

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**  
**по повышению показателя «Вовлеченность» в соответствии с методикой**  
**расчета рейтинга субъектов Российской Федерации по исполнению**  
**положений Федерального закона от 9 февраля 2009 года № 8-ФЗ «Об**  
**обеспечении доступа к информации**  
**о деятельности государственных органов и органов местного**  
**самоуправления»**

**Челябинск, 2024**

## Содержание

I. Общая информация.....	3
II. Рекомендации по повышению уровня вовлеченности .....	4
III. Лайки .....	7
IV. Комментарии .....	8
V. Репосты.....	9
VI. Обучение .....	10
VII. Полезные ресурсы .....	11

## **I. Общая информация**

### **Что такое вовлеченность?**

Вовлеченность (ER) - это реакции на посты: лайки, комментарии, репосты. Высокая вовлечённость даёт хорошие охваты. Если запись собирает множество реакций, охваты растут, а алгоритм соцсети «ВКонтакте» продвигает её в ленте других пользователей. Соответственно, больше шансов, что пост увидят потенциальные подписчики.

### **Как рассчитывается вовлеченность?**

В соответствии с методикой расчета рейтинга субъектов формула расчета следующая:

$$ER = \frac{\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты}}{\text{Количество просмотров}} * 100$$

### **Что такое «уровень вовлеченности»?**

Уровень вовлеченности - это степень достижения целевого показателя вовлеченности для госпабликов на 2024 год. Целевой показатель составляет 3%. Оценка уровня вовлеченности рассчитывается по формуле:

$$\text{Уровень вовлеченности} = ER * \frac{100}{3}$$

## II. Рекомендации по повышению уровня вовлеченности

### 1. Определить целевую аудиторию и генерировать контент на основе ее потребностей.

Целевая аудитория позволяет писать на темы, которые ей интересны. Для оценки целевой аудитории необходимо воспользоваться разделом «Статистика» и подразделом «Отчёты».

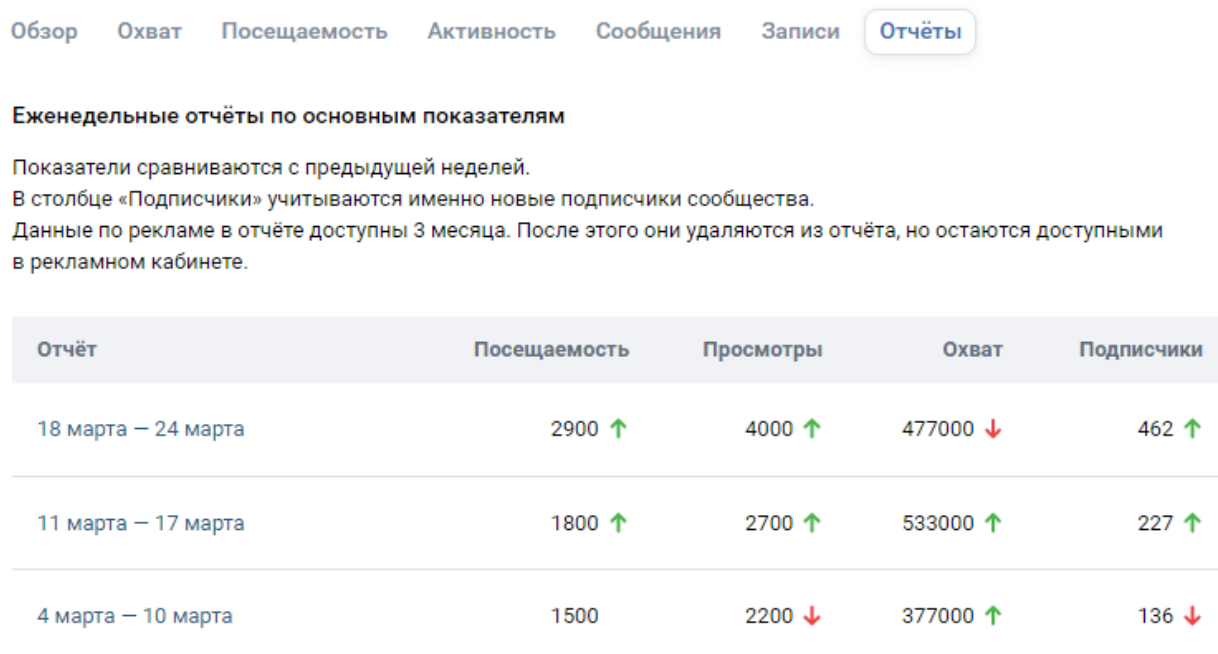


Рисунок 1. Внешний вид подраздела «Отчёты» для группы «ВКонтакте»

Кликавая на даты можно посмотреть отчет о группе и ее пользователях за прошедшую неделю. А также посмотреть ее основные интересы, которые можно использовать в рамках формирования контента.

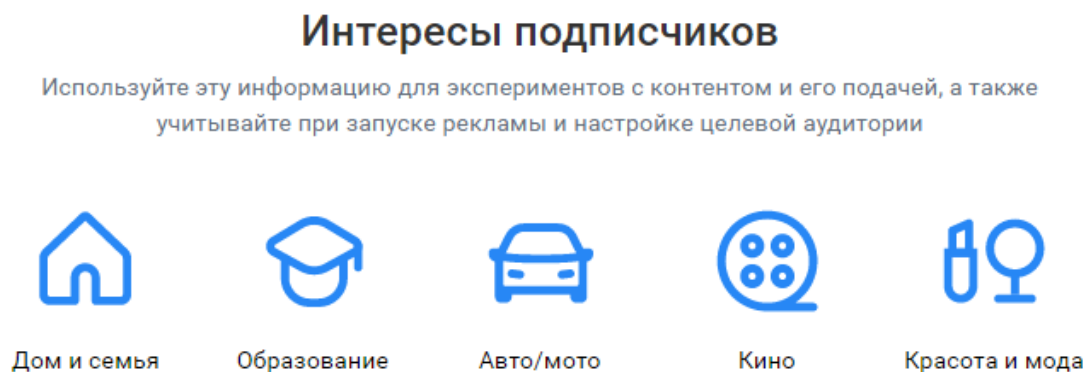


Рисунок 2. Интересы подписчиков

## 2. Проведите исследование аналогичных групп из других муниципальных образований и регионов.

Такой анализ позволяет развить насмотренность и определить темы, которые вызывают высокий отклик у аудитории. Важно не копировать вслепую успешные практики, а адаптировать их под себя. Оценить успешность практики можно на основе расчета вовлеченности поста, так можно понять, на что аудитория реагирует активнее.

## 3. Попросите подписчиков создавать контент для вас.

Например, подписчики могут присылать фотографии, делиться интересными заметками. Поощряйте их за это упоминанием в группе, благодарственными письмами или сувенирами (исходя из имеющихся ресурсов). Пользовательский контент эффективно привлекает новую аудиторию.

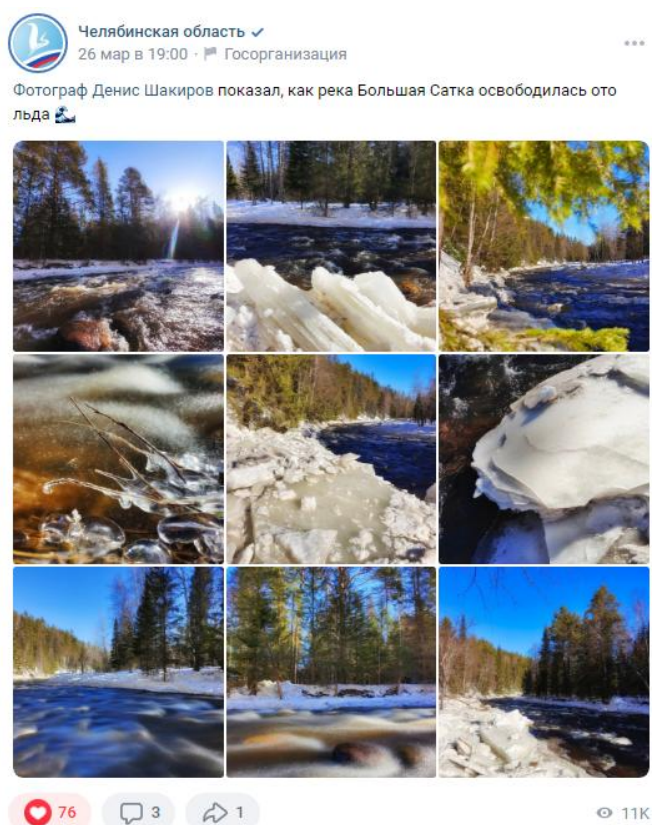


Рисунок 3. Пример использования пользовательского контента

## 4. Оформите сообщество.

Используйте единый фирменный стиль, внесите всю возможную информацию о себе. Эстетичные и заполненные профили вызывают у аудитории больше доверия.

### **5. Публикуйте разнообразный контент.**

Пробуйте все форматы доступные для площадки «ВКонтакте»: фоторепортажи, видео, клипы, текстовый контент, который может быть как в формате поста, так и в виде статьи. публикуйте интервью с интересными людьми, полезные советы, развлекательный контент, близкий по теме вашему учреждению.

### **6. Проводите опросы.**

Публикуйте их отдельно или прикрепляйте к посту.

### **7. Используйте розыгрыши.**

Опишите условия, обозначьте длительность, дату и время завершения. Процедура подведения итогов должна быть прозрачной. Для этого выберите рандомайзер, анонсируйте и проведите прямой эфир, в котором пользователи понаблюдадут за процессом выбора победителей. Обязательно соблюдайте правила соблюдения конкурсов.

### **III. Лайки**

**Важно:** на сегодняшний день отсутствует универсальный способ повышения реакций пользователей на контент. Помогает только практика и анализ показателей.

#### **1. Попросить в тексте поста подписчика поставить лайк.**

Нет ничего зазорного в том, чтобы попросить подписчика поставить лайк, если тема ему показалась интересной или важной. Главное тут не переусердствовать. Слишком частые призывы скорее вызовут негатив. Оставляйте такие призывы только под самыми удачными постами.

#### **2. Дробный контент.**

Данный метод является весьма рискованным для пабликов, в которых изначально неактивная аудитория. Суть метода в том, что публикуется часть контента, например: 10 секунд видео с мероприятия. После чего пользователей просят поставить лайк, если они хотят увидеть продолжение. Очень важно продумать свои действия, если пользователи не отреагируют на контент. Попробуйте узнать у подписчиков, чего им не хватило в первой части.

#### **3. Мемы.**

Просто мем, который не находит отклика у аудитории - информационный мусор. Подписчики в первую очередь поставят лайк или скинут знакомому, что вызовет у них реакцию: «О, да это же про меня/моего друга/знакомого/город». Изучайте вашу аудиторию и подписчиков и делайте мемы, связанные с вашей сферой или вашими подписчиками.

#### **4. Попросите помощи коллег.**

Подписчики зачастую не рискуют ставить первый лайки или комментарий. Поэтому попросите коллег оставлять лайки вашим публикациям, ставьте лайки самостоятельно. Спустя время вы увидите, что и сами пользователи стали чаще реагировать на контент.

## **IV. Комментарии**

**Важно:** на сегодняшний день отсутствует универсальный способ повышения реакций пользователей на контент. Помогает только практика и анализ показателей.

### **1. Помощь коллег.**

Просить помощи ваших коллег или сотрудников необходимо только в том случае, если их комментарии будут содержательны, способны вызвать обсуждение и диалог. Однотипные комментарии под множеством постов будут смотреться неуместно и неестественно.

### **2. Спросите мнение у подписчиков.**

Добавьте в конец поста текст: «А как считаете вы?», «Был ли у вас такое опыт?» и иные фразы, которые побудят человека оставить комментарий. Обязательно поощряйте такие ответы и отмечайте их лайком от сообщества.

### **3. Спорные темы.**

Здесь следует быть аккуратными, но есть перечень тем, которые так или иначе разделяют людей на несколько лагерей. Например: «На чем вкуснее окрошка на квасе или кефире?» или «С какой стороны правильно открывать банан?». И вот у вас много комментариев, где каждый старается переубедить друг друга. Главное модерировать комментарии, не публиковать темы, которые могут вызвать в комментариях проявления вражды, ненависти по социальному, культурному, национальному или иным признакам.

### **4. Интерактивы и несложные игровые механики**

Поинтересуйтесь у подписчиков как прошло их утро/рабочий день/отпуск. Можно провести викторину в формате карточек, где правильные ответы будут даваться людьми в комментариях.



## **V. Репосты**

**Важно:** на сегодняшний день отсутствует универсальный способ повышения реакций пользователей на контент. Помогает только практика и анализ показателей.

### **1. Начать самому.**

Репосты можно делать как на личную страницу, так и в избранные сообщения.

### **2. Публикуйте полезный контент.**

Лайфхаки, топы, подборки, инструкции и чек листы - то, что пользуется популярностью у пользователей. Не забывайте призывать пользователя «Сохранить информацию», чтобы не потерять её.

### **3. Вирусный контент.**

Забавные, социально-важные новости, тренды из вашей сферы, интересные видео и клипы, инфографика.

### **4. Призыв к действию.**

Попросите поделиться материалом с друзьями, если он показался полезным. Важно: материалы должны быть и вправду полезными.

## VI. Обучение

**Важно:** чтобы оставаться в тренде и развивать свой госпаблик, необходимо постоянно повышать квалификацию. Это могут быть как платные, так и бесплатные курсы.

### 1. Обучение в Челябинской области.

По запросу ЦУР Челябинской области может приехать в муниципалитет и провести образовательный семинар, рассказав об актуальных трендах и способах продвижения контента.

### 2. Образовательная платформа «ДиалогПРО»

АНО «Диалог» создал обучающую платформу, которая постоянно пополняется новыми курсами. Вы научитесь адаптировать тексты под соцсети, монтировать видео и создавать инфографику.

<https://edu.dialog-regions.ru/login>

### 3. ВКонтакте с авторами и «Госпаблики - Лучшее»

Подпишитесь на тематические паблики, которые выкладывают полезный контент, лучшие примеры, методические материалы. Например, «ВКонтакте с авторами» <https://vk.com/authors> . Там периодически публикуется информация об образовательных мероприятиях, организуемых соцсетью. А лучшие практики ведения госпабликов можно найти в группах «Госпаблики - Лучшее» (<https://vk.com/gospubest>) и «Госпаблики - Челябинская область» (<https://vk.com/gospublics.chel>).

## VII. Полезные ресурсы

№	Сервис	Для чего нужен	Ссылка
1.	Банк слайдов	Поможет посмотреть примеры красивых презентаций и слайдов, которые можно использовать в работе	<a href="https://bonnieandslide.com/bank">https://bonnieandslide.com/bank</a>
2.	Icons8	Поможет найти иконки для использования в дизайне и инфографике	<a href="https://icons8.ru">https://icons8.ru</a>
3.	Freepik	Фото, иконки и векторные изображения для дизайна	<a href="https://ru.freepik.com">https://ru.freepik.com</a>
4.	LetsCover	Интерактивные обложки для сообществ	<a href="https://letscover.me">https://letscover.me</a>
5.	Zvuki Pro	Музыка и звуки без авторских прав	<a href="https://zvukipro.com">https://zvukipro.com</a>
6.	Эй, Тизер!	Конструктор простых карточек	<a href="https://heyteaser.ru/">https://heyteaser.ru/</a>
7.	Шедеврум, Кандинский	Нейросети для генерации картинок и изображений	Шедеврум - <a href="https://shdevrum.ai">https://shdevrum.ai</a> Кандинский - <a href="https://t.me/kandinsky21_bot">https://t.me/kandinsky21_bot</a>