

**Методические  
рекомендации  
по ведению  
социальных сетей  
креативных институций  
(проектов)**

# Введение

Креативные индустрии – это сектор экономики, включающий в себя различные отрасли, связанные с производством, распространением и потреблением творческой продукции и услуг. Они основаны на интеллектуальных ресурсах и творческом труде людей.

Креативные индустрии являются одним из самых быстрорастущих секторов экономики, способствуют развитию инноваций и культурного разнообразия, а также являются источником творческой и экономической активности. Они играют важную роль в формировании общественных ценностей и создании уникального культурного опыта.

Креативные индустрии имеют несколько ключевых особенностей:

**1. Творческий потенциал:** Креативные индустрии основаны на инновациях, творчестве и уникальных идеях. Они представляют собой площадку для выражения таланта и создания чего-то нового и оригинального.

**2. Экономический рост:** Креативные индустрии являются важным источником экономического роста во многих странах. Они способствуют созданию рабочих мест, привлечению инвестиций и содействуют развитию туризма и других отраслей экономики.

**3. Культурное разнообразие:** Креативные индустрии представляют различные культуры, традиции и выражения. Они способствуют сохранению и продвижению культурного наследия и помогают укреплению межкультурного диалога и взаимопонимания.

**4. Взаимодействие с другими отраслями:** Креативные индустрии взаимодействуют с другими секторами экономики, такими как технологии, маркетинг и туризм. Использование новых технологий

и инновационных подходов способствует развитию и эволюции креативных отраслей.

**5. Влияние на общество:** Креативные индустрии оказывают значительное влияние на общество и человеческое развитие. Они вдохновляют, развлекают, информируют и образуют людей, а также способствуют формированию и изменению общественных ценностей.

Креативные индустрии включают широкий спектр учреждений культуры, которые активно развивают, производят и распространяют творческие продукты и услуги. Некоторые из таких учреждений (проектов) включают:

- библиотеки;
- кинотеатры и кинофестивали;
- концертные залы, филармонии, музыкальные фестивали и концерты;
- музеи и экспозиции;
- театры;
- художественные галереи, выставочные залы;
- цирк, развлекательная индустрия.

Это лишь некоторые примеры учреждений культуры, которые могут относиться к креативным индустриям. Однако их состав и перечень могут существенно различаться в разных регионах и областях.

Учреждения культуры, такие как театры, оперы, галереи и другие креативные институции, должны активно использовать социальные сети для коммуникации с клиентами по нескольким причинам:

**1. Привлечение новой аудитории:** Социальные сети предоставляют учреждениям культуры возможность достичь новых клиентов и привлечь их внимание к своим мероприятиям и продуктам.

В социальных сетях люди проводят много времени и ищут интересные мероприятия, поэтому активное присутствие культурных учреждений в социальных сетях может помочь им выделиться и привлечь новых клиентов.

**2. Вовлечение существующей аудитории:** Социальные сети позволяют учреждениям культуры взаимодействовать с уже существующей аудиторией. Они могут делиться новостями, анонсами мероприятий и дополнительной информацией, которая может привлечь внимание и заинтересовать посетителей. Кроме того, социальные сети создают возможность для диалога и обратной связи с клиентами, что помогает укрепить отношения и построить лояльность.

**3. Продвижение и распространение контента:** Социальные сети предоставляют учреждениям культуры платформу для публикации и распространения своего творческого контента. Они могут публиковать фотографии, видео, статьи и другие материалы, которые помогут клиентам лучше понять и оценить их творчество. Также социальные сети позволяют контенту получать широкую видимость и распространяться через шеринг и репосты, что может помочь в продвижении работы учреждения.

**4. Установление более крепких связей с клиентами:** Коммуникация в социальных сетях позволяет учреждениям культуры лучше узнать своих клиентов и наладить более тесные и персонализированные отношения с ними. Они могут отвечать на комментарии, отзывы и вопросы, проводить опросы и конкурсы, а также получать обратную связь от пользователей. Это позволяет учреждениям лучше понять потребности и предпочтения своей аудитории и выстраивать взаимовыгодные отношения.

Итак, коммуникация с клиентами в социальных сетях помогает учреждениям культуры привлекать новую аудиторию, взаимодействовать с существующей, продвигать свой контент и строить более крепкие и персонализированные связи с клиентами. Это важный инструмент для учреждений, стремящихся успешно развиваться и привлекать больше посетителей и участников своих культурных мероприятий.

Цель данных методических рекомендаций состоит в том, чтобы предоставить организациям культуры практические советы и руководство по оптимальному и стратегическому использованию социальных сетей для продвижения собственной деятельности, привлечения аудитории и улучшения взаимодействия с ней.

# Возможности социальной сети ВКонтakte для размещения авторского контента

Под арт-блогом в настоящих методических рекомендациях мы будем понимать страницу в социальной сети, где культурная или творческая институция размещает уникальный контент для продвижения своей деятельности. Контент - это информационные материалы, которые создаются и предоставляются для публики. Он может включать в себя различные форматы, такие как тексты, фотографии, видео, аудиозаписи, графические изображения и другие медиа-ресурсы. В рамках арт-блога публикуются новости, события, проекты, работы и другие материалы, связанные с деятельностью креативной институции или проекта.

Цель арт-блога - привлекать внимание аудитории, расширять ее кругозор, поднимать интерес к культуре и искусству, а также поддерживать связь с поклонниками и подписчиками.

Задачи арт-блога могут быть разнообразны, в зависимости от целей и потребностей культурной институции. Однако в общем виде, задачи арт-блога включают:

**1. Продвижение:** Арт-блог помогает институции привлекать внимание к своей деятельности и повышать узнаваемость в онлайн-пространстве.

Он помогает привлекать новых посетителей, подписчиков или клиентов.

**2. Коммуникация:** Арт-блог является средством коммуникации с аудиторией. Здесь можно представить свои проекты, работы и идеи, а также поддерживать диалог с подписчиками, отвечать на их вопросы и комментарии.

**3. Вдохновение и образование:** Арт-блог может служить программой образовательных и вдохновительных материалов в сфере искусства и культуры. Он может предлагать статьи, видео или рекомендации, которые помогут аудитории получить новые знания или найти творческую мотивацию.

**4. Повышение уровня участия:** Арт-блог может стимулировать активное участие аудитории, например, путем проведения конкурсов, опросов или поощрения пользователей к созданию своих художественных произведений на заданную тему.

**5. Усиление бренда:** Арт-блог способствует формированию и укреплению образа творческой или культурной институции. Он помогает показать уникальность, стиль, ценности и особенности этой институции через представление своего творческого контента.

Помимо этих задач, арт-блог также может служить средством продажи товаров или услуг, привлечения спонсоров или привлечения внимания других профессионалов в сфере искусства и культуры.

Социальная сеть ВКонтакте предлагает множество преимуществ для ведения страницы учреждения культуры. ВКонтакте имеет огромное количество активных пользователей, что означает широкий потенциал для привлечения внимания к вашему авторскому контенту. Благодаря возможности широкой охвата аудитории, вы сможете достигнуть большего числа пользователей и повысить уровень видимости своего контента.

Также ВКонтакте предоставляет множество возможностей для размещения разнообразного авторского контента. Вы можете делиться фотографиями, видео, аудиозаписями, статьями, а также создавать обсуждения и опросы. Это позволяет вам представить контент в разных форматах, привлекая внимание аудитории и подчеркивая свою экспертность в определенной области.

Здесь существуют удобные инструменты для взаимодействия с вашей аудиторией. Пользователи могут оставлять комментарии под вашими постами, ставить лайки, репосты и задавать вопросы, что позволяет инициировать диалог и получать обратную связь. Это способствует укреплению вашей связи с аудиторией и помогает улучшать свой контент в соответствии с ее потребностями и предпочтениями.

Есть и мощный инструментарий для продвижения авторского контента через рекламу. Вы можете использовать таргетированную рекламу, чтобы достигать определенной аудитории, настраивать параметры охвата, возраста и интересов пользователей. Это позволяет увеличить охват вашего контента и привлечь новых подписчиков и читателей.

В социальной сети ВКонтакте существуют различные типы сообществ, каждое из которых предназначено для определенных целей и задач. Вот некоторые из самых популярных типов сообществ:

#### **1. Группа:**

- Группа представляет собой сообщество, в котором пользователи могут объединиться вокруг общих интересов, тематики или целей.

- Создавая группу, вы становитесь ее владельцем и администратором, что дает вам полный контроль над ее настройками, содержимым и участниками.

- В группе можно публиковать посты, фотографии, видео, проводить опросы, организовывать обсуждения и обновлять информацию о событиях.

- Участники группы имеют возможность комментировать и лайкать посты, отправлять личные сообщения участникам и администраторам, а также приглашать своих друзей в группу.



## **2. Публичная страница:**

- Публичная страница также является сообществом, но с открытым доступом и более официальным характером.
- Создавая публичную страницу, вы представляете какую-то организацию, проект, бренд или общественную личность.
- Публичная страница может быть использована для размещения новостей, обновлений, рекламы, взаимодействия с пользователем и привлечения новой аудитории.
- Публичные страницы подходят для представления бизнеса, медиа, знаменитостей, политических организаций и других публичных субъектов.

## **3. Мероприятие:**

- Мероприятие – это временное сообщество, созданное для планирования, организации и информирования о конкретных событиях.
- Владельцы мероприятий могут создавать страницы с подробной информацией о дате, времени, месте проведения, описании и другой важной информации.
- Участники мероприятия могут отметить свое участие, пригласить своих друзей и обсуждать событие в специальном разделе.
- Мероприятия могут быть любого типа - от концертов и фестивалей до лекций и встреч.

Каждый из этих типов сообществ имеет свои особенности и функциональные возможности, которые могут быть наиболее полезными в зависимости от ваших целей и потребностей. Вы можете создать один или несколько типов сообществ, в зависимости от того, как вы хотите представить себя или ваши интересы в социальной сети.

Основная разница между публичной страницей и группой в ВКонтакте заключается в их характере и возможностях.

### **Публичная страница**

- Представляет собой виртуальное пространство для представления компании, проекта, бренда или известной личности.

- Отображается у каждого из подписчиков на личной странице в блоке «Интересные страницы», что позволяет привлекать внимание новых пользователей.

- Удобна для публикации новостей, обновлений, рекламы и информирования аудитории о последних событиях и активностях.

- Публичную страницу нельзя сделать приватной или закрытой, она всегда доступна для просмотра и подписки всем пользователям.

### **Группа**

- Более подходит для формирования сообщества и объединения пользователей по интересам, целям или тематике.

- В группе доступно разделение на «обсуждения», что позволяет организовывать дискуссии и обмен информацией между участниками.

- Возможно приглашение друзей в группу для участия в обсуждениях и получения актуальной информации.

- Группу можно сделать закрытой или приватной, что позволяет контролировать список участников и доступ к ее содержимому.

Выбор между публичной страницей и группой зависит от ваших целей и потребностей. Если вы хотите презентовать себя, ваш бренд или организацию, публичная страница может быть лучшим вариантом. Если же вы хотите создать сообщество, проводить дискуссии и обсуждать интересующие вас темы, то группа будет более подходящим выбором.

**Изменения типа сообщества** во ВКонтакте регулируются некоторыми правилами:

1. Если в сообществе менее 10 000 участников, создатель самостоятельно может изменить тип сообщества. Для этого нужно перейти в настройки сообщества и выбрать желаемый тип.

2. Если в группе находится более 10 000 пользователей, для изменения типа сообщества необходимо обратиться в службу поддержки ВКонтакте. Запрос следует отправлять с личной страницы создателя сообщества.

3. Существует техническое ограничение – тип сообщества может быть изменен не чаще, чем один раз в месяц.

Если вы ошиблись с выбором типа сообщества, Вы все равно можете изменить его, следуя вышеперечисленным правилам. Рекомендуется тщательно выбирать тип сообщества, чтобы он соответствовал целям и потребностям вашей аудитории.

**Тип сообщества «Мероприятие»** во ВКонтакте имеет несколько полезных функций:

1. Привязка к конкретной дате: Вы можете указать дату и время проведения мероприятия, и оно будет отображаться участникам. Это помогает в организации и планировании события, а также позволяет участникам заранее знать дату и время.

2. Подтверждение участия: Приглашенные участники могут подтвердить свое участие в событии, выбрав один из предлагаемых вариантов: «Точно пойду», «Возможно, пойду» или «Не могу пойти».

Таким образом, вы можете получить представление о примерном количестве участников, что помогает в планировании и организации мероприятия.

3. Напоминания: Накануне даты мероприятия ВКонтакте отправляет напоминание всем участникам о предстоящем событии. Это полезно для того, чтобы участники не забыли о мероприятии и были в курсе всех деталей.

Таким образом, тип сообщества «Мероприятие» идеально подходит для организации разовых встреч, таких как открытие выставки, концерт, вечеринка, презентация новой коллекции или фестиваль. Он помогает участникам лучше планировать свое участие и облегчает организацию и коммуникацию вокруг мероприятия.

# Оформление сообщества: визуальные составляющие

**Обложка сообщества в ВКонтакте** является важным элементом оформления и имеет несколько полезных функций:

**1. Замена стандартного аватара:** Обложка сообщества заменяет стандартную аватарку и позволяет уникально оформить страницу сообщества. Это помогает выделить ваше сообщество среди других и создать узнаваемый визуальный стиль.

**2. Эксперименты с оформлением:** Обложка сообщества предоставляет возможность экспериментировать с оформлением и создавать уникальный дизайн. Вы можете использовать фотографии, логотипы, тексты и другие элементы, чтобы передать атмосферу и цели вашего сообщества.

**3. Размеры и качество изображения:** Обложка сообщества имеет определенные размеры – 795x200 пикселей или 1590x400 пикселей для экранов повышенной четкости. Это позволяет создать качественное и привлекательное изображение, а также адаптировать его для разных устройств.

**4. Имиджевая и информативная функции:** Обложка может быть использована как имиджевая, чтобы создать узнаваемый и привлекательный образ и подчеркнуть ценности вашего сообщества. Она также может быть информативной, например, для анонса выставки или другого события, чтобы привлечь внимание и заинтересовать участников.

Таким образом, обложка сообщества служит для представления и оформления страницы вашего сообщества в ВКонтакте. Она позволяет создать уникальный дизайн, выделиться среди других и передать нужную атмосферу или информацию.



*Обложки сообществ креативных институций (проектов).*

**Название сообщества** важно, потому что оно помогает пользователям найти ваше сообщество в поисковой системе и быстро понять, о чем оно. Вот несколько рекомендаций для выбора подходящего названия:

**1. Краткость:** Старайтесь выбирать название, которое короткое и легко запоминается. Длинные и запутанные названия могут сбивать с толку и быть неудобными для использования.

**2. Отражение сути:** Название должно отражать основную тематику или цель вашего сообщества. Оно должно быть информативным и предоставлять представление о том, что участники могут ожидать от вашего сообщества.

**3. Использование ключевых слов:** Вы можете использовать ключевые слова, которые наиболее точно описывают ваше сообщество. Это поможет пользователям легче находить ваше сообщество при поиске похожих тем.

**4. Уникальность:** Старайтесь выбирать название, которое уникально и отличает ваше сообщество от других. Это поможет выделиться среди множества других сообществ и привлечь внимание пользователей.

**Русский музей** ✓

Госорганизация

**Музейно-выставочный центр РОСФОТО** ✓

Госорганизация

**Библиотека Пушкина**

Санкт-Петербург  Центральная район...

***Удачные примеры наименований сообществ.***

## СПб ГБУ "КДК "Красносельский"

Госорганизация

## СПб ГБУ СРЦН "Прометей" ✓

 855 участников · 2 друга

## ГБУ ДО ДДТ Калининского района СПб

Госорганизация

 3 717 участников · 1 друг

### ***Неудачные примеры наименований сообществ.***

**Короткий адрес** страницы в ВКонтакте – это уникальный и легко запоминаемый URL-адрес, который привязан к вашему сообществу или профилю. Он позволяет другим пользователям быстро найти вашу страницу в социальной сети, без необходимости вводить длинный и сложный URL-адрес. Задать короткий адрес для страницы вашего сообщества можно в разделе «Управление сообществом».

Вам следует учитывать следующие требования и ограничения при выборе короткого адреса:

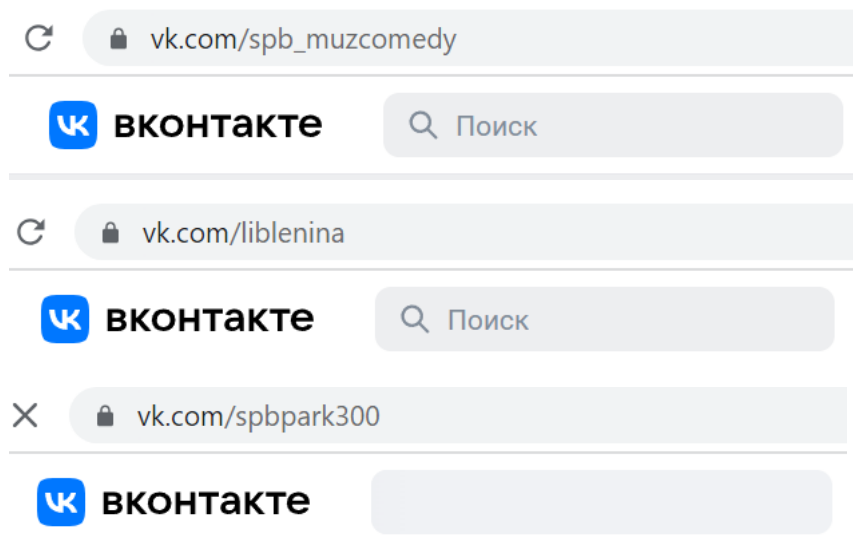
**1. Длина адреса:** минимальная длина составляет 5 символов, а максимальная – 32 символа.

**2. Запрещенные символы:** не допускается начинать адрес с трех или более цифр (одна или две цифры приемлемы), начинать или заканчивать адрес символом "\_", а также использовать точку, после которой расположено менее 4 знаков, начинающихся с буквы.

**3. Запрещенные слова:** некоторые служебные слова, такие как «admin», «photo», «event» и другие, не могут использоваться в адресе. Адрес также не может полностью совпадать с именем собственным, например, «alexander», «nikolay» и т. д.



**4. Уникальность адреса:** если при выборе короткого адреса появляется ошибка «Адрес уже занят», это означает, что кем-то уже используется данный адрес. Вам следует выбрать другой уникальный адрес.



***Короткие адреса сообществ «Санкт-Петербургский театр музыкальной комедии», «Библиотека Ленина», «СПб ГКУ "Парк 300-летия Санкт-Петербурга"».***

**Закрепленная запись** в сообществе ВКонтакте – это пост, который всегда будет отображаться первым и уведомлять посетителей о каких-либо важных новостях или описании сообщества. Эта функция часто используется для привлечения внимания к важной информации.

Чтобы закрепить запись, выполните следующие шаги: нажмите на три точки в правом верхнем углу записи и выберите опцию «Закрепить». Закрепленная запись автоматически переместится и будет отображаться вверху страницы вашего сообщества.

Важно помнить, что в закрепленной записи запрещена реклама в соответствии с правилами ВКонтакте. Обычно в закрепленной

записи размещают важную информацию о сообществе, новости или ссылку на вики-меню, если оно доступно в вашей группе.

Рассмотрим **некоторые идеи для поста-закрепа** в сообществе креативной институции во ВКонтакте:

**1. Анонс актуальных выставок или экспозиций.** Расскажите о текущих или предстоящих выставках, которые стоит посетить, и поделитесь информацией о них.

**2. Специальное предложение для посетителей.** Например, предлагайте скидку на билеты в определенные дни или при предъявлении специальной карты.

**3. Лид-магнит для подписчиков.** Предложите уникальное дополнение или сувенир при подписке на рассылку вашего учреждения.

**4. Уникальное культурное событие.** Расскажите о предстоящем концерте, спектакле, мастер-классе или лекции, которые будут проводиться в вашем учреждении.

**5. Информация о тематических мероприятиях.** Укажите на актуальные тематические мероприятия, например, фестивали, конкурсы, конференции или праздничные программы.

**6. Закрепленная поздравительная открытка.** Используйте пост-закреп для размещения поздравительного поста в праздничные дни или на особо важные даты для вашего учреждения.

**7. Специальное предложение для членов клуба или постоянных посетителей.** Предложите эксклюзивные бонусы или скидки для постоянных клиентов вашего учреждения.

**8. Соберите часто задаваемые вопросы и предложите ответы на них,** чтобы помочь посетителям более детально ознакомиться с вашей работой.

**9. Ретроспектива прошедших событий.** Поделитесь фотографиями, видео или отзывами о прошедших мероприятиях и дайте возможность посетителям еще раз насладиться этими моментами.

**10. Важная информация и контакты.** Разместите в пост-закрепе важные контакты, часы работы, адрес и другую актуальную информацию, которую нужно знать перед посещением вашего учреждения.



Выставка «Перевернутое Сафари. Современное искусство Африки»

13 июля 2023 года Центральный выставочный зал «Манеж» в Санкт-Петербурге совместно с галереей «Триумф» и центром визуальной культуры Béton (Москва) представят выставочный проект «Перевернутое сафари. Современное искусство Африки». [Показать ещё](#)





Библиотека Ленина ✨

30 июн в 10:54



Встречайте афишу на июль! Готовы радовать вас теплыми солнечными мероприятиями ☀️☀️☀️

Вас ждет летний литературный лагерь! Семейная программа про зонтики! Мастер-класс! Лекции! Игротека от Hobby Games – Санкт-Петербург – Настольные игры! Экскурсии и прогулки, не только по Петроградской стороне!

Еженедельно, по воскресеньям, в библиотеке продолжает собираться ОНИШ

[Показать ещё](#)

## афиша\_июль\*

<b>02/07, вс</b>	<b>13:00 Петербург Достоевского</b> экскурсия от Александра Горностаева (СТАРТ МЕТРО «СЕННАЯ ПЛОЩАДЬ») 12+
<b>04/07, вт</b>	<b>17:00 Книжное впечатление: разговор о русской литературе</b> литературная беседа 16+
<b>07/07, пт</b>	<b>13:00 ВМЕТРО</b> презентация игры-квеста о Санкт-Петербургском метрополитене 12+
<b>08/07, сб</b>	<b>15:00 Под зонтом шагаем вместе, так гораздо интересней</b> интерактивная семейная программа: викторина, мастер-классы 6+
<b>09/07, вс</b>	<b>14:00 Техника паперкрафт</b> творческий мастер-класс 12+
<b>11/07, вт</b>	<b>17:00 Книжное впечатление: разговор о зарубежной литературе</b> литературная беседа 16+
<b>12/07, ср</b>	<b>18:30 Я так вижу</b> акварельный мастер-класс ко Дню фотографа 6+
<b>14/07, пт</b>	<b>18:00 Что писали «молодые»? Произведения русских классиков, написанные до 35 лет</b> лекция о литературных произведениях, написанных классиками в молодости 18+



Санкт-Петербургский театр музыкальной комедии ✓ ✨

7 июл в 13:10 · Госорганизация



Санкт-Петербургский театр музыкальной комедии объявляет КАСТИНГ в новую постановку оперетты Имре Кальмана «КНЯГИНЯ ЧАРДАША» («СИЛЬВА»).

Режиссер-постановщик — Габор Миклош Кереньи (Венгрия)

Музыкальный руководитель и дирижер - Андрей Алексеев

[Показать ещё](#)



**Примеры закреплённых постов сообществ.**

В ходе работы в социальной сети ВКонтакте можно заметить **несколько распространенных ошибок**, которые встречаются довольно часто:

**Создание личного профиля организации** вместо группы или публичной страницы ВКонтакте является ошибкой, поскольку это нарушает правила социальной сети. Организация должна иметь группу или публичную страницу, чтобы предоставить возможность пользователям стать подписчиками и получать актуальную информацию о мероприятиях и предложениях.

**Публикация огромных полотен текста** без заголовка, абзацев или картинок также может оттолкнуть читателей. Лучше разбивать текст на понятные абзацы, добавлять заголовки и визуальные элементы, чтобы облегчить восприятие информации.

**Отключение комментариев** в умной ленте может снизить вовлеченность аудитории, поскольку пользователи не смогут оставлять отзывы, комментарии или задавать вопросы. Включение комментариев может стимулировать диалог и взаимодействие с подписчиками.

**Упоминание других социальных сетей** в официальном сообществе не рекомендуется, поскольку это может отвлечь внимание пользователей от вашего контента в ВКонтакте и увести их на другие платформы.

**Сложное название группы** с большим количеством слов может затруднить ее поиск и запоминание для пользователей. Поэтому рекомендуется использовать простое и лаконичное название, которое легко ассоциируется с вашей организацией.

**Использование больше трех хештегов** под одним постом может сделать ваш контент менее читабельным и выглядеть как спам. Рекомендуется использовать оптимальное количество хештегов, которые точно отражают тематику вашего контента.

**Загрузка видео через другие видеохостинги**, а не через ВКонтакте, может создать дополнительные сложности для просмотра и автоматического воспроизведения. Лучше загружать видео напрямую на ВКонтакте для удобства вашей аудитории.

# Основные типы контента

В процессе ведения арт-блога очень важно понимать, для кого и с какой целью вы создаете контент или публикуете посты. Различные типы контента помогают лучше понять свою аудиторию и анализировать ее поведение. Существует пять основных видов контента: информационный, продающий, вовлекающий, вирусный и развлекательный. Рассмотрим их более подробно.

**Информационный контент** предоставляет полезную информацию читателю. Он помогает пользователю собрать необходимые знания перед принятием решения о покупке товара или заказе услуги. Примерами информационного контента могут быть статьи в блогах, обзоры, рецензии, новости, чек-листы, исследования и подборки полезных ресурсов. Важно, чтобы информационный контент соответствовал тематике и был полезным для пользователей. При создании такого контента важно продемонстрировать свою экспертность в выбранной области.

**Развлекательный контент** создается с целью развлечь аудиторию и вызвать у нее положительные эмоции. Он может быть в формате шуток, историй, игр, интерактивных видео и многого другого. Цель развлекательного контента - создать положительную ассоциацию с вашим учреждением или проектом.

**Продающий контент**, как следует из названия, используется с целью продажи продукта или услуги. Он ориентирован на вызов интереса и убеждение пользователя в необходимости покупки. Примерами продающего контента могут быть рекламные сообщения, промоакции, скидки, конкурсы и акции. Важно создавать продающий контент, который вызывает эмоциональное вовлечение аудитории и побуждает ее к действию.

**Вовлекающий контент** предназначен для привлечения внимания и создания взаимодействия с аудиторией. Он стимулирует пользователей активно участвовать и взаимодействовать с контентом. Примерами вовлекающего контента могут быть опросы, голосования, комментарии и конкурсы. Важно создавать интересные и увлекательные вовлекающие контенты, чтобы привлечь и удержать внимание аудитории.

**Вирусный контент** стремится стать вирусным, то есть распространяться среди пользователей вирусным образом. Такой контент обычно вызывает сильные эмоции, вызывает смех или удивление и заставляет пользователей делиться им с другими. Примерами вирусного контента могут быть мемы, интересные видео, вызывающие реакцию или контент, который вызывает широкий резонанс в обществе.

Для учреждений культуры в социальных сетях наиболее эффективным будет комбинировать развлекательный и информационный контент. Перечислим несколько идей:

**1. Видеоролики:** Создавайте короткие видео, которые демонстрируют искусство, выставки, концерты или другие события, проходящие в вашем учреждении. Покажите краткие обзоры, интервью с художниками или музыкантами, за кулисами событий и т.д. Это поможет привлечь внимание и вызвать интерес у вашей аудитории.

**2. Фотоотчеты:** Публикуйте фотографии событий, выставок и других активностей, проходящих в вашем учреждении. Используйте подписи, чтобы рассказать историю за каждым событием и предложить зрителям узнать больше.

**3. Полезный контент:** Помимо развлекательного контента, не забывайте публиковать информацию о вашем учреждении. Это может быть расписание мероприятий, информация



о билетах, скидках или специальных предложениях. Также можно поделиться историей вашего учреждения, захватывающими фактами о художественных произведениях или музыкальных инструментах, которые вы представляете.

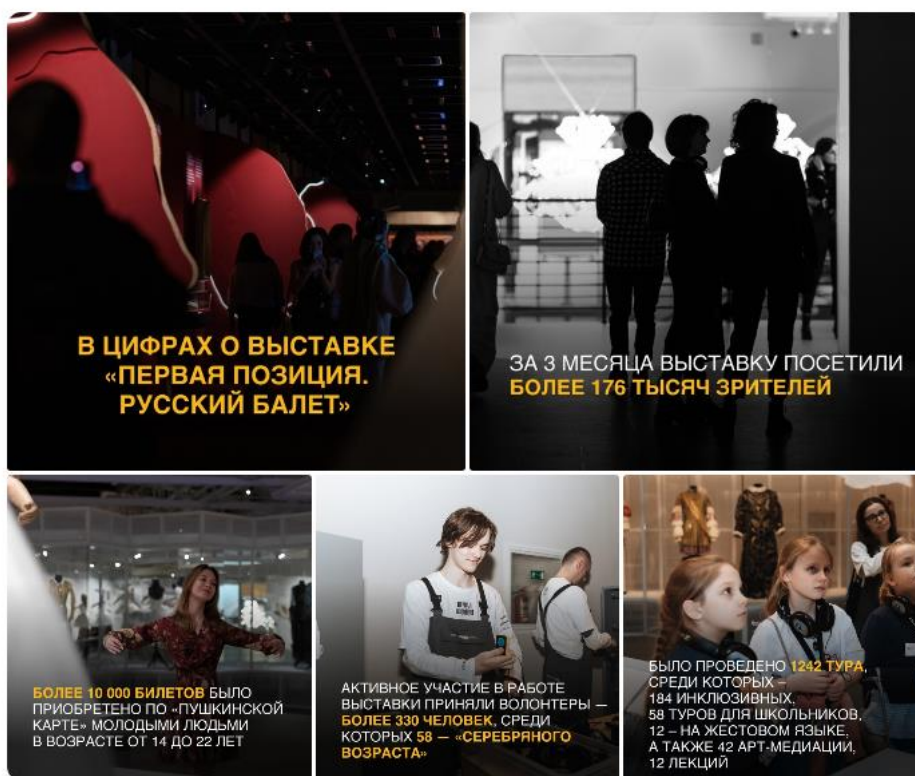
**4. Задания и конкурсы:** Предлагайте вашей аудитории участвовать в заданиях или конкурсах, связанных с вашим учреждением. Например, попросите пользователей сделать фото в каком-то стиле или рассказать свою историю, связанную с вашими произведениями. Это не только поможет вовлечь аудиторию, но и создаст дополнительный контент, который можно будет использовать в социальных сетях.

**5. Загадки и интересные факты:** Делитесь загадками или интересными фактами, связанными с искусством, музыкой или другими видами культуры. Это поможет создать волнующий контент и заставит пользователей задуматься и поделиться своими мыслями.

Помните, что важно подстраивать ваш контент под нужды вашей аудитории и быть вовлекающими. Анализируйте отклик на опубликованный контент и экспериментируйте с разными форматами, чтобы найти наиболее эффективные для вас.

Для более детального изучения ведения социальных сетей для креативных институций и проекты, собрали лучшие практики в следующем приложении.

# Приложение. Лучшие практики ведения социальных сетей для креативных институций (проектов).



Центральный выставочный зал «Манеж»

<https://vk.com/manegepetersburg>

Оформления поста по итогам выставки.



Гранд Макет Россия ✓

8 июл в 12:00



Сегодня отмечают День семьи, любви и верности! 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻

Этот праздник является символом семейных ценностей, любви, верности и уважения к старшим. В этот день люди собираются вместе, чтобы провести время с семьей и друзьями.

#ГрандМакет #Семья #Любовь



Гранд Макет Россия

<https://vk.com/grand.maket>

Использование ассоциативного с учреждением контента для поздравительного поста.



Мариинский театр ✓

вчера в 15:14



★ Обладательница Гран-при XVII Международного конкурса им. П.И. Чайковского Зинаида Царенко приглашает на оперу Джузеппе Верди «Дон Карлос» 11 июля в 19:00 на новой сцене Мариинского театра.

💎 Певица дебютирует в партии Принцессы Эболи. Вместе с Зинаидой Царенко в этот вечер на сцену Мариинского-2 выйдут великолепные [Показать ещё](#)



Зинаида Царенко приглашает на оперу «Дон Карлос»

13 706 просмотров

Мариинский театр

<https://vk.com/mariinsky>

**Создание контента с привлечением лиц,  
задействованных в проекте.**



Библиотека имени Маяковского ✓  
24 июн в 12:04 · 🚩 Госорганизация



С 1 июля переходим на летний режим работы. Что это значит?

Некоторые наши отделы изменяют график работы, поэтому сделали карточки с актуальным расписанием. Сохраняйте, чтобы не потерять или ищите расписание на сайте: <https://vk.cc/coWqLI>



Библиотека имени Маяковского

[https://vk.com/mayakovka\\_info](https://vk.com/mayakovka_info)

Информация об изменении режима работы оформлена  
в виде карточек.





Музейно-выставочный центр РОСФОТО ✓

5 июл в 12:00 · Госорганизация



Разыгрываем билеты на выставку «Пятнадцать минут до центра» и первое занятие из фотокурса «Знакомство с собой: фотография как инструмент самопознания» от Doctrina et Nobiles!

30 июня в РОСФОТО открылась выставка «Пятнадцать минут до центра», на которой представлены работы культовых петербургских фотохудожников.

Вместе с нашими друзьями из образовательного пространства Doctrina et Nobiles мы предлагаем вам не только ознакомиться с уникальной экспозицией, но и изучить основы мобильной фотографии. 11 июля искусствовед и член союза фотохудожников Мария Иванова расскажет о специфике автопортрета и предложит участникам практику в поиске автопортретных сюжетов в городе.

Для участия необходимо:

- 1) Быть подписанным на обновления РОСФОТО и Doctrina et Nobiles;
- 2) Сделать репост публикации и не удалять его до окончания розыгрыша.

Победителя определим 7 июля с помощью рандомайзера!



Музейно-выставочный центр РОСФОТО

<https://vk.com/rosphoto.museum>

Розыгрыш билетов на выставку и занятие фотокурса. Партнёрский, вовлекающий материал.



Севкабель Порт / Sevkabel Port ✓ ✦  
сегодня в 11:55

Подписаться



Что будет в Порту на этой неделе:

#### ГЛАВНЫЕ СОБЫТИЯ

Выставка Love&Noise, Цех

13-16 июля, 20:00 – Leila Birthday Festival, Leila by Ezo

14-16 июля, 11:00-22:00 – Маркет «Летнее обострение», УКТ

С 15 июля – Благотворительная выставка-ярмарка «Планета Б»

15 июля, 20:00 – Концерт-Боевик, Вольт

#### ВСЮ НЕДЕЛЮ

→ Выставка «Искусство Манга», Цех

→ Невидимая лаборатория Саши Магелатовой «Как создать героя», НЕВИДИМЫЙ

ТЕАТР

#### 11 ИЮЛЯ, ВТ

10:30 – Хатха-йога от студии йоги ЛАОР

21:00 – Киновторник, Мачты

#### 12 ИЮЛЯ, СР

11:00 – Корейский цигун с Ху Лоном от студии йоги ЛАОР

19:00 – Hawaiian Party, Мачты

19:00 – Свежая среда, Ритмы



Севкабель Порт / Sevkabel Port

<https://vk.com/sevcableport>

Оформление закреплённого поста с афишей мероприятий на неделю.



Петербургская филармония им. Шостаковича ✓

23 июн в 13:00 · Госорганизация

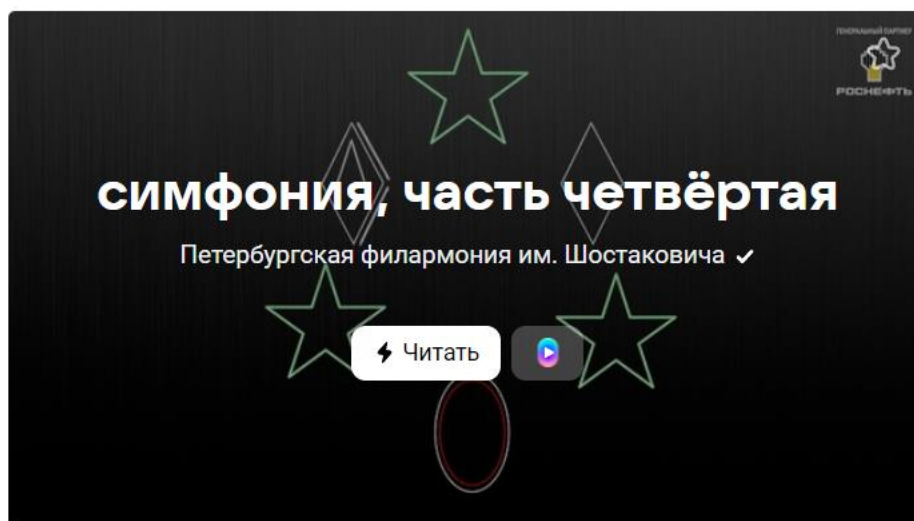


### КАК СЛУШАТЬ СИМФОНИЮ: ЧАСТЬ ЧЕТВЁРТАЯ

Завершаем цикл постов о строении классической симфонии, который создаём вместе с компанией ПАО «НК «Роснефть». Этот пост о форме рондо-сонаты, её можно встретить в том числе и в финале симфоний.

Текст, схемы и аудио-примеры для тренировки – внутри статьи.

✓ В предыдущих выпусках изучили сонатную форму, которая обычно бывает в I части (<https://vk.cc/cnbTU1>), поговорили о вариациях (II часть <https://vk.cc/cnbTVT>) и разобрались со сложной трёхчастной (III часть <https://vk.cc/co0gCz>).



Петербургская филармония им. Шостаковича

<https://vk.com/philharmoniaspb>

Полезный контент оформлен в виде статьи. Партнёрский материал, созданный при поддержке коммерческой организации.





Библиотеки Петроградской стороны

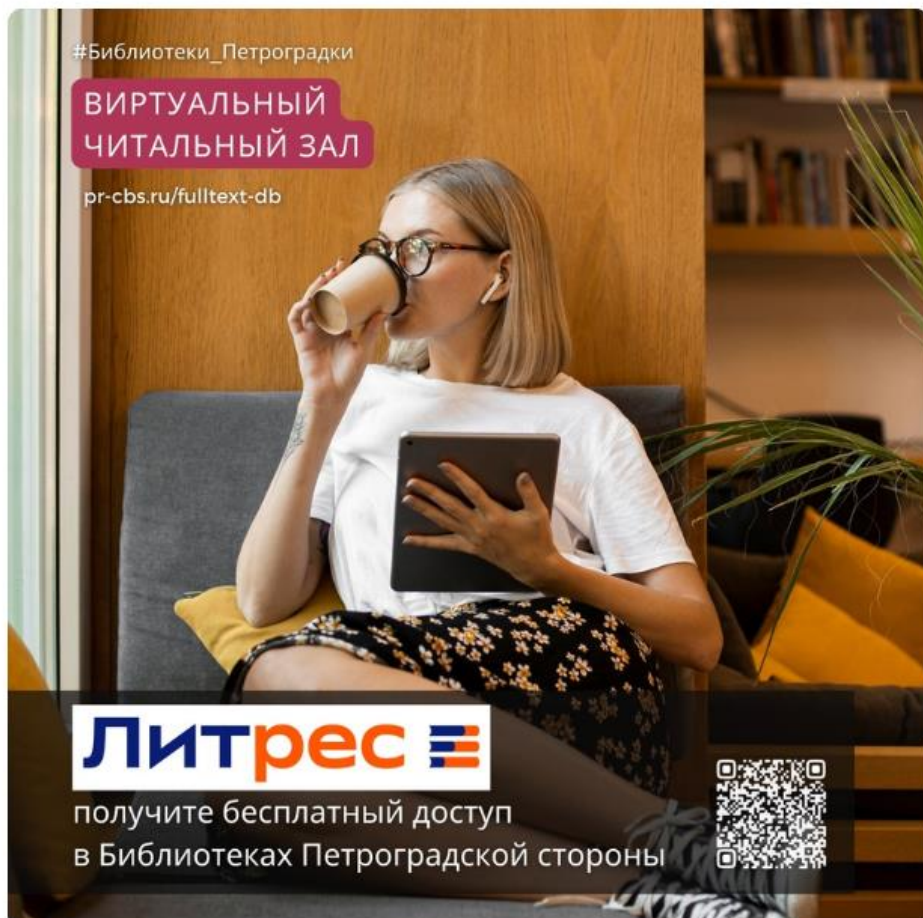
17 июн в 12:16 · Госорганизация



У ЛитРес есть не только книги, но и свой журнал: <https://journal.litres.ru/>

В нем редакторы собирают списки романов, рассказывают о новинках портала и о небанальных литературных фактах. Рекомендуем подборку о семи романах нобелевских лауреатов и гид по летним книгам.

[Показать ещё](#)



Библиотеки Петроградской стороны

<https://vk.com/libpetrograd>

Полезный контент. Пост о бесплатных услугах, которые можно получить в учреждении.

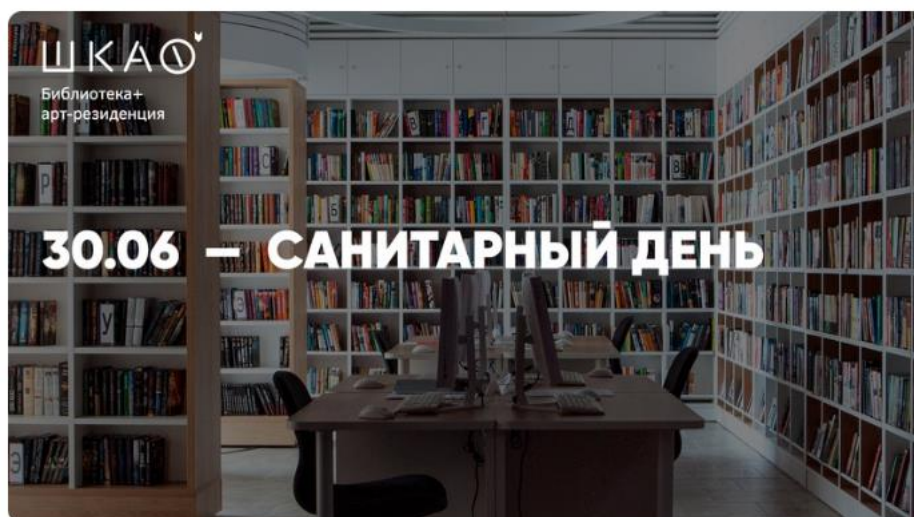


Библиотека и арт-резиденция ШКАФ ✓

29 июн в 13:42



Уважаемые читатели! Завтра в библиотеке санитарный день, будем закрыты.



**Библиотека и арт-резиденция ШКАФ**

<https://vk.com/shkaflib>

Оформление поста об изменении режима работы  
с использованием фотографий учреждения.



Библиотека "Семёновская" ✓

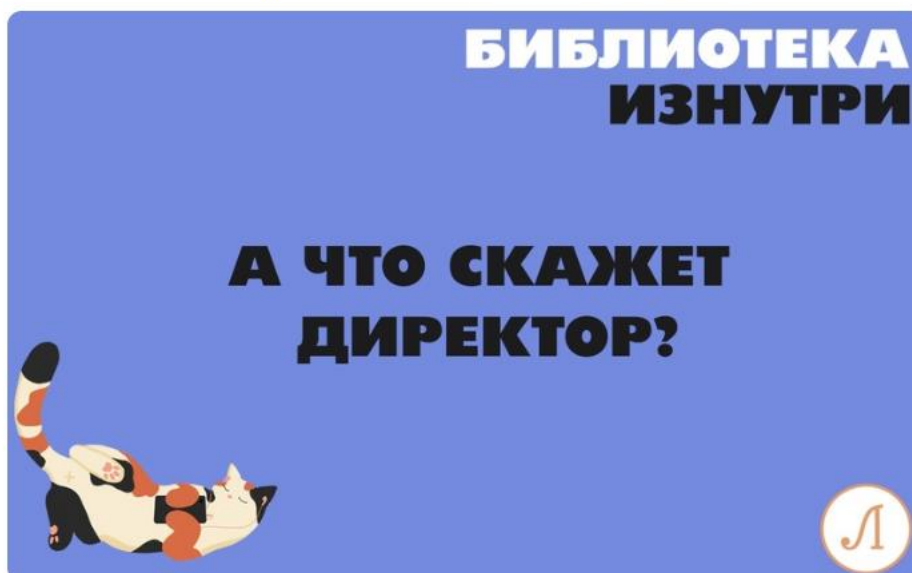
вчера в 17:49 · Госорганизация



Доставляйте наушники, Лермонтовка выпускает подкасты!

А что скажет директор?

В этом году Лермонтовка запустила подкаст «Библиотека изнутри». Он не совсем про книги и совсем не про литературу. Гости [Показать ещё](#)



А что скажет директор?

Подкаст · Лермонтовка



**Библиотека "Семёновская"**

<https://vk.com/semionovskaya>

Пост с уникальным контентом, созданным с привлечением сотрудников учреждения.

# Заключение

В заключении к методическим рекомендациям ещё раз следует подчеркнуть важность присутствия в социальных сетях для успешного развития проектов и учреждений. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для поддержки и продвижения креативных и культурных инициатив, а также для взаимодействия с аудиторией и создания сообщества единомышленников.

В рекомендациях были рассмотрены преимущества социальной сети ВКонтакте, которая является одной из самых популярных платформ в России. Также были описаны основные правила оформления сообществ ВКонтакте и типы контента, которые необходимо учитывать при ведении соцсетей. Важно создавать привлекательный и стильный дизайн страницы, использовать качественные изображения и видео, а также подбирать контент в соответствии с интересами и потребностями целевой аудитории.

Не менее полезно рассмотреть кейсы коллег из разных креативных институций, чтобы получить дополнительные идеи и вдохновение для контент-стратегии. Изучение успешных кейсов поможет понять, какие подходы и форматы работы в социальных сетях могут быть эффективны для креативных проектов.

В заключение, желаем успехов и развития в профессиональной деятельности. Правильное ведение социальных сетей поможет привлечь больше внимания к вашим проектам, укрепить имидж и создать активное и вовлеченное сообщество. Будьте творческими, открытыми к экспериментам и готовыми адаптироваться к изменениям в трендах социальных сетей. Удачи вам!