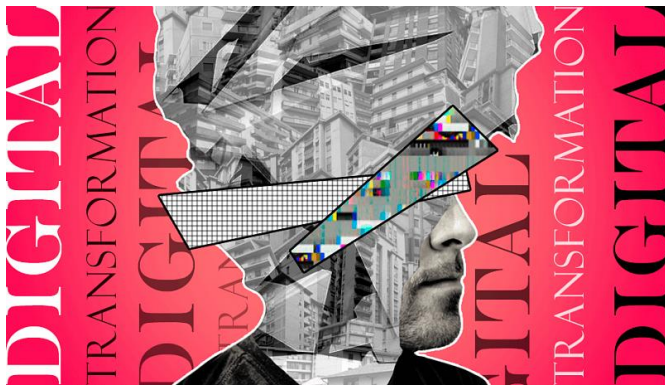


СЕМЬ DIGITAL ИНСТРУМЕНТОВ



В последние года перед российскими музеями стоит задача по изменению имиджа, привлечению аудитории, превращению из пыльных архивов в современные пространства для досуга. И они превращаются!

Трудно представить человека без смартфона в руках. Технологии повсюду. В музей идут не за искусством, а чтобы сделать фотографию на фоне картины или фасада исторического здания. Почему бы работникам культуры не использовать это? Так музеи и начали внедрять digital во все отрасли музейного дела.

В музейном лексиконе появились слова «ребрендинг» и «рг». Появилось понимание, что музей — не только экспозиции, фонды, экскурсии, это бренд. Просто создать интересную экспозицию недостаточно. Ее нужно суметь продать.

Основная проблема продвижения музеев — отсутствие денег. Нужно найти спонсоров или способы, как продвигать свой продукт без больших финансовых вложений. С развитием digital такие способы появились.

Семь основных инструментов, которые помогают российским и зарубежным музеям продвигать бренд.

1. Дать доступ к скрытой информации. Информация, доступ к которой имеют единицы, интригует. Человек так устроен. Попасть в музейные фонды могут лишь специалисты, а как быть с простыми посетителями? Нужно показать музей изнутри: как работает, чем живет. Дать доступ не только в экспозиционные залы, но и на «музейную кухню».

[Королевский музей Онтарио \(Royal Ontario museum, ROM\)](#) в Канаде указал на карте-схеме с музейной навигацией личные твиттер-аккаунты сотрудников.

98 сотрудников рассказывают о внутренней жизни музея со своих личных аккаунтов. Подписчики могут задать вопрос конкретному человеку, который стоит за созданием выставки или отдела. Сотрудники мотивированы рассказывать о своем деле. Чтобы аккаунты были информативными, руководство проводит обучающие тренинги и семинары. Рассказывает как эффективнее работать с твиттер.

Почему это выгодно. Теперь посетители могут следить не только за новостями музея, но и за людьми, которые их создают. Наблюдать за жизнью и работой людей всегда интереснее, чем читать безымянные посты о новостных событиях. Информация от первого лица вызывает больше доверия. Этот прием дал музею Онтарио 98 дополнительных информационных площадок. Отличный способ рекламы без вложений.

2. Музейный блог. Многие музейщики все еще с недоверием относятся к этому определению. Но галерея Тейт (Лондон) не из их числа.

[Команда галереи](#) ведет блог в Facebook, где рассказывает о событиях и новых проектах. Сотрудники много времени уделяют работе с соцсетями. В своем сообществе они рассказывают о ежедневной жизни галереи, иногда в контексте важных исторических событий.

Почему это выгодно. Блог о жизни музея может быть популярным. Об этом свидетельствуют миллион подписчиков, которые следят за ежедневными постами галереи Тейт.

Российские музеи действуют медленнее и осторожнее, чем их западные коллеги. Но постепенно и они вливаются в мир интернет-продвижения и digital-технологий.

Гатчинский музей к своему юбилею в 2016 году запустил блог [«Один день в Гатчинском музее»](#). Проект представляет собой посадочную страницу в формате лонгрид. С его помощью можно узнать о событиях, происходящих в музее в течение дня и послушать 10 историй сотрудников.

Почему это выгодно. Посетитель получает больше ресурсов о музее, а музей увеличивает свое присутствие в интернете. Люди любят истории про людей, поэтому такой прием вызывает интерес.

3.Интерактивный сайт + интернет магазин. Сайт — лицо музея и должен привлекать посетителей. В интересах музея сделать его ярким, интересным и удобным в использовании. Музейщики стремятся к тому, чтобы сайт работал на музей, а не против него.

Основные инструменты, которые для этого используют: виртуальный визит и интернет магазин. Виртуальный визит — посещение музейных залов онлайн. Подходит, чтобы спланировать поход в музей или найти в залах интересующий предмет. И просто делает сайт музея более интерактивным и живым. Немного ярких картинок + технологии и любой сайт станет выглядеть привлекательнее.

Сайт [Государственного Эрмитажа](#) позволяет побродить по залам музея, не выходя из дома. Виртуальный тур работает по принципу Google maps.

Когда музейщики поняли, что продавать можно не только билеты, стали появляться музейные интернет-магазины. Содержание интернет-магазина при наличии сайта не требует особых знаний и затрат. Зато, если функционал сайта позволяет покупать билеты и сувенирную продукцию онлайн, то польза от интернет-площадки возрастает вдвое.

Почему это выгодно. Виртуальный тур дает частичное представление о масштабах музея. Жители других городов и стран могут подготовиться к визиту в музей. Эрмитаж известен во всем мире. Даже среди людей, которые в нем никогда не были. Продажа сувениров с репродукциями шедевров коллекции позволяет не только пополнить музейный бюджет. Сувениры — это дешевая реклама. Так частички бренда разлетаются по миру.

4. Мобильные приложения. Крупные и не очень музеи выпускают именные приложения для смартфонов. Это могут быть аудиогиды, виртуальные экскурсии, навигаторы, игры. С их помощью можно оценить основные музейные шедевры, проверить свои знания в области искусства, создать картину или купить билет в музей. В основе всех мобильных приложений идея, которую можно сформулировать как «музей в кармане». У посетителя всегда есть доступ к музейным сокровищам. Нужно просто взять в руки смартфон.

[Нью-йоркский Музей современного искусства \(Museum of Modern Art\)](#) предлагает бесплатное приложение. С его помощью на экране смартфона можно рассмотреть произведения из коллекции, прослушать факты и комментарии экспертов. Есть календарь мероприятий и возможность купить билет.

Развлекательные приложения. Их создают, чтобы вовлечь молодежную аудиторию в музейный мир постепенно, не перегружая информацией. Увидел яркое, красочное приложение, скачал, поиграл, еще поиграл, а потом сам не заметил как пришел в музей.

Tate Britain Quiz Trail — приложение-игра галереи Тейт. Если пользователь ответит правильно на 10 вопросов по искусству, то получит скидку в интернет-магазине галереи.

Почему это выгодно. Дают доступ к музейному собранию. Позволяют быть в курсе новостей и покупать билеты онлайн. Некоторые приложения работают офлайн, что является отдельным преимуществом. Развлекательные приложения вовлекают молодежную аудиторию в музейный мир.

5. Доступ к знаниям. Конференции и стажировки для специалистов в музейной сфере — обычное дело. Так музейщики обмениваются опытом. Образовательные онлайн-

программы на порталах типа Coursera позволяют делиться знаниями и опытом не только с коллегами. Лекции, где специалисты музея рассказывают о картинах или работе музейных отделов, подходят для всех желающих.

Нью-йоркский Музей современного искусства (Museum of Modern Art) выпускает [видео-курсы на Coursera](#). Курсы бесплатные. Но, чтобы получить сертификат, придется заплатить.

Почему это выгодно. Люди хотят получать новые знания в разных областях. Сервисы, которые делятся знаниями бесплатно — выгодные партнеры для музеев. Они дают возможность получить больше онлайн и офлайн посетителей, привлечь дополнительную целевую аудиторию, увеличить присутствие бренда в интернете.

6. Общение и поощрение. Музейщики задумались о том, как сделать посетителя лояльным. И поняли, что нужно показать не только богатство собрания, но и взаимодействовать с аудиторией. В этом помогают конкурсы в соцсетях.

[Русский музей](#) в рамках выставки «Автопортрет» в 2016 году проводил конкурс селфи в инстаграм. Основным условием было прийти на выставку и сделать фото с понравившейся картиной, а потом разместить фото в своем аккаунте инстаграм. Посетители охотно поддержали идею музейного селфи. И дело вовсе не в обещанных призах. Дело в том, что обычно на временных выставках Русского музея запрещена фотосъемка, а в рамках конкурса было сделано исключение.

Почему это выгодно. Неизвестно, что сыграло решающую роль, возможность сделать снимки на временной выставке или просто человеческая страсть к соревнованиям. Но в итоге участников оказалось больше, чем ожидали музейщики. В результате посещаемость выставки выросла вдвое. За счет популярности выставки, музей продал больше билетов и на основную экспозицию.

7. Комплексный подход. Музейщики поняли, что хорошая концепция выставки — это еще не залог успеха. Даже качественный продукт придется продавать. Какой способ выбрать? Как сделать хорошую выставку событием года?

Сотрудники [Третьяковской галереи](#) ответственно подошли к этой проблеме. Для продвижения выставки В.А.Серова в 2015 году они использовали целый комплекс digital-инструментов: за месяц до открытия запустили тизер с ожившей картиной Серова «Девочка с персиками», который побил все рекорды по количеству просмотров, даже по сравнению с тизерами западных музеев;

- создали промо-сайт выставки;
- сняли серию видео-сюжетов по местам биографии Серова;
- разработали мобильные приложения по картинам Серова.

Почему это выгодно. В результате о выставке Серова не говорил только ленивый. Упоминание выставки в СМИ превысило все лимиты. А в музейной среде дело почти дошло до скандала. Но такой подход сработал эффективно. О чем говорят нескончаемые очереди из желающих посетить выставку в течение всей ее работы. Сотрудникам пришлось продлевать сроки выставки несколько раз.

Семь digital инструментов, которые мы рассмотрели, работают в рамках простого, но действенного алгоритма:

- Информация
- Интерактив
- Мобильность
- Обратная связь

С помощью digital музей становится доступным и понятным большему числу людей. А правильный алгоритм использования инструментов позволяет продвигать музейный бренд с минимальными вложениями.

Польза digital технологий для музейного бизнеса:

- Увеличение присутствия в интернете
- Дополнительная целевая аудитория
- Бесплатная реклама

<https://outofcloud.ru/blog/2017/03/30/kak-muzei-uvelichivayut-celevuyu-auditoriyu-s-pomoshhyu-digital/>