры, направления его деятельности.

Сотрудники учреждений должны уметь использовать технологиями удаленного взаимодействия с аудиториями, инструментами SMM, уметь продвигать учреждение в сети интернет, проводить анализ Интернет-ресурсов, создавать официальные аккаунты в социальных сетях, создавать медиаконтент и медиаплан.

Цель использования учреждениями культуры социальных сетей

- Основные цели использования учреждениями культуры социальных сетей: обеспечение устойчивой деятельности учреждения;
- обеспечение доступности информации;
- популяризация деятельности учреждения; создание позитивного имиджа учреждения; расширение сфер влияния на аудиторию;

- расширение перечня предоставляемых услуг; предоставление онлайн-услуг;
- расширение интерактивного обмена информацией; просветительская деятельность;
- организация мероприятий;
- сохранение культурных традиций; формирование культурной среды; воспитательная деятельность.

В сегодняшних условиях учреждениям культуры и искусства неизбежно вынуждены вступать в ожесточенную и порой неравную конкурентную борьбу за свободное время потребителей в продвижении своих услуг и продуктов не только между собой, но с многочисленными торговыми центрами, клубами, барами и другими заведениями развлекательного толка.

В связи с этим обстоятельством продвижение информации об учреждении культуры в социальных сетях является одним из наиболее действенных инструментов в этом соперничестве.

Создание официального веб-сайта учреждения, как «места в сети» создает возможности для неограниченного доступа огромной интернет-аудитории к его информации.

Сайт учреждения должен быть создан и находиться в рабочем состоянии, с первых же дней его создания должна проводиться работа по его продвижению, увеличению его привлекательности для посетителей, дополнять обычный спектр оказываемых услуг, как реальные, так и потенциальные пользователи должны знать его адрес, что приведет к стабильному повышению посещаемости ресурса.

Необходим комплексный подход к использованию цифровых медиатехнологий в работе учреждений неизбежный в условиях развития повсеместной цифровизации многих видов деятельности.

Популярные социальные сети для продвижения информации учреждений культуры

Наиболее популярными социальными сетями для продвижения информации учреждений культуры являются:

«ВКонтакте»;

«Одноклассники».

В качестве наглядного примера взаимодействия с пользователями социальных сетей можно привести известную сеть «ВКонтакте».

Пожалуй, трудно отыскать учреждение культуры, даже далеко не такого большого масштаба, как например музейные комплексы Государственный Эрмитаж или Русский музей, которое не имело бы своей страницы в популярной сети «ВКонтакте», как одной из самых массовых социальных сетей.

Социальные сети предоставляют учреждениям культуры уникальные возможности взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями информации через размещение видеозаписей проводимых мероприятий, театральных постановок, концертов, онлайн-путешествий по залам музеев, пространствам музеев-заповедников, анонсов предстоящих мероприятий в т. ч. тематических вечеров, встреч, конференций и других интересных мероприятий, предоставление удаленного доступа к библиотечным фондам.

Помимо предоставления информации учреждения культуры получают возможность узнавать через социальные сети, какова реакция на проводимые мероприятия, ознакомиться со впечатлениями, произведенными на посетителей и потребителей, получить критические отзывы, высказанные предложения и советы по улучшению работы, наладить контакты с заинтересованной аудиторией, расширить численность новых заинтересованных лиц и организаций.

Общие правила для всех соцсетей

ВНИМАНИЕ

Информационная гигиена

Генпрокуратура и Роскомнадзор в связи с большим числом фейковых новостей проверяют все, что госучреждения размещают в интернете. Посмотрите, какую информацию можно и нельзя публиковать в соцсетях и на сайте. Если ложные сведения появятся от имени учреждения, Генпрокуратура может закрыть его и возбудить уголовное дело.

Чтобы обезопасить себя от штрафов и санкций за нарушение антифейкового законодательства, соблюдайте простые правила:

Публикуйте только то, что касается деятельности учреждения

Не размещайте от имени учреждения или его сотрудников «коллективные письма», не постите картинки, аватары, даже в виде черных квадратов, флаги и лозунги, которые могут быть расценены двояко.

Личную позицию работника размещать нельзя

Личную позицию сотрудники могут доносить на личных страничках в соцсетях, а на ресурсах учреждения этого делать нельзя. Руководители детских коллективов несут дополнительную ответственность за публикуемый личный контент: он не должен быть аморальным и оскорбительным.

Используйте только проверенные ресурсы, если информация кажется важной

Используйте официальные сайты ведомств, банков, а также ресурс Объясняем.рф, который запустило Правительство для граждан по актуальным вопросам. Например, если учреждение хочет разъяснить

сотрудникам и посетителям, как теперь расплачиваться банковскими картами, проверьте сайты банков и ЦБ, сошлитесь на них.

Регулярно проверяйте содержание своих страниц в соцсетях

Участились случаи взлома и размещения недостоверной информации на страницах организаций, в том числе государственных. Усильте контроль публикуемой информации, проверяйте свои профили раз в 3–4 часа, чтобы вовремя прекратить несанкционированный доступ.

СОВЕТ

Назначьте ответственного за ведение соцсетей

Чтобы ставить задачи по продвижению, назначьте ответственного за работу в соцсетях. В крупном учреждении это может быть целая PR-служба или менеджер по связям с общественностью. В небольших учреждениях эту обязанность лучше делегировать специалисту, который ближе всех общается с аудиторией: администратору, менеджеру по работе с клиентами, культорганизатору, библиотекарю.

Возможна практика разделения обязанностей: творческий персонал фотографирует происходящее на своем занятии или мероприятии, а потом передает на публикацию специалисту.

Формировать контент и предлагать его на публикацию могут и посетители, но все равно нужен сотрудник, который модерировать посты и отвечает на вопросы и отзывы пользователей площадки.

Социальные сети уже давно стали мощным инструментом для учреждений культуры. С их помощью вы можете увеличивать посетителей и повышать узнаваемость вашего учреждения. Но также важно понять, что через них вы транслируете определённый образ и ценности, после чего у вашей аудитории появляется ряд ассоциаций относительно вашего продукта или услуги, и часто именно они влияют на принятие решения о посещении учреждения.

Так и создаётся бренд – формируется имидж вашего продукта, представление аудитории о вашей экспертизе, профессионализме, опыте и т.п., складывается ваш образ в глазах людей, а впоследствии и их уровень доверия к вашему бренду.

Личный бренд – это совокупность понятий и визуальных элементов, которые формируют позитивный образ сотрудника учреждения культуры. Человек с помощью личного бренда позиционирует себя экспертом в определенной области.



Анна Михайлова директор АНО «Идеи для музеев», PhD

Чтобы построить личный бренд, обновите свои аккаунты в социальных сетях, публикуйте информацию об учреждении. Используйте для продвижения профессиональную коммуникацию, в том числе резюме и сайт учреждения.

По какому алгоритму создать личный бренд

Если вы сформировали свой профессиональный образ эксперта в социальных сетях, то можете эффективно продвигать ваше учреждение

культуры в интернете. Найдите время, чтобы создать личный бренд. Используйте алгоритм из шести шагов.

Шаг 1. Проведите самоидентификацию

Проанализируйте собственные интересы, увлечения, желания. Ответьте на вопрос: «Кто вы?» Конкретизируйте, в какой области вы эксперт, каковы ваши профессиональные навыки, опыт работы. Уделите внимание жизненному опыту и рабочему стажу, а также жизненной философии. Зафиксируйте свои ответы письменно. Вам пригодятся ключевые слова, которые вы используете, чтобы описать ваш образ в публикациях в социальных сетях.

Шаг 2. Поставьте себе задачи

Уточните, какие именно задачи вы хотите решить с помощью социальных сетей. Соотнесите их с потребностями учреждения культуры. В зависимости от задач определите, на кого будут направлены ваши публикации.

Если вы хотите анонсировать какое-то мероприятие, не ограничивайтесь публикацией афиши. Продемонстрируйте ваш личный взгляд на событие, ваш вклад в его подготовку. Например, разместите фотографию, на которой вы заняты организацией мероприятия (см. рисунок 1).

Рисунок 1. Директор Биологического музея в Москве Мария Рахчеева готовится к диносафари



Распространяйте опыт, который вы получили в ходе работы в учреждении. Это могут быть публикации, где вы делитесь методикой работы, советами и рекомендациями. Проиллюстрируйте их схемами, фотографиями рабочей обстановки – например, монтаж выставки, подготовка отчета и т. д. (см. рисунок 2).

Рисунок 2. Визит главы региона в музей



Шаг 3. Выберите основные каналы коммуникации с целевой аудиторией

Когда вы выбираете каналы коммуникации, ориентируйтесь на свою аудиторию. Сотрудники региональных учреждений чаще используют социальную сеть «ВКонтакте». Если хотите воздействовать на посетителей, то уточните ситуацию именно в вашем регионе.

Шаг 4. Настройте аккаунт

Обновите ваши страницы в социальных сетях в зависимости от того, какой вы образ формируете, а также от задач и интересов целевой аудитории.

Каждая социальная сеть позволяет использовать текстовые и визуальные средства, чтобы формировать свой образ.

Шаг 5. Планируйте ваши публикации

Чтобы поддержать интерес к деятельности учреждения и вашей работе, регулярно делайте публикации, не менее трех–четырёх раз в неделю. Чередуйте профессиональный контент с личным, чтобы пользователи видели, что у вас есть интересы и увлечения, которым вы посвящаете время после работы. Рекомендую следовать такому соотношению контента: 80 процентов публикаций на рабочие темы и 20 процентов на личную информацию.

Шаг 6. Анализируйте результаты

К каждой задаче выберите критерии, по которым вы будете оценивать эффективность ее выполнения. Например, рост количества подписчиков вашей страницы будет показателем того, что коллеги или посетители заинтересованы в получении информации от вас. Стабильное количество «лайков» у публикаций станет критерием популярности вашего контента.

Как вести свою страницу в социальной сети

Заполните информацию об образовании, местах работы. Вы можете дать ссылку на страницу учреждения, где работаете сейчас. Опишите свои интересы и увлечения. Обратите внимание на настройки приватности: какие-то публикации могут быть открыты для всех, а какие-то – только для определенных групп пользователей. Например, семья, друзья, коллеги. При необходимости актуализируйте информацию, своевременно меняйте обложку и «аватар».

В социальных сетях вы можете не только делать публикации на своей личной странице, но также общаться в тематических группах. Будьте внимательны: обычно такие группы открыты для всех, и ваши публикации и комментарии сможет увидеть любой желающий. Придерживайтесь дружелюбного, нейтрального тона в общении, избегайте конфликтных ситуаций, не допускайте перехода на личности или агрессивного поведения. Помните, что вы – лицо учреждения культуры. Посмотрите в табличке, на какие рубрики ориентироваться.

Таблица. Рубрики контента на личной странице

Рубрика	Комментарий
Методика работы	обобщенный опыт в форме списков, конспектов, заметок
Демонстрация рабочего процесса	фотографии, видео, в том числе прямые эфиры с места событий. Например, ваше участие в конференции, открытие выставки, концерт в вашем учреждении
Профессиональная литература	ссылки на полезные материалы и ваши комментарии, почему они могут быть полезны вашим коллегам
Отчет о проделанной работе	публикация накануне Нового года
Планы на будущее	анонсы ваших выступлений или участие в профильных мероприятиях, информация о ближайших мероприятиях, которые вы курируете в учреждении культуры

СОВЕТ

используйте одну стилистику и ключевые слова, которые описывают ваш образ.

В сети «ВКонтакте» вы можете сделать отложенные публикации, эта функция вам пригодится на период командировки или отпуска. Уделяйте время общению с коллегами: заходите на интересные вам страницы, ставьте «лайки», комментируйте посты.

Какие форматы профессиональной коммуникации использовать

Уделяйте внимание другим формам профессиональной коммуникации, кроме социальных сетей.

Резюме. Регулярно обновляйте файл с вашим резюме. Например, добавьте туда ссылку на рабочий профиль в социальной сети.

Электронная почта. Добавьте в вашу подпись логотип учреждения, ссылки на страницы учреждения в социальных сетях, а также на свою личную страницу, если вы используете ее для общения по рабочим вопросам.

Визитка. Добавьте страницу в социальных сетях на визитку.

Сайт учреждения. Если у вас есть отдельная страница или вы разместили информацию о себе на сайте учреждения культуры, проверьте ее актуальность. Обновите фотографию, дополните текст сведениями о новых проектах или выступлениях на конференциях.

1 шаг - как и всегда, для начала мы анализируем свой работу, аудиторию и конкурентов.

Для этого вы можете ответить на следующие вопросы:

- Что вы хотите предложить людям, и почему бы лично ВЫ посетили именно ваше учреждение?
- Какую потребность закрываете?
- Кому (пол, возраст, регион проживания, сфера деятельности и т.п.) это будет интересно и почему?
- Что может быть особенно важно для вашей аудитории в вашей услуге?

- Какие ценности и интересы имеет ваша аудитория, и каким образом вы можете их отразить в своей услуге?
- Какими каналами коммуникации (соц. сети, мессенджеры и т.п.) ваша аудитория пользуется чаще всего?
- Какие факторы могут повлиять на лояльность вашей целевой аудитории?
- Какое сообщение или информацию вы можете передать своей аудитории, чтобы привлечь ее внимание и вызвать интерес?
- В чем ваше отличие от конкурентов?
- Какие ценности и убеждения транслируют ваши конкуренты и у кого из них больше клиентов/аудитории?
- Какие сильные стороны и слабые стороны у ваших конкурентов, и как вы будете поддерживать свою конкурентоспособность?

Вопросов еще можно задать множество. Задача - разобраться в своем продукте, собственных ценностях и ценностях аудитории, а также проанализировать успешных и более слабых конкурентов – все это поможет вам разработать эффективные SMM - и контент-стратегии и выстроить правильные коммуникации с аудиторией.

2 шаг – к вопросу об УП (уникальном предложении).

Бренд должен быть основан на вашей уникальности и экспертизе. А потому вы должны определить, в чём же заключается ваша уникальность и какой ценный вклад вы можете внести в жизнь клиентов, а также обязательно ответить на один из вопросов первого шага – что отличает вас от конкурентов?

3 шаг - создайте привлекательный профиль.

Ваш профиль в социальных сетях — это визитная карточка вашего бренда. Убедитесь, что ваш блог полностью заполнен, имеет привлекательный вид и предоставляет пользователям всю необходимую информацию о вас или вашем продукте. Важно также наполнить его качественными фото и текстовыми материалами, ключевыми словами и отразить через него образ, ценности, экспертность и т.п., которые вы хотите донести до вашей аудитории.

4 шаг - ваш контент должен быть регулярным и ценным.

Создавайте интересный, полезный и познавательный контент, связанный с вашей тематикой, хотя бы несколько раз в неделю. Вы можете использовать различные форматы: фотографии, видео, reels, инфографику и т.д.

5 шаг. Один из самых важных - взаимодействие с аудиторией.

Отвечайте на комментарии, задавайте вопросы аудитории, проводите опросы и прямые эфиры, постоянно следите за личными сообщениями и поддерживайте диалог с вашими подписчиками.

Не забывайте, что вы должны быть вежливыми, тактичными, доброжелательными и всегда давать полный ответ на вопрос. Если один клиент задал вам 5 вопросов в сообщениях, вы должны ответить на каждое и подробно проконсультировать его. Это покажет вашу внимательность, равнодушие и вызовет доверие.

Шаг 6 – цвета, стиль, подача.

Цвет является мощным инструментом, который позволяет вызывать определенные эмоции и создавать ту или иную атмосферу.

- Каждый цвет имеет свое значение и вызывает определенные ассоциации у аудитории. Например, использование теплых и ярких цветов, таких как красный или оранжевый, может создать ощущение страсти и энергии, в то время как холодные и пастельные тона, к примеру, голубой или розовый, могут передавать спокойствие и нежность.
- Выберите цветовую палитру, которая соответствует вашей личности, целям, ценностям и вашему продукту и которая со временем будет ассоциироваться с вашим брендом. Используйте ее в ваших дизайнах, графических элементах, логотипе и т.п.

Не менее важны ваш стиль и подача материала. Будьте оригинальны. Это поможет вам выделиться среди множества других профилей в социальных сетях. Разработайте уникальный и узнаваемый стиль, который также будет соответствовать вашей личности и бренду.

Что это может быть?

- Использование необычных шрифтов, юмора, уникальных графических элементов, фотографий в определенном стиле, то, как вы общаетесь с аудиторией – более официально или по-дружески и т.п.

Шаг 7 – не забывайте отслеживать тренды в вашей нише, обучаться и развиваться.

Если вы всегда будете в курсе последних тенденций и новостей в вашей сфере, будете постоянно обучаться новому, посещать различные семинары и вебинары, изучать новые инструменты и технологии, а после

делиться этими знаниями и идеями со своей аудиторией или же вводить нововведения в свой продукт, то будете опережать своих конкурентов и привлекать больше внимания и удерживать его.

Ваша аудитория будет понимать, что вы не стоите на месте. Ваш бренд будет казаться выигрышнее на фоне конкурентов, ведь вы не прекращаете улучшать свои навыки или продукт и отслеживаете все изменения на рынке, а, значит, вы по-настоящему компетентный специалист и вам можно довериться.

Шаг 8 - кросс-платформенный контент.

Не сосредотачивайтесь только на одной социальной сети, попробуйте создавать контент, который будет соответствовать разным платформам. Адаптируйте его под различные форматы и аудитории в разных социальных сетях.

Шаг 9 – помните о необходимости рекламы.

Начало пути - всегда самый сложный период, и сразу зарекомендовать себя на рынке и повысить узнаваемость будет тяжело. Поэтому вам необходимо разрабатывать качественную рекламную кампанию и выбирать наиболее подходящие для них платформы. Вы также можете проводить свои бесплатные вебинары или участвовать в таких трансляциях у других компаний в качестве эксперта.

Шаг 10 – это то, о чём вы всегда должны помнить – измерение и анализ результатов.

Используйте аналитические инструменты социальных сетей, собственные наблюдения, опросы и т.д. для оценки эффективности вашего контента, ведь вам важно не только понимать, что работает лучше всего, но и

оценивать, как выглядит ваш личный бренд в глазах аудитории и ту ли аудиторию вы привлекаете. Постоянно оценивайте свой прогресс и получайте обратную связь от своей аудитории.

ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС

1. «Как построить личный бренд в социальных сетях, чтобы продвинуть учреждение культуры». А.В. Михайлова

© Материал из Справочной системы «Культура».

[Электронный ресурс].

URL: <https://1cult.ru/#/document/16/40794/dfas1qgq06/?of=copy-d23f4882aa>

(Дата обращения: 02.12.2023).

2. Мастерская SMM-щика «Личный бренд. 10 шагов к его формированию в социальных сетях» [Электронный ресурс].

URL: https://dzen.ru/a/ZMZ-cH6qoSz7ns_G

(Дата обращения: 02.12.2023).

3. Екатерина Олеговна Ларина Эксперт по предмету «Связи с общественностью» «Учреждения культуры в социальных сетях»

[Электронный ресурс].

URL: https://spravochnik.ru/svyazi_s_obschestvennostyu/uchrezhdeniya_kultury_v_socialnyh_setyah/ (Дата обращения: 02.12.2023).

4. «SMM-работа с соцсетями по-новому: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс.Дзен» и Telegram». Д.Д. Панова © Материал из Справочной системы «Культура». [Электронный ресурс].

URL: <https://1cult.ru/#/document/16/139505/dfaswke1mb/?of=copy-1da0c0abaf>

(Дата обращения: 02.12.2023).