ДИАЛОГ
РЕГИОНЫ

ГОСПАБЛИК ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ КАК ПЛОЩАДКА ОБЩЕНИЯ С ЖИТЕЛЯМИ



ЕВГЕНИЯ ГРИБОВА

Руководитель отдела продвижения
Центра управления регионом
Красноярского края
АНО «Диалог-регионы»

Аккредитованный спикер
Всероссийского центра компетенций
в сфере интернет-коммуникаций
АНО «Диалог»

Аккредитованный эксперт
Мастерской новых медиа

О чем сегодня поговорим

- Оформление госпаблика
- О чем писать: поиск тем, героев, форматы
- Трендовые форматы контента
- Как оценивать результаты

Особенности медиапотребления

1. Люди хотят **получать информацию** там, где им это **удобно**, а удобнее всего это делать **в соцсетях**
2. **Органы власти пошли** за своей аудиторией **в соцсети**. Это простой принцип – где ваши люди, туда и надо идти, чтобы выстроить там коммуникацию
3. Раньше СМИ были главной **площадкой информирования граждан**, то сейчас эту функцию **выполняют также и соцсети**
4. Для трансляции своей повестки и информирования о своей деятельности больше не нужны посредники – **дистанция сократилась**
5. Из факультатива **социальные сети** превратились в одну из **главных технологий представленности в публичном поле**

ГОСПАБЛИКИ КУЛЬТУРЫ
показатели сферы по стране

количество

15 450

подписчики

29,8 млн

+1,2 млн за год

ER

3%

ГОСПАБЛИКИ КУЛЬТУРЫ
показатели сферы по стране и краю

количество

15 450

подписчики

29,8 млн

+1,2 млн за год

ER

3%

количество

406

подписчики

1,1 млн

+211 тыс. за год (+23%)

ER

3%

Из чего у человека складывается впечатление об учреждении?

1. Мнение окружающих/отзывы
2. Коммуникация онлайн и офлайн
3. Внешний вид
4. Компетентность сотрудников/качество предоставляемых услуг
5. Уровень открытости

Госпаблики

- Минимальные требования - **оформление**: обложка, аватар, описание, виджеты ПОС
- **Минимум три публикации в неделю**, в том числе на праздниках, летом и т.д.
- **Охват аудитории**: в идеале ваши подписчики – ваши получатели услуг
- **Качественное ведение группы**.

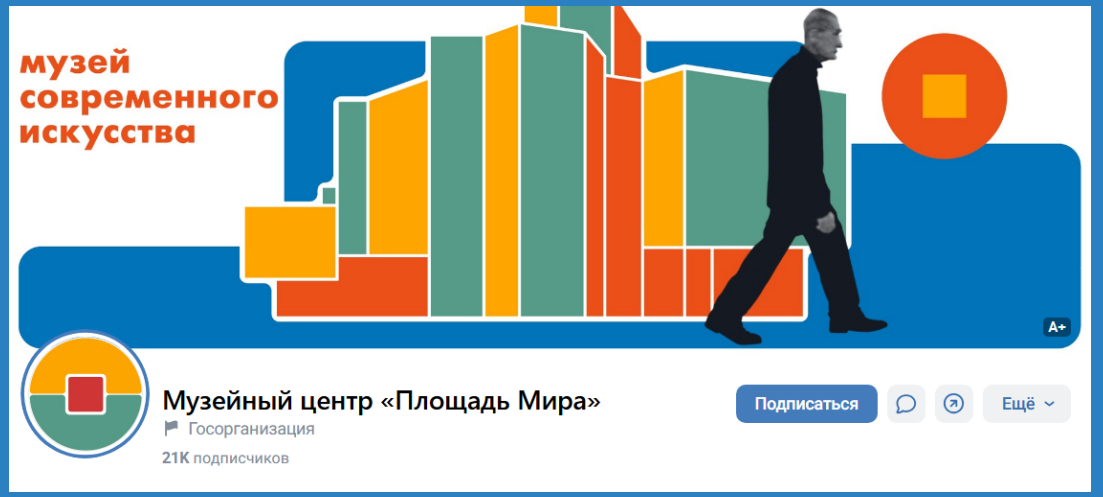
Чек-лист

по оформлению сообщества ВКонтакте

- **Название сообщества**
  Лёгкое, соответствуют бренду
- **Аватар**
  Узнаваем, хорошо смотрится на превью
- **Обложка**
  Подходит по дизайну, хорошо выглядит, отображает полезную информацию
- **Описание**
  Информативное и полезное, есть ключевые слова для поиска
- **Сообщения**
  Включены, работают
- **Адрес страницы**
  Создан индивидуальный адрес, легко запомнить и написать.
- **Разделы сообщества**
  Включены и работают, разделы красиво оформлены

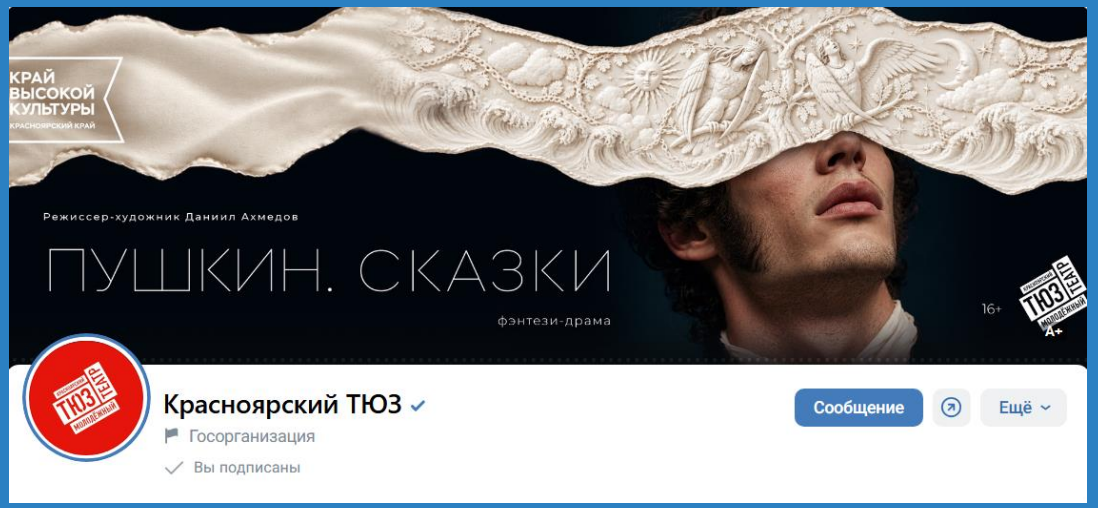
Название, аватар и обложка должны «говорить» о том, что подписчик найдет в паблике



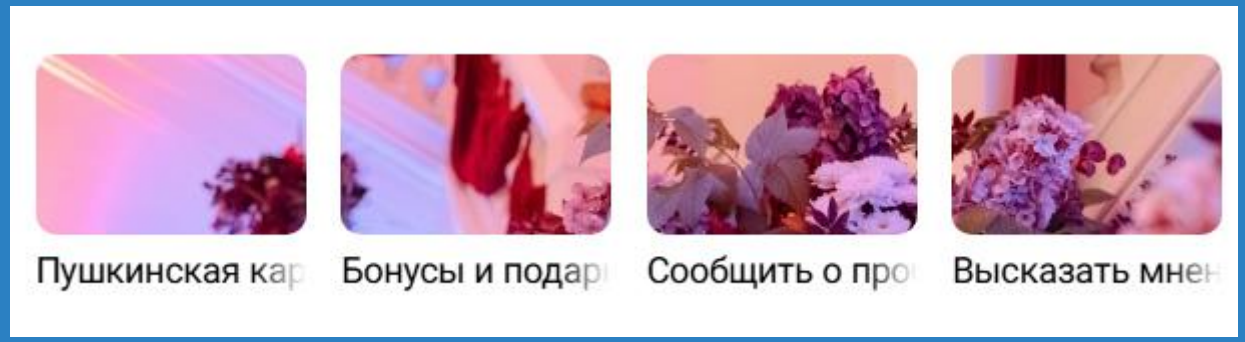


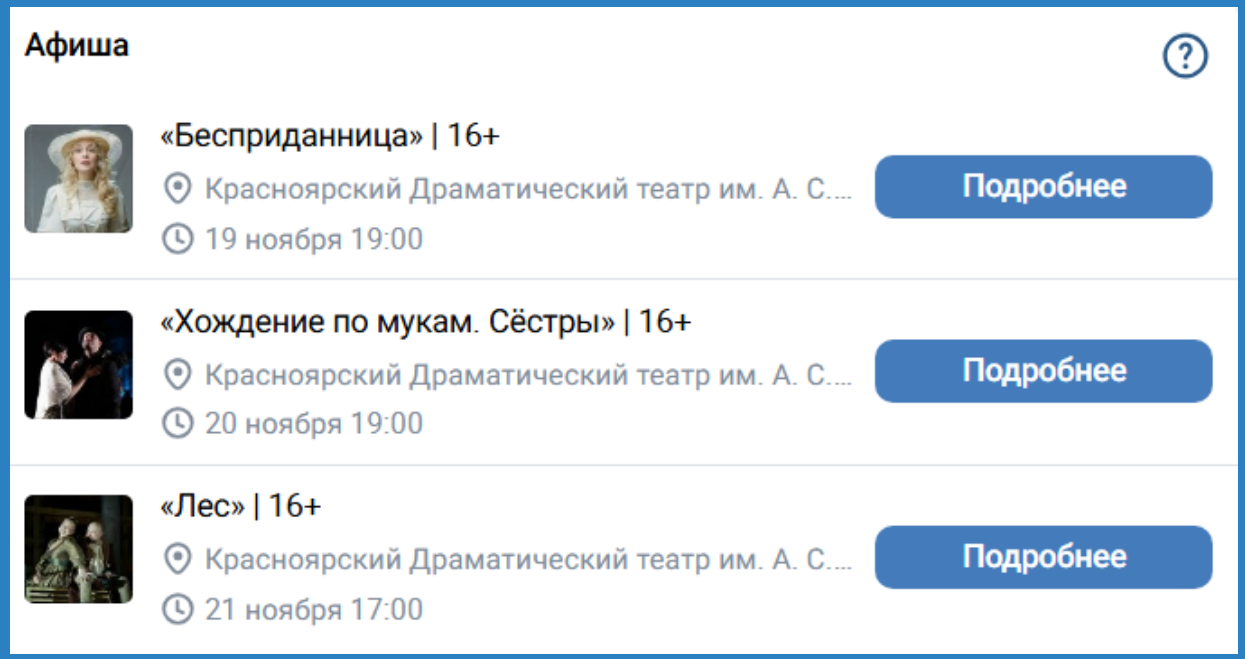
Как использовать оформление:

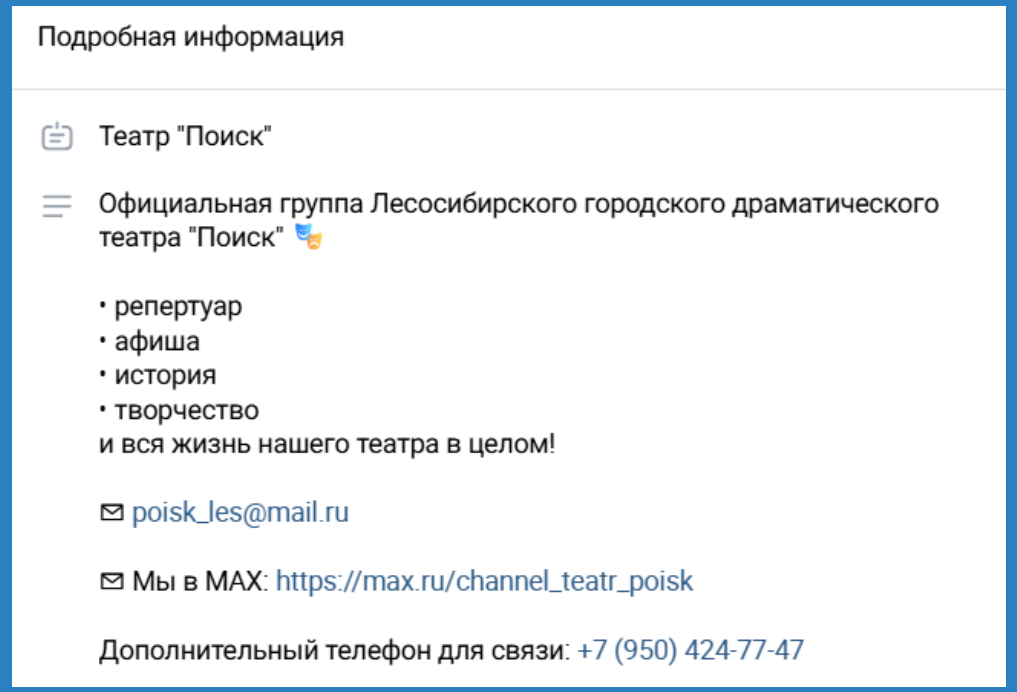
- К инфоповодам: праздникам, событиям, времени году
- Выводить на обложку актуальный месседж
- Выводить на обложку, что читатель найдет в паблике



Используйте функционал «ВКонтакте», чтобы структурировать информацию







Обозначайте в «закрепе» или описании, ЧТО человек найдет в паблике

Вызовы

- Пользователи перегружены информацией
- Бренды и органы власти борются за внимание в одном экране – среди мемов, видео, постов других людей и новостей
- Госпаблики конкурируют и между собой, и с бизнесом, блогерами, медиа
- У всех одна задача – быть замеченными и выделиться среди остальных

Люди хотят читать, то, что они хотят читать, а не то, что вы им хотите сказать

Читатель идет к вам, чтобы:

1) Решить проблему
2) Развлечься
3) Полюбить свое место в обществе

Значит посты должны быть:



Полезными
это касается меня



Интересными
вывод на эмоции



Социальными
я один из стаи

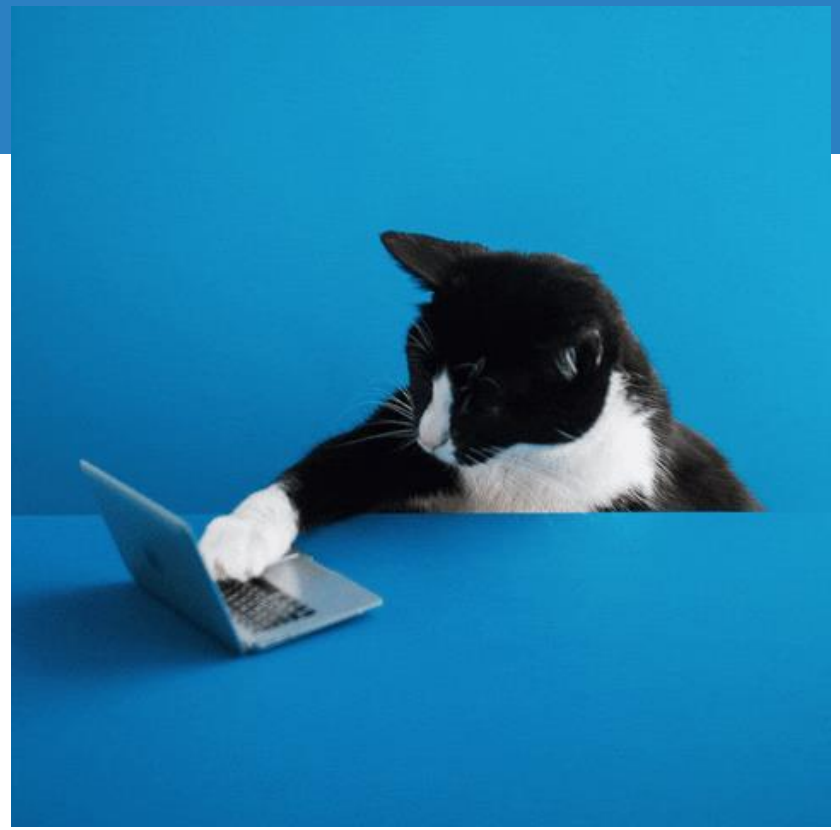
Контент должен быть:

- актуальным
- удобным
- доступным



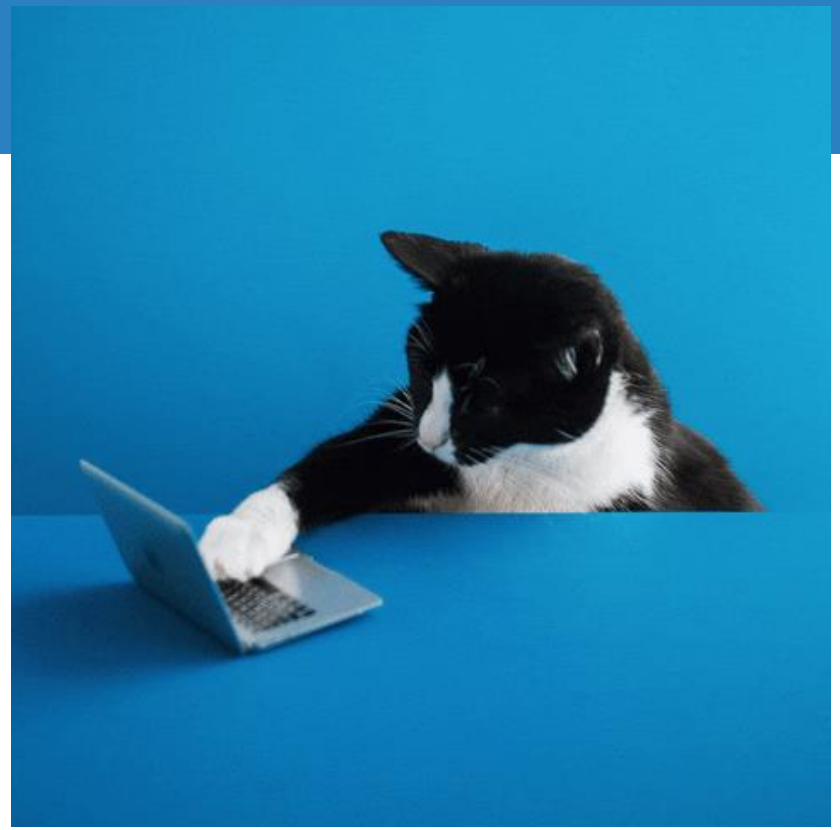
Тренды в 2025

- Короткий формат видео
- UGC (контент от пользователей) и EGC (контент от сотрудников)
- Искусственный интеллект: нейросети создают контент
- Мемы в соцсетях



Тренды в 2026-2027

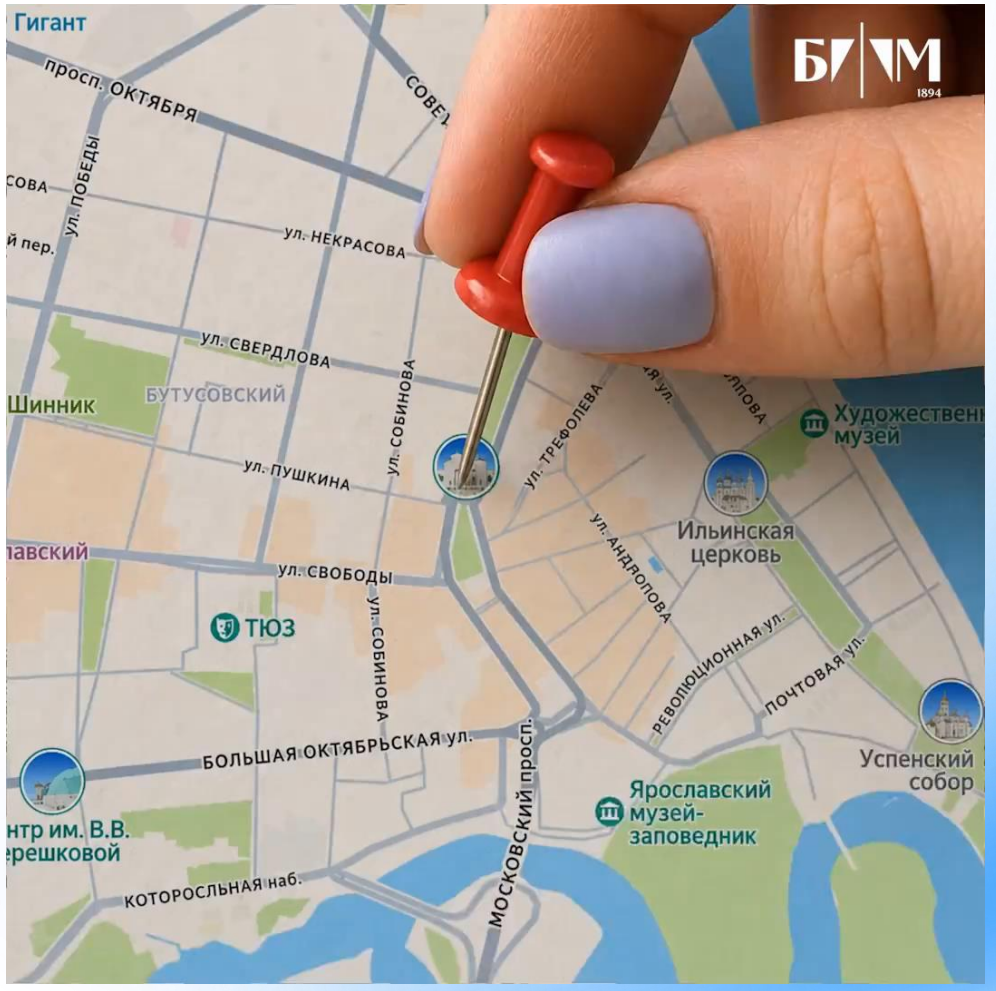
- Искусственный интеллект как «креативный ко-пилот»
- Эволюция видео: от виральности к сериальности
- Экономика доверия и EGC – контент (сотрудников)
- Развитие комьюнити



ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Ленты переполнены безличным синтетическим мусором (AI slop), поэтому аудитория ценит живой человеческий почерк

Нейросети используют не для генерации всего подряд, а как помощника в рутине, аналитике и монтаже. Прозрачность использования ИИ повышает лояльность.





КОРОТКИЕ ВИДЕО (КЛИПЫ)

- **Идея первичнее формы – не обязательно иметь технику и свет, чтобы снять клип, который «зайдет»**
- **Видео должно вызывать эмоции**
- **Не забывайте про тренды – их важно использовать быстро и уместно**
- **Используйте популярную музыку внутри платформы**



Пример приземления тренда в сфере культуры



Оригинальная идея

СЕРИАЛЬНОСТЬ + EGC:
«Пожарные Бабки»

Юмористический и профилактический Главного управления МЧС России по Удмуртской Республике

•**Главные героини –** колоритные персонажи **Николавна** и **Петровна**, в роли которых выступают сотрудники пресс-службы ведомства.

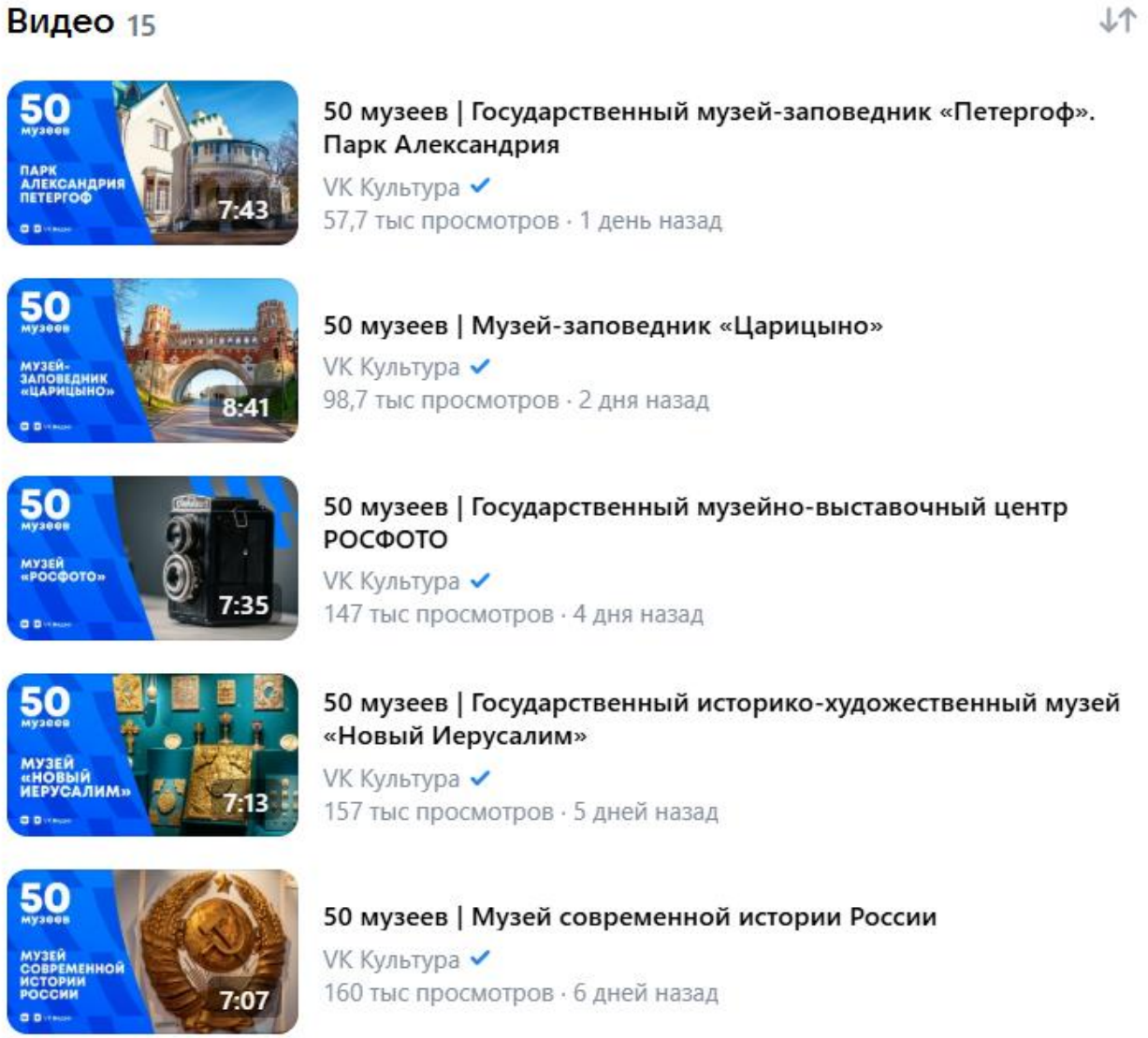
•**Суть роликов:** через забавные жизненные ситуации пенсионерки рассказывают о важности соблюдения правил пожарной безопасности, напоминая о бытовых рисках, осторожном обращении с огнем и подготовке к праздникам.



СЕРИАЛЬНОСТЬ: «50 музеев» от VK Культура

Документальный видеосериал, в котором постоянный ведущий (Александр Цыпкин) ходит по разным музеям страны.

Формат строится по единому шаблону: уйти от скучных табличек за стеклом и найти человеческую историю за каждым предметом



СЕРИАЛЬНОСТЬ: возможные форматы

Для музеев: «Один экспонат за 60 секунд». Хранитель фондов или экскурсовод в каждой серии берет один предмет из запасников, который не видят обычные посетители. Серия всегда начинается с одной фразы («Вы бы никогда не увидели это в основном зале...») и заканчивается вопросом к зрителям.

Для библиотек: «Книжный детектив» или «Что скрывают полки». Библиотекарь снимает цикл роликов о самых необычных находках в старых книгах (забытые закладки, пометки на полях) или разбирает по одному мифу о литературе в каждом выпуске.

Для театров и ДК: «Закулисье: 7 дней до премьеры». Многосерийный дневник подготовки спектакля или концерта. Первая серия — читка сценария, вторая — пошив костюмов, третья — монтаж света, финал — первые аплодисменты из-за кулис.

Для школ искусств: «От эскиза до шедевра». Ученик или преподаватель показывает создание картины, скульптуры или музыкального номера в 3–4 коротких сериях с интервалом в несколько дней.

СЕРИАЛЬНОСТЬ: секрет успеха

Чтобы алгоритмы и зрители воспринимали ролики как единый проект, важно соблюдать три условия:

Единый визуальный якорь. Используйте одинаковую обложку, фирменный шрифт в начале ролика и номер выпуска («Серия 1», «Серия 2»).

Постоянный герой. Аудитория привязывается к конкретному человеку, поэтому лучше выбрать одного харизматичного сотрудника на роль ведущего всего сезона.

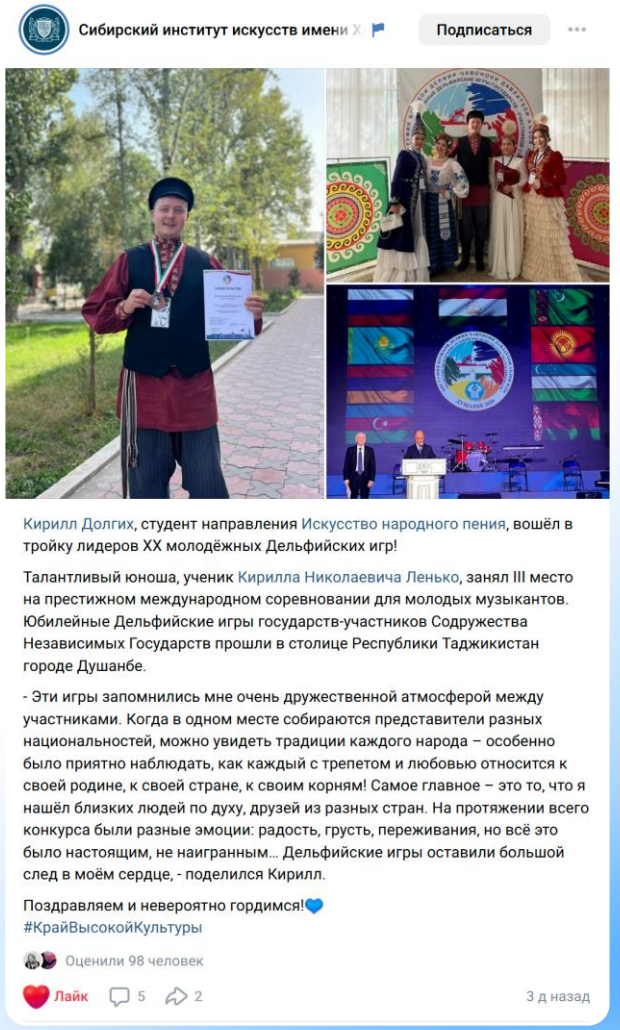
Открытый финал (клиффхэнгер). Заканчивайте видео на самом интересном моменте с анонсом следующей части («А что произошло с этой рукописью дальше — покажем в четверг»).

НАШЕ – ЛУЧШЕЕ: EGC- контент

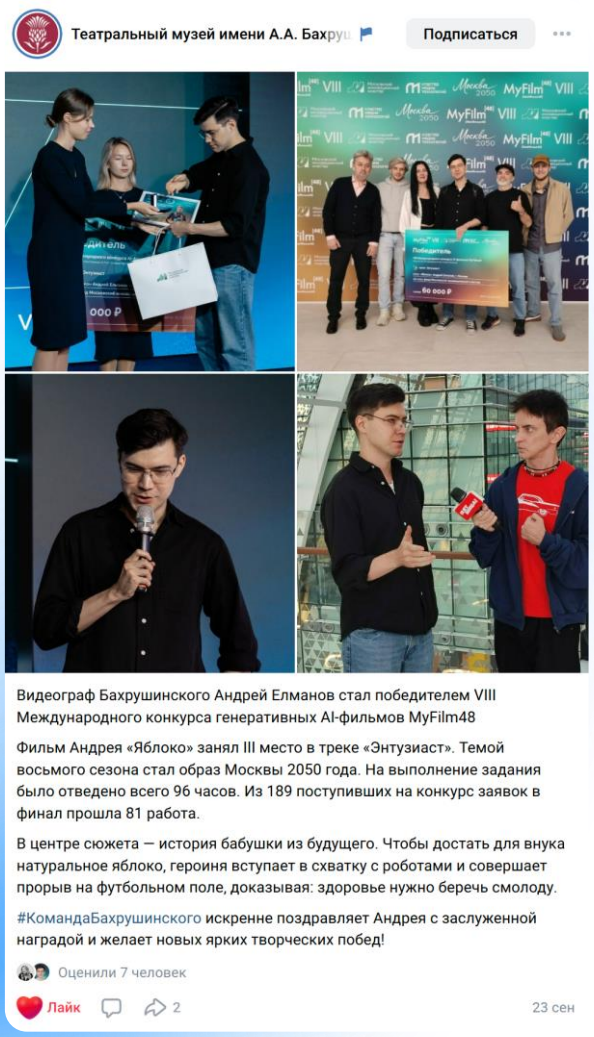
Работаем со своей повесткой, показываем своих людей, свои достижения, свои преимущества



Рубрика #геройизкосмоса



Рассказ о достижениях студентов



Рубрика #КомандаБахрушинского

НАШЕ – ЛУЧШЕЕ: EGC- контент





РАЗВИТИЕ СООБЩЕСТВА

Настоящее комьюнити рождается на стыке онлайна и живых встреч

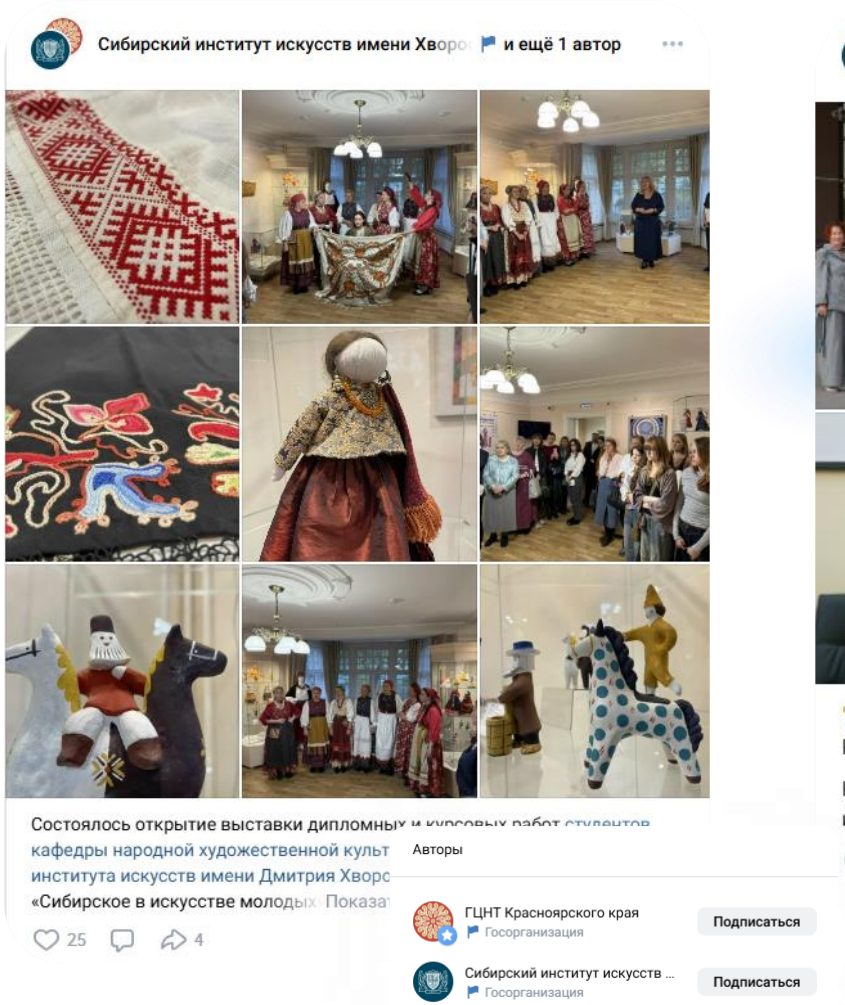
Соцсети здесь работают как площадка для знакомства и обсуждения результатов: читательские клубы, встречи любителей настольных игр, краеведческие прогулки

«Свои люди» и закулисье, «экскурсии в запасники» или «ночные читки» для самых активных подписчиков



РАБОТАЕМ С ФОРМАТАМИ

СОАВТОРСТВО



Соавторство-коллаборация

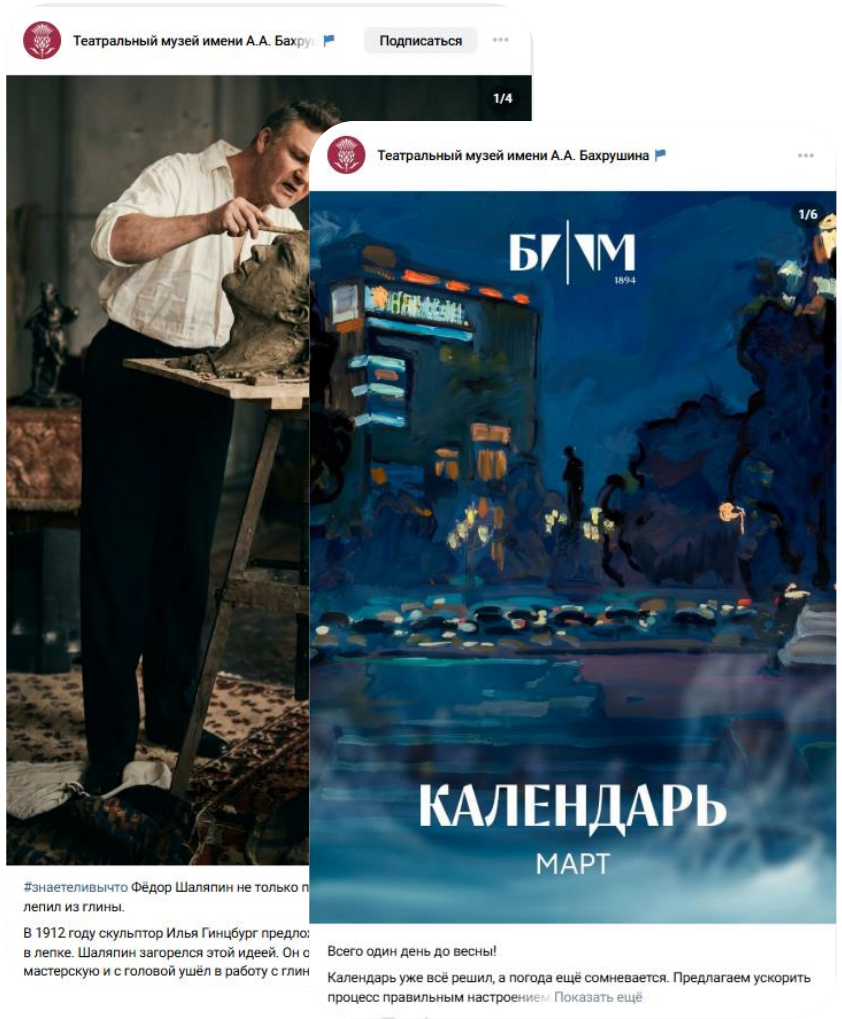


Соавторство с ректором учреждения



Соавторство
с партнерами конкурса

ФОТОПОСТЫ



Карусель
для фото и карточек



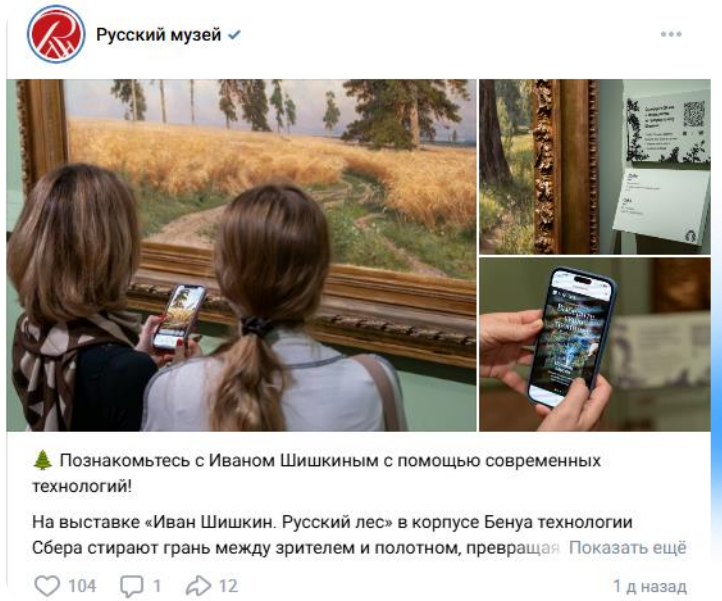


Сетка для фото
с мероприятий и карточек

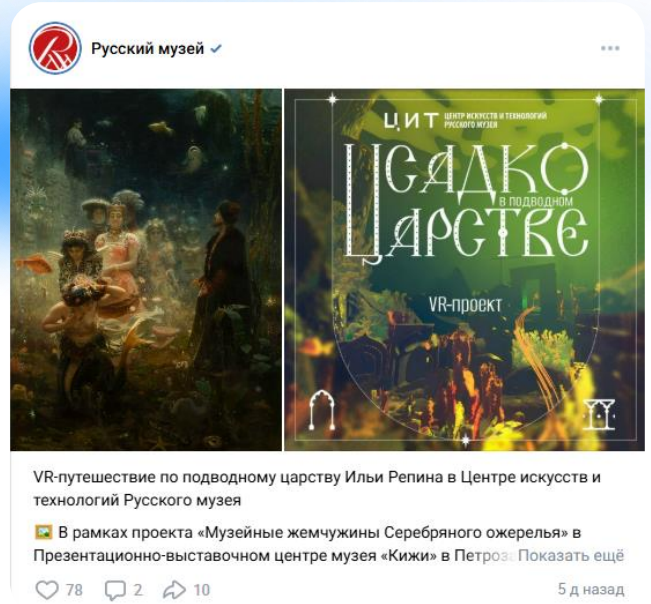
СОВМЕЩЕНИЕ ОФЛАЙНА И ОНЛАЙНА

- UGC-конкурс «Поделитесь фото/отзывом с мероприятия»
- Геймификация: квизы, квесты и конкурсы на мероприятии с заданием онлайн
- Продвижение с помощью QR-кодов на билетах





Дополненная реальность: с помощью QR-кода можно узнать об истории картины



VR-квест по выставке

СТАТИСТИКА ГОСПАБЛИКА: КАК ПОНЯТЬ КАКОЙ КОНТЕНТ ЗАХОДИТ

Какую цель вы ставите перед каналами контента?

Какую задачу коммуникации вы решаете?

Какое сообщение вы доносите до нужной аудитории?

Как вы замеряете, работает контент / не работает?

ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Количество подписчиков

Просмотры

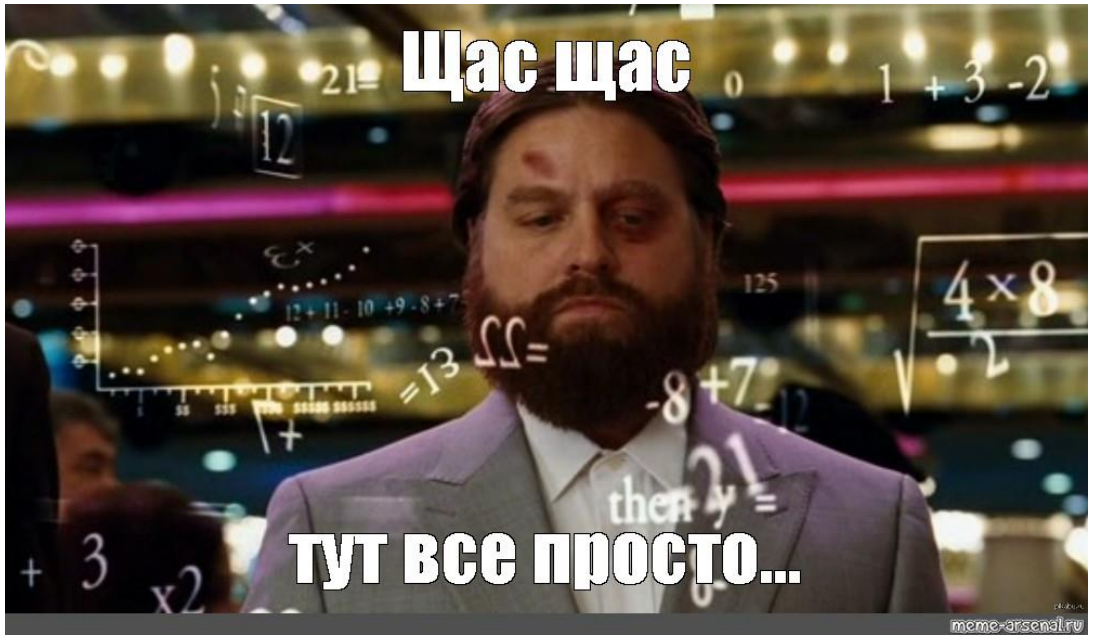
Охват

Вовлеченность



По этим показателям проводится анализ эффективности работы в социальных сетях
Все метрики находятся во взаимосвязи друг с другом

Как считается ER



Вовлеченность — соотношение всех реакций к просмотрам.

Это не просто активность аудитории. Это способ достучаться до максимального количества людей

Высокая вовлеченность – пост высвечивается в числе первых в ленте новостей подписчика – человек видит ваши новости первыми

$$ER_{post} = \frac{\text{лайки} + \text{комменты} + \text{репост}}{\text{просмотры}} \times 100\%$$

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ

Форматы контента в сообществе ВКонтакте

Что такое целевая аудитория и как её определить

Поддержка ВКонтакте

Коэффициент вовлечённости аудитории

Как работает система страйков для сообществ в ВКонтакте

База знаний

Госпаблики — Лучшее

gospubest

Госпаблики — Культура

gospub_culture

Спасибо за внимание!