

Министерство культуры Российской Федерации  
**Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры  
«КИРИЛЛО-БЕЛОЗЕРСКИЙ ИСТОРИКО-АРХИТЕКТУРНЫЙ  
И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК»**

Научно-популярная статья

**Инстаграм как музейный инструмент.  
Теория и практика его использования**

В.М. Шаромазов

2017

*Введение.* Не смотря на то, что идея триединства музейных задач – сохранение-изучение-экспонирование – является общепризнанной, зачастую информационное обеспечение все-таки оставляют «на потом», и многие музейные проекты, потенциально способные привлечь широкую аудиторию, остаются незамеченными. Возможно, это связано с трудностями перехода: современные музеи происходят из закрытых кунсткамер при царских дворах, в которых задачи представления публике просто не было. Достаточно сложно увеличить объем работы, а работа с посетителем на должном уровне требует постоянного внимания. Так или иначе, эта часть музейной деятельности представляется важной: абстрагируясь от своего сегодняшнего посетителя, можно лишиться завтрашнего, а потеря этой связи ставит под угрозу оставшиеся функции музея – сохранение и изучение общественного наследия возможно только тогда, когда общество осознает его ценность.

Какими же способами осуществляется информационная поддержка? При построении экспозиции нам недостаточно просто отобрать предметы; необходимо понимать, как правильно расставить их в выставочном зале, чтобы разжечь в посетителе ответную реакцию. И каналы распространения информации – социальные сети, плакаты на улицах, объявления в СМИ, являются в этом деле неотъемлемыми инструментами: если говорить приземленно, то они работают как софиты — забудешь включить свет, никто экспозиции не увидит. А если говорить возвышенно, то правильная подача информации может быть основным катализатором химической реакции между посетителем и экспонатом, или тем увеличительным стёклышком, которое разожжет искру.

В данной статье мы хотим, несмотря на эту метафору, оставить голову холодной и поговорить о конкретных вещах. Одним из главных инструментов распространения информации является инстаграм — приложение для распространения фотографий. Попробуем разобраться, как в нем правильно выкладывать фотографии, представляя музей, как сделать так, чтобы эти фотографии видели потенциальные посетители, и как оценить свою эффективность на этом поприще.

*История инстаграма.* Несмотря на молодость этого формата, инстаграм сегодня — один из ключевых способов распространения информации. Он был создан в 2010 году и довольно быстро набрал широкую аудиторию — 5 миллионов пользователей за год, которая впоследствии только увеличивалась — 100 миллионов в 2013 году и более 800 миллионов сегодня. Если в 2012 году с некоторым усилием еще можно было представить, что инстаграм окажется безделицей-однодневкой, про которую

скоро все забудут, то к концу 2013 он окончательно стал всеобщим стандартом, который невозможно игнорировать.

За счет чего инстаграм показывает постоянный рост? Основные качества заложены в названии, производном от английского instant telegram — «мгновенная телеграмма». Скорость и краткость выгодно отличают инстаграм: можно вспомнить твиттер с его мгновенными ограниченными по количеству символов сообщениями, но там речь идет о письменном языке, во-первых, понятном только тем, кто знает язык автора, во-вторых, статистически менее «доходчивому»: визуальная информация запоминается лучше и усваивается быстрее.

Эти конкурентные преимущества ставят инстаграм в ряд интернет-гигантов с наибольшим числом пользователей, и если вам действительно понадобится сегодня рассказать о чем-то, вы не только напишете в газету и развесите объявления, но и разберетесь, как правильно пользоваться инстаграмом.

*Как вести инстаграм.* Прогрессивный рост числа пользователей очень скоро привел к вовлечению в инстаграм самых разных компаний со всего света, использующих его как инструмент рекламы, и за 7 лет существования сформировались общие принципы ведения страницы в этом приложении, которые удобнее всего проследить по специализированным статьям и открытой статистике. Поскольку сама идея о научном изучении приложения, созданного «на коленке» двумя студентами несколько лет назад выглядит комично (пока), мы будем пользоваться статьями, которые находятся на первых места по запросам в поисковой системе google «как правильно вести инстаграм» и «how to Instagram like a pro» (англ. «как профессионально вести инстаграм»). Что касается статистики, то информация о приведенных примерах страниц взята из бесплатных сервисов, таких как сайт ink361.com.

Во-первых, для успешного продвижения некоего продукта или идеи, необходимо четко определить тематику вашей страницы<sup>1</sup>. Чтобы быть услышанным, нужно точно представлять, о чем ты говоришь: если это инстаграм ресторана, то вашими основными темами могут быть фотографии лучших блюд, интерьеров ресторана, истории посетителей. Такое постоянство необходимо, потому что, в конечном итоге, именно

---

<sup>1</sup> Как и последующие, этот принцип отмечается в различных, не связанных между собой статьях. Например: <https://meduza.io/cards/kak-sdelat-svoy-instagram-luchshe> Доступ 24.11.2017  
<https://lifehacker.ru/2015/09/14/cool-instagram/> Доступ 24.11.2017  
<http://inspiredworlds.com/21-tips-on-how-to-use-instagram-like-a-pro/> Доступ 24.11.2017  
<http://theeverygirl.com/post-instagram-like-pro/> Доступ 24.11.2017

оно позволяет собрать наибольшую аудиторию заинтересованных в вашем продукте идей. Дело в самой структуре приложения: наткнувшись на интересную страницу, пользователь может на нее подписаться: тогда он будет видеть в своей «новостной ленте» все новые фотографии — *обновления* данной страницы. Но если на странице ресторана кроме заявленной тематики настойчиво появляются фотографии любимой лодки владельца, то велик шанс потерять часть подписчиков, так как они не захотят ежедневно смотреть на то, что им неинтересно (если это не рыбный ресторан).

Во-вторых, важна регулярность: о вас не должны забыть. С другой стороны, нужно и не переборщить: ваши друзья любят вас, но не стоит ежедневно выкладывать по 10 своих фотографий. Наиболее подходящей периодичностью считается одно обновление в день. Таким образом, вы можете составить план заполнения вашей страницы: для Кирилло-Белозерского музея, например, основными темами являются история монастыря, фотографии его архитектуры и окружающих пейзажей и анонсирование будущих мероприятий и экспозиций. Следовательно, мы можем чередовать эти темы, заранее представляя, о чем рассказать на следующей неделе.

Наладив этот процесс, переходим к третьему пункту: накопив небольшую историю публикаций, можно и нужно приступать к анализу вашей работы. Как ни странно, основным показателем здесь являются не отметки «мне нравится» или количество просмотров страницы — они важны, отражают вашу популярность, но не показывают более точных результатов. Полезнее статистика прироста и убывания числа подписчиков, а также количество комментариев — эти данные показывают, в каком направлении вы движетесь, работает ли выбранная стратегия и насколько хорошо вам удалось достучаться до целевой аудитории, вовлечь ее в процесс. Именно активные пользователи придут в ваш ресторан или музей, а само приложение устроено так, что качественная информация по вашей теме будет в специальных рекламных блоках предлагаться пользователям со схожими интересами.

И вот здесь начинается самая интересная часть, четвертый пункт: как улучшить качество производимого материала, чтобы он был наиболее привлекателен, и развивать вашу страницу. Для начала стоит взглянуть на основную часть материала: фотографии. Поскольку указанные выше 800 миллионов пользователей постоянно делятся фотографиями, их огромная база позволяет вывести некие общие принципы создания визуального

контента. Например, фотографии с высокой яркостью получают на 24% больше отметок «мне нравится», чем темные, изображения с фоном — на 29% больше чем без него, также в приоритете использование одного доминирующего цвета вместо нескольких (17%), и в целом использование оттенков синего против оттенков красного (24%)<sup>2</sup>. Если эти данные кажутся не совсем понятными, можно ориентироваться на фотографии, которые появляются в других популярных инстаграмах.

Также стоит уделить внимание подписям к фото, в особенности использованию хэштегов. Хэштег (от англ hash — значок # и tag — метка) — специальная подпись, по которой как по начальной букве названия в библиотеке можно найти все публикации на выбранную тему. К примеру, у ежегодного мероприятия «час Земли» тоже есть свой хэштег #earthhour. Если поучаствовать в этой акции и выложить фотографию с соответствующим хэштегом, фото сможет увидеть аудитория заинтересованных в событии людей, и в ней наверняка окажется множество ваших потенциальных подписчиков.

Наконец, стоит пробовать новое: устраивать конкурсы для подписчиков, увеличивая их вовлеченность, например бесплатные услуги для посетителей, выкладывающих фото с вашим собственным хэштегом. Или же можно договориться с известным поваром о взаимной рекламе: если он приготовит в вашем ресторане рыбу, и вы оба расскажете об этом на своих страницах, то произойдет взаимовыгодный обмен подписчиками.

*Примеры музейных инстаграмов.* Указанные принципы находят свое отражение в практике. Открывая страницы ведущих русских музеев, таких как ГТГ и ГЭ, наиболее популярных музейных аккаунтов мира, таких как MOMA, British museum, или Стамбульского музея, мы везде находим схожую картину страниц, регулярно пополняемых эстетичными фотографиями интерьеров и экспонатов музея, лаконичные анонсы выставок и других мероприятий.

Страницу Эрмитажа отличает особое отношение к фотографии: ее ведет профессиональный фотограф Юрий Молодковец. Очарование пустого музея, игра солнечных бликов на экспонатах или игра детей в интерьерах Зимнего дворца: все эти ловко пойманные состояния позволяют избежать рутины и создают собственный стиль. Проводимые музеем акции являются логическим развитием этого стиля: в 2014 в выходной день Эрмитаж

---

<sup>2</sup> Информация из исследования Curalate: <https://www.curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes/> Доступ 24.11.2017

открывал свои двери для инстаграм-блогеров, то есть особенно успешных пользователей приложения, что стало отличной рекламой и позволило увеличить аудиторию на раннем этапе ведения страницы<sup>3</sup>. Не менее успешным был ход с использованием эрмитажных котов, которые после этого стали темой отдельного инстаграма.

Метрополитен-музей делает акцент на деталях музейной жизни: видео с установкой трехметровой греческой статуи, постоянно меняющиеся композиции из живых цветов в холле, фото из истории музея, например, очередь к картине Леонардо да Винчи «Мона Лиза» в 1963 году, когда она единственный раз была привезена в США. Все это создает человеческий облик музея и приносит большой отклик.

Третьяковская галерея, по всей видимости, уделяет большое внимание стратегии продвижения музея, что отражается в успехе выставок последних лет, и инстаграм является частью этой стратегии. Анонс грядущих событий занимает здесь центральное место. Если взглянуть на самые популярные фотографии Эрмитажа, то в первой десятке будут зимние и праздничные виды дворца плюс одна фотография с котом, в десятке Третьяковской галереи же находятся три анонса. Это не случайно: по мере приближения мероприятия, на странице ГТГ увеличивается количество обновлений, связанных с ним. Это и акции для подписчиков, и непосредственный анонс, и особые проекты, как видео с профессиональными актерами и компьютерной графикой к открытию выставки столетия революции.

*Заключение.* Но даже без такого внимания к деталям, механическое использование базовых принципов ведения инстаграма приносит музею ощутимую выгоду и позволяет достичь конечных целей: позволяет наладить диалог без посредников с посетителем, дает музею возможность рассказывать о своих инициативах и анализировать отклик, а посетителю — легкий способ стать специалистом, например, по современному искусству, просто листая новостную ленту.

Несмотря на то, что в функциях музея нет четкого описания процесса информационной поддержки, необходимость ее осуществления на сегодня очевидна, хотя бы из логического осмысления задачи представления экспонатов публике. Приведенные примеры музейных инстаграмов, по сути являющихся бесплатными рекламными площадками с охватом в сотни тысяч

---

<sup>3</sup> <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/169445-hermitage> Доступ 24.11.2017

постоянных посетителей, не оставляют сомнений в важности использования инстаграма как одного из инструментов на этом поприще.