

**БРАНЧ  
В «ДИАЛОГЕ»  
ПО ЛИЧНОМУ  
БРЕНДУ:  
ИТОГИ, ИДЕИ,  
РЕШЕНИЯ**

**ДИАЛОГ**

©2022. МОСКВА

В «Диалоге» прошел branч для SMM-специалистов, которые ведут личные страницы глав и заместителей ФОИВ, депутатов, губернаторов и мэров.

На мероприятии мы обсудили:



как увеличить охваты и аудиторию на личных страницах представителей власти;



какие площадки для продвижения использовать;



какой контент публиковать;



как работать в кризисных ситуациях.



## ПАВЕЛ ПОПЕРЕШНИЧЕНКО

Руководитель проекта «Бранчи в Диалоге»,  
начальник Управления информационных  
проектов АНО «Диалог»

На branчax SMM-специалисты ФОИВ, крупных госпроектов, отдельных представителей власти, таких как губернаторы, мэры и депутаты, совместно формируют стратегии их продвижения, а также отрабатывают и актуализируют навыки работы с информационными рисками. Это особенно важно в текущих реалиях, когда медиапространство ежедневно диктует новые правила игры и требует от нас повышенного внимания и концентрации. В этом смысле «Бранчи в Диалоге» — это не только возможность обрести полезные рабочие связи, но и шанс сообща создать новые инструменты для ответа на актуальные вызовы в сфере госдиджитала

# СОДЕРЖАНИЕ

D

В этом документе мы собрали все самое полезное с бранча по личному бренду. Кликайте на интересующий вас раздел и погружайтесь в тему продвижения личных страниц представителей власти.

<u>1</u>	<u>Почему вести личные страницы чиновников — это важно?</u>	05
<u>2</u>	<u>Успешные кейсы личных страниц:</u>	07
→	<u>Александр Хинштейн</u>	08
→	<u>Ольга Любимова</u>	16
→	<u>Сергей Воропанов</u>	19
<u>3</u>	<u>Эффективные способы продвижения личных страниц ЛОМов</u>	24
<u>4</u>	<u>Работа с рисками: 4 кейса</u>	26
<u>5</u>	<u>Раскрутка страниц ЛОМа: контент, ресурсы, способы продвижения</u>	35
<u>6</u>	<u>Полезные ресурсы</u>	41

# ПОЧЕМУ ВЕСТИ ЛИЧНЫЕ СТРАНИЦЫ ЧИНОВНИКОВ – ЭТО ВАЖНО?

D



## ЮЛИЯ ПОЛЕТАЕВА

Руководитель департамента по работе с органами власти и партнерами АНО «Диалог»

Представители власти становятся инфлюенсерами нашего времени. Руководители министерств и ведомств, губернаторы и главы городов — все они на своих местах выполняют роль полноценных СМИ, формирующих новостную повестку. Такая трансформация происходит благодаря новым стандартам работы госслужащих в соцсетях, и «Диалог» задает их с помощью методологической поддержки и регулярного рейтингования.

# ПОЧЕМУ ВЕСТИ ЛИЧНЫЕ СТРАНИЦЫ ЧИНОВНИКОВ – ЭТО ВАЖНО?

D



## КСЕНИЯ МАШКОВА

Идейный вдохновитель и организатор серии branчей, начальник SMM-направления АНО «Диалог», спикер направления «Политики новой волны»

Пока не многие представители федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ) ведут личные соцсети, но к теме ведения аккаунта первого лица все больше стали присматриваться. Для политиков важно иметь собственную площадку, через которую они будут выражать свое мнение и идеи, интерпретировать повестку. У нас есть определенная экспертиза по теме, и мы решили обменяться опытом с теми, кто давно и активно ведет личные аккаунты представителей власти. Также мы выслушали вопросы и опасения тех, кто эти аккаунты только планирует заводить

# ПОЧЕМУ ВЕСТИ ЛИЧНЫЕ СТРАНИЦЫ ЧИНОВНИКОВ – ЭТО ВАЖНО?

D



## ВАЛЕРИЙ ИВАНОВ

Руководитель направления «Политики  
новой волны» АНО «Диалог Регионы»

Личные аккаунты — это база для позиционирования как самого руководителя, так и того региона, ведомства или города, который он возглавляет. Но вот как наиболее эффективно это делать — вопрос, на который сможет ответить далеко не каждый пиарщик и SMM-специалист. Поэтому «Бранчи в Диалоге» — это тот формат, где мы все вместе делимся опытом и ищем новые подходы

# УСПЕШНЫЕ КЕЙСЫ ЛИЧНЫХ СТРАНИЦ:

D

АЛЕКСАНДР  
ХИНШТЕЙН

---

ОЛЬГА  
ЛЮБИМОВА

---

СЕРГЕЙ  
ВОРОПАНОВ

В начале бранча мы предложили SMM-специалистам наиболее успешных личных страниц представителей власти поделиться своим опытом их продвижения. Участники подробно узнали о кейсе депутата Александра Хинштейна, министра Ольги Любимовой и мэра Вологды Сергея Воропанова.



# АЛЕКСАНДР ХИНШТЕЙН

Депутат Госдумы РФ

Пресс-секретарь:  
**Ольга Розумий**



**9,2 тыс.**  
ПОДПИСЧИКОВ



**51,8 тыс.**  
ПОДПИСЧИКОВ

# О ПРОБЛЕМЕ



До марта 2022 года Александр Хинштейн присутствовал только на двух платформах: Telegram и Instagram\*. В Telegram публиковалась федеральная повестка и политический контент, в Instagram\* велась работа с региональной аудиторией.

После блокировки Instagram\* перед командой Хинштейна встала задача запустить личную страницу политика во «ВКонтакте» с нуля. По задумке она должна была заменить аккаунт в заблокированной сети, чтобы Александр Хинштейн продолжил работу с аудиторией из регионов.



## КСЕНИЯ МАШКОВА

Идейный вдохновитель и организатор серии бранчей, начальник SMM-направления АНО «Диалог», спикер направления «Политики новой волны»

Это тот самый случай, который еще раз нам показывает, что важно осваивать как можно больше площадок и делать это своевременно. Особенно важно не игнорировать те соцсети, которые пользуются популярностью у населения. Часть ВДЛ не имели аккаунты в Telegram, ВК и ОК и были вынуждены срочно заводить и продвигать их в этом году. Соглашусь, что тяжело вести сразу несколько площадок, но решить проблему может кросспостинг. Это уместно в случае, если у вас есть фокусная площадка и вы хотите параллельно растить и другие

\* соцсеть, запрещенная в РФ

Из всех возможных форматов аккаунтов во «ВКонтакте» была выбрана **личная страница**. Продвигать ее сложнее, однако такой формат более точно подтверждает приверженность политика принципу открытости власти. Пресс-секретарь отмечает, что политик ведет аккаунты лично, команда помогает с предложениями по контент-плану, сбором фактуры, доработкой материалов.

---

## **I этап запуска:**

- верифицировали аккаунт (синяя галочка);
  - оформили страницу: фото, качественное описание, ссылки на аккаунты в других соцсетях.
- 

## **Принципы контентной политики:**

- постоянный мониторинг региональной повестки;
- формирование контент-плана на неделю вперед;
- вся основная информация в постах (в среднем 3 поста в день);
- сторис, клипы, статьи по остаточному принципу;
- не менее 30% личного и развлекательного контента.

## Онлайн-приемная

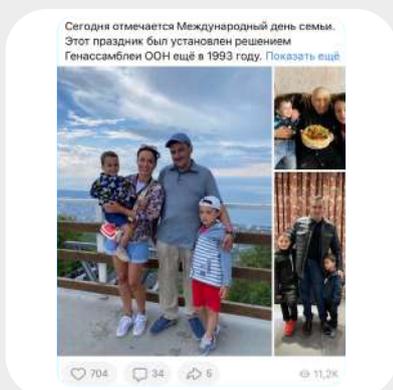
Регулярные посты, выходящие раз в две недели. Каждый желающий может задать вопрос и получить ответ, а также решение своей проблемы.



**КСЕНИЯ  
МАШКОВА**

Эта рубрика – хороший пример того, как выйти на новую аудиторию с помощью рекомендаций контента. С одной стороны, пост демонстрирует открытость политика, с другой – действительно помогает ему в работе, в том, чтобы понять запросы его аудитории. А еще такие посты удачны с точки зрения работы с алгоритмами ВК: чем больше комментариев пользователей вы получаете, тем чаще появляетесь в лентах друзей и подписчиков, и охваты растут

## Посты на наиболее резонирующие темы



### Семья

Досуг, поздравления, истории из семейной хроники традиционно вызывают большой отклик аудитории.



### Животные

То, что котики захватили интернет известно давно :) Это подтверждается и в плане работы с контентом политиков. Все, что связано с домашними животными, набирает много лайков. В данном случае это не просто «милый контент», но пост на тему справедливости, мимо которого сложно пройти.

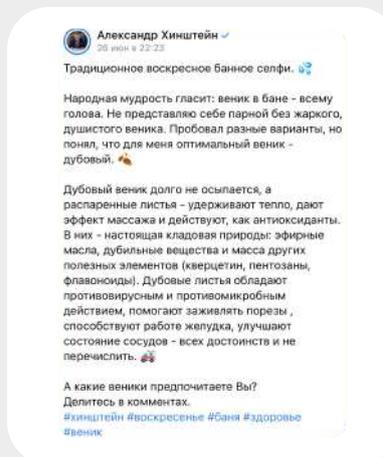
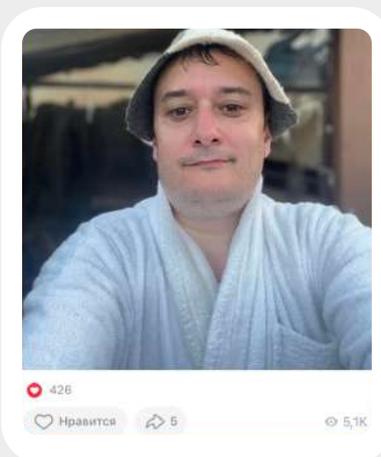
P.S. Просто фото с котиками тоже отлично работают.



### Справедливость

Тема борьбы за справедливость вызывает высокий эмоциональный отклик, поэтому люди реагируют на этот контент очень активно.

## Неожиданный личный контент



## КСЕНИЯ МАШКОВА

Личный контент всегда завоевывает больше внимания, чем протокольный. Серьезная новость или решение могут набрать в разы меньше отклика, чем обычное селфи. А если селфи еще и сделано в необычном месте, то акций будет еще больше. Многие стесняются выкладывать селфи или недовольны тем, как они выглядят на этих снимках. По опыту часто «средненькое» селфи ценится аудиторией выше, чем качественная портретная фотография, над которой часами работали фотограф и ретушер

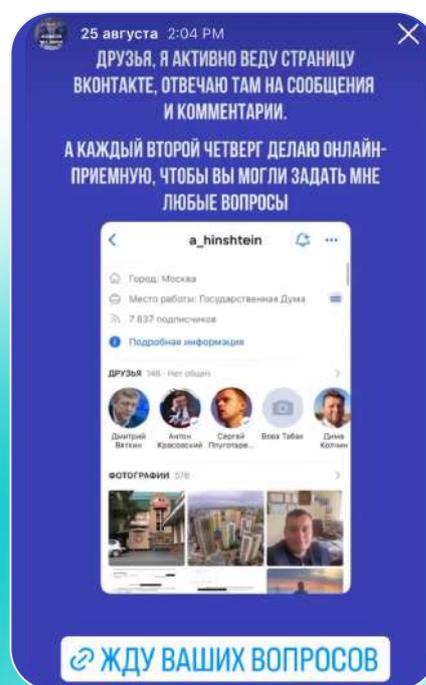
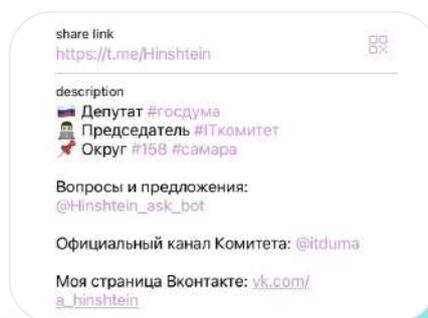
# ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ:

D

ССЫЛКИ  
на «ВКонтакте»  
в ответ  
на обращение  
в Telegram-бот

ССЫЛКА  
на «ВКонтакте»  
в описании  
Telegram-канала

регулярные сторис  
со ссылками  
на «ВКонтакте»  
в Instagram\*



\*соцсеть, запрещенная в РФ

# РЕЗУЛЬТАТЫ

D

**60 ТЫС.**

охват некоторых  
постов

**5-10 ТЫС.**

средний охват  
постов

**9,2 ТЫС.**

подписчиков

## НО БОЛЕЕ ВАЖНОЕ ДЛЯ ЛЮБОГО ПОЛИТИКА – РЕЙТИНГ И ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ:

по результатам регулярного исследования «Коэффициент полезности депутатов Госдумы» Александр Хинштейн занимает **I место в 2022 году**



# **ОЛЬГА ЛЮБИМОВА**

Министр культуры РФ

SMM:  
**Виктория Островская,  
Виктория Лешукович**



**7,1 тыс.**  
ПОДПИСЧИКОВ

# О ПРОБЛЕМЕ

D

Требовалось улучшить позиции в рейтинге «Медиалогии». Весной состоялся переход в Telegram, стояла задача начать работу и с личным каналом.

## РЕШЕНИЕ

- канал министра – первоисточник новостей;
- репосты в канал Минкультуры;
- коллаборации с ЛОМами;
- использование новых форматов – видеокружки.



**КСЕНИЯ  
МАШКОВА**

Канал Ольги Любимовой – пример того, как можно развести контент основного канала министерства и добавить персонифицированный. Видеокружки – отличный способ, чтобы показать свое личное присутствие в канале. Работа с каналом как с первоисточником главных новостей пока что остается самым эффективным способом продвижения личного канала. Отметим, что канал первого лица скорее должен быть интерпретационным, чем новостным. Цель – объяснять основные решения, акцентировать внимание на конкретных нюансах и новостях

# РЕЗУЛЬТАТЫ

D

Охват одного поста  
увеличился на  
**873** просмотра;

ER = **107,4%**  
(+7,4% за месяц);

Поднялись с **17**  
**на 11** строчку  
среди министров  
по упоминаемости  
в соцмедиа рейтинга  
«Диалогии».



# СЕРГЕЙ ВОРОПАНОВ

Мэр Вологды

SMM:  
Елена Земчихина



**140,9 тыс.**  
ПОДПИСЧИКОВ



**31 тыс.**  
ПОДПИСЧИКОВ



**6,4 тыс.**  
ПОДПИСЧИКОВ

# О ПРОБЛЕМЕ



Перед командой мэра Вологды стояла задача популяризировать деятельность Сергея Воропанова среди молодежи. Для этого необходимо было опробовать новый формат контента, адаптированный именно под нее. На тот момент активно набирал обороты TikTok – было принято решение заходить в эту соцсеть.

---

## РЕШЕНИЕ

### современные короткие ролики

Для этого нужен человек, готовый к экспериментам, с хорошо поставленной речью. А еще сценарии к роликам на месяцы вперед и мобильный телефон для съемок.

Перед запуском в TikTok команда провела анализ трендов соцсети, а также прошла обучение у коммерческих маркетологов, которые уже работали с площадкой. Кроме того, был проанализирован опыт ведения TikTok различными политиками и лидерами общественного мнения.

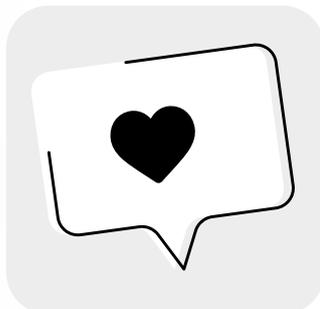
Елена Земчихина отметила, что вопреки предположениям коллег много времени работа с TikTok не занимала. Команда научилась оперативно писать сценарии и начала продумывать не только пресс-подходы, но и TikTok-ролики прямо на выездах мэра. Сценарии адаптированы так, чтобы на съемки не тратилось много времени.

# РАБОТАЮЩИЕ ПРИЕМЫ:

D



челлендж



тренды



обратный  
синопсис



местный  
колорит



сторителлинг



контент  
на основе  
сообщений



рассказывать  
о работе мэра  
через юмор



нюсджеркинг\*

---

\* от англ. newsjacking (кража новостей) — использование чужих инфоповодов для создания своего контента, который поможет привлечь внимание СМИ и аудитории

---

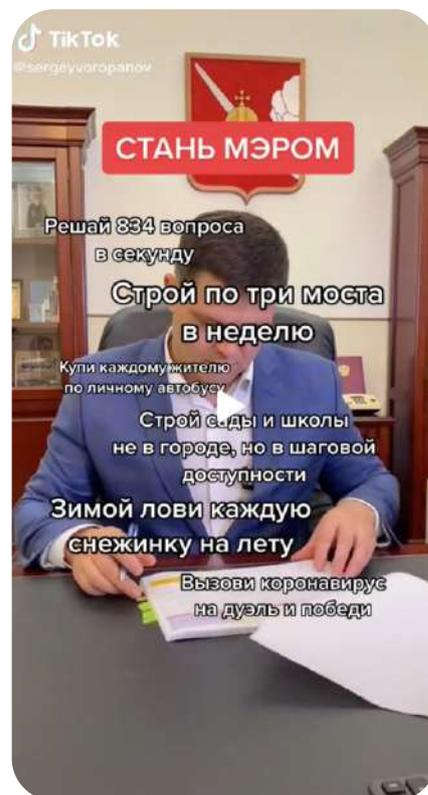
# ПРИМЕРЫ РОЛИКОВ D



**6,6 млн**  
просмотров



**3,5 млн**  
просмотров



**2,8 млн**  
просмотров

# РЕЗУЛЬТАТ

D

**140,9 ТЫС.**  
ПОДПИСЧИКОВ

**3,5 МЛН.**  
лайков

**50 МЛН.**  
просмотров



→ наладили контакт с молодой аудиторией;

→ попали в федеральную повестку;

**LENTA.RU** афиша *Daily* газета.ru

**Esquire**

**M**  
mash



**ИЗВЕСТИЯ**



→ заняли I место в группе «Северо-Запад» в 2021 году

Персона	МедиаИндекс
1. ВОРОПАНОВ Сергей Александрович мэр города	81 550,3
2. [REDACTED]	New! 56 977,2
3. [REDACTED]	45 767,2 <span style="color: green;">▲ +7</span>

# ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНЫХ СТРАНИЦ ЛОМОВ

D

За несколько дней до начала бранча «Диалог» традиционно разослал участникам анкету, в которой содержались вопросы по теме мероприятия. В частности, нам было важно узнать, какие способы продвижения личных страниц ЛОМов SMM-щики уже использовали и какие из них оказались эффективными/неэффективными.\*

Неэффективные способы	Эффективные способы
<ul style="list-style-type: none"><li>– ссылки на публикации ЛОМа в дружественных Telegram-каналах и репосты в федеральные каналы типа «Соловьев», «RT» (сами по себе репосты даже на миллионную аудиторию чаще всего не приносят подписчиков, а просто дают охваты);</li><li>– посев, который невозможно откорректировать таргетом (для политического контента он недоступен);</li><li>– массовая рассылка в Telegram;</li><li>– завтрак с блогерами;</li><li>– репосты в крупных агрегаторах;</li><li>– обменные списки каналов (публичные рейтинги каналов, которые составляют разные авторы в телеграм);</li><li>– привлечение через соцсети ОИВ и ОМСУ.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– публикация личного контента: о семье, детях, животных;</li><li>– рабочий контент через призму личных историй;</li><li>– посты с актуальными проблемами и предложениями из регионов;</li><li>– посты с обращениями граждан (ответы на реальные вопросы от пользователей);</li><li>– эксклюзивный и живой контент, использование новых форматов;</li><li>– нативная реклама в Telegram-каналах со схожей тематикой;</li><li>– коллаборации, особое внимание к авторам небольших ресурсов (но с вовлеченной аудиторией);</li><li>– хлесткое освещение острых актуальных новостей;</li><li>– тесты/викторины на понимание информации;</li><li>– использование уникальных инфоповодов + их размещение в федеральных СМИ с упоминанием соцсетей, где этот инфоповод появился.</li></ul>

\*В анкетировании приняли участие 12 SMM-специалистов, которые работают с личными страницами ВДЛ

# ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНЫХ СТРАНИЦ ЛОМОВ

D



## КСЕНИЯ МАШКОВА

Идейный вдохновитель и организатор серии branчей, начальник SMM-направления АНО «Диалог», спикер направления «Политики новой волны»

Одна из главных проблем — отсутствие личности в личном контенте. Нередко эта работа полностью делегируется помощникам, и контент получается сухим и неинтересным. По нашим наблюдениям, все успешные страницы ВДЛ ведут сами ВДЛ. Команда помогает с подготовкой постов, но их смысловое направление задает сам человек. К такой странице у аудитории появляется и интерес, и доверие. К аккаунту относятся не как к номинальной странице, а как к способу коммуникации с властью.

По нашим наблюдениям, хорошо также работает связь с аудиторией в комментариях и прямые эфиры «ВКонтакте». Возможно, что прямые эфиры в Telegram тоже могут приносить интерес аудитории, но пока таких кейсов не очень много

## 4 КЕЙСА

---

На бранче мы предложили участникам отработать механизм реагирования на информационные риски. Каждая из четырех команд получила отдельный кейс-риск и должна была представить свой план действий по его отработке.

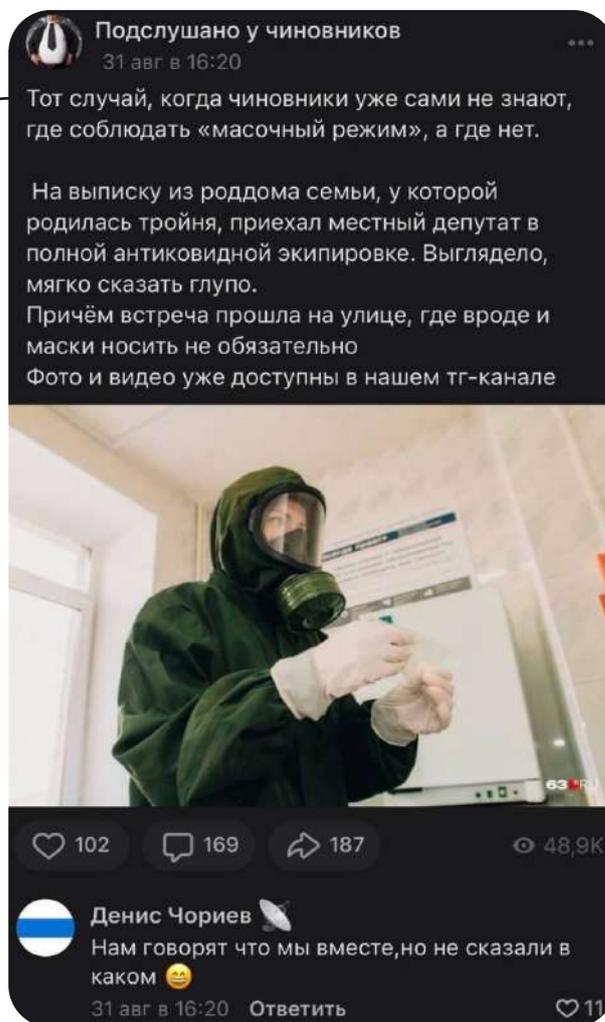
# РИСК №1

D

В регионе N сохраняется ряд ковидных ограничений в местах повышенного скопления людей (больницы, поликлиники, ТЦ). Большим событием для региона стало рождение тройни в первый день весны.

Один из местных депутатов решил лично поздравить новоиспеченных родителей с рождением малышей. Встреча состоялась на улице у входа в роддом, где чиновник с удовольствием сфотографировался с семьей.

Все бы ничего, но депутат был в маске, защитном экране и перчатках в отличие от всех присутствующих. Эта резонансная фотография моментально облетела все паблики региона.



# ОТРАБОТКА РИСКА №1: ПРЕДЛОЖЕНИЯ УЧАСТНИКОВ

D

- 1. Отработать кейс неформально.** Разъяснить, что такие действия были мотивированы исключительно заботой о новорожденном и матери – чиновник действительно контактирует с большим количеством людей. Привлечь для этого блогеров-мамочек и неформальные площадки, которые поддерживают тематику материнства-детства: они могут сделать посты о том, что ценят такое внимание представителей власти к детям, особенно новорожденным.
- 2. Зайти через юмор.** Запустить конкурс мемов, фотожаб. Например, фото чиновника с семьей и под ней подпись «Попробуйте найти лишнего».
- 3. Получить официальный комментарий от родителей,** в котором они подтвердят, что нормально отнеслись к ковид-экипировке чиновника и что такая забота им даже приятна.



## ВАЛЕРИЙ ИВАНОВ

Руководитель направления «Политики новой волны» АНО «Диалог Регионы»

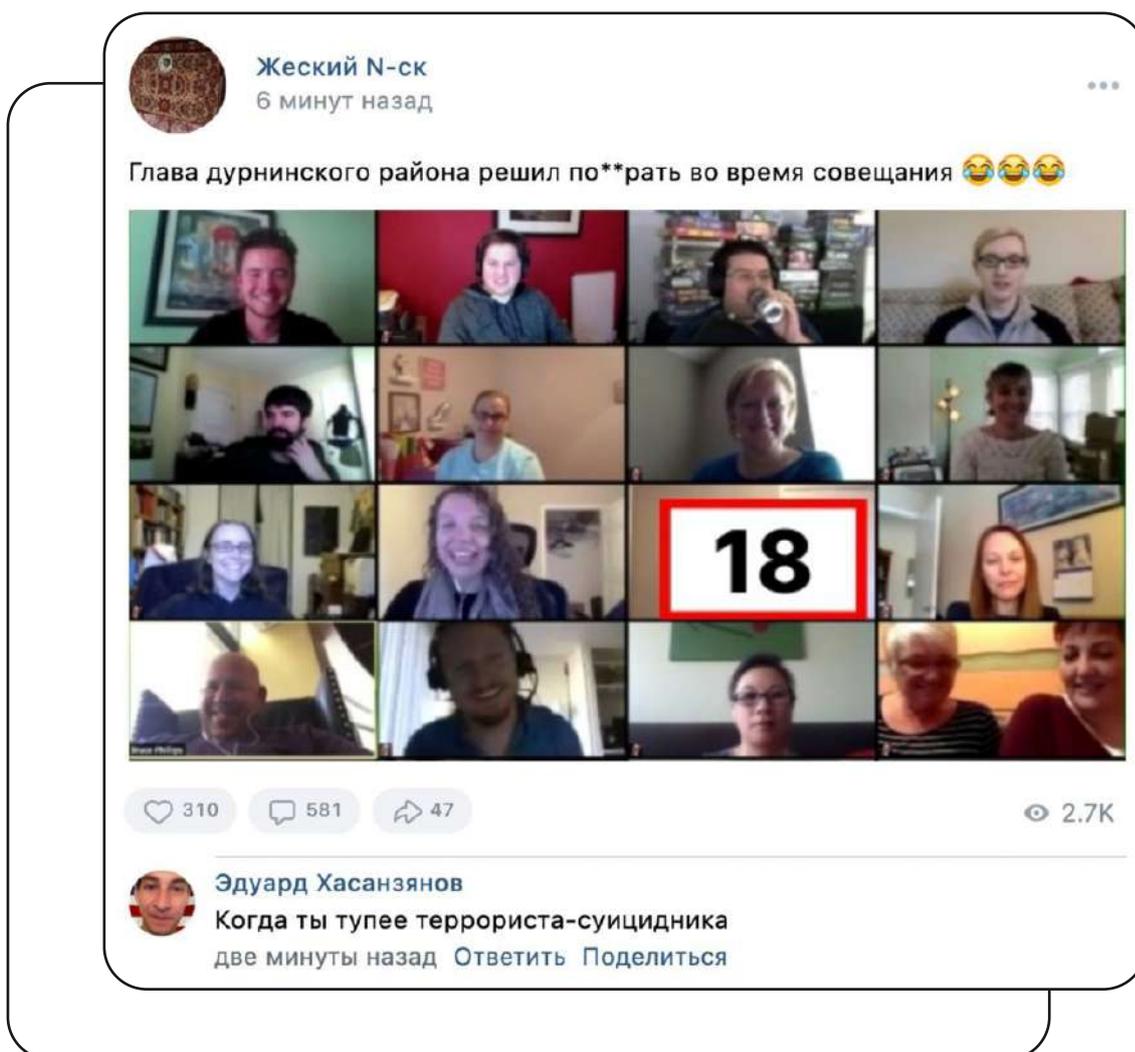
Крайне важно проявлять эмпатию и эмоции во время решения подобных ситуаций, и уже на их основе разъяснять, что именно имел в виду политик, прибегая к таким неординарным мерам

# РИСК №2

# D

Губернатор региона X проводит совещание с главами населенных пунктов онлайн. Во время совещания мэр одного из городов берет компьютер и бежит в туалет, не выключая камеру.

Добрые коллеги сливают записи, и они быстро оказываются в сообществах региона. Жители подхватывают и репостят.



# ОТРАБОТКА РИСКА №2: ПРЕДЛОЖЕНИЯ УЧАСТНИКОВ

D

1. **Отработать через шутку.** В данной ситуации излишняя серьезность ни к чему.
2. **Запустить в соцсетях челлендж.** Пусть каждый поделится каким-то своим конфузом, который произошел у него на работе/ в жизни. Таким образом получится поддержать чиновника и разрядить ситуацию.
3. Если будет много негатива, то стоит перейти уже в более официальный тон и извиниться, напомнив аудитории при этом, что случившееся носит человеческий фактор.



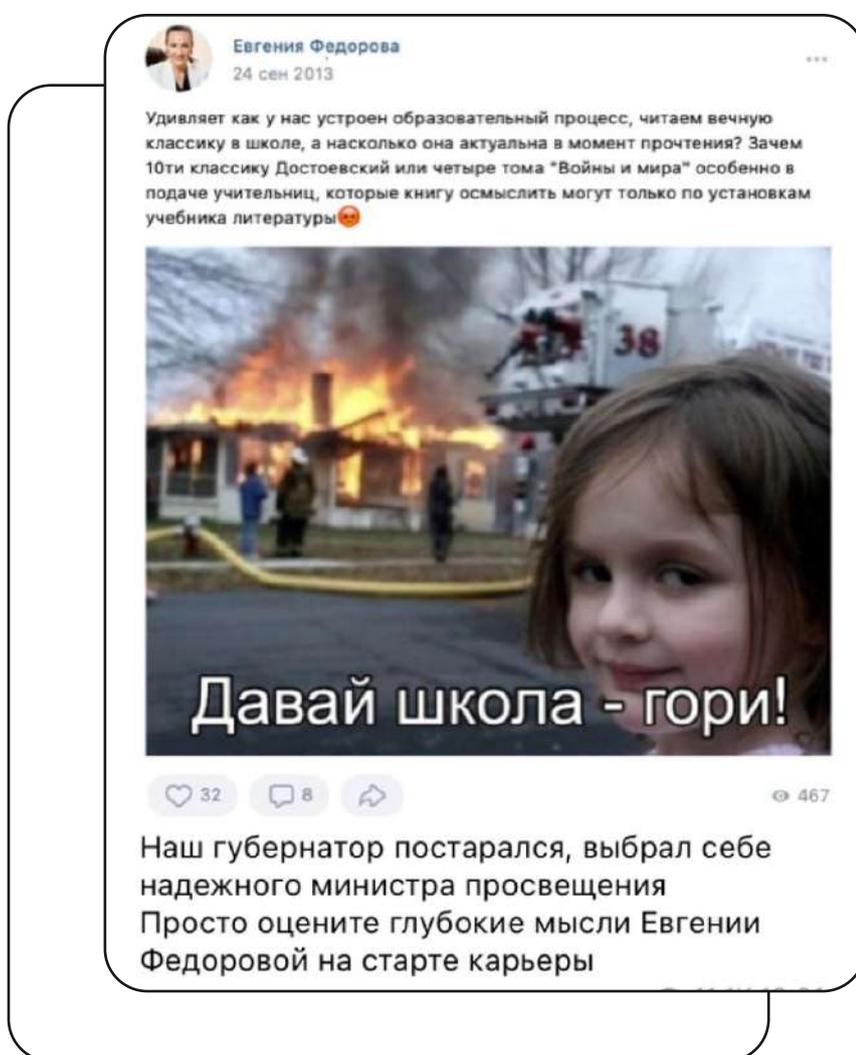
## ВАЛЕРИЙ ИВАНОВ

Руководитель направления «Политики новой волны» АНО «Диалог Регионы»

А еще как вариант чиновник может стать лидером в теме цифровой безопасности: обработка персональных данных, верификация аккаунтов, защита детей от деструктивного контента и т.д

В регион приходит новый губернатор. Он меняет команду и, в частности, назначает нового министра просвещения Евгению Федорову.

Вокруг назначений большой ажиотаж в региональных политических Telegram-каналах. Они изучают прошлое Евгении Федоровой и находят старый пост во «ВКонтакте», где она высмеивает списки обязательной к прочтению литературы в стиле «зачем нам Достоевский и Толстой».



# ОТРАБОТКА РИСКА №3: ПРЕДЛОЖЕНИЯ УЧАСТНИКОВ

D

1. **Начать отработку кейса с личных соцсетей губернатора.** Глава региона должен напомнить, что пост Федоровой датируется 2013 годом, и сказать, что новый министр просвещения выбран неслучайно. Именно на нее как на человека со свежим и нетривиальным взглядом на образование сегодня возлагается большая надежда. «Надеемся, что Федорова сможет произвести ревизию местных школ и совместно с преподавателями выработать новую программу изучения классических литературных произведений».
2. **Посты аналогичного содержания необходимо запустить по сетке Telegram-каналов.** Это будет толчком, чтобы после презентации Евгении Федоровой представить жителям региона всю команду губернатора.
3. **Минпросвещения может позднее запустить стикеры-мемы для школьников с российскими классиками литературы.** Таким образом, данная история будет долгоиграющей.



## ВАЛЕРИЙ ИВАНОВ

Руководитель направления «Политики новой волны» АНО «Диалог Регионы»

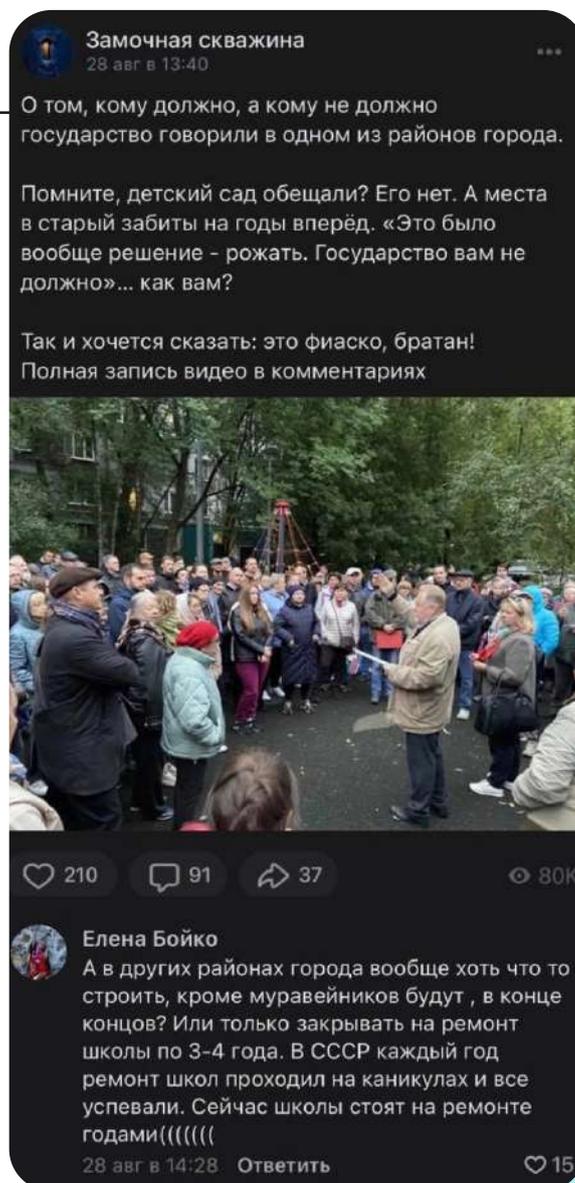
Никто из нас не застрахован от так называемых скелетов в шкафу, таких как десятилетней давности пост в ЖЖ или «Одноклассниках». Поэтому лучше сегодня обратить свое внимание на публикации прошлого и потратить ночь на их анализ и удаление, чтобы в самый неподходящий момент они не стали угрозой для вашей карьеры

# РИСК №4

D

В городе К. чиновник встретился с гражданами, которые не первый год стоят в очереди в детский сад. Вопросы, которые интересовали граждан: когда будет построен еще один детский сад и в дальнейшем школа. В городе наблюдается демографический рост, а мест в садах нет.

На это чиновник дал смелый ответ: «Важно понимать, что вы приняли решение завести детей. Все знают свои права, но забывают о своих обязанностях. Меняйте это в своих головах и головах ваших друзей: государство вам ничего не должно, это ваша жизнь, вы должны делать все сами. А мы, представители государства, вам в помощь».



# ОТРАБОТКА РИСКА №4: ПРЕДЛОЖЕНИЯ УЧАСТНИКОВ

D

- 1. Разместить видеообращение в соцсетях чиновника, в котором он должен принести извинения за свои слова.**  
Тон чиновника должен быть уважительным. Необходимо сделать акцент на том, что он сам, как и все жители, переживает за тему построения новых детсадов и школ в городе. Кроме того, чиновник должен показать, что сам лично сталкивался с такой ситуацией (допустим, у него есть дети). В конце он должен заверить граждан, что это ситуация решаема, однако на это нужно время. В конце не лишним будет поблагодарить людей, которые обратили внимание на эту проблему.
- 2. На региональном уровне необходимо привлечь блогеров и представителей общественности,** которые могли бы разместить у себя в аккаунтах данное обращение чиновника.



## ВАЛЕРИЙ ИВАНОВ

Руководитель направления «Политики новой волны» АНО «Диалог Регионы»

В этом случае очень важно вовремя среагировать и извиниться, пока инцидент не перешел на федеральный уровень. В ином случае риск отставки чиновника возрастает до 100%»

# РАСКРУТКА СТРАНИЦ ЛОМа

D

---

## КОНТЕНТ, РЕСУРСЫ, СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

---

На бранче мы также предложили участникам разработать стратегию продвижения ЛОМов на 1 месяц. Команды получили вводные данные по чиновникам и, исходя из них, должны были перечислить, какой контент будет публиковаться в аккаунтах представителя власти, какие для этого будут использованы ресурсы и способы продвижения.

## Вводные данные

Министр просвещения, 65 лет, большой опыт управления. Имеет ворчливый характер, любит спорить. У него консервативные представления об образовании. В регионе недовольны его назначением, поскольку прошлый министр был инициативен и ушел на повышение в Москву.

P.S. Не пользуется интернетом, ходит с кнопочным телефоном.

## Стратегия участников

«В своей стратегии мы сразу говорим о том, что руководителю необходимо продать ценность интернета, соцсетей. Нужно подготовить аналитику по узнаваемости чиновника, чтобы понимать, с чем конкретно нам работать. При этом мы понимаем, что раз он ходит с кнопочным телефоном, то в соцсетях он не разбирается. В связи с этим мы сразу вводим такое понятие, как «команда руководителя», которая ведет его соцсети — то есть мы не скрываем эту информацию», — обозначили свою позицию участники.

Контент	Ресурсы	Способы продвижения
<ul style="list-style-type: none"> <li>– личный контент (семья, друзья);</li> <li>– публикации-коллаборации с другими ЛОМами;</li> <li>– упор на успехи: рассказ о личной истории, случаях из профессионального опыта;</li> <li>– рубрика «Вопросы от подписчиков»;</li> <li>– прямые эфиры через ЦУР, ТВ, радио.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соцсети ЛОМа: ВК, ОК, Тг;</li> <li>– отдельная страница школьника или цифрового персонажа, от лица которого можно продвигать молодежный контент;</li> <li>– группа поддержки, которая в комментариях будет положительно оценивать инициативы ЛОМа;</li> <li>– чат-бот, через который будем принимать вопросы от граждан;</li> <li>– отдельный человек, который будет работать с обратной связью.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– в СМИ даем информацию о том, что наш министр цифровизируется со ссылками на его соцсети;</li> <li>– используем сеть неофициальных пабликов в соцсетях;</li> <li>– создаем своих ЛОМов по теме образования: школьники, студенты, родители;</li> <li>– используем страницы блогеров-мамочек, чаты родителей в Viber и WhatsApp, тематические сообщества;</li> <li>– таргет.</li> </ul>

## Вводные данные

Чиновник среднего возраста из Москвы. Соцсети ведет неактивно, поскольку на это не хватает времени. Его отправляют руководить одним из регионов Дальнего Востока. Он ни разу в нем не был, местные жители мало что знают о новом губернаторе и недовольны тем, что бывшего главу региона, который всем нравился, сняли с должности.

## Стратегия участников

«Основа личного бренда чиновника – лозунг «Вместе с народом». Он помогает, интересуется, ни к какой проблеме не остается равнодушным. Именно такой его образ нужно создать в соцсетях», – отметила команда.

Контент	Ресурсы	Способы продвижения
<ul style="list-style-type: none"> <li>– видео с мероприятий и событий (онлайн + тг-кружки);</li> <li>– рубрика «Вопрос – ответ»;</li> <li>– коммуникация с населением вживую (фотоотчет + текст);</li> <li>– уникальные новости (страница чиновника – источник новостей);</li> <li>– коллаборации с ЛОМами;</li> <li>– статистика/отчеты о проделанной работе (карточки);</li> <li>– взаимодействие с ФОИВ, совместное решение проблем жителей;</li> <li>– контент с детьми, животными и стариками.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– люди;</li> <li>– оборудование (смартфон, микрофон, свет);</li> <li>– финансы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соцсети: коллаборации с ЛОМами, местными блогерами;</li> <li>– таргет ВК;</li> <li>– прямые трансляции;</li> <li>– районные чаты/паблики.</li> </ul>

## Вводные данные

ЛОМ, 27 лет, в прошлом один из лидеров местной оппозиции. Пять лет назад поменял взгляды и вступил в правительственную партию. Продвигает экологические проекты, часто озвучивает новые инициативы, порой скандальные. Есть свой эко-френдли YouTube-канал с 500 подписчиками. Из-за молодости не очень подходит под ЦА партии, так как это люди 40+

## Стратегия участников

«Мы решили, что молодость — это достоинство, а не недостаток. За счет этого мы усилим правительственную партию и будем отрабатывать ту целевую нишу, которая до этого была не особо активна», — наметили план участники.

Контент	Ресурсы	Способы продвижения
<ul style="list-style-type: none"><li>– расследования на YouTube;</li><li>– челленджи в ВК, ОК и Тг «Делай как я»;</li><li>– эко-рубрика «Было – стало»;</li><li>– визуализация эко-проблем через юмор;</li><li>– личный контент (фото природы региона);</li><li>– рубрика «Дайджест эко-новостей».</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– монтажер/видеограф;</li><li>– сценарист;</li><li>– поддержка партии.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– коллаборации с учеными, местными активистами, медийными личностями;</li><li>– другие соцсети (ОК, ВК, Тг);</li><li>– таргет ОК.</li></ul>

## Вводные данные

Молодой чиновник из Краснодарского края. Активно ведет свои соцсети, рассказывает о своей работе и достижениях. Руководство региона назначило его главой Мостовского района – это небольшое муниципальное образование с населением 60 тыс. человек. Молодежь в районе не задерживается, большинство жителей в возрасте 45+. Назначение было встречено скепсисом в местных соцсетях и СМИ, жители считают чиновника слишком молодым и неопытным.

## Стратегия участников

«Молодость и неопытность не всегда связаны между собой, иногда это миф. Мы считаем, что этого человека должны поддержать ЛОМы. Скорее всего на такой небольшой территории ЛОМами будут учителя, люди, связанные с церковью и, возможно, казаки. Из соцсетей мы делаем ставку на «Одноклассники», но нужно сначала провести аналитику и понять, что жители района читают и чему доверяют», – сказали участники команды.

Контент	Ресурсы	Способы продвижения
<ul style="list-style-type: none"> <li>– сделать серию постов про местных молодых специалистов (учитель, врач, спортсмен), чтобы развеять миф о молодости и поддержать молодые таланты района;</li> <li>– личный контент (семья, друзья, хобби, питомцы);</li> <li>– рубрика «Вопрос – ответ» для решения проблем;</li> <li>– развлекательный контент: запуск конкурсов (например, на лучший рецепт пряника, который в районе считается главной сладостью);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сарафанное радио;</li> <li>– СМИ;</li> <li>– бюджет;</li> <li>– общественный совет, куда войдут авторитетные люди уважаемого возраста и чиновник будет к ним прислушиваться;</li> <li>– ОК;</li> <li>– телевидение, радио, газеты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– работа с ЛОМами: учителя, служители церкви, казаки;</li> <li>– встречи с населением (с большой вероятностью сами люди у себя в аккаунтах напишут про это);</li> <li>– работа на акциях, значимых для людей мероприятиях;</li> <li>– работа со знаменитостями (организовать встречу в районе);</li> <li>– поддерживать все местное: производство, таланты, туризм и проч.</li> </ul>

# ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ

D

— Чат-бот «Политики новой волны» с методическими рекомендациями и лучшими практиками;

— спецкурс по личному бренду политика на образовательной платформе АНО «Диалог Регионы» (обратитесь к представителю организации для получения доступа к платформе).



Автор:

**ЕВГЕНИЯ  
СОКОЛОВА**

Ведущий эксперт Управления  
информационных проектов  
АНО «Диалог»

**ДИАЛОГ**

©2022. МОСКВА