

Раздел 1.	Создание личного кабинета на сайте
Фамилия	
Имя	
Агентство/компания	
Телефон	
Email	
Раздел 2.	Подача проекта
Название проекта	Музеи в онлайн
Сроки проведения проекта	январь — октябрь 2020 года
Клиент	Музей Космонавтики г. Москва
Блок номинации	БЛОК E. BEST PR & EVENT CAMPAIGN
Номинация	E10. BEST COMMUNICATIONS RESEARCH AND EVALUATION / ЛУЧШИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ SPECIAL
Общая информация о проекте (500)	<p>Во время пандемии культурные организации – музеи, центры искусства – оказались в непростой ситуации: необходимость переводить выставки в digital и не терять связь с аудиторией. Культурные институты начали развивать свои официальные площадки в соцсетях.</p> <p>Для того, чтобы оценить эффективность этой работы, компания с помощью автоматизированного сервиса провела исследование коммуникации российских музеев с аудиторией в соцсетях. Анализ охватил 261 страницу 62 организаций, 72 тыс. постов.</p>
Информация о бренде (клиенте) (500)	<p>Музей космонавтики - один из крупнейших научно-исторический музеев мира. Генеральные партнеры - РОСКОСМОС и ТАСС. Среднее ежегодное число посетителей – 550 тыс. человек, в 2020 году цифр выросла до 750 тыс. Помимо выставочной работы, музей занимается культурно-просветительской деятельностью, проводит масштабную научную работу и организует совместные нестандартные проекты онлайн для привлечения новой аудитории.</p>
Масштабы проекта	национальный
Цели проекта (500)	<p>Оценка эффективности, выявление успешных коммуникационных практик российских музеев в социальных медиа.</p> <p>Задачи проекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ активности музеев на официальных площадках: генерация контента, контент-стратегии, поведение и вовлеченность пользователей площадок • выявление эффективных каналов, инструментов и форматов коммуникации • разработка системы критериев оценки эффективности коммуникации в новых условиях (пандемия, онлайн-формат)
Целевая аудитория (250)	Профессиональное сообщество, представители музеев, музейных комплексов, музеев-заповедников, центров искусств, выставочных залов.

Инсайты (1000)	
Стратегия (1000)	<p>Для оценки количественных и качественных характеристик продвижения музеев в соцсетях принято решение о широкой выборке объектов анализа и площадок: 62 российских музея, их представительства в Facebook, ВКонтакте, Instagram, Twitter, YouTube - 261 страница.</p> <p>С помощью сервиса мониторинга собран и обработан массив постов и комментариев.</p> <p>Параметры оценки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • количество и динамика постов • формат, типология контента, длина текста, хэштеги • количество, динамика, прирост подписчиков • вовлеченность и типы реакций • Response Rate • Response Time <p>Все показатели сравнивались в двух временных периодах: до и после введения режима самоизоляции.</p> <p>Преимущества стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> • охват разных по специализации музеев, выставочных центров, что позволило делать выводы, правомерные для широкого спектра организаций; • сравнительный анализ усреднённых показателей двух временных периодов позволил определить наиболее эффективные форматы, выявить тенденции изменения поведения аудитории музеев в соцмедиа в период карантина.
Реализация (1000)	<p>Исследование проводилось в сентябре-октябре 2020 года. С помощью сервиса статистики и автоматизации сформирован массив из 72 000 сообщений.</p> <p>Охвачены два временных промежутка: 01.01 -20.03.2020 и 21.03 – 31.08.2020.</p> <p>Алгоритм применения комплекса автоматических, статистических и качественных методик:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Первый этап - формирование исходного массива данных. 2. Осуществлена статистическая обработка массива, рассчитаны средние для разных групп и категорий значения, определены бенчмарки. 3. Качественный анализ контента: категоризация, выявление типовых, уникальных коммуникационных стратегий, тактик, приёмов. Их сопоставление по показателям вовлечённости, динамики подписчиков. 4. Сравнение показателей двух временных периодов: до и после введения режима самоизоляции. <p>Для каждого из параметров анализа рассчитаны бенчмарки и усреднённые показатели, что позволило делать выводы об эффективности, успешности / неуспешности тех или иных форматов коммуникационной работы.</p>

<p>Результат (1000)</p>	<p>Пандемия привела к развитию цифровых коммуникаций музеев с аудиториями:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Востребованность YouTube выросла. Треть страниц появилась или активизировалась после начала пандемии. Прирост контента +123% • Во время пандемии формат видео потеснил фото • Из интересных, но недооцененных форматов (менее 1% постов), — голосования • FB — сеть лонгридов, текстовое сопровождение до 1000 знаков • В FB средний Engagement Rate вырос на треть, за счет видео • Трансформация музейных влогов: от анонсов к медиаконтенту собственного производства: туры, экскурсии <p>Рекомендации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Видео: визуальный контент вовлекает, делает музеи ближе к обычным людям • Голосования, опросы как инструмент интерактива: повышают вовлеченность, пользователи чувствуют связь с музеями • Уникальные хештеги (#невыходиизкосмоса, #включицарицыно — повышают вовлеченность в 1,25 раза) — повышение узнаваемости, охвата, привлечение новой аудитории • Уход от информационно-анонсирующего контента к вовлекающему, образовательному
<p>Подтверждение результата (500)</p>	<p>Результаты исследования были представлены 9 октября 2020 года на конференции Музея Космонавтики для профессионального музейного сообщества "Единство непохожих" в рамках Всемирной недели космоса. Исследование вызвало дискуссию, в которой также приняли участие представители Государственного Эрмитажа, Музея Кижы, Музеев Московского Кремля.</p>