

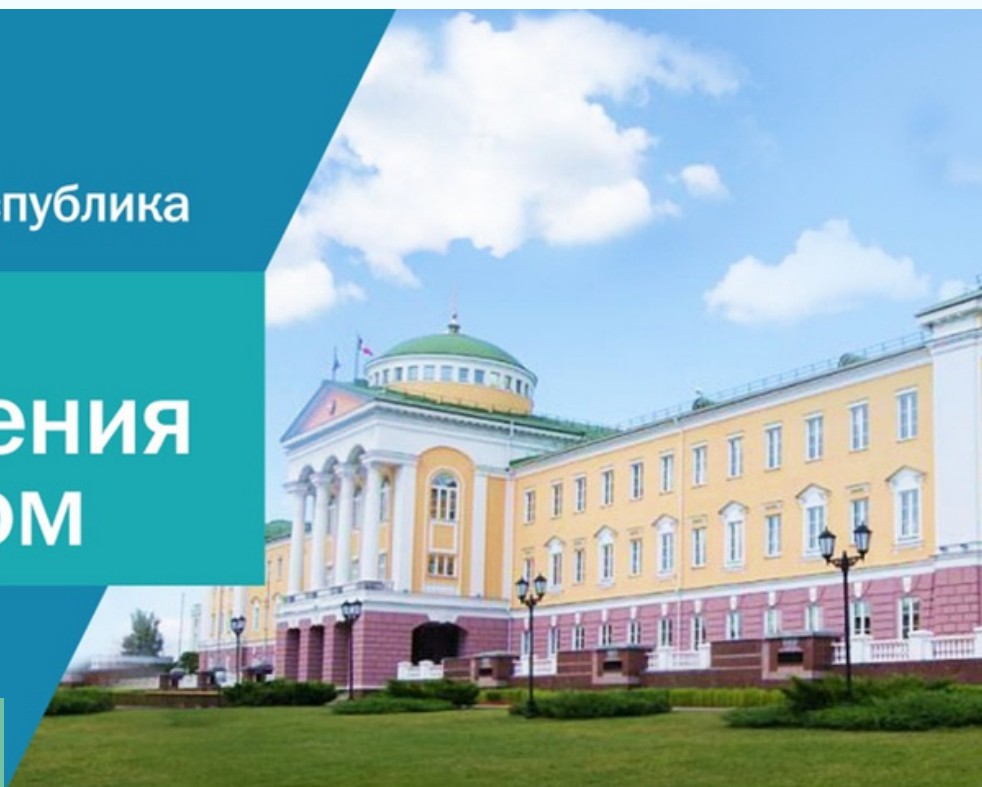
---

**КЕЙС ОТ ЦУР  
УДМУРТСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ**



Удмуртская Республика

**Центр  
Управления  
Регионом**



**ПО ТЕМЕ:  
«СОЗДАНИЕ ВОВЛЕКАЮЩЕГО  
КОНТЕНТА ДЛЯ ОФИЦИАЛЬНЫХ  
ПАБЛИКОВ УЧРЕЖДЕНИЙ  
РЕГИОНА»**

---

## О ЦУР УР

ЦУРЫ по всей стране были созданы в рамках реализации указа Владимира Путина В. В Удмуртии такой Центр открылся в ноябре 2020 года



## Центр Управления Регионом

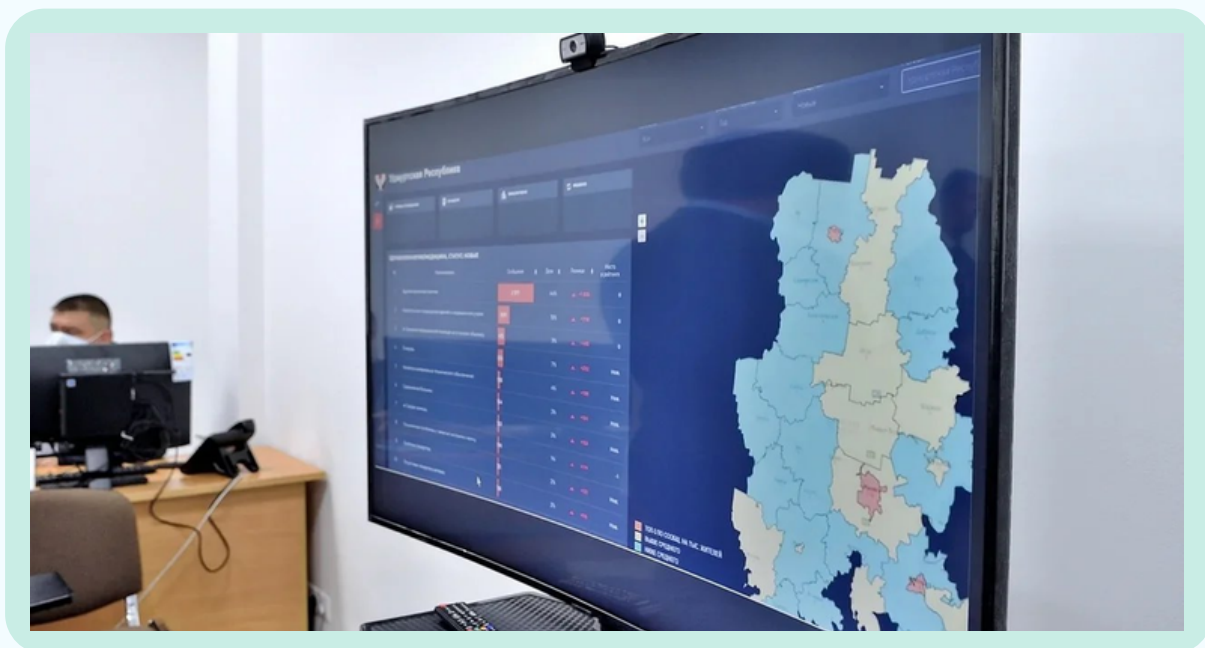
Удмуртская Республика

### **Кто мы и что мы делаем?**

- ✓ Фиксируем сообщения в соцсетях и официальных пабликах органах власти. Передаём их профильным специалистам;
- ✓ Наблюдаем за решением проблем и делимся результатами;
- ✓ Анализируем обращения и жалобы из соцсетей, находим системные вопросы и предотвращаем проблемные ситуации.

Основная цель ЦУР – повысить качество диалога между жителями Удмуртии и представителями власти

---



### **Главной задачей стала -**

Проработка системных проблем жителей аналитика и предложение решений. А также выстраивание диалога жителей и представителей власти в социальных сетях для оперативного решения вопросов.

### **Как работает ЦУР?**

Мы используем информационные системы: «Инцидент Менеджмент» и «Платформа обратной связи» (приложение Госуслуг) с помощью которых фиксируем и анализируем обращения граждан на всех открытых интернет-площадках (паблики в соцсетях; открытые каналы в мессенджерах; личные аккаунты Главы региона, глав муниципальных образований, руководителей министерств).

---



- Модераторы ЦУР анализируют и контролируют ответы;  
На основе мониторинга сообщений формируют «тепловую карту» основных проблем региона
- Информировать жителей о волнующих их вопросах в соцсетях

## **Следующее ключевое направление работы ЦУР – прогностическая аналитика**

ЦУР является аналитическим центром, который занимается выявлением и устранением первопричин проблем.

- Специалисты ЦУР анализируют текущую ситуацию в республике, прогнозируют развитие рисков и предлагают решения, которые предотвратят эти жалобы.
  - У нас работают аналитики и социологи, которые занимаются данным направлением.
-

## Наши проекты:

**«Объясняем. Удмуртия»** – официальная информация о том, что происходит в стране (также работает федеральный портал «Объясняем.рф»)

**«Информационная безопасность семьи»** – рассказываем об информационной безопасности через комиксы: как защититься от мошенников, кому не стоит доверять в сети и где можно узнать проверенную информацию?

**«Стопфейк.Удмуртия»** – развенчиваем фейки.



**Цель (что?)** – познакомить студентов и школьников с принципами работы при создании вовлекающего контента в официальных сообществах органов власти.

## **Проблематика**

Реалии нашего времени диктуют свои условия, согласно которым каждый процесс должен быть пластичным, допускать изменение его конфигурации. Информационное поле перенасыщено информацией, пользователь ежедневно просматривает несколько сотен сообщений.

Чтобы в сети заметили именно ваш пост, необходимо качественно выделяться среди других подобных площадок. Это можно сделать при помощи визуальной составляющей. Первое, что видит человек, когда листает ленту – это контент – фото, видео, мем, инфографику, карточки. И только потом решает, читать ли ему пост. Если визуал покажется интересным, то скорее всего человек прочитает и пост.

Именно поэтому сегодня официальным учреждениям необходимо не только создать и вести страницу в социальных сетях, но и уметь выявлять интересы пользователя и предлагать контент в соответствии с этим интересом.

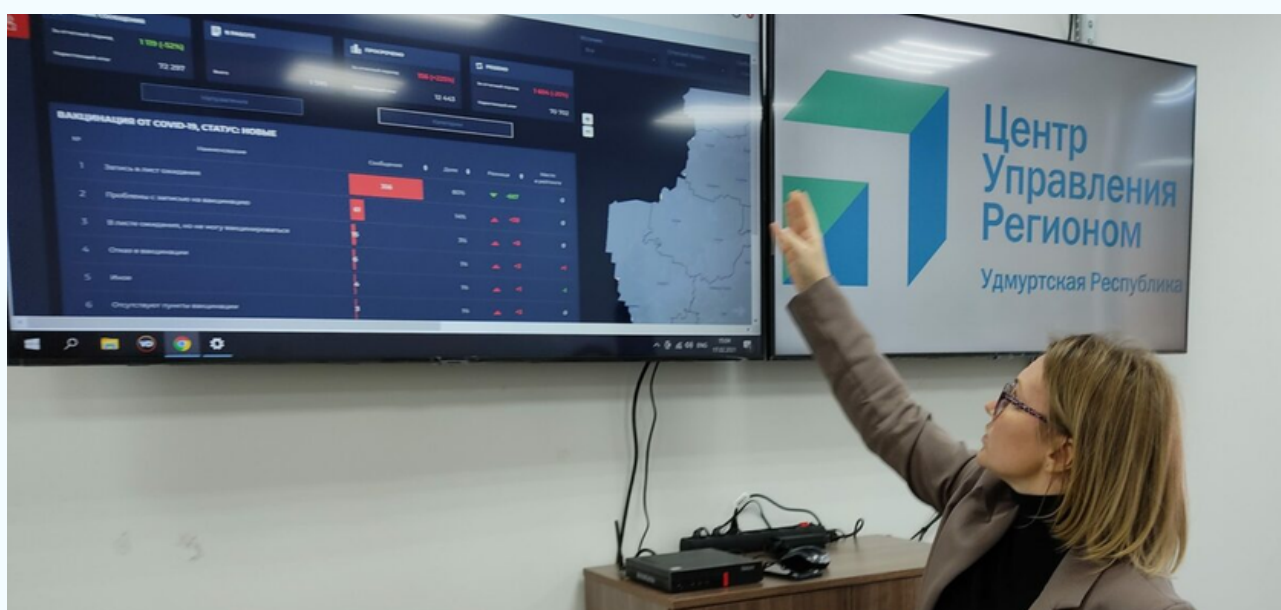
---



**Целевая аудитория** – студенты, обучающиеся в образовательных организациях высшего образования (независимо от места их расположения, ведомственной подчинённости и организационно-правовых форм) и школьники общеобразовательных учреждений (независимо от места их расположения, ведомственной подчинённости и организационно-правовых форм).

### **Задачи (как?):**

- Рассказать о трендах при создании контента в социальных сетях.
- Определить способы создания вовлекающий контент для официальных пабликов учреждений региона.
- Обозначить специфику контента для официальных пабликов учреждений региона.
- Выстроить эффективную работу в социальных сетях.



**Предлагаемый бюджет для реализации кампании проекта – нет**

**Предлагаемые критерии оценки эффективности разработанной кампании:**

- Повышение вовлечённости аудитории в группе государственного учреждения региона.
- Соответствие критериям качественного контента
- Грамотное оформление группы и постов

**Предлагаемые форматы для исполнения проекта:**

Создание и наполнение сообщества на базе ресурса - Российской социальной сети «ВКонтакте», которое будет соответствовать требованиям.

**Сроки представления проекта:**

Конкурсные материалы в Оргкомитет Конкурса направляются в срок до 07 ноября 2022 года.

**Контакты:**

Специалист по обучению ЦУР УР,  
Валентина Булатова, тел. 8(912)4509333,  
BulatovaVA@dialog regions.ru





# КЕЙС

## Для работы:

### Эффективная работа в соцсетях:

Перед тем, как начать писать посты, важно определить аудиторию. Ответьте на вопрос, кто ваш читатель, кому будут интересны ваши посты.

**Составьте контент-план, пропишите форматы контента.**

- Продумываем рубрики
- Не менее 1 поста в день
- Разнообразие форматов

**Кабинеты с гербами, заседания, галстуки и рукопожатия аудитории не интересны. Люди ставят лайки ярким и «неформальным» кадрам:**

- Яркие и качественные снимки с необычных ракурсов, эмоциональные кадры
  - Все посты в вашей ленте должны быть проиллюстрированы
  - Применяйте единый брендбук
  - Используйте инфографику
-

**Видео – самый популярный формат контента в соцсетях. Помните, что большинство смотрит их с телефона.**

- Информационные ролики с субтитрами и life-ролики с места событий
- Квадратный формат, наличие субтитров, фоновая музыка
- Идеальный хронометраж: до 1 минуты
- Призыв к действию в конце ролика: «ставь лайк», «делись с друзьями»
- Ключевые тезисы – в субтитрах полужирным или цветом
- Не злоупотребляйте телесюжетами

Используйте клипы во ВКонтакте, мемы, подкасты, прямые эфиры, репортажи, стрит-токи – разные форматы контента. На основе аналитики вовлеченности вы можете выяснить, какой из форматов наиболее эффективен для вашей аудитории.

**Помните при этом, что любой формат выгорает и со временем может стать неинтересен.**

---

## Какие форматы наиболее интересны аудитории, если ранжировать её по возрасту?

### Аудитория 35+

- Чем более возрастная аудитория, тем меньше заходит развлекательный контент
- Для аудитории 35+ необходимо делать либо информационные ролики, либо одну карточку
- Для женщин 35-54 лет больше всего информационные ролики со вставками из телевизионных источников

### Как вовлекать другие аудитории?

- Молодая аудитория положительно реагирует на яркие нестандартные цветовые решения (желтый и фиолетовый, например)
  - Молодежь в общей массе потребляет контент через экран смартфона, поэтому предпочтительнее вертикальный формат
  - Для мужчин в возрастной категории 25-44 лет предпочтительным форматом является мем
  - Для молодежи лучше использовать ролики с быстрой динамикой кадра
  - В целом наибольшее одобрение получают развлекательные ролики с нестоковой музыкой
  - Желательно использовать вертикальные видео
  - Хронометраж ролика не должен превышать 40 сек
  - В роликах должно быть немного текста
-

## ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ:

INSHOT / CUPCAT / SUPA

ФОТОМАСТЕР / ALIVECOLORS



## ПОЛЕЗНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

<https://vk.com/tsur18>

<https://t.me/tsurofficial>

# УДАЧИ В РЕШЕНИИ КЕЙСОВ!

Удмуртская Республика

Центр  
Управления  
Регионом

