СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ МУЗЕЇВ

Голік Катерина,
здобувачка вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Сколибог Сергій,
здобувач вищої освіти,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Соціальні мережі вже давно стали невід'ємною частиною життя кожної людини, підприємства, суспільства загалом. Це не просто засіб передачі інформації чи канал комунікації, це платформа ведення бізнесу, формування іміджу, інструмент інформаційної політики тощо. Бізнес-структури, некомерційні установи, державні організації, окремі особистості активно планують та реалізують свою діяльність через соціальні мережі. Музеї не є винятком у цьому процесі.

Безперечно, музеї відіграють важливу роль в економіці та туризмі, що становлять значну одиницю культурного туризму. Однак, зіткнувшись або з конкуренцією в галузі дозвілля, або із зменшенням фінансування, музеї зараз переймають стратегії із бізнесу, узгоджені з принципами маркетингу. Сьогодні музеї переосмислили свою роль та діяльність, щоб укласти новіші та активніші враження та розваги, переходячи до досвідчених понять «edutainment» та «artertainment» [1].

Однією із важливих функцій музеїв є просвітницька діяльність з орієнтацією на соціальні проекти в межах певного регіону чи цілої країни. У музеях можуть відбуватися такі активності, окрім основної діяльності: наукові конференції, фестивалі, дитячий центр, майстер-класи, воркшопи, концерти та зустрічі з видатними українськими діячами культури та мистецтв тощо. Тому цільова аудиторія музею надзвичайно різноманітна.

Стратегія просування музеїв України покликана сформувати стійкий образ музею, вибір та використання архетипу для подальшої онлайн комунікації, створення рубрикації та постійного візуального стилю задля залучення молодої аудиторії та розвіювання міфу про старомодні музеї.

Соціальні мережі мають бути важливою складовою комунікативної стратегії комунальних закладів, якими є більшість музеїв України, через декілька причин. По-перше, це owned media, який

повністю контролюється закладом, окрім коментарів. По-друге, через брак коштів державні установи часто не можуть дозволити собі рекламні комунікації, але ведення соціальних мереж не вимагає високо бюджетного медіа-баїнгу.

Facebook – найпопулярніша платформа комунікацій серед музеїв. Тому сторінка буде мати серйозніший контент для наповнення, ніж сторінка соціальної мережі Instagram. Головні рубрики, які повинні постійно підтримуватись відповідальною особою:

1. новини;
2. події;
3. інформаційно-розважальний контент (адаптований під соціальну мережу – довші тексти, менше «панібратсва» у текстах).

Instagram є важливою платформою, тому що музей будь-якого спрямування повинен мати якісну візуалізацію, що притаманно для цієї соціальної мережі. Візуальна частина буде узгоджена із правилами візуального стилю: світлі кольори, холодний відтінок, рельєф. У стрічці пропонується використовувати такі візуальні рубрики:

- предметна зйомка – опис картин, розмірковування, опис сцен картин, натхнення;
- люди – історії молодих людей, що приходять до музею, робітники музею, фешн зйомка на теренах музею.

Предметна зйомка та тексти до них мають на меті розповісти про експозицію, людей – персофініковати контент, позбутися односторонньої академічної комунікації.

Також важливо не забувати про такий інструмент як Stories. Для нього не буде чіткого контент плану, але є правила його використання: задіяти комунікацію через тести, робити фото бекстейджу, розповідати про івенти, використовувати динамічний контент.

Співпраця з блогерами передбачає пости у музеї з геолокацією та посиланням на сторінки музею. Лайфстайл блогери опишуть проведення часу в музеї із родиною чи просто як активність на вихідні. Тревл блогери покриють тему більш детально. Матеріали повинні мати розважальний та інформативний характер з особливим акцентом на якісні фотографії. Оскільки багато людей передивляються сторінки блогерів для пошуку референсів особистих фотографій, тому візуальна складова неймовірно важлива для кампанії та майбутнього бажання людей навістити установу.

Першу інфлюенсерську кампанію варто зосереджувати на лідерів думок міста, де знаходиться музей. Через той факт, що музей є державною неприбутковою організацією, співпраця з блогерами планується бути безкоштовною або на бартерній основі.

Співпраця передбачає згадку, посилання, інформацію про оновлення комунікації музеєм. Матеріали матимуть переважно інформаційно-розважальний характер, покликані познайомити читачів зі змінами.

Месенджер Telegram канал посідає четверте місце серед найпопулярніших соціальних медіа в Україні. Цільова аудиторія очікує легкого інформативного контенту на різні теми. Telegram канал буде називатися «Про мистецтво». На перших стадіях стратегії контент буде частково дублюватися із соціальних мереж Facebook та Instagram, а саме рубрики про авторів, картини та мистецтво. А після того як канал набере мінімум 3 000 підписників буде також генеруватися окремий контент за рубриками мистецтво України, інсайд історії (історії художників, як буди митцем в сучасній Україні). Кожен пост буде включати в себе текстову та візуальну частину.

Подкасти важливий канал комунікації для музею. Це саме та платформа, де можна годинами цікаво розмовляти про мистецтво. Хостом програми не буде працівник музею, вони розвинуть занадто академічний вектор комунікації. Більш релевантною для цілей комунікації будуть молоді ілюстратори та бізнесмени, із художньою освітою. Вони молоді, енергійні та цікавляться багатьма сферами. Слухачі подкастів, які завжди кудись запізнюються та слухають інформацію по дорозі, будуть сприймати їх як друзів.

Таким чином, просування та підтримка музеїв, особливо у складні часи військової агресії, потребують особливої уваги, адже це мають бути недорогі, але дієві інструменти. Найкраще для виконання цих функцій підходять соціальні мережі, які наразі активно розвиваються і відкривають можливості для комунікації, розвитку будь-яким установам та підприємствам.

Список використаних джерел

1. Belenioti Z. Branding in the New Museum Era. *Strategic Innovative Marketing*. 2016. P.115–121.
2. Україна – музейна Країна : сайт. URL: https://www.unian.ua/ culture/ 358865-ukrajina-muzeyna-krajina.html (дата звернення 14.05.2023).