

Журнал

справочник руководителя

Учреждения
Культуры

Как продвигать учреждение и мероприятия онлайн. Проверенные способы + новые тренды 2020 года / Новые тренды 2020 года

Как продвигать музейные проекты в Digital. Опыт Еврейского музея

В онлайн-пространстве учреждения культуры постоянно конкурируют за посетителя. Вести страницы в социальных сетях уже недостаточно. Еврейский музей поделился кейсами, как продвигать выставки в Digital.

Нина Дымишиц, Head of Communications Jewish Museum and Tolerance Center

Что дает Digital-продвижение

Плюсы музейных проектов в Digital.

1. Предоставляют дополнительную ценность для тех, кто пришел бы в музей в любом случае, поскольку интересуются темой выставки или любят музей.
2. Привлекают тех, кто никогда бы не пришел, например, на Исаака Левитана, потому что считают, что у него «скучные картинки из учебника „Родная речь“». Однако интересный лендинг привлек внимание — захотелось увидеть картины вживую.
3. Знакомят с выставками людей из других городов, которые не могут посетить музей.

Как музей продвигает выставки

Еврейский музей поделился тремя кейсами. Далее рассмотрим их подробнее.

1. Интересный сайт выставки. Одним из первых форматов, который опробовали в музее, стало создание лендинговой страницы ретроспективы «Эль Лисицкий», которую подготовили вместе с Третьяковской галерей, ellisitsky.ru. Сотрудники музея не хотели делать обычный сайт-визитку. Решили, чтобы сайт придавал выставке добавленную ценность, поэтому помимо информации о Лисицком* на сайте разместили видео. Прежде всего это тизерный ролик, который сняли студенты Британской высшей школы дизайна — победители объявленного музеем конкурса. Поскольку музей презентовал Лисицкого как мультидисциплинарного творца — художника, фотографа, архитектора, дизайнера,

иллюстратора, также записали короткие ролики с высказываниями о Лисицком разных специалистов. Так, на сайте появилось четыре ролика — от куратора и архитектора (Дмитрий Ликин), фотографа (Юрий Пальмин), теоретика архитектуры (Сергей Ситар) и художника (Павел Пепперштейн). Также не забыли про ссылку на продажу билетов и SEO-оптимизацию. И вот прошло два года, а сайт по-прежнему хорошо индексируется в Google по запросу «Лисицкий».

2. Онлайн-каталог по итогам выставки. Следующий большой выставочный проект — «Невозможное неизбежно» — был посвящен технологиям и фантазиям художников на сей счет. Сотрудники музея решили, что, во-первых, у «технологичной» выставки не должно быть печатного каталога, а во-вторых, важно исполнить просветительскую функцию и дать возможность всем желающим познакомиться с контентом экспозиции. Итогом стал полноценный онлайн-каталог с историческими техническими разработками, современными стартапами, арт-экспонатами impossibleisinevitable.com.

3. Соединение картин с кинокадрами. Наиболее успешным онлайн-выходом за физические границы музея стал проект, приуроченный к выставке «Исаак Левитан и авторский кинематограф». Сотрудники музея собрали карту пейзажей классика и зарифмованные с пейзажами кинокадры. Попросили известных людей рассказать о русском пейзаже.

В первую неделю после релиза посмотреть на интерактивную карту и прочитать комментарии Ольги Свибловой, Бориса Гройса, Дмитрия Алешковского и прочих зашло около 40 тыс. человек. Сам лендинг вошел в лонг-листы международных рейтингов levitan.jewish-museum.ru.

Что нужно для качественного музейного цифрового продукта

Для цифрового продукта нужны 4 вещи.

1. Контент. Созданию выставки предшествует большое количество исследований, которые музей запрашивает у кураторов.
2. Идея. Как и в любом другом творческом процессе, важна хорошая креативная идея.
3. Язык. Важно донести идею и контент на языке, понятном интернет-пользователю.
4. Упаковка. Подача должна быть простой и привлекательной, требовать от пользователя не больше одного клика и сразу увлекать. Это может быть шутка, игровая механика, интерактив на сайте.