

Результативный маркетинг музеев

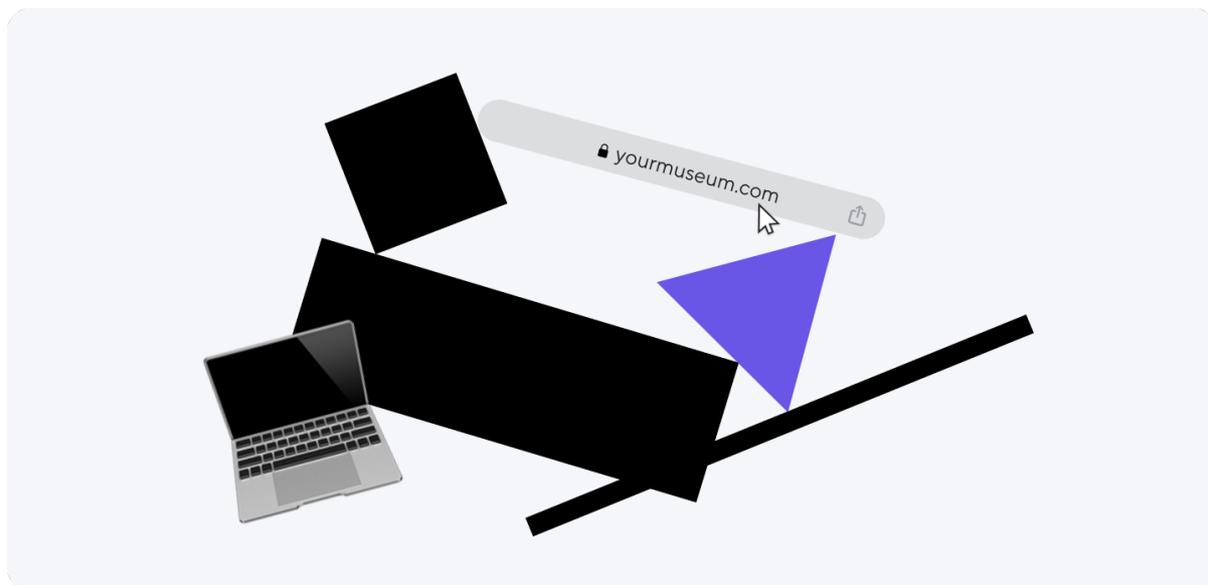
Как увеличить продажи в музеях и культурных учреждениях



Содержание

Сайт музея	3
Кнопка покупки	4
Виджет	5
Соцсети музея	7
Сообщество музея ВКонтакте	8
Продающий подвал	8
Кнопка покупки на сайте	13
Ссылка на покупку билетов в информации о сообществе	16
Раздел «Ссылки»	17
Товары в сообществе	19
Видеоинструкция	20
Аккаунт музея в Instagram	21
Продажи онлайн	23
Думайте о пользователе	24
Контент-план	25
Матрица контента	28
Идеальный пост	33
Продвижение	40
Инфлюенс-экскурсия	41
Партнерская медиасеть	43
Резюмируем	48

1. Сайт музея



Сайт музея – первое, что видит посетитель, решивший узнать информацию о музее. Музеи теряют прибыль, если не продают билеты на своем сайте, поэтому важно иметь возможность продавать билеты онлайн.

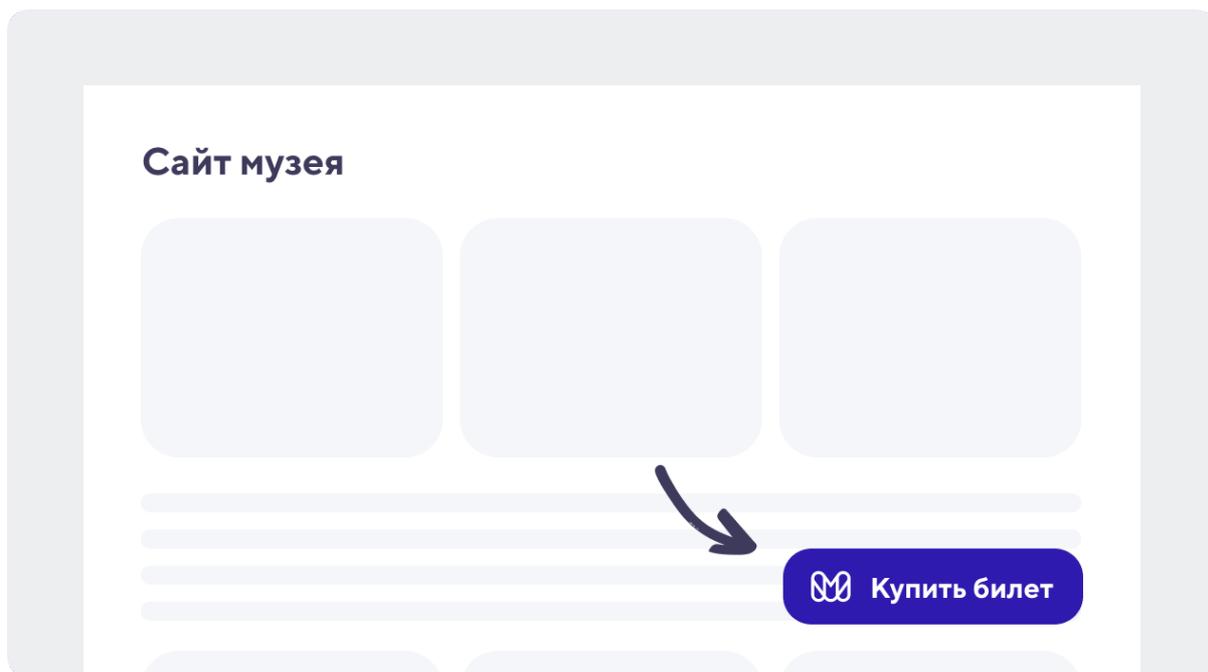
Предлагаем два инструмента продаж билетов на сайте музеев: кнопку покупки и виджет.

Кнопка покупки на сайте

Как работает кнопка

Кнопка покупки помогает пользователю быстро купить билет на сайте музея. Кнопка фиксируется в нижней части сайта, чтобы пользователь видел ее с любой страницы.

С кнопкой процесс покупки упрощается в несколько раз. Этот инструмент сделает сайт не только информативным, но и продающим.



Пример кнопки покупки

Как разместить кнопку

Разместите кнопку сами или поручите это техническому специалисту музея.

Кнопка покупки на сайте

Рекомендации и макеты кнопок



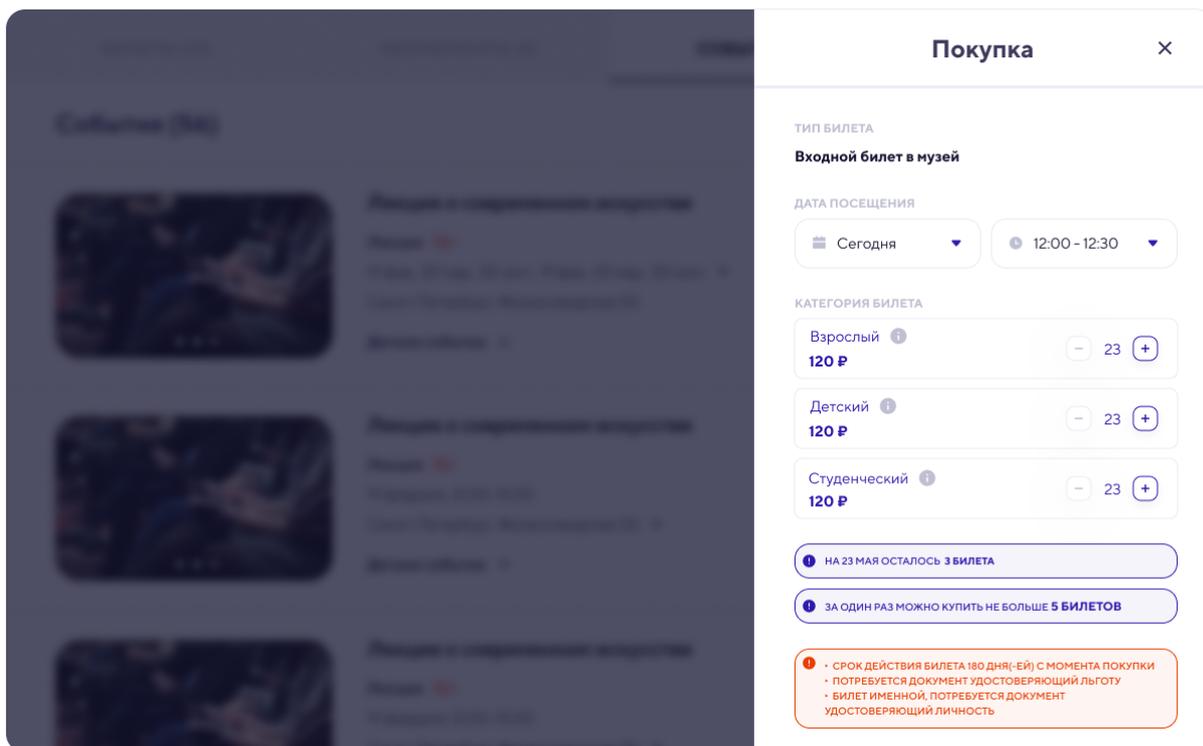
Виджет

Что такое виджет

Виджет - это инструмент, позволяющий выбирать и оплачивать билеты прямо на сайте музея.

Такой способ покупки проще и безопаснее для пользователя, ведь все действия происходят на сайте музея без переадресаций.

С виджетом покупатели будут возвращаться на сайт, чтобы покупать билеты быстро и безопасно.

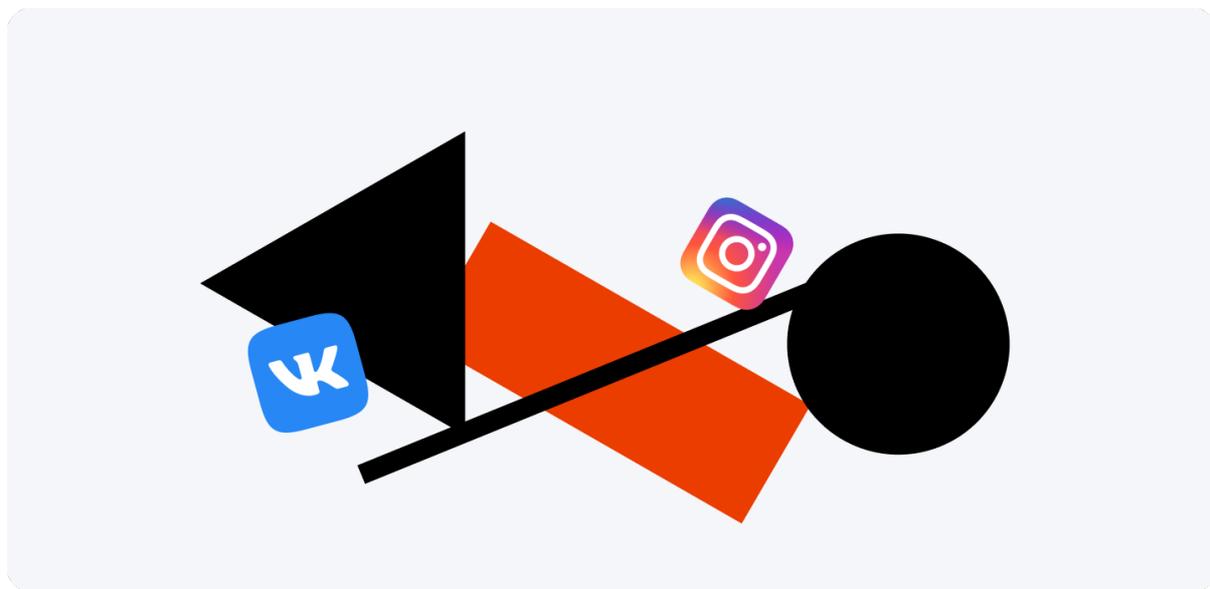


Пример виджета

Как настроить виджет

Инструкцию по установке виджета вы сможете найти в административной панели ВМУЗЕЙ в разделе “Виджет”.

2. Соцсети музея



ВКонтакте и Instagram – отличные способы рассказывать о новостях и событиях музея широкой аудитории.

Но используют социальные сети на 100% только те музеи, которые продают в них билеты.

Разместите ссылку на покупку билетов в каждый пост в соцсети ВКонтакте, чтобы удвоить продажи.

Рассмотрим, как правильно продавать билеты музея в соцсетях ВКонтакте и Instagram.

Сообщество музея ВКонтакте

Сообщество музея ВКонтакте – самый продающий инструмент в социальных сетях. Посетителей сообщества можно превратить в покупателей билетов онлайн.

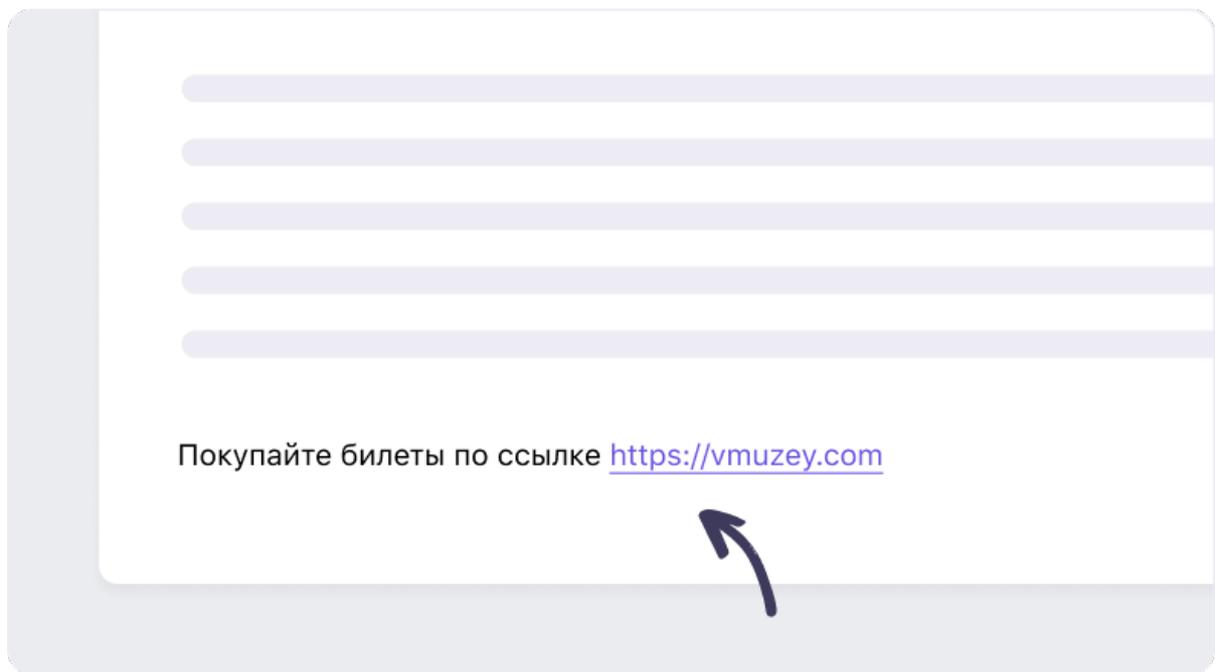
Продающий подвал

Простой способ сделать пост продающим – использовать продающий подвал.

Что такое продающий подвал

Это четыре слова в конце каждого поста: “Покупайте билеты по ссылке”+ ссылка на покупку билетов.

Пишите их в конце поста в сообществе музея ВКонтакте, добавляйте ссылку на покупку билетов онлайн, и вы увидите, как продажи увеличиваются.



Пример продающего подвала

Что писать в продающем подвале

- Название события, экспозиции или призыв прийти в музей;
- Часы работы музея, для событий: дата и время начала;
- Адрес музея;
- Призыв: "Покупайте билеты по ссылке" + ссылка на ваш музей.

Вопросы музеев

Продающий подвал часто вызывает вопросы у сотрудников, ответственных за ведение сообществ в социальных сетях. Собрали самые частые и отвечаем на них.

? Вопрос:

Мы уже разместили кнопку «купить билет» в шапке сообщества, ссылку на покупку билетов в информации о сообществе и в разделе «ссылки». Зачем размещать ее еще и в каждый пост?

✓ Ответ:

Вот три факта, которые нужно знать о социальной сети ВКонтакте:

Факт 1: Количество людей, увидевших каждую вашу публикацию, заметно превышает ежедневное число посетителей сообщества музея. Человек увидел пост вашего сообщества в своей новостной ленте, просмотрел его и пролистал ленту дальше.

Факт 2: Лента новостей пользователя стала «умной». Теперь ее составляют алгоритмы, которые сами определяют, что человеку интересно. Поэтому в ленте подписчиков вашего сообщества отображаются не все ваши публикации.

Факт 3: Особенно интересные посты «умная лента» показывает тем, кто не подписан на сообщество вашего музея. Это называется «виральный охват». Отлично, если увидевшие подпишутся на сообщество, но обычно они смотрят пост и листают дальше.

Вывод: мы не знаем заранее, какой пост сообщества музея увидит его подписчик (и увидит ли вообще хотя бы один).

Получается, что каждый пост должен «продавать» увидевшему идею прийти в музей. Идея может посетить читателя поста мгновенно. Самый простой способ воплотить ее в жизнь — перейти по ссылке и купить билет. А ссылка, адрес музея и время работы прямо перед глазами. Нужно только кликнуть.

Это не просто совет, а идея, основанная на анализе статистики. К маркетплейсу и билетной системе ВМУЗЕЙ подключились уже более 600 музеев России. Те музеи, которые присоединяют «продающий подвал» к своим постам в сообществах ВКонтакте, продают билеты постоянно. Даже самые отдаленные. Даже из небольших городов.

? Вопрос:

Ссылку нужно добавлять прямо к каждому посту?

✓ Ответ:

Старайтесь добавлять «продающий подвал» к каждому посту.

Рассказываете об экспонате, напишите, в какой экспозиции его можно увидеть, добавьте адрес музея, часы работы и ссылку на билеты. Поделитесь фотографией белки из музейного парка или красивым закатом, предложите читателям купить билет в музей и насладиться видом или белкой. Любой пост, рассказывающий о событии в музее, обязательно должен содержать ссылку на покупку билетов.

? Вопрос:

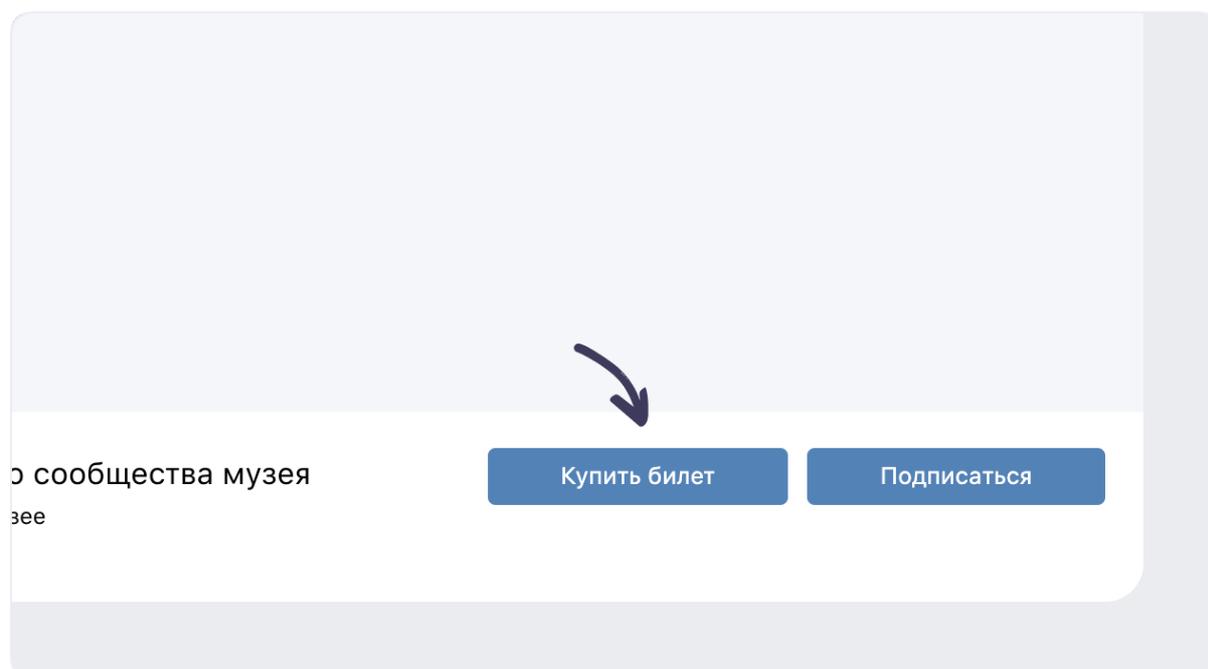
Разве не слишком навязчиво ставить ссылку в каждом посте?

✓ Ответ:

Подписчики сообщества вашего музея видят далеко не все его посты в своей ленте. Они будут только рады найти ссылку на покупку билетов сразу. Если же читателю нужно догадаться перейти в сообщество и поискать билет где-то внутри или купить билет в кассе, вероятность его прихода в музей драматично снижается. Вспомните себя: вы увидели рекламу вещи, которую давно хотели, кликнули по ней, попали в интернет-магазин и купили ее. Представьте, если вам предложат вместо мгновенной покупки поехать за ней в магазин на другой конец города. Мы уверены, что вы передумаете.

Кнопка "Купить билет" в верхнем меню сообщества

Что это такое



Кнопка "Купить билет"

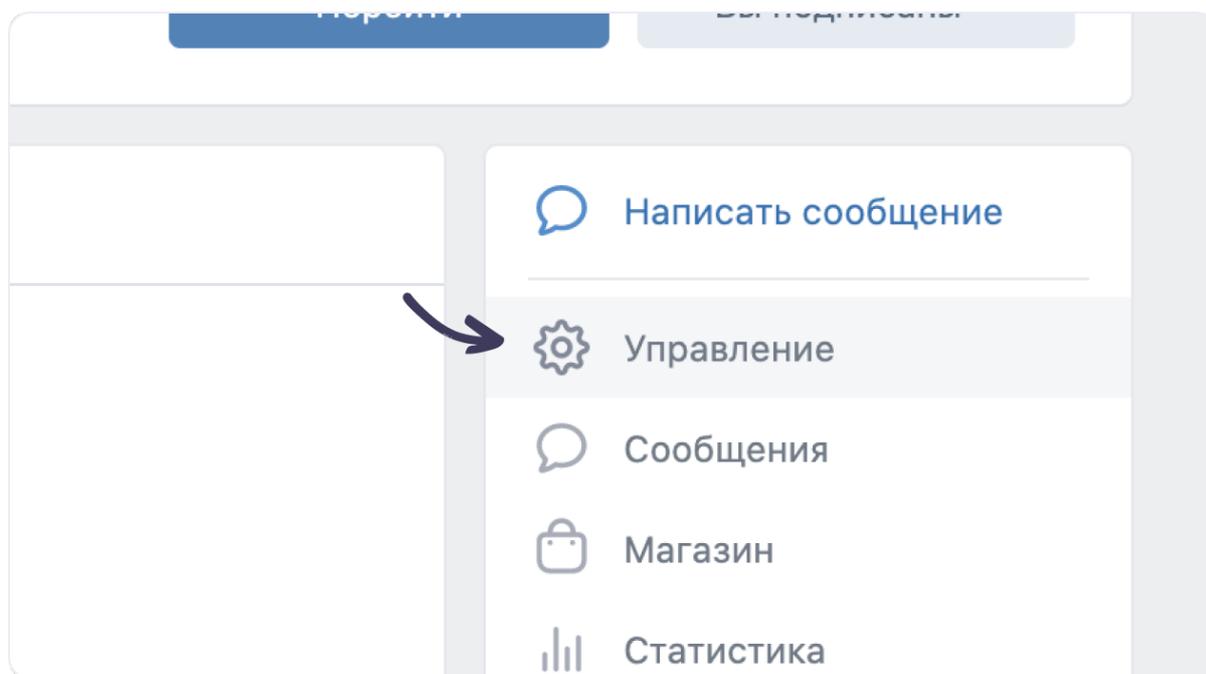
Кнопка размещается рядом с кнопкой подписки на сообщество. Нажав на кнопку, посетитель сообщества сможет перейти на сайт музея и купить билет.

Кнопка расположена на видном месте и адаптирована под мобильные телефоны, чтобы посетитель быстро купил билеты.

Как настроить кнопку?

Шаг 1

Зайдите в свою группу и нажмите «Управление»



Шаг 1. Управление

Шаг 2

Зайдите в настройки. Пролистайте до «Кнопка действия». Укажите - «Открыть сайт», вставьте ссылку Вашего музея из браузера, выберите «Купить билет» и сохраните настройку.

Готово, ссылка на покупку билетов добавлена.

Кнопка действия

Кнопка действия: **Включена**
Кнопка вверху вашего сообщества помогает людям выполнить действие. Кнопку можно отредактировать в любой момент.

Тип действия:

Ссылка: 

Текст на кнопке:

Настройки

- Разделы
- Комментарии •
- VK Donut
- Ссылки
- Адреса
- Меню
- Работа с API
- Истории
- Участники
- Сообщения
- Сайт из сообщества •

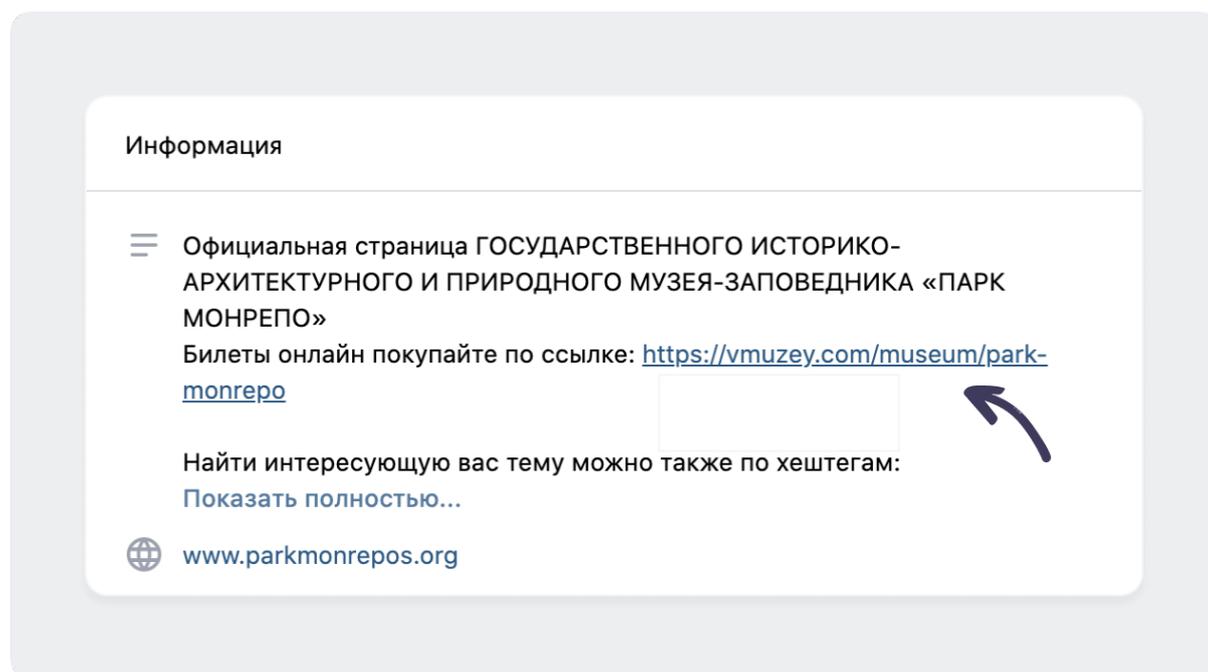
Шаг 2. Настройки кнопки

Ссылка на покупку билетов в информации о сообществе

Что это такое

Информация о сообществе – раздел, из которого пользователи получают информацию о музее: адрес, часы работы, контакты.

Разместите в разделе ссылку на покупку билетов в музей.



Раздел “Информация о сообществе” ВКонтакте

Как разместить ссылку в раздел информации

Шаг 1

Скопируйте ссылку на сайт музея из браузерной строки.

Шаг 2

Зайдите в раздел “Информация сообщества”.

Шаг 3

Добавьте ссылку и подпись “Покупайте билеты онлайн по ссылке” и вставьте ссылку сайта.

Шаг 4

Сохраните настройки.

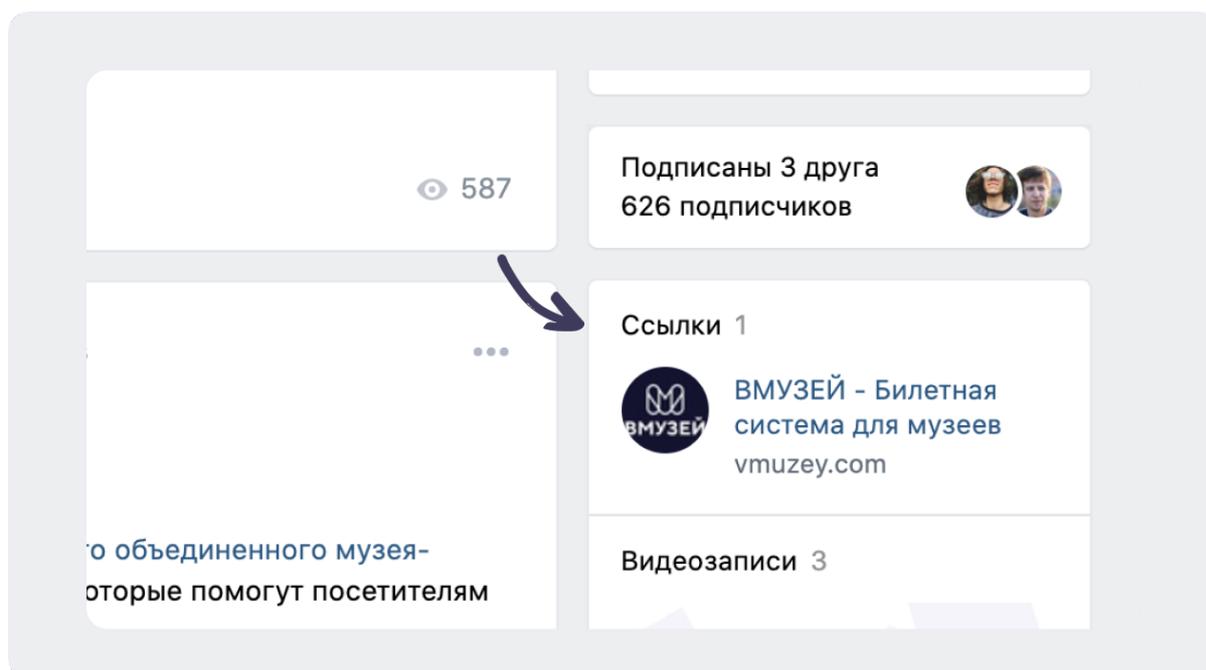
Раздел «Ссылки»

Для чего нужен раздел “Ссылки”

Раздел «Ссылки» нужен, чтобы перенаправлять пользователя на внешние ресурсы: сайты, соцсети и прочее.

Раздел зафиксирован в боковом меню справа. Пользователь видит его, когда листает ленту сообщества.

В этом разделе важно разместить ссылку на сайт музея. Так пользователь сможет быстро перейти на сайт и купить билет.



Раздел "Ссылки" ВКонтакте

Как добавить ссылку в раздел "Ссылки"

Шаг 1

Скопируйте ссылку на сайт музея из браузерной строки.

Шаг 2

Зайдите в раздел "Ссылки".

Шаг 3

Добавьте ссылку и подпись "Покупайте билеты онлайн по ссылке" и вставьте ссылку сайта. Готово.

Товары в сообществе

Что это такое

«Товары» - инструмент продаж онлайн в сообществе ВКонтакте.

Пользователь видит карточки товаров сообщества, когда заходит на страницу. К товарам можно добавить название товара, изображения для наглядности.

Как настроить товары

- Создайте в сообществе раздел «Товары»;
- Заполните карточки товаров;
- Разместите ссылку на покупку билетов в кнопке «Купить».

Рекомендации по настройке товаров

Используйте фотографии музея для входных билетов.

Не используйте афиши событий для билетов на события, используйте фотографии музея, фотографии тематических событий.

Для учреждений с большим количеством музеев размещайте товары в формате 1 товар - 1 музей. Так пользователи узнают обо всех музеях, получают возможность купить входной билет онлайн, при этом ассортимент товаров будет ясным и коротким.

Видеоинструкция

Мы собрали всю полезную информацию по увеличению продаж музея ВКонтакте в видеоинструкцию.

В ней мы на конкретном примере разобрали все описанные инструменты.

Посмотрите инструкцию, чтобы быстро разобраться с инструментами внедрения механик продаж ВКонтакте.

Ведение соцсетей музея ВКонтакте

Видеоинструкция



Аккаунт музея в Instagram

Главная особенность продаж билетов онлайн в аккаунте музея в Instagram состоит в том, что единственная кликабельная ссылка находится в описании аккаунта.

Обычно, в описании аккаунта уже есть ссылка на сайт музея. Разместить вместо одной ссылки сразу несколько помогает бесплатный сервис [Taplink](#)

Мы подготовили видеоинструкцию по интеграции Taplink в Instagram. Смотреть ее можно по кнопке ниже.

Как добавить ссылки в Instagram

Видеоинструкция

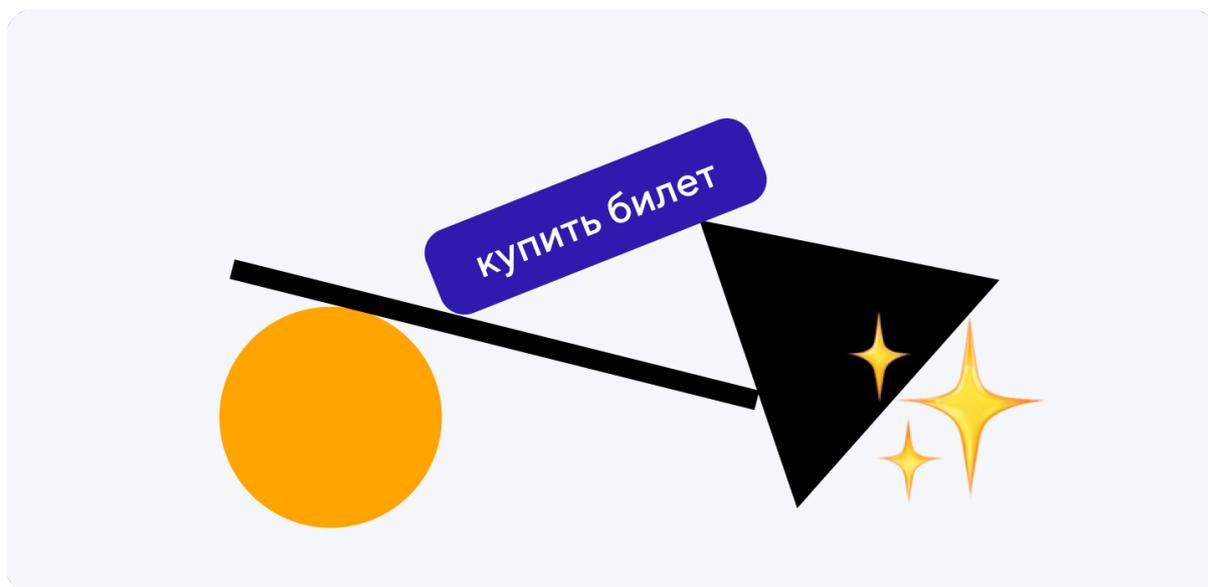


Рекомендации по ведению Instagram

Не добавляйте ссылки к тексту постов в Instagram. Пользователь не сможет перейти по таким ссылкам.

Если у аккаунта вашего музея более 10 000 подписчиков - добавляйте ссылку на покупку билетов к "историям", которые вы публикуете. Так ссылка будет кликабельно и пользователь сможет купить билет.

3. Продажи онлайн



Когда сайт и соцсети настроены, можно начать продавать на них билеты.

Каждый проданный билет означает, что аудитория вашего музея расширилась еще на одного человека.

Продажи онлайн - самый простой инструмент расширения аудитории музея. В этом разделе вы узнаете, почему это так.

В разделе мы поговорим о продвижении продажи билетов онлайн на постоянные экспозиции музея, посещение временных выставок, события и мастер-классы.

Думайте о пользователе

Загружая контент в соцсети и на сайт, задавайте вопрос “Зачем пользователю приходить в музей?”

Потенциальный посетитель ничего не должен музею, может впервые увидеть информацию о нем, не хочет чувствовать себя некомфортно.

Часто музейные тексты отвечают на вопрос: “Что музею интересно рассказать о себе”? Такие ответы понятны и привлекательны только избранной группе ценителей и самим музейным сотрудникам.

Написав текст, прочтите его глазами потенциального посетителя музея. Гарантируем, вы найдете, что исправить и отредактировать.

Контент-план

Один пост со ссылкой на покупку билетов не сделает вам кассу.

Придумайте 7 идей для постов в социальных сетях с информацией о выставке, событии или мастер-классе и ссылкой на покупку билетов. Это обязательный информационный минимум в контент-плане выставки. Не знаете, о чем писать? Рассказываем.

Важно помнить: “продающий подвал” или ссылка на покупку билетов должны быть в каждом посте в социальных сетях.

Идеи для постов

Пост – анонс о временной выставке, событии, мастер-класса или упоминание о продолжении работы постоянной экспозиции

Причины пойти на выставку, событие, мастер-класс – подборка объективно важных для аудитории причин к посещению.

Вот пятерка «вечных» причин для похода в музей:

- Познакомиться с новыми людьми. Можно легко подойти и обменяться мнениями о картинах. Важный плюс – выборка образованных людей с похожими интересами;
- Выгулять лучший наряд. Музей и театр – это идеальное место для коктейльного платья или смокинга;
- Снять контент для Instagram. Театр или музей могут быть еще не заезженной локацией для съемки, в отличие от культовой кофейни или парка;

- Устроить свидание. Этот пункт почти очевиден, если контент сколько-нибудь подходит для романтики;
- Сделать подарок близким и родителям. Актуально после снятия противоковидных ограничений для пожилых горожан.

Факты о выставке, событии. Понятные аудитории факты, которые побуждают читающего принять решение о покупке билета. Статьи из этого и предыдущего пункта можно повторять многократно. Пример такой статьи [тут](#)

Отзывы о выставке, событии, мастер-классе. Мотивируйте ваших посетителей оставлять отзывы. Например, объявите конкурс на лучший отзыв. Приз – билеты. Смело делайте скриншоты и прикрепляйте к посту.

Рассказ о выставке хранителя, куратора, художника, события, мастер-классе. За год успеете опросить всех работников музея. Убьете двух зайцев сразу: расскажете о музее и познакомите зрителей с коллективом учреждения.

Дайджест событий на выходные или будни. Небольшой блок с продающим подвалом внутри статьи.

Дайджест событий месяца, лучших событий времени года. Такие подборки, оформленные в формат «Статья» ВКонтакте, можно публиковать многократно с разной подводкой. Больше публикаций – больше охват.

Подробнее о формате «Статья» ВКонтакте можете узнать [здесь](#).

Выставки идут долго. Список фактов можно заменить списком причин.

Пример в статье [здесь](#).

Советы по написанию постов

Пост должен содержать от 1500 до 2200 символов с учетом пробелов, обязательно продающий подвал с названием, датой, временем, местом и ссылкой на покупку билетов.

Составляя подборку, используйте правило 70/30. Только треть причин пойти на выставку, событие или мастер-класс связаны с контентом. Остальное – факторы, никак не связанные с тем, что посетитель увидит в залах музея. Кроме того, причины должны быть ценны для аудитории. Часто список разительно отличается от первоначальных идей специалистов.

Матрица контента

Что это такое

Матрица - это таблица, которая помогает придумывать посты.

Мы создали ее, чтобы готовить тексты для социальных сетей музея буквально на все случаи.

Как работать с матрицей контента

Заполните таблицу ниже и вы увидите, как появляются готовые посты, к которым нужно только подобрать визуал.

Обновляйте таблицу регулярно, чтобы появлялись новые идеи для постов. Вы можете самостоятельно добавить вопросы для своего события. Идеальный вариант заполнения таблицы: одна строка - один пост.

Обязательно добавляйте к каждому посту «продающий подвал». Так вы сможете мгновенно закрыть покупкой билета возникший интерес к посещению музея или события.

Таблица Матрицы контента

ВОПРОС	ОПИСАНИЕ	ИСТОРИЯ	ЧЕМ ПОЛЕЗНО ПОСЕТИТЕЛЮ
<p>ПРИМЕР</p> <p>Какие есть постоянные экспозиции в музее? <i>(один пост - одна экспозиция)</i></p>	<p>ПРИМЕР</p> <p>Выставка Сальвадора Дали</p>	<p>ПРИМЕР</p> <p>Выставку организовала жена Дали- Гала Дали</p>	<p>ПРИМЕР</p> <p>Посетители узнают о музее Дали и вдохновятся картинами художника</p>
<p>Какие есть временные экспозиции в музее? <i>(один пост - одна экспозиция)</i></p>			
<p>Какие интересные экспонаты есть в постоянных экспозициях? <i>(один пост - один экспонат)</i></p>			
<p>Какие интересные экспонаты есть во временных экспозициях? <i>(один пост - один экспонат)</i></p>			
<p>Какие есть постоянные экскурсии? <i>(один пост - одна экскурсия)</i></p>			

Какие запланированы временные экскурсии? (один пост - одна экскурсия)			
Какие есть мастер-классы? (один пост - один мастер-класс)			
В какое время проходят события?			
В какие даты проходят события?			
Каков предельный размер групп для экскурсий?			
Каков предельный размер групп для мастер-классов?			
Кто куратор экспозиций (временных и постоянных), включая регалии?			
Кто экскурсовод, включая регалии?			
Кто ведет мастер-классы, включая регалии?			
Какие в музее есть программы для детей? (один пост - одна программа)			

По какому принципу составлены программы?			
Кто автор детских программ, включая регалии?			
Кто ведет детские программы?			
Что в ассортименте сувенирного магазина?			
Есть ли музейное кафе? Что интересного в меню?			
Есть ли парковка, включая особенности?			
Как и на чем добраться до музея?			
Сколько времени потратить на осмотр экспозиции, временной выставки?			
Продолжительность экскурсии?			
Результат осмотра экспозиции?			
Результат осмотра выставки?			
Результат посещения экскурсии?			
Результат мастер-класса?			

Результат детской программы?			
Как подготовиться к посещению?			
Как подготовиться к экскурсии?			
Как подготовиться к мастер-классу?			
Как подготовиться к детской программе?			
Что еще посмотреть в музее?			
В каких активностях поучаствовать?			
Чем заняться родителям во время детской программы?			
Где узнать нужную информацию о музее?			
Какие самые частые вопросы задают о музее, экспозиции, выставке, мастер-классе, детской программе?			
Как одеться в музей? Сколько человек уже посетили музей, экспозицию, выставку, экскурсию, мастер-класс, детскую программу?			

Идеальный пост

Что такое “Идеальный пост”

Идеальный пост – это пост, ценный для читателя и продающий для музея. Такими постами можно привлекать новую аудиторию, удерживать существующую и, конечно, продавать билеты.

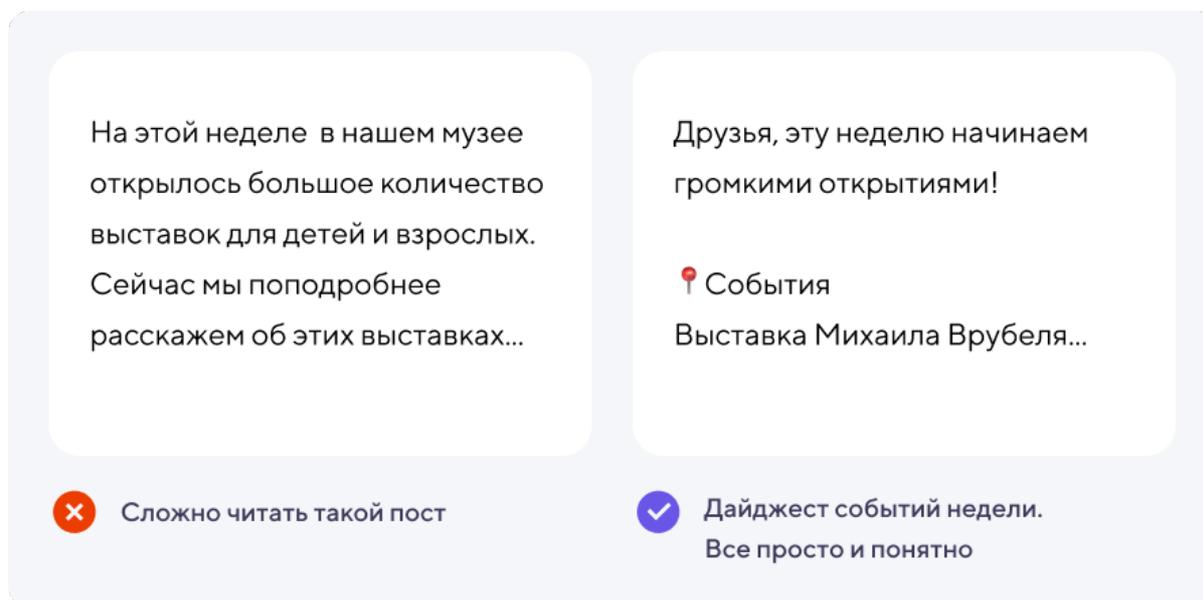
Критерии идеального поста

Простой и понятный

Благодаря «умной ленте» ваш пост видят не только подписчики сообщества, но и другие пользователи. Получается, что каждый пост – это первое впечатление о вас.

Пишите кратко, используя простые слова и фразы, тогда вас поймет даже самый неискушенный читатель.

Элитарная аудитория и так поймет все без лишних слов.



Пример понятного поста

Интересный

Пишите посты, интересные для читателя, а не для музейщиков. Потенциальный посетитель музея хочет развлекаться, сходить на свидание, увидеть любимых художников или их произведения, узнать, что за выставку все обсуждают, просто выгулять коктейльное платье или приличный костюм.

Ему не хочется чувствовать себя неудобно, читая про «выставку известного художника Иванова, члена союза художников», потому что этот Иванов совершенно неизвестен читателю.

Составьте портрет вашего потенциального посетителя, так вам будет проще представить круг его интересов. Простой способ – проанализировать подписчиков вашего сообщества. Подойдет простое изучение вкладок «Активность» и «Посещаемость» раздела «Статистика».

Четкое определение аудитории («идеально для семейного посещения», «отличный вариант для свидания»), опора на мнение публики («самый посещаемый спектакль сезона», «множество восторженных отзывов зрителей»), ограничения («рекомендуемый дресс-код», «билеты продаются мгновенно») — хорошо.

<p>Сальвадор Дали родился в Испании 11 мая 1904 года в городе Фигерасе, провинция Жирона, в семье зажиточного нотариуса. По национально...</p>	<p>Сальвадор Дали - главный художник-сюрреалист XX века — эгоист, фантазер и чудак. Это он придумал логотип для Chupa Chups и знаменитые...</p>
<p> Текст скучный, дочитывать не хочется</p>	<p> Текст сразу цепляет, хочется дочитать</p>

Пример интересного поста

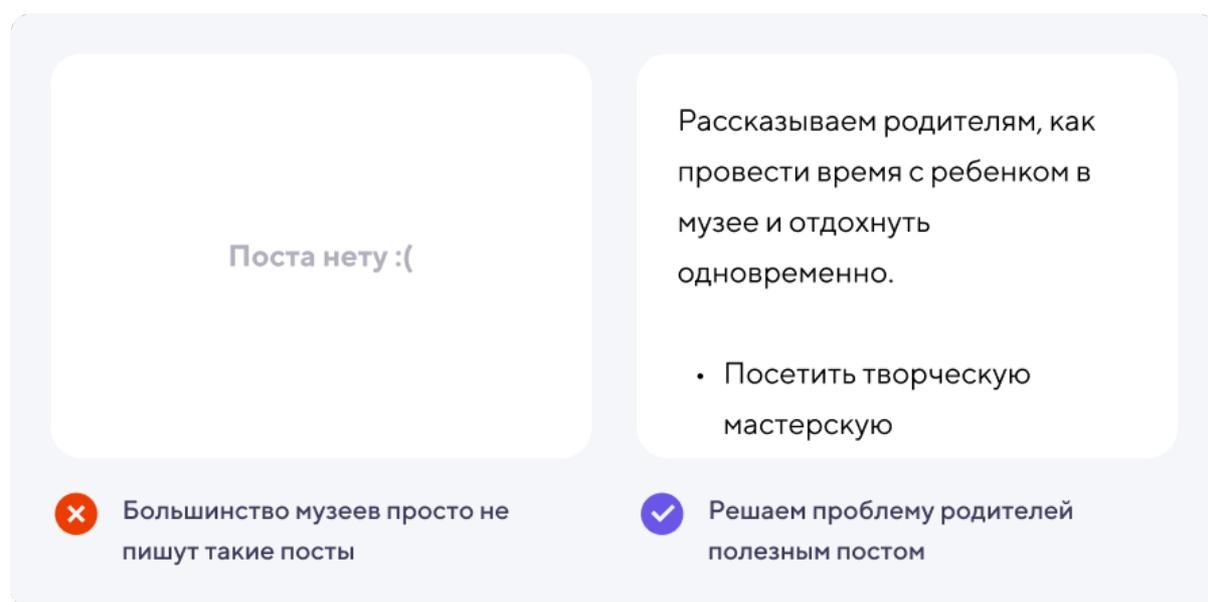
Полезный

Рассказывайте обо всем, что происходит в музее. Есть новинки в сувенирном магазине — отличная тема для поста. В музейном кафе вкусно кормят? Не стесняйтесь об этом написать.

Афиша событий на месяц, неделю, выходные или будни в виде поста с короткими описаниями и ссылками на покупку билетов должна быть в закрепленном сообщении на стене сообщества.

Никогда не публикуйте одну вертикальную картинку со списком событий на месяц мелким шрифтом и без описания. Только самые преданные фанаты пойдут гуглить в поисках места, где узнать подробности и купить билет.

Тематические афиши, число мест на парковке, все изменения расписания – хорошо. Афиши с мелким текстом – плохо.



Пример полезного поста

Содержит продающий подвал

В каждом посте должна быть ссылка на покупку билетов. Даже под красивой фотографией экспоната или вида парка перед музеем, разумеется вместе со скриншотами отзывов о выставке.

Вы привлекли внимание и поселили идею прийти к вам. Остается только дать простой способ превратить сиюминутную идею в билет на событие.

Ссылка на покупку билетов в каждом посте и быстрые эмоциональные покупки – хорошо.

Предложение получить справки по телефону – плохо.

<p>Спортивной набережной во временном павильоне. Ждем вас в гости!</p>	<p>Спортивной набережной во временном павильоне. Ждем вас в гости!</p> <p>Покупайте билеты по ссылке https://vmuzey.com</p>
<p> Пользователь прочитал пост и ушел</p>	<p> Пользователь прочитал пост и купил билет</p>

Продающий пост

Как оформить пост

Для ВКонтакте

- Всегда следуйте рекомендациям по оформлению от соцсетей;
- Пишите текст абзацами не более четырех строк;
- Разделите абзацы пустыми строками как в этом посте;
- Изложите все важное в первых абзацах до кнопки «Показать полностью...»;
- Сохраните интригу, чтобы читатель раскрыл пост и дочитал до конца;
- Используйте не более 6 смайлов;
- Прикрепляйте к постам только горизонтальные изображения более 720 пикселей по длинной стороне. Почти любая фотография в хорошем разрешении подойдет;
- Старайтесь прикреплять говорящие фотографии вместо афиш;
- Если прикрепляете видео, убедитесь, что оно загружено ВКонтакте. Не берите видео с YouTube.

Подробнее об оформлении сообществ и постов [здесь](#)

Для Instagram:

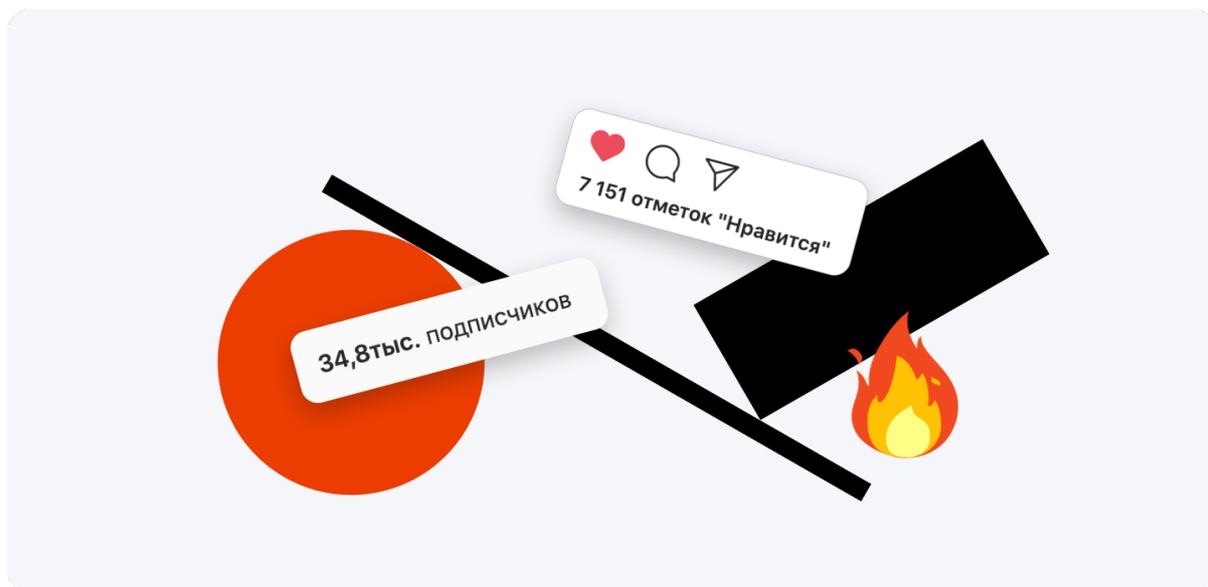
- В постах фотографии квадратные;
- В историях фотографии горизонтальные и прямоугольные;
- Пишите короткие тексты, разделенные на абзацы;

- Разделяйте абзацы пустой строкой;
- Используйте Taplink, чтобы разместить много кликабельных ссылок в описании профиля вместо одной;
- Не вставляйте ссылку на покупку билетов в тексте поста. По ней нельзя перейти.

Посты, оформленные в соответствии с простыми правилами, — хорошо и высокие охваты.

Посты, оформленные не по рекомендациям, — плохо, низкие охваты и отсутствие продаж.

4. Продвижение



Для привлечения в музей новых посетителей важно развивать собственные сообщества. Не менее важный аспект - взаимодействие с медиа, СМИ и блогерами.

Традиционная рассылка пресс-релизов в каждом музее выстроена отлично. Здесь мы ничего не хотим добавить. Однако, сегодня появилась масса новых способов продвижения информации и дополнительных продаж билетов.

Именно о таких способах мы и поговорим в этой главе.

Инфлюенс-экскурсия

Что такое инфлюенс-экскурсия

Инфлюенс-экскурсия – это рекламное продвижение экскурсии через лидеров мнений (экспертов, блогеров) и их влияния на аудиторию.

Проведение экскурсии способно многократно увеличить продажи билетов в музей.

Как это работает

Вы приглашаете на экскурсию блогера, он снимает экскурсию в Instagram, рекомендует подписчикам посетить экскурсию. Подписчики интересуются музеем и посещают его.

Такая модель делает музей и экскурсию узнаваемыми и привлекает новых посетителей.

Как найти блогеров

Проанализируйте подписки в Instagram, подберите блогеров для своей аудитории;

Посмотрите подписки ваших друзей;

Посмотрите контент по популярным городским хэштегам нужной тематики;

Посмотрите контент по популярным городским геометкам;

Соберите блогеров, пишущих о городе в таблицу:

Аккаунт блогера	Кол-во подписчиков	Вовлеченность (ER)	Контакты	Примечания
-----------------	--------------------	--------------------	----------	------------

Самый простой способ музею начать работать с такими блогерами – собрать блогеров и провести одну или несколько закрытых экскурсий для них.

Как работать с блогерами

Выбирайте только блогеров с высокой вовлеченностью. Отношение лайков под постами к числу подписчиков более 8%. Например: 10000 подписчиков, 800 лайков, много осмысленных комментариев, в подписчиках или подписках есть ваши друзья;

Предложите фотографам прийти на экскурсию.

Для блогеров дополнительная мотивация – их снимают, для вас – профессионально отснятые фото;

Не платите блогерам. Для них экскурсия – это интересный опыт, вряд ли их зовут на подобные события ежедневно;

Подготовьте релиз с анонсом экскурсий и датами ближайших и уникальный тег, чтобы блогеры знали, откуда взять информацию для постов;

Не ставьте обязательных условий по публикации контента. Покажите лидерам мнений интересный продукт, тогда они сами захотят о нем рассказать, чтобы повысить собственную значимость для подписчиков;

После экскурсии отслеживайте публикации у блогеров и будьте готовы прийти в комментарии, чтобы ответить на вопросы.

Важно отслеживать публикации, активно комментировать их, предлагать посетить музей и иметь работающую ссылку на покупку билетов в музей в шапке профиля в Instagram, о чем мы писали ранее в разделе [Аккаунт музея в Instagram](#).

Партнерская медиасеть

Что это такое

Партнерская медиасеть - это сообщества в социальных сетях, которые размещают информацию о событиях вашего музея.

Как работает медиасеть

Если кратко: вы находите интересные сообщества в соцсетях, предлагаете им опубликовать пост или статью о вашем музее.

Медиасеть выгодна всем: партнеры получают контент, а музеи - просмотры постов и статей, а значит - новых подписчиков.

Как найти партнеров для медиасети

Искать партнеров для медиасети просто. Проанализируйте вашу аудиторию, чтобы понять, какие сообщества вам нужны.

Это могут быть городские медиа, СМИ, сообщества ресторанов и прочие местные сообщества. Партнерами могут стать и сообщества местных школ, детских садов и других образовательных учреждений с молодой аудиторией.

Как создать партнерскую медиасеть

- Составьте список сообществ партнеров для медиасети;
- Начните предлагать свои посты сообществам. Для этого ВКонтакте воспользуйтесь функцией “Предложить новость”, в Instagram напишите в direct аккаунта сообщества.;
- Не платите за публикации деньги. Партнерская медиасеть выгодна не только вам, но и партнеру. Можете предложить администраторам группы билеты в музей в качестве оплаты;
- Помните и об “умной ленте”, которая покажет опубликованные посты не всем подписчикам сообщества.

Лайфхаки по работе с медиасетью

Из поста в статью

Если администрация сообщества ВКонтакте не публикует ваш пост, превратите его в статью. Администраторы сообществ часто не проверяют содержание текста статей. Вы можете разместить там ссылку на покупку билетов.

Коротко и ясно

Делайте статьи короткими, до 2500 знаков с пробелами.

Ведите таблицу публикаций

Вносите в таблицу все новостные сообщества, которые вас публикуют. Так будет легче отследить результат от публикаций.

Конкурсы

Разыгрывайте билеты и делайте конкурсы репостов, организованный вместе с новостным сообществом.

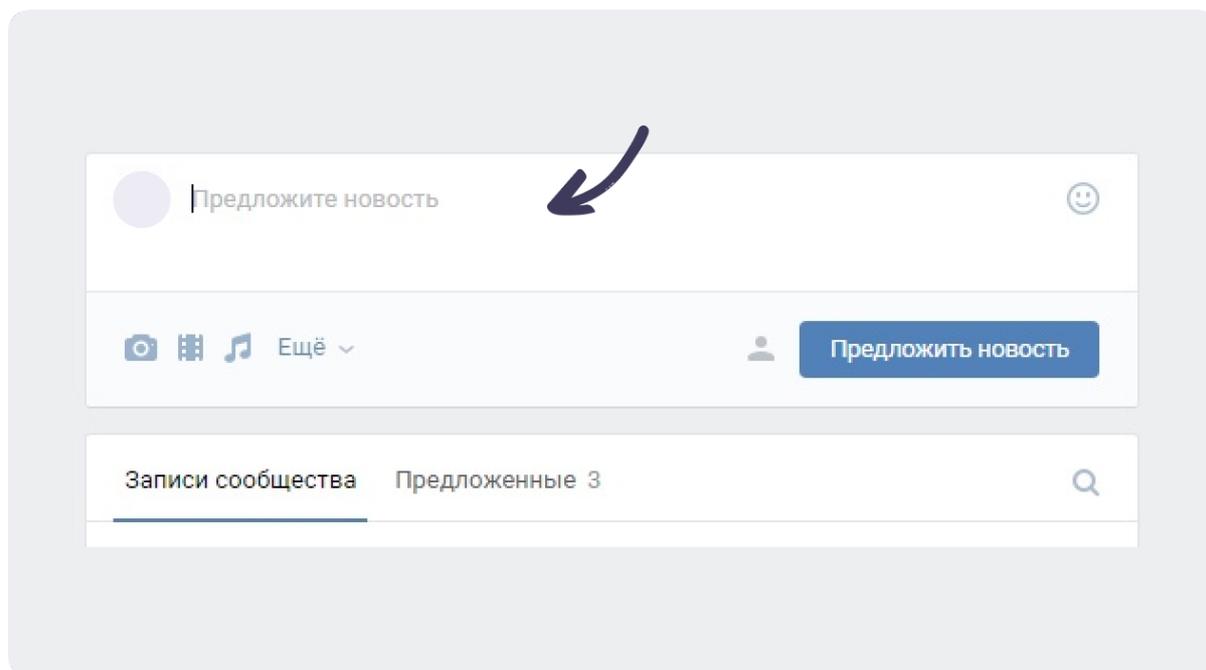
Следите за результатом

Отслеживайте эффективность сообщества, руководствуясь охватом публикации. Охват должен быть не ниже 10% от числа подписчиков.

Как предложить новость ВКонтакте

Шаг 1

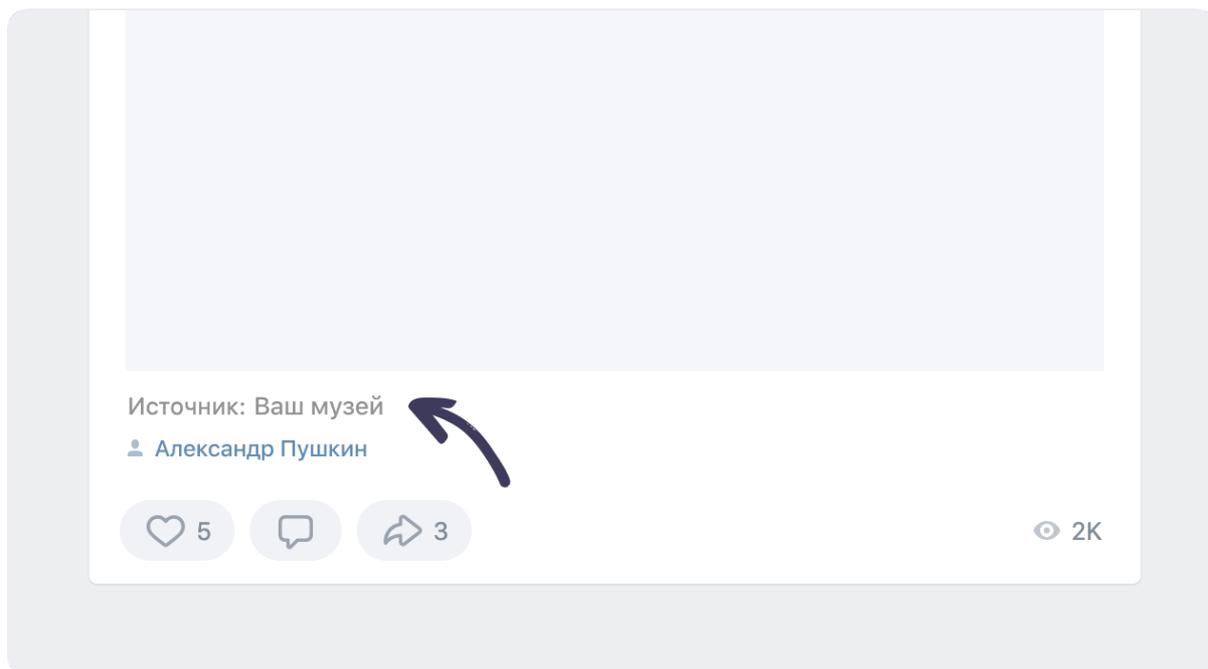
Предложите новость на стене сообщества.



Шаг 1. Предложить новость

Шаг 2

Администратор сообщества опубликует новость с указанием источника. После публикации вы получите уведомление о том, что ваш пост опубликован.



Новость предложена. Ваше сообщество указано, как источник

Резюмируем

Сайт музея

- Разместите на сайте кнопку покупки и виджет.

Соцсети музея

- Пишите для пользователя;
- Составляйте контент-план постов;
- Используйте матрицу контента, если нет идей для постов;
- Пишите простые, интересные, полезные посты;
- Добавляйте продающий подвал к каждому постам;
- Оформляйте посты по правилам соцсети.

Продвижение

- Сотрудничайте с блогерами;
- Размещайте посты в сообществах партнеров и развивайте партнерскую медиасеть .