ОПЫТ ДОМА КУЛЬТУРЫ «ГИПСОВЫЙ»: КАК СТРАНИЦА В СОЦСЕТЯХ СТАНОВИТСЯ ЛИЦОМ УЧРЕЖДЕНИЯ, ПРИВЛЕКАЕТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА ПЛАТНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ.

СТРАНИЦА ДК — ЭТО ЛИЦО УЧРЕЖДЕНИЯ

Социальные сети сегодня — первая точка контакта со зрителем.

Раньше

- афиша на улице
- анонс в газете или по радио
- случайный заход в ДК

Сейчас

- человек листает ленту
- видит фото или видео
- заходит на страницу
- впервые знакомится с учреждением

Типичные ошибки:

❌ Анонс за день до мероприятия

❌ Нет узнаваемого стиля

❌ Публикации «для галочки»

❌ Нет обратной связи с подписчиками

❌ Установка «Кто захочет — тот придёт»

СТРАНИЦЫ «ГЛАЗАМИ ЗРИТЕЛЯ»
5 ПРОСТЫХ ВОПРОСОВ

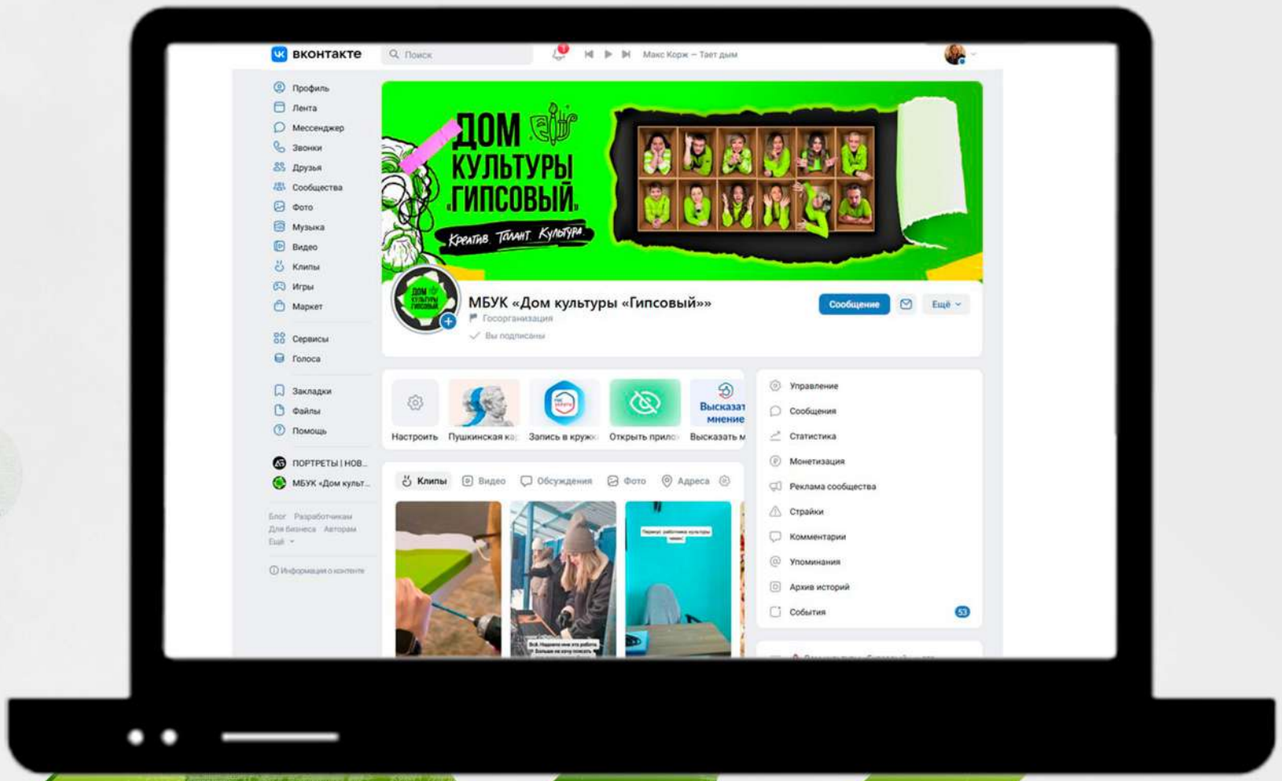


Понятно ли сразу, куда я попал?
Что здесь происходит?
Для кого это?
Что я могу посетить?
Захотелось ли мне остаться?

Социальные сети должны быть понятны не сотруднику Дома культуры, а человеку, который пришёл к нам впервые.

УЗНАВАЕМОЕ ОФОРМЛЕНИЕ: СТИЛЬ, КОТОРЫЙ ЗАПОМИНАЕТСЯ

- ДК можно узнать даже без логотипа
- Понятный визуальный стиль
- Свой маскот (символ)





КАК ОРГАНИЗОВАТЬ РАБОТУ: СИСТЕМА И КОНТЕНТ-ПЛАН

- Назначить ответственного/команду за ведение соцсетей.
- Составить простой контент-план:
  - Определить частоту: сколько публикаций в неделю/месяц.
  - Планировать темы: посты должны отвечать на вопросы:
    что рассказать, что показать, чем зацепить, как задержать внимание.
  - Придумать, как продвигать конкретное событие.
- Баланс контента:
  - Информационный (анонсы, объявления).
  - Развлекательный (фото, видео, репетиции, состав участников, опросы,конкурсы).
- Анализируйте обратную связь и меняйте форматы, если они не популярны. Будьте гибкими.

РЕЗУЛЬТАТ ТАКОЙ СИСТЕМНОЙ РАБОТЫ



постоянное привлечение зрителя на мероприятия



рост продажи билетов на платные мероприятия



формируется понятный визуальный стиль и повышается узнаваемость учреждения

Соцсети — это не «дополнительная нагрузка», а инструмент, который работает на вас

ЕЖЕГОДНЫЕ НОВОГОДНИЕ СПЕКТАКЛИ В ДК «ГИПСОВЫЙ»







Съемки за полгода до спектакля.
Дети участвуют в съёмках трейлера — это отдельное событие

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ



Розыгрыши билетов

аудитория сама рассказывает о мероприятии



Договоры с предприятиями

отдельные показы для детей сотрудников



Посты-загадки

создают интригу и удерживают внимание подписчиков за месяцы до события



Короткие видео

показывают закулисье: репетиции, грим, костюмы, формируют ощущение сопричастности

Главный результат продвижения: когда вам уже не нужно рассказывать человеку, что у тебя будет новогодняя сказка. Он сам приходит и спрашивает, когда можно купить билет.

2020 ГОД

без рекламной кампании доход был низким, а зрители шли на спектакль неохотно

2021 ГОД

после внедрения видеотрейлера доход вырос в 3,5 раза

2025 ГОД

доход вырос в 10 раз

Вывод: системное продвижение напрямую влияют на увеличение прибыли с платных мероприятий.

Дом культуры — это история, которую рассказывают соцсети

Муниципальное бюджетное учреждение культуры
«Дом культуры «Гипсовый»»