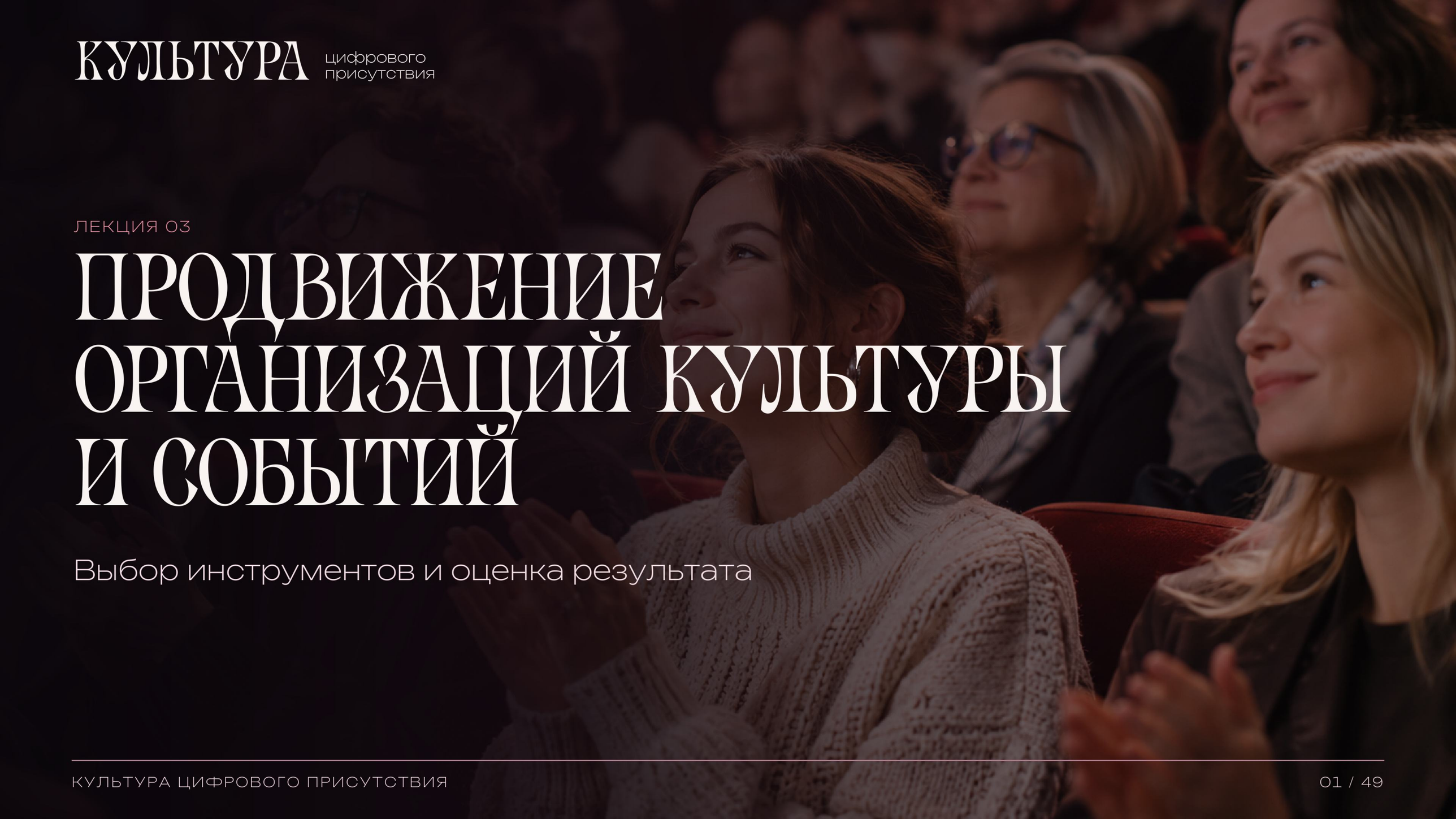


ЛЕКЦИЯ 03

ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ И СОБЫТИЙ

Выбор инструментов и оценка результата

ЧТО МЫ ПРОДВИГАЕМ?

В ТЕЧЕНИЕ ГОДА

УЧРЕЖДЕНИЕ

Узнаваемость

Доверие и репутация

Повторные визиты

Сайт · Карты · Отзывы · Сообщество

К КОНКРЕТНОЙ ДАТЕ

СОБЫТИЕ

Интерес к программе

Записи и билеты

Фактические посещения

Анонс · Запись · Напоминания

ПРОДВИЖЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ И СОБЫТИЯ — РАЗНЫЕ ЗАДАЧИ

В ТЕЧЕНИЕ ГОДА

Сайт, поиск, отзывы, узнаваемость · возвращение гостей

К КОНКРЕТНОЙ ДАТЕ

Анонс · регистрация и билеты · явка · отчёт



КАК ДОВЕСТИ ИНТЕРЕС ДО ВИЗИТА?

КУЛЬТУРА ЦИФРОВОГО ПРИСУТСТВИЯ

ноябрь 2026

ОТ АНОНСА ДО ПОСЕЩЕНИЯ

01 УВИДЕЛ

Анонс, афиша, рекомендация

02 ВЫБРАЛ

Понятно, что ждёт на мероприятии

03 ПРОВЕРИЛ

Время, адрес, цена и условия

04 ПРИШЁЛ

С билетом, по записи или без регистрации

ГДЕ ТЕРЯЮТСЯ ПОСЕТИТЕЛИ

- Непонятно, что будет
- Не указаны условия
- Сложно записаться

АНОНС СОБЫТИЯ

ПОЧЕМУ СТОИТ ПРИЙТИ?

ОБЩИЕ СЛОВА

МЕРОПРИЯТИЕ

В рамках популяризации традиционных ремёсел

Неясно, что будет происходить

КОНКРЕТНЫЙ ОПЫТ

СОЗДАЙТЕ ТКАНЕВУЮ КУКЛУ

Мастерская на 60 минут

Для детей от 7 лет и взрослых
Материалы предоставим · Вход по записи

ЧТО БУДЕТ

ДЛЯ КОГО

КАК ПОПАСТЬ

ИСТОЧНИКИ АУДИТОРИИ



КУЛЬТУРА ЦИФРОВОГО ПРИСУТСТВИЯ

ноябрь 2026

СВОЯ БАЗА

Люди, которые уже знают учреждение

ВОЗВРАЩАЕМ

ТЁПЛАЯ АУДИТОРИЯ

Знают площадку, доверяют ей и чаще реагируют на прямое приглашение.

01	ГОСПАБЛИК ВК	Анонсы, закреплённые посты, события и ответы на вопросы
02	MAX И TELEGRAM	Напоминания, переносы и сообщения о свободных местах
03	EMAIL И ПРИГЛАШЕНИЯ	Рассылки по законно собранной базе постоянных гостей
04	САЙТ И АФИША	Актуальная программа и прямой переход к записи или билету
05	КОНТАКТ НА ПЛОЩАДКЕ	Касса, администраторы, участники кружков и секций

Главная задача — вернуть человека. В приглашении нужны причина прийти, дата и прямой путь к записи.

ПАРТНЁРСКАЯ АУДИТОРИЯ

Люди, к которым помогают выйти другие организации и сообщества

РАСШИРЯЕМ ОХВАТ

ДОСТУП ЧЕРЕЗ ДОВЕРИЕ

Партнёры уже общаются с людьми, для которых ваше событие может быть полезно.

01	ШКОЛЫ И ВУЗЫ	Педагоги, классные руководители, кураторы и сообщества
02	БИБЛИОТЕКИ И ДК	Совместные события, обмен афишами и рекомендациями
03	РАЙОННЫЕ СООБЩЕСТВА	Местные паблики, чаты жителей и районные подборки
04	СМИ И ГОРОДСКИЕ АФИШИ	Анонсы, редакционные материалы и календари событий
05	МЕСТНЫЕ АВТОРЫ	Микроинфлюенсеры, ведущие, педагоги и краеведы

Партнёру нужен готовый материал: короткий анонс, фото, условия участия и ссылка. Объясните пользу его аудитории.

НОВАЯ АУДИТОРИЯ

Люди, которые ищут культурный досуг, но ещё не знают учреждение

ПОМОГАЕМ НАЙТИ

ПОИСК И ОТКРЫТИЕ

Человек приходит с задачей: куда пойти, что посмотреть, чему научиться.

01	ПОИСК И SEO	Страницы событий и программ под запросы посетителей
02	ЯНДЕКС КАРТЫ И 2ГИС	Адрес, часы работы, фотографии, маршрут и отзывы
03	PRO.КУЛЬТУРА.РФ	Карточки событий и дополнительное присутствие в афишах
04	НЕЙРОПОИСК И AI-ОТВЕТЫ	Полезные страницы сайта как источники ответов Алисы AI
05	ПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ	VK Реклама, Яндекс Директ и тематические размещения

Новый посетитель ищет не название учреждения, а решение своей задачи. Сайт должен дать ответ и следующий шаг.

ГДЕ ПРОДВИГАТЬ СОБЫТИЕ?



ОТ АНОНСА К АФИШЕ

PRO.КУЛЬТУРА.РФ

Учреждение создаёт карточку события и отправляет её на модерацию.

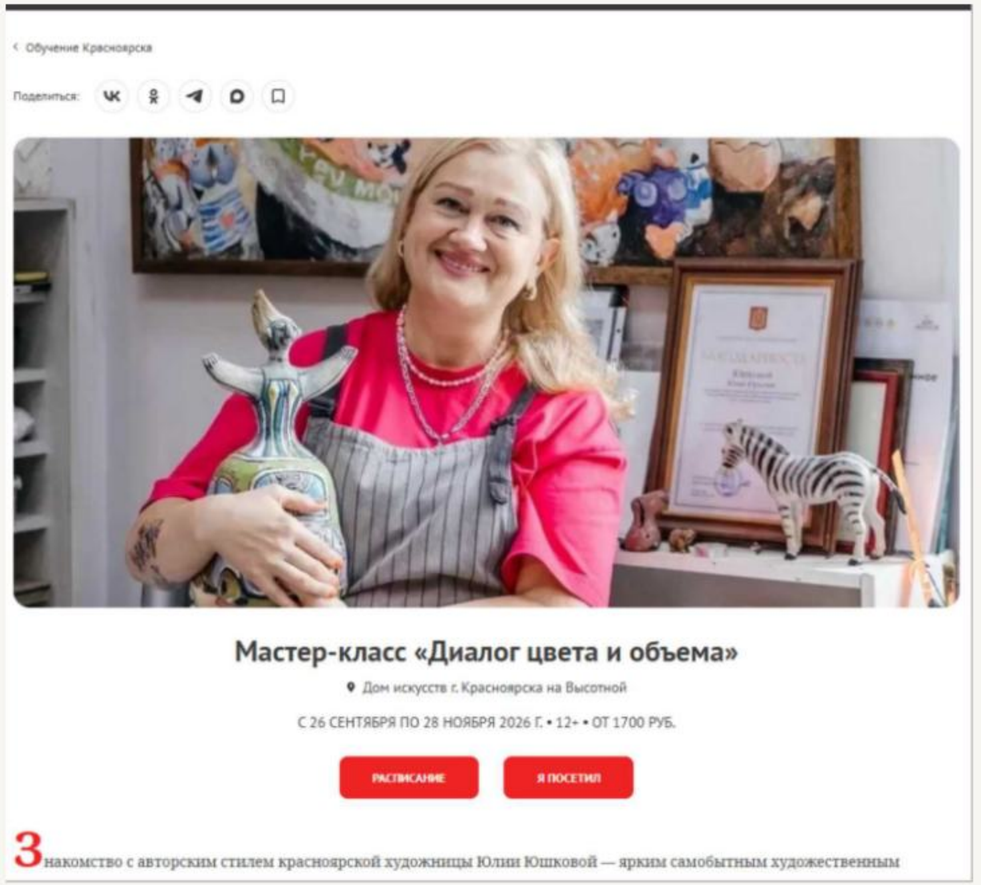
КУЛЬТУРА.РФ

Посетители ищут события в федеральной афише.

КУЛЬТУРА24

Жители Красноярского края смотрят региональную афишу и подборки редакции.

> На «Культуре24» встроена афиша PRO.Культура.РФ.



Карточка события: название, дата, место и условия участия

СВОИ СООБЩЕСТВА

Публикации во ВКонтакте и Одноклассниках

01

ПЕРВЫЙ АНОНС

Что будет, кому интересно, дата, место, стоимость и ссылка на запись.

ЗА 2–3 НЕДЕЛИ

02

ФОТО ИЛИ ВИДЕО

Репетиция, работа мастера или экспонат — покажите событие до его начала.

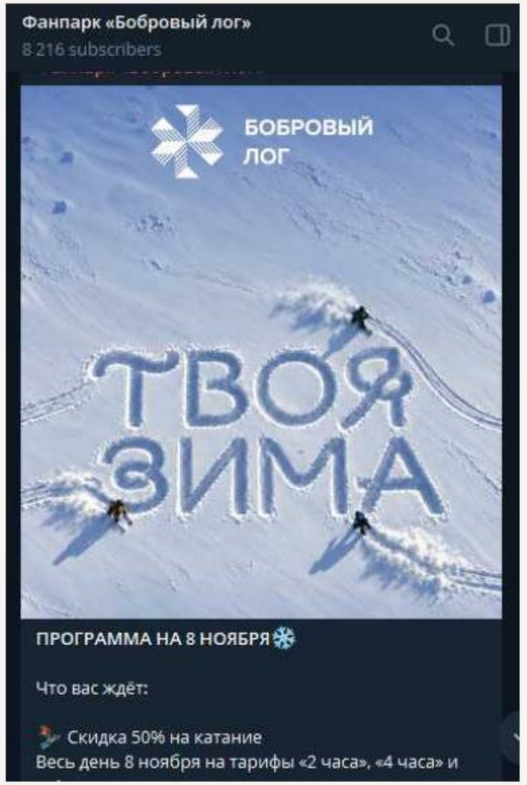
ЗА 5–7 ДНЕЙ

03

НАПОМИНАНИЕ

Время, адрес, условия входа, свободные места и ссылка на запись.

ЗА 1–2 ДНЯ



ВКОНТАКТЕ

Запись, короткое видео, закреплённый анонс

ОДНОКЛАССНИКИ

Тема с фото или видео, комментарии, опрос

EMAIL-РАССЫЛКА

Персональные приглашения и напоминания о событиях

КОМУ

Подписчикам, участникам прошлых событий, родителям учеников — по согласованной базе.

АНОНС

За 10–14 дней: что будет, для кого, когда, сколько стоит и как записаться.

НАПОМИНАНИЕ

За 1–2 дня: время, адрес, маршрут и условия входа.

ПРИМЕР ПИСЬМА

От: Городской дом культуры
Тема: Мастерская для всей семьи в субботу

СОЗДАЙТЕ СВОЮ КУКЛУ ИЗ ТКАНИ

За час сделаем игрушку по традиционной технологии. Все материалы предоставим. Можно прийти с ребёнком от 7 лет.

Суббота · 12:00 · Участие по записи

ЗАПИСАТЬСЯ

Отписаться от рассылки

Проверяйте переходы и записи по ссылке из письма.

Для рекламных писем нужно предварительное согласие. У получателя должна быть возможность отказаться от рассылки.

КАРТЫ И СПРАВОЧНИКИ

Здесь выбирают, куда пойти и можно ли доверять площадке

БЕСПЛАТНО

ОСНОВА ПРИСУТСТВИЯ

КАРТОЧКА	Адрес, часы работы, телефон, сайт, фотографии и вход в здание.
ОТЗЫВЫ	Ответы на вопросы и замечания, актуальные фотографии посетителей.
МАРШРУТ	Как добраться, где вход, куда перейти за билетами.

Начните с бесплатного: проверьте адрес, график, фотографии, отзывы и ссылку на афишу в обеих картах.

ПЛАТНО

РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

ПРИОРИТЕТ	Более заметное размещение в результатах поиска и на карте.
РЕКЛАМА	Брендированные отметки, объявления и расширенные блоки.
ПЕРЕХОДЫ	Дополнительный путь на сайт, в афишу или к покупке билета.

Платное продвижение повышает заметность, но само по себе не гарантирует посещений.

ПАРТНЁРСТВА

Два учреждения объединяют то, что у них уже есть:
программу, площадку или связь с нужной аудиторией.

МУЗЕЙ

ГОТОВИТ ЭКСКУРСИЮ

Продумывает семейный маршрут и даёт библиотеке готовое приглашение.

+

БИБЛИОТЕКА

ПРИГЛАШАЕТ СЕМЬИ

Предлагает экскурсию родителям, которые ходят в её семейный клуб.

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ

Музей знакомится с новыми посетителями. Библиотека предлагает семьям занятие на выходные, а родители узнают о нём от учреждения, которому уже доверяют.

АМБАССАДОРЫ СРЕДИ СОТРУДНИКОВ И UGC

ОДНА ВЫСТАВКА — ДВА ВЗГЛЯДА

ДО ОТКРЫТИЯ · СОТРУДНИК

КАК ВСЁ УСТРОЕНО

Куратор показывает монтаж и объясняет, почему экспонаты расположены именно так. Пригласите коллег, которым интересно рассказывать о своей работе.

ПОСЛЕ ВИЗИТА · ПОСЕТИТЕЛЬ

ЧТО ЗАПОМНИЛОСЬ

Гость снимает любимый экспонат и делится впечатлением. Подскажите, где можно снимать и как отметить учреждение.

UGC — фото, видео и отзывы посетителей. Перед перепубликацией спросите автора.

МИКРОИНФЛЮЕНСЕРЫ

КТО ЭТО

Авторы с относительно небольшой аудиторией, которая следит за ними из-за общей темы или интереса к жизни города.

ПРИМЕР · СЕМЕЙНАЯ ЭКСКУРСИЯ

МУЗЕЙ ГЛАЗАМИ СЕМЬИ

Автор блога о семейном досуге идёт в музей с ребёнком и показывает подписчикам, что дети делают на экскурсии.

ПОЧЕМУ ЭТО РАБОТАЕТ

НУЖНАЯ АУДИТОРИЯ

Событие увидят люди, которым подходят тема, формат и место.

ДОВЕРИЕ К АВТОРУ

Подписчики уже знают его по прежним обзорам и понимают, на чём основана рекомендация.

ОПЫТ ИЗ ПЕРВЫХ РУК

Рассказ о визите помогает представить, как всё пройдёт, и решить, стоит ли идти.

ПЛАТНАЯ РЕКЛАМА

ПОСЕВЫ

Платный пост в конкретном городском сообществе.

VK РЕКЛАМА

Показы выбранной аудитории в рекламном кабинете.

ЯНДЕКС ДИРЕКТ

Объявления в Поиске и Рекламной сети Яндекса.

ЯНДЕКС ДИРЕКТ: РЕКЛАМА В ПОИСКЕ

ПОИСКОВЫЙ СПРОС

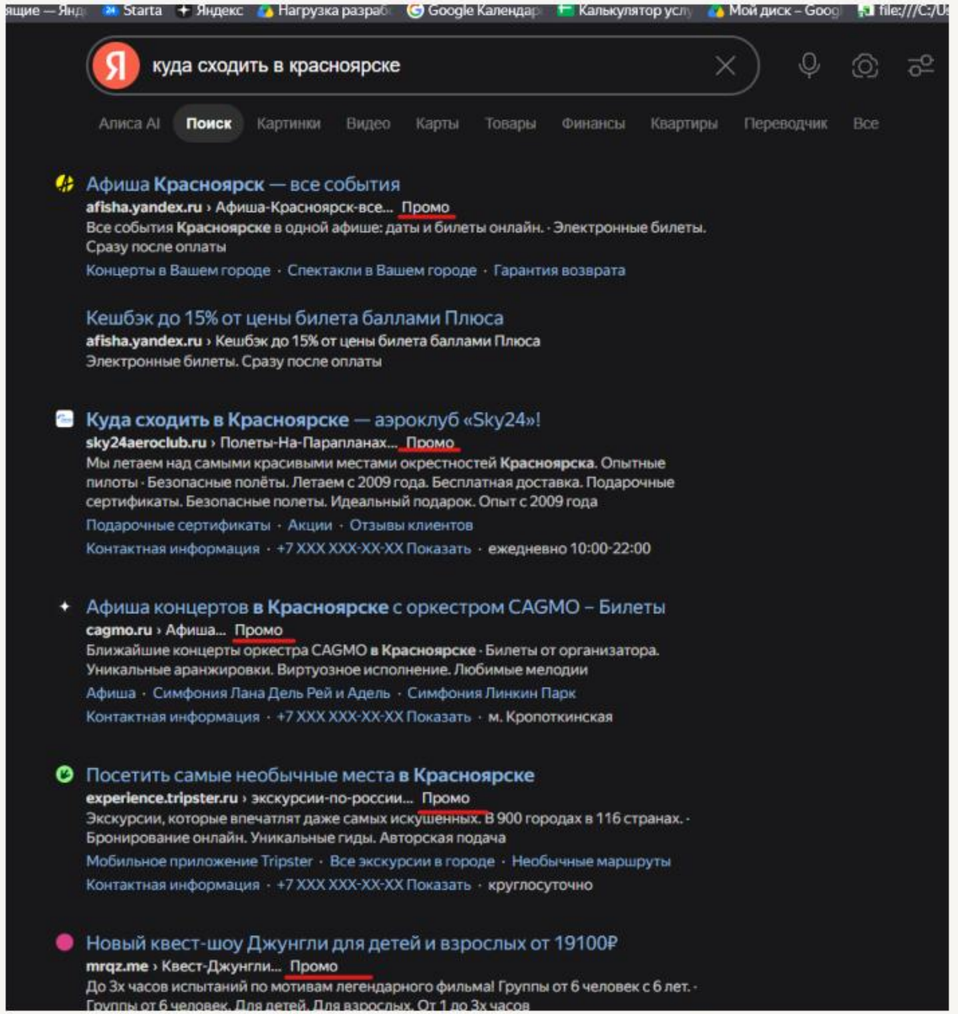
Пользователь уже выбирает, куда сходить.

ЧТО ПРЕДЛОЖИТЬ

Конкретное событие, дату и прямой переход к билетам или записи.

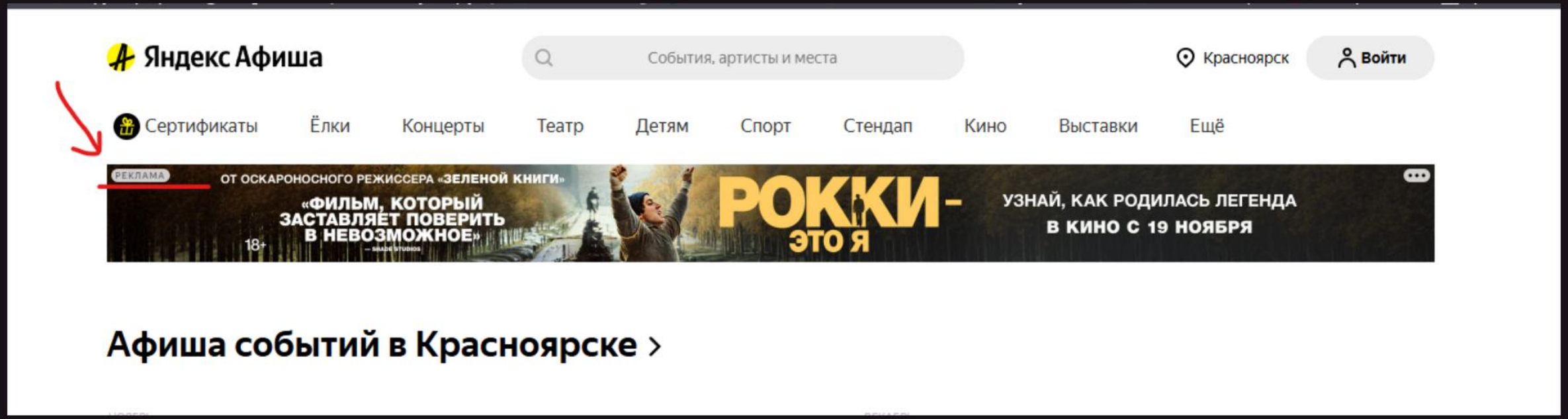
ЧТО ИЗМЕРИТЬ

Клики, регистрации и стоимость регистрации.



Рекламные результаты отмечены словом «Промо»

ЯНДЕКС ДИРЕКТ: РЕКЛАМНАЯ СЕТЬ



Рекламный баннер на Яндекс Афише

Размещение отмечено пометкой «Реклама».

ГОРОДСКИЕ МЕДИА И АФИШИ

РЕДАКЦИОННАЯ ПОДБОРКА БЕСПЛАТНО

Предложите событие городскому медиа или афише. Публикацию решает редакция — гарантии размещения нет.

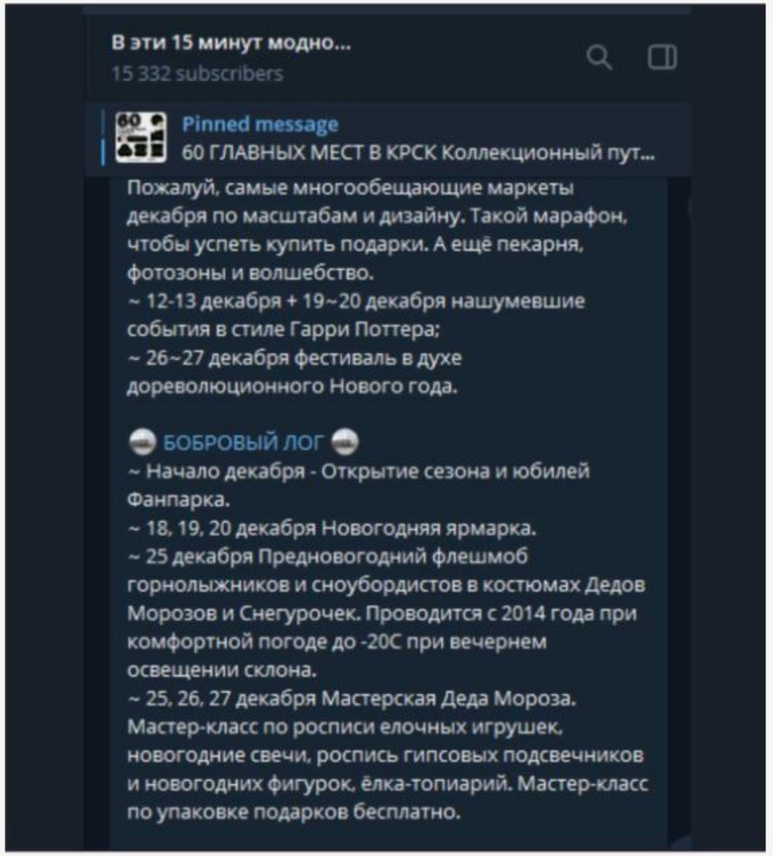
ПОСЕВ В СООБЩЕСТВЕ ПЛАТНО

Пост в городском паблике или канале. Согласуйте цену, дату, формат и рекламную маркировку, если она требуется.

ВЫБОР ПЛОЩАДКИ

Проверяйте географию аудитории, просмотры последних публикаций и возможность дать прямую ссылку на событие.

> Как оценивать: отдельная ссылка или промокод для каждого размещения. Считайте регистрации и продажи, а не только просмотры.



Архивный пример: городская подборка с упоминанием «Бобрового лога»

ЧТО ТАКОЕ VK РЕКЛАМА

Рекламная платформа, на которой учреждение платит за продвижение события, сайта или сообщества.

КОМУ ПОКАЗАТЬ

Задайте город или район и подберите интересы. Например, покажите анонс жителям Красноярска, которые интересуются семейным досугом.

ЗАЧЕМ ЗАПУСКАТЬ

Чтобы о событии узнали люди за пределами вашей подписной базы. Объявление может привести их на страницу программы или к форме записи.

Пример: музей анонсирует семейную экскурсию на выходных и собирает записи.

КОМУ ПОДХОДИТ VK РЕКЛАМА

КОГДА ЗАПУСКАТЬ

ЕСТЬ СОБЫТИЕ И ПОНЯТНАЯ ЦЕЛЬ

Вы знаете, кого приглашаете, куда ведёт объявление и что человек должен сделать после перехода.

МУЗЕЮ	Пригласить семьи на новую выставку.
ДОМУ КУЛЬТУРЫ	Набрать участников в кружок рядом с домом.
БИБЛИОТЕКЕ	Собрать слушателей на встречу с автором.

До запуска проверьте страницу с датой, адресом и условиями участия. Для набора участников считайте записи и их стоимость.

САЙТ И SEO УКРЕПЛЯЮТ БРЕНД

SEO — работа над сайтом для роста видимости в органической выдаче: в результатах поиска, за переходы из которых не платят рекламной системе.

Сайт — официальный источник сведений о бренде. Учреждение управляет адресом, содержанием и обновлениями.

ТЕХНИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ САЙТА

Страницы быстро открываются на телефоне, доступны поисковому роботу и имеют понятные заголовки и адреса.

СОДЕРЖАНИЕ

Отдельные страницы отвечают на вопросы про экскурсии, кружки и события. На них указаны программа, расписание, адрес и условия участия.

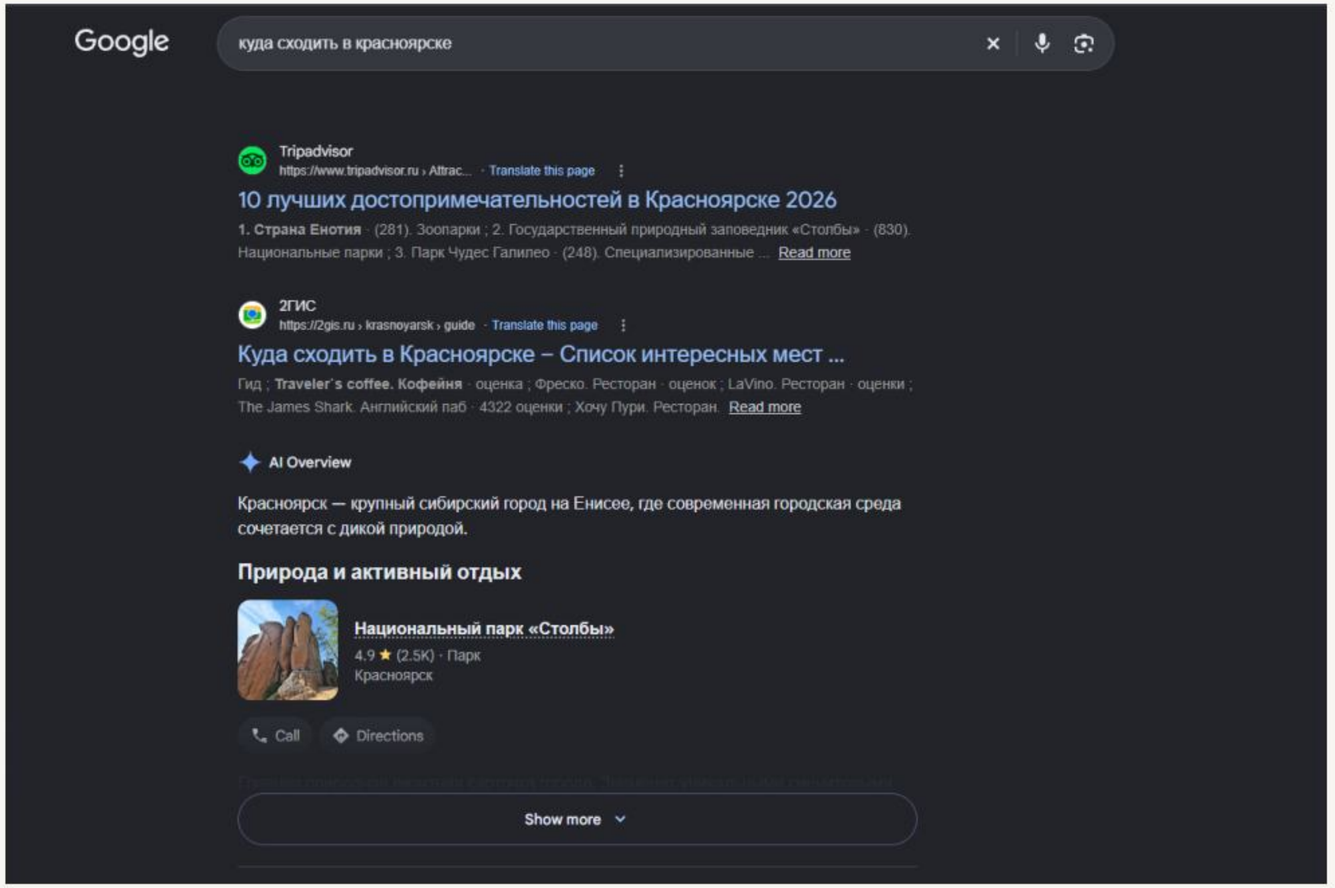
По запросу «семейные экскурсии в Красноярске» человек может найти страницу музея, познакомиться с программой и вернуться к ней позже.

ОРГАНИЧЕСКАЯ ВЫДАЧА GOOGLE

БЕЗ ОПЛАТЫ ЗА КЛИК

Google приостановил показ рекламы пользователям в России. Поэтому органическая видимость особенно важна для привлечения посетителей.

SEO помогает улучшать позиции сайта. При этом в органическую выдачу попадают и сайты без специального продвижения — по оценке поисковых алгоритмов.



Пример: обычные результаты поиска и блок AI Overview

Источник: Google Ads, справка об ограничениях показа рекламы

НЕЙРОПОИСК GEO И AEO

Нейропоиск собирает ответ на вопрос пользователя и может привести ссылки на источники. GEO — работа над видимостью в генеративных ответах. AEO — подготовка страниц, из которых можно извлечь прямой ответ.

«Куда сходить с ребёнком в Красноярске, если у нас есть час?»

ЧТО ПОДГОТОВИТЬ

На странице программы прямо укажите, для кого она, сколько длится, где проходит и как записаться.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

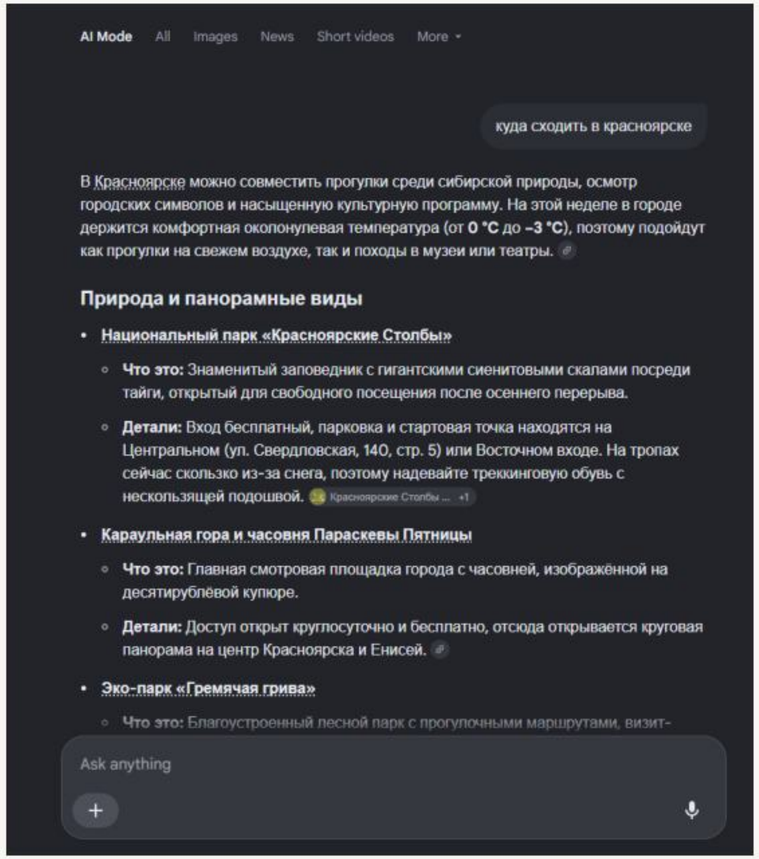
Человек может узнать о музее прямо из ответа. Актуальная страница помогает проверить условия и подготовиться к визиту.

В Яндекс Вебмастере можно проверить, по каким запросам Алиса AI уже упоминает ваш сайт.

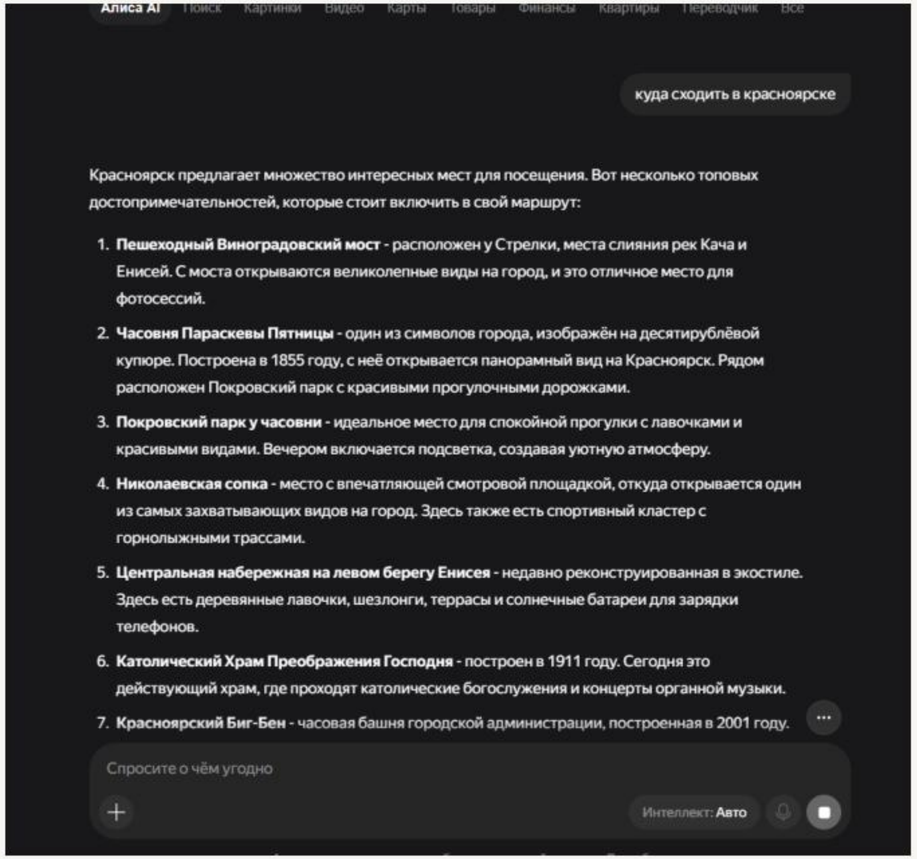
Источник: Яндекс Вебмастер · «Видимость сайта в Алисе AI»

КАК ВЫГЛЯДИТ AI-ВЫДАЧА

GOOGLE AI MODE



ЯНДЕКС АЛИСА AI



Ответы на один запрос: «куда сходить в Красноярске». Ссылки на источники помогают проверить сведения.

КАК ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ?



ЧТО СЧИТАТЬ НА СВОИХ ПЛОЩАДКАХ

Инструмент	Что смотреть	Как связать с событием
Сообщество ВКонтакте	Охват и показы поста, клики, CTR, регистрации	UTM-метка на ссылке в каждом посте
Email-рассылка	Доставки, клики, отписки, записи	UTM-метка на кнопке письма
Карты и справочники	Просмотры карточки, маршруты, звонки, динамика отзывов	Статистика карточки и вопрос «Откуда узнали?»

ЧТО СЧИТАТЬ У ПАРТНЁРОВ И АВТОРОВ

Инструмент	Что смотреть	Как связать с событием
Партнёрство	Публикации, записи, подтверждённые группы, явка	Своя ссылка, QR или код для каждого партнёра
Городские медиа / посевы	Переходы, записи, стоимость записи при оплате	Метка на публикации и фиксация расходов
Микроинфлюенсеры	Просмотры, клики, записи или билеты по коду	Именная ссылка или код автора
Офлайн	Сканирования QR, записи, ответы о канале	Разные QR для носителей. Для радио — отдельный код

ЧТО СЧИТАТЬ В ПЛАТНОЙ РЕКЛАМЕ

Инструмент	Что смотреть	Как принять решение
VK Реклама	Показы, CTR, CPC, регистрации, CPA	Сравнить объявления по цене целевого действия и объёму записей
Яндекс Директ · Поиск	Запросы, CTR, CPC, конверсия страницы, CPA	Исключить нерелевантные запросы. Проверить условия на странице события
Яндекс Директ · РСЯ	Площадки, CTR, CPC, регистрации, CPA	Сравнить площадки и креативы по записям и их стоимости

Сверьте регистрации с явкой. Для платного события дополнительно смотрите продажи и выручку.

КАК РАССЧИТАТЬ ПОКАЗАТЕЛИ

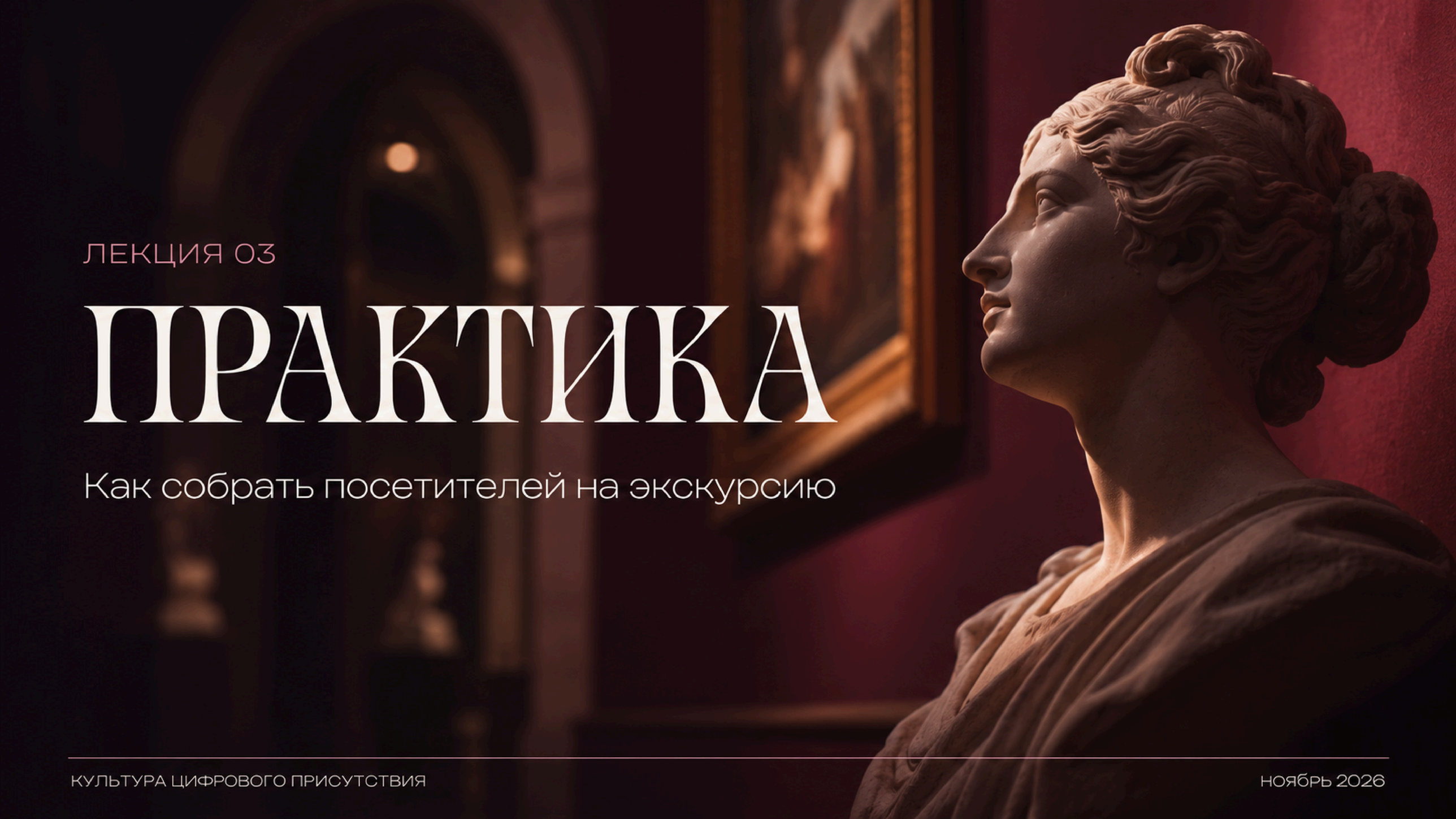
CTR	Кликабельность	Клики ÷ показы × 100%
CPC	Стоимость клика	Расходы ÷ клики
CR	Конверсия в запись	Регистрации ÷ визиты на страницу × 100%
CPA	Стоимость целевого действия	Расходы ÷ целевые действия

Пример: 5 000 ₽ ÷ 25 записей = 200 ₽ за запись.

ЛЕКЦИЯ 03

ПРАКТИКА

Как собрать посетителей на экскурсию



Экскурсия «Город после заката»

Краеведческий музей небольшого города запускает экскурсию о том, как горожане проводили вечера сто лет назад, Посетители рассматривают старые фотографии и слушают истории о театрах и первых киносеансах.



ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

01 До события — 14 дней

02 Суббота, 18:00 · 60 минут · 12+

03 Билет — 600 ₽

04 50 мест, продано 4

Что нужно сделать?

Вопросы

01 Выберите аудиторию и сформулируйте причину прийти.

02 Напишите приглашение в двух-трёх предложениях.

03 Выберите три канала продвижения и распределите бюджет.

Ресурсы

- Бюджет — 15 000 ₽
- Один сотрудник, до часа в день
- Госпаблик VK: 600 подписчиков, 80–150 просмотров
- На сайте есть страница экскурсии и покупка билета
- Библиотека и молодёжный центр разместят приглашение бесплатно
- Пост в городском сообществе — 3 000 ₽
- Есть фотографии и экскурсовод для короткого видео

Уже сделали: афиша с текстом «Приглашаем жителей и гостей города» — 120 просмотров, 3 перехода, покупки не отслеживали.

ХОРОШЕЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПОМОГАЕТ НУЖНЫМ ЛЮДЯМ ЗАИНТЕРЕСОВАТЬСЯ, ПРИЙТИ И ЗАХОТЕТЬ ВЕРНУТЬСЯ

Цель → Аудитория → Инструменты → Действия → Результат