смыслография

Лучшие практики

17 октября 2018

Виртуальная VS реальная аудитория крупнейших музеев мира: чем музеи привлекают пользователей соцсетей

- САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ МУЗЕИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
- ГЕОГРАФИЯ МУЗЕЕВ И ЯЗЫК ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
- О ЧЕМ ПИШУТ?
- В КАКИЕ АКТИВНОСТИ ВОВЛЕКАЮТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ?

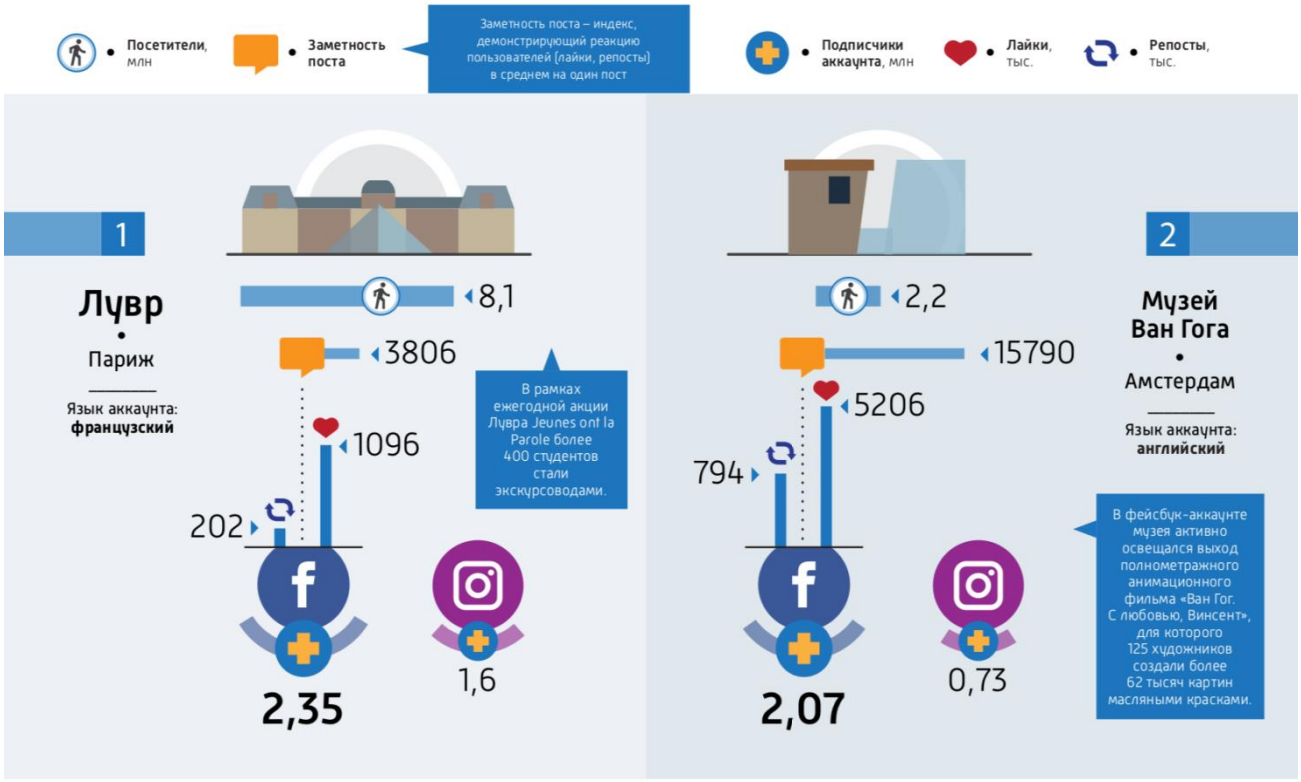
смыслография

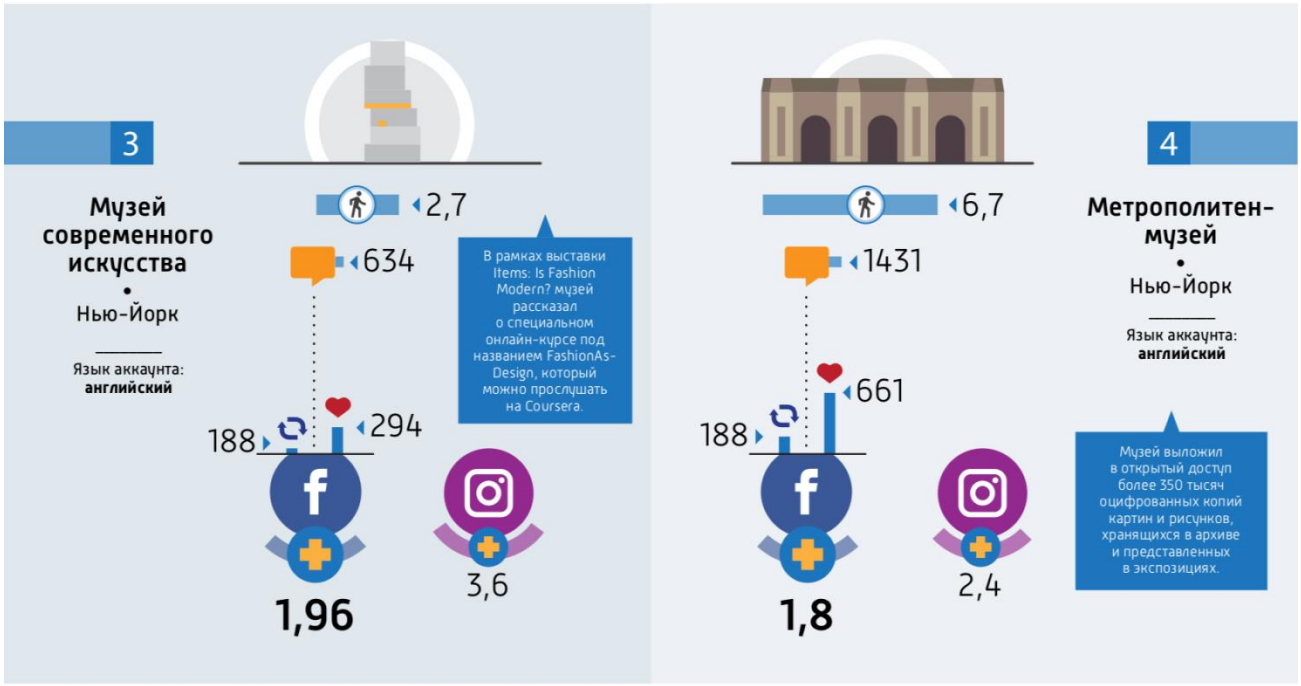
Аналитики Смыслографии изучили аккаунты крупнейших музеев мира в Facebook и Instagram, сравнив количество сообщений, их тематику и реакцию аудитории. Исследование проводилось по страницам топ-30 музеев, вошедшим в рейтинг самых посещаемых в 2017 году музеев мира, составленный газетой «The Art Newspaper Russia».

Методика

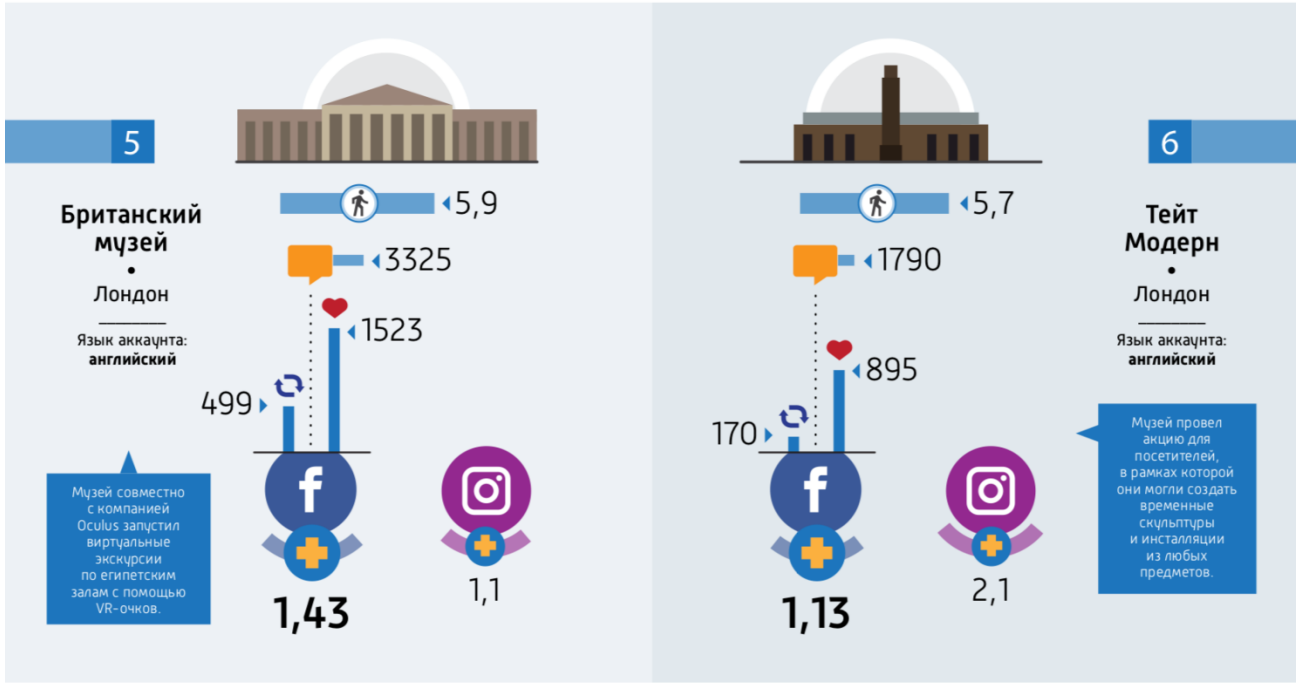
Самые популярные музеи в социальных сетях

В тройку по количеству подписчиков в социальной сети Facebook вошли Лувр (2,35 млн подписчиков), музей Ван Гога (2,07 млн) и Музей современного искусства в Нью-Йорке (1,96 млн). И если реальная аудитория Лувра превышает 8 миллионов посетителей, то реальная аудитория музея Ван Гога сравнима с виртуальной – 2,2 млн посетителей. При этом, аудитория Музея современного искусства в Нью-Йорке в Instagram превышает количество реальных посетителей: 3,6 млн против 2,7 млн.

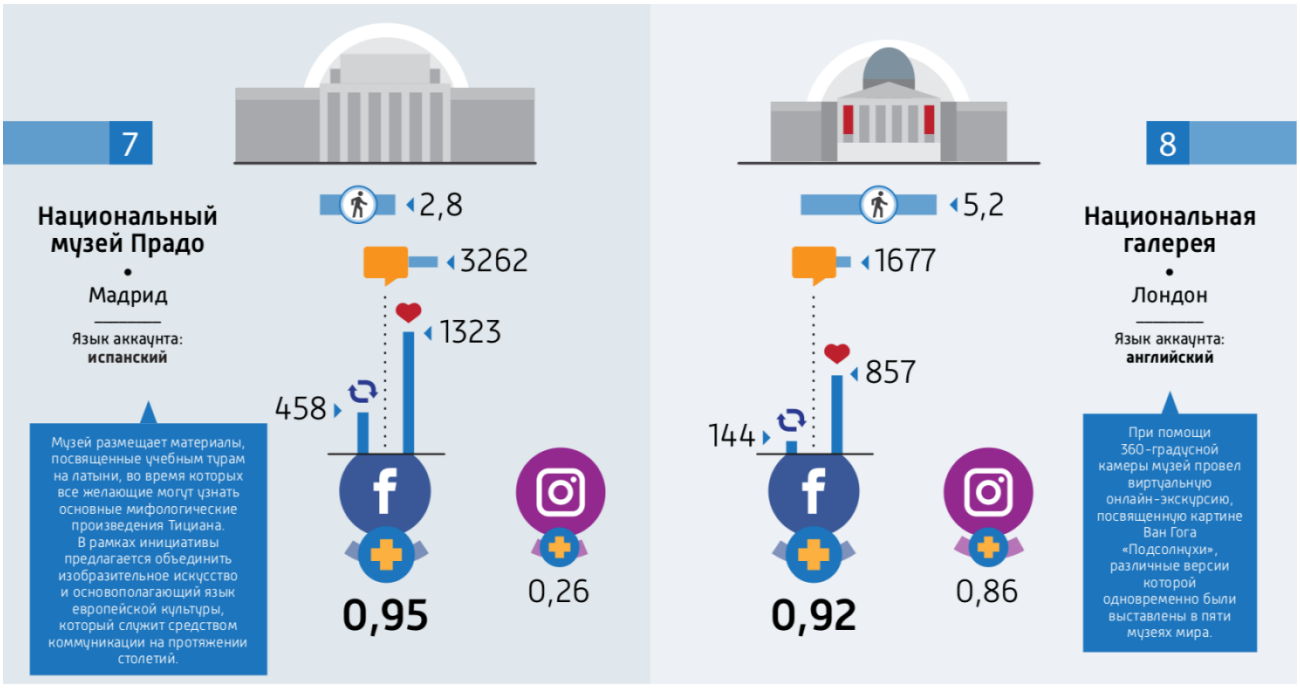


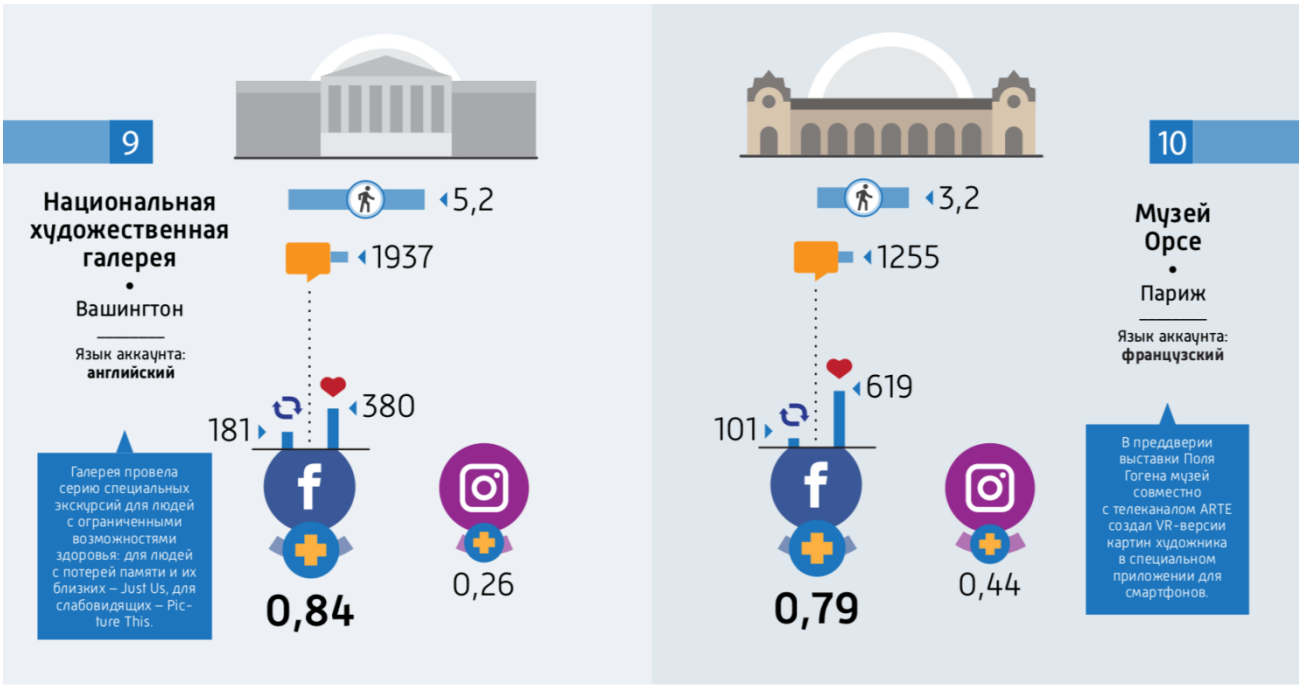

3
Музей современного искусства
Нью-Йорк
Язык аккаунта: английский
2,7
634
188
294
1,96
3,6
В рамках выставки Items: Is Fashion Modern? музей рассказал о специальном онлайн-курсе под названием FashionAs-Design, который можно прослушать на Coursera.
4
Метрополитен-музей
Нью-Йорк
Язык аккаунта: английский
6,7
1431
188
661
1,8
2,4
Музей выложил в открытый доступ более 350 тысяч оцифрованных копий картин и рисунков, хранящихся в архиве и представленных в экспозициях.

Национальная галерея (Лондон)
5,2
1,1
Музей императорского дворца (Тайбэй)
4,4
0,15
Государственный Эрмитаж
4,2
0,26
Центр искусств королевы Софии
3,8
0,42
Музей Виктории и Альберта
3,7
1,37
Национальный музей Кореи
3,4
0,04
Центр Помпиду
3,3
1,31
Сомерсет-Хаус
3,2
0,21


5
Британский музей
Лондон
Язык аккаунта: английский
5,9
3325
499
1523
1,43
1,1
Музей совместно с компанией Oculus запустил виртуальные экскурсии по египетским залам с помощью VR-очков.
6
Тейт Модерн
Лондон
Язык аккаунта: английский
5,7
1790
170
895
1,13
2,1
Музей провел акцию для посетителей, в рамках которой они могли создать временные скульптуры и инсталляции из любых предметов.

Музей Орсе
3,2
1,23
Национальный художественный центр Токио
2,9
0,05
Национальный музей Прадо
2,8
1,21
Музей современного искусства (Нью-Йорк)
2,7
5,56
Музеи Московского Кремля
2,7
0,06
Токийский художественный музей «Метрополитен»
2,7
0,03
Национальная галерея Виктории
2,5
0,28
Смитсоновский Национальный музей афроамериканской истории и культуры
2,4
0,49





Данные за 2017 г.

Перейти к оглавлению

География музеев и язык общения в социальных сетях

Некоторые из самых посещаемых музеев мира вообще не имеют официальных страниц в социальных сетях (**Национальный музей Китая и Музеи Ватикана**).

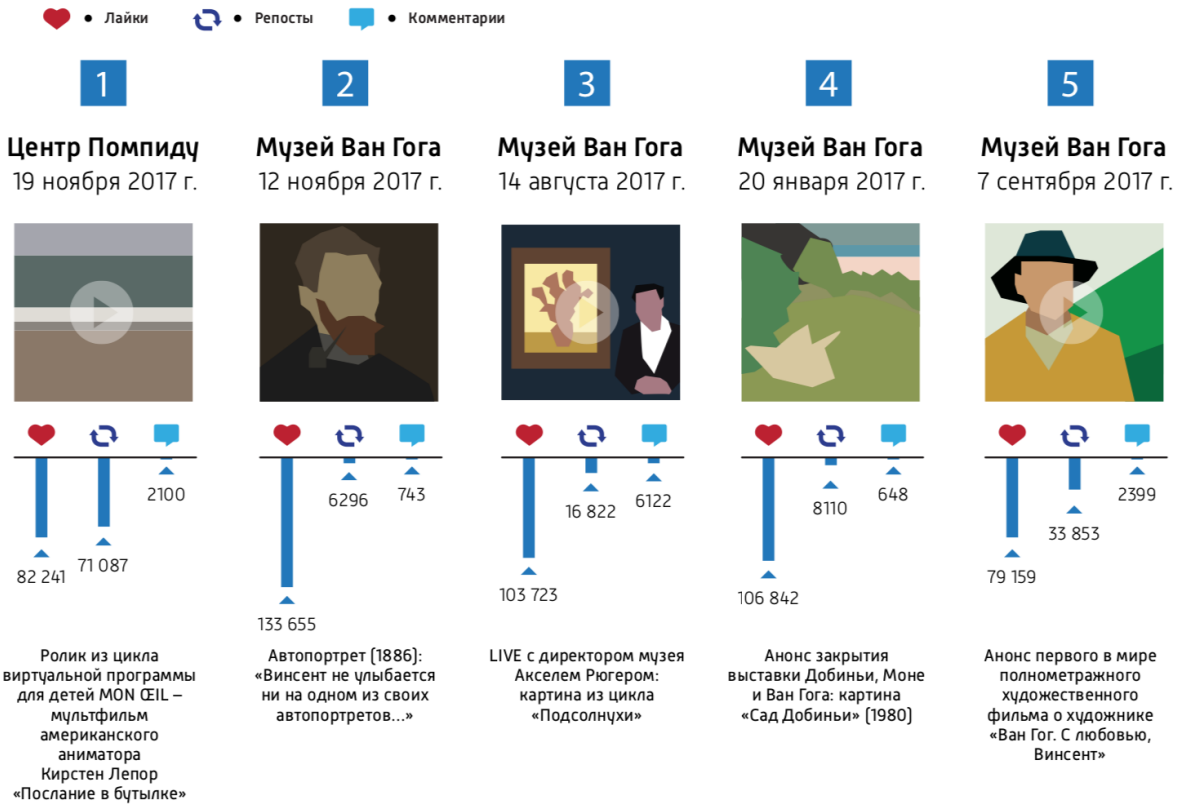
В целом **музеи стран Азии** (Китай, Корея, Япония) используют Facebook и Instagram минимально, наполняя страницы достаточно стандартным контентом на нерегулярной основе. При этом, как правило, на страницах музеев этих стран используется родной язык.

Вообще, моноязычность является одной из характерных черт страниц социальных сетей всех крупнейших музеев. И если для англоязычных стран это не является проблемой, то для российских музеев, например, использование только русского языка существенно ограничивает потенциальную аудиторию их соцсетей. Больше всего подписчиков в Facebook у **Третьяковской** галереи (120 тыс), в Instagram у **Эрмитажа** (210 тыс).

Что вызывает наибольший отклик у подписчиков?

В среднем насыщенность постами почти всех сравниваемых страниц одинаковая (около 600 сообщений в год, т.е. 10-12 сообщений в неделю), однако отклик аудитории на эти сообщения сильно различается. Показатель заметность поста (индекс, демонстрирующий реакцию пользователей (сумма лайков и репостов) в среднем на один пост) демонстрирует существенный разброс популярности записей на страницах музеев: от 8 до 15 790 пунктов. Самым заметным постом (получившим наибольшее количество лайков и репостов) в 2017 году стал пост Центра Помпиду, в котором был опубликован короткометражный фильм об искусстве для детей из серии «Mon œil!» («Не верю глазам своим!»). Он набрал более 82 тысяч лайков и более 71 тысячи репостов.

Самые популярные «экспонаты» музейных соцсетей

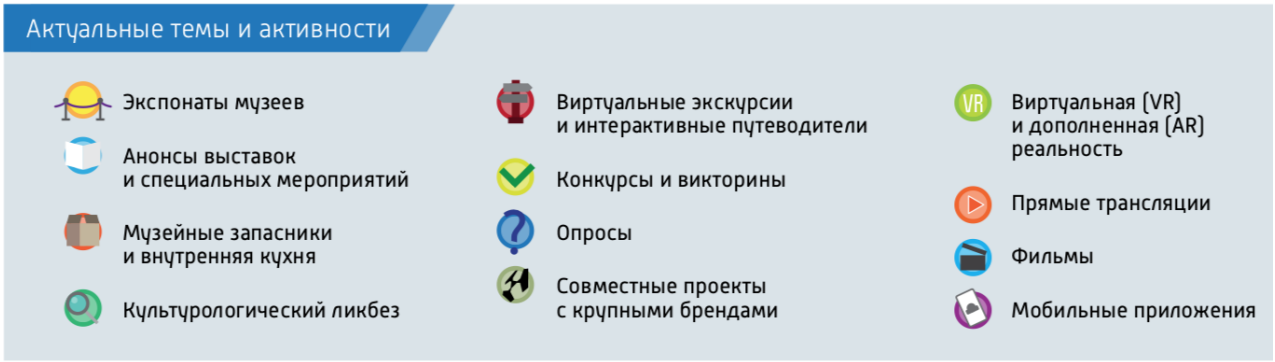


Музей Ван Гога – заметно опережает все мировые музеи по активности аудитории. Посты музея в социальных сетях вызывают максимальное количество откликов со стороны читателей. В топ-5 наиболее популярных музейных постов в 2017 году вошли четыре со страницы музея Ван Гога. Активные отклики вызвали анонсы первого в мире полнометражного художественного фильма о художнике «Ван Гог. С любовью, Винсент», оживленная дискуссия возникла при обсуждении автопортрета художника «Винсент не улыбается ни на одном из своих автопортретов». Такая феноменальная популярность страницы музея у подписчиков Facebook связана не только с активным использованием привлекательных коммуникационных технологий, но и с яркой личностью художника, имеющего большое количество почитателей.

Перейти к оглавлению

О чем пишут?

Подавляющее большинство сообщений посвящены экспонатам музеев, анонсам выставок и специальных мероприятий. Однако некоторые музеи пошли чуть дальше: они приоткрывают двери своих запасников, делятся секретами внутренней кухни и проводят культурологический ликбез для своих подписчиков.



Больше всего аудиторию социальных сетей привлекают современные коммуникационные практики, технологии и инструменты – от модных и любимых публикой коллабораций с известными брендами и съемок фильмов до виртуальных экскурсий, мобильных приложений, использования технологий дополненной реальности, live-трансляций, собственных видеоканалов. Виртуальные экскурсии в **Британском музее**, интерактивные путеводители в **музее Прадо**, VR-версии картин в музее Орсе – все это направлено на привлечение внимания будущих

посетителей, которые становятся все более требовательными к выставочному пространству. Британский музей совместно с компанией Oculus запустил виртуальные экскурсии по египетским залам с помощью VR-очков.

Так, например, на странице **Метрополитен-музея** появилась новость, которую подхватили позднее и многие традиционные СМИ. Речь идет о беспрецедентном доступе более чем к 350 тыс. оцифрованных копий картин и рисунков, хранящихся в музее.

Музей Метрополитен начал проводить специальные экскурсии – The Museum Workout, в рамках которой посетители музея проводят своеобразную «тренировку», в том числе с танцевальными элементами, и одновременно знакомятся с экспонатами.

Выделяются посты **Tate Modern** о совместных проектах с крупными международными брендами (BMW и Uniqlo). В Тейт Модерн прошла выставка BMW «Ten days six nights», в рамках которой демонстрировались аудиовизуальные перформансы и инсталляции. Спонсор – автоконцерн BMW. **Сомерсет-Хаус** провел интерактивный фестиваль-выставку независимых разработчиков видеоигр Now Play This 2017. На мероприятии представлены игры с необычными тематикой, дизайном и игровыми механиками. Посетители могли ознакомиться и запустить игры на специальных стендах.

Музей Орсе и телеканал ARTE создали в преддверии выставки Поля Гогена VR-версии картин художника в специальном приложении для смартфонов.

Эрмитаж делится с пользователями социальных сетей интервью и рассказами своих сотрудников, ведет рубрику «Художник месяца», публикуя материалы, посвященные их творчеству. А к столетию Русской революции музей подготовил масштабный проект под общим названием «Штурм Зимнего». Чтобы публика глубже прочувствовала дух революции, Эрмитаж на время перекрасили с помощью специальной подсветки. **Музеи московского Кремля** совместили исторический экскурс с современной реальностью, рассказав о первых «тревел-блогерах» эпохи Великих географических открытий и об истоках тревел-журналистики.

Перейти к оглавлению

В какие активности вовлекают посетителей?

На странице музеев проводятся конкурсы и викторины совместно с партнерами музеев. Кроме того, для популяризации среди молодежи и любителей искусства, музей привлекает блогеров и публикует их видеоблоги. Например, **Лувр** проводит ежегодную акцию «Jeunes ont la Parole», в рамках которой более 400 студентов стали экскурсоводами.

Национальная галерея Лондона провела конкурс писательского мастерства для школьников ‘Write on Art’ совместно с Paul Mellon Centre.

Tate Modern организовал специальную акцию, в ходе которой гости могли взять любые предметы и создать свои скульптуры и инсталляции. **Соммерсет-хаус** в своей ленте новостей активно подчеркивает работу с абсолютно всеми органами чувств своих посетителей – музей организовал для них кинофестиваль под открытым небом, выставку разработчиков видеоигр, интерактивную выставку парфюмерных изделий и ледовый каток в преддверии Нового года.

Музей императорского дворца в Тайбэе провел ночной квест «NPM Night Tour» для посетителей, по сюжету которого гости музея становятся детективами и разгадывают загадки,

связанные с экспонатами, а **Музей Виктории и Альберта в Лондоне** пригласил звездного сценографа, чтобы создать елку, которую по сложившейся традиции ежегодно ставят при входе. Эс Девлин, поклонница кинетического искусства, создала необычный арт-объект, на елку похожий разве что формой. Композиция «Поющее дерево» (The Singing Tree) составлена из множества digital-пластин, на которые проецируются слова, взятые из отзывов посетителей о музее, оставленных в 2017 году. А из динамиков звучат живые голоса, рассказывающие свои, очень личные истории, связанные с музеем.

Музей Орсе провел выставку-конкурс фотографий, сделанных посетителями музея. **Смитсоновский национальный музей** выбрал модель дружественной беседы со своими посетителями и наполнил новостной поток заметками о развитии афроамериканской культуры в самом широком смысле этого слова – обсуждаются и темы моды, и музыкальные вопросы, танец. Все эти темы подкрепляются опросами и вовлекающими текстами.

Перейти к оглавлению