
Театральный SMM для школьных коллективов: желания и возможности

Марина Репик, г. Сургут



Марина Репик

Театральный SMM, подкасты,
медiasопровождение - опыт 10 лет.

Начальник отдела продаж [Сургутского музыкально-драматического театра](#).

Медиакуратор юбилейного
X окружного театрального фестиваля
[«Белое пространство»](#) (ХМАО-Югра).

Создательница и ведущая первого
русского подкаста о театральном
маркетинге региональных театров
[«SMM глухого театра»](#).

О чем я расскажу

Зачем школьному театральному коллективу SMM

Что может делать SMM-специалист

Вконтакте

Контент-план, копирайтинг и визуал

Что смотреть, читать и где учиться SMM

Зачем школьному театральному коллективу присутствовать в социальных сетях?

Замена сайта

(его нет или он непрезентабельный)

Разместите основную информацию о школьном театральном коллективе в социальных сетях: Вконтакте, Одноклассники, МАХ и другие.

Зачем школьному театральному коллективу присутствовать в социальных сетях?

Создание КОММЬЮНИТИ

Общайтесь со своими участниками, их близкими, потенциальными участниками, зрителями, создавайте сообщество и растите амбассадоров

(модерация, ответы на комментарии, быстрые ответы на вопросы и сообщения, стимулирование создания и сбор пользовательного контента, репосты и комментирование тематических записей в других сообществах)

Зачем школьному театральному коллективу присутствовать в социальных сетях?

Продвижение

(как часть PR-стратегии)

Создавайте определенный образ, имидж школьного театрального коллектива.

Продвигайте свой школьный театральный коллектив с помощью возможностей определенной соц сети, например, таргетированной рекламы.

(таргетинг, инфлюэнс-маркетинг, посеы в городских и тематических пабликах, сотрудничество с медиа в соц сетях, коллаборации с учреждениями культуры города)

Зачем школьному театральному коллективу присутствовать в социальных сетях?

Воспитание и образование

(настоящих и будущих участников и зрителей)

Аккаунт в соц сетях - это некий театральный журнал, театральное медиа.

(статьи о спектаклях, проектах школьного театрального коллектива, интересные материалы на околотеатральные темы, интервью с участниками школьного театрального коллектива и т.д.)

Зачем школьному театральному коллективу присутствовать в социальных сетях?

Транслирование вашей миссии

Передавайте атмосферу вашего школьного театрального коллектива с помощью публикаций постов и Историй и заинтересовывайте потенциальных участников и настоящих и будущих зрителей.

**Что делает
SMM-специалист
и кто может
его заменить?**

Копирайтинг

Написание текстов для постов, анонсов, СМИ, для рекламы

Замена: руководитель, учитель русского языка / литературы

Фотография. Видео

Фото- и видео-съемка спектаклей, мероприятий, зрителей, проведение фотосессий и видеосъемки для онлайн-проектов

Замена: дизайнер, приглашенный фотограф, видеограф

Дизайн

Разработка фирменного стиля, создание иллюстраций
и монтаж видео для соц сетей

Замена: дизайнер

Таргетинг

Запуск рекламы в соц сетях, написание ТЗ для копирайтера и дизайнера, оценка результатов

Замена: руководитель

Продвижение

Ответ на сообщения и комментарии, модерация, реакции на публикации в других пабликах и отзывы зрителей в соц сетях

Замена: руководитель

Разработка стратегии

План публикаций, рекламы с учетом расписания и афиши, возможностей школьного театрального коллектива и желаемых результатов

Замена: руководитель

Общение с инфлюенсерами

Поиск блогеров с большой / подходящей аудиторией для продвижения театра, общение с ними, контроль результатов рекламных интеграций

Замена: руководитель

Креатив

Генерация идей для публикаций, проектов и рекламных компаний

Замена: участники школьного театрального коллектива, художественный руководитель

Аналитика

Анализ целевой аудитории, публикаций и результатов

Замена: руководитель

Вконтакте:

создайте открытое
сообщество

Можно назначить и менять администраторов, редакторов

**Можно указать основную информацию:
график работы, контакты, месторасположение**

Можно установить кнопку «Записаться», «Купить билет»

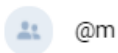
**Можно добавить нужные приложения и оформить меню:
Афиша, Рассылка, Обсуждения, Товары и т. д.**

**Можно отправить приглашение вступить в сообщество
друзьям и попросить их тоже это сделать своим знакомым**

В контакте:
функционал

Публикуйте Истории и Клипы от сообщества

Упомяните партнеров, фотографов, видеографов, режиссёров и участников с их разрешения, а также ставьте ссылки на паблики, конкретные посты, спектакли из «Афиши» и т. д.



@m



Марина Репик-Коргожа

@mayakiper

Просите о публикациях или оплачивайте рекламные посты в городских и тематических сообществах

Просите ваших зрителей подписываться на вас, ставить лайки, писать комментарии, делать репосты и писать отзывы на своих страницах с вашим упоминанием

Не участвуйте в большом количестве розыгрышей, не накручивайте лайки и подписчиков, не вступайте в чаты активности - это не поможет в продвижении

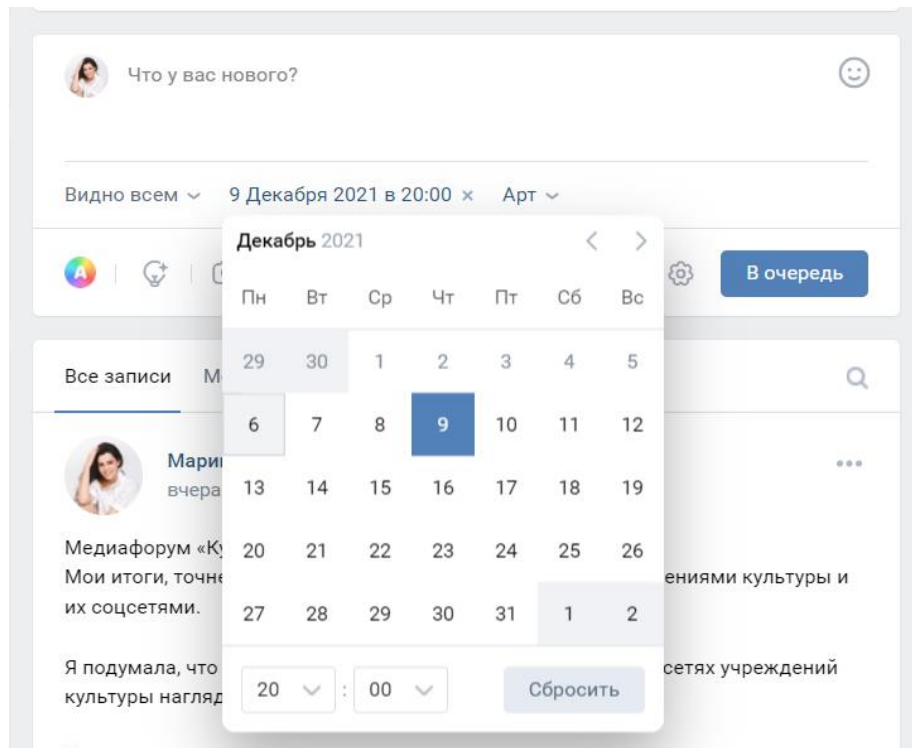
Анализируйте свою работу: считайте вовлеченность, просматривайте статистику сообщества (возраст, пол и географию вашей аудитории, количество нажатий на кнопку действия и т. д.)

$$ER_{\text{post}} = \frac{\text{❤️} + \text{💬} + \text{📣}}{\text{👁️}} \times 100\%$$

лайки + комментарии + репосты = вовлечённость
(вовлечённость/охват) × 100 = engagement rate

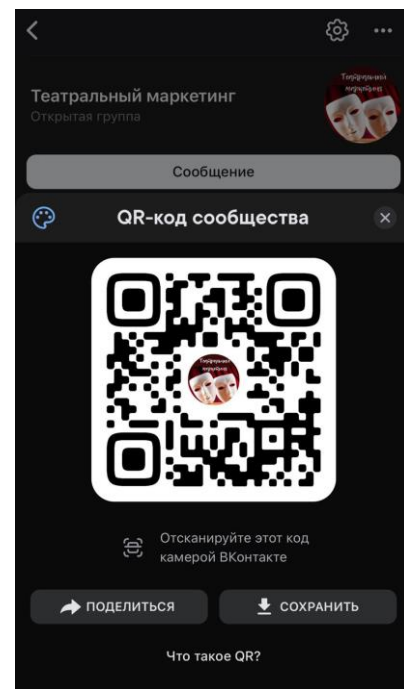
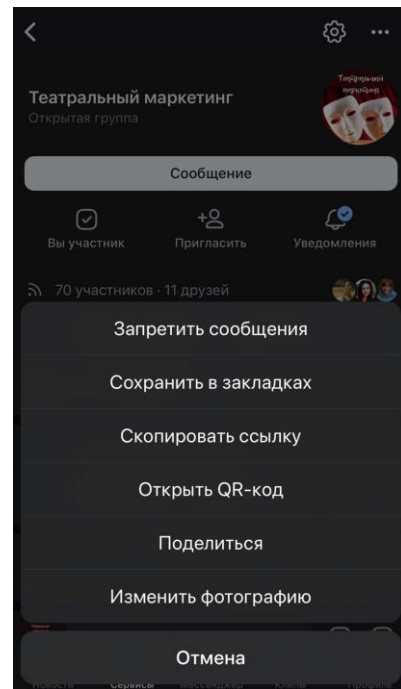
**Планируйте публикацию постов на будущее,
поставьте дату и время**

**Через некоторое время
проверьте опечатки, ошибки
и корректно ли отображается
пост в мобильной и веб-версии**



**Пробуйте новые форматы
Вконтакте вводят новые форматы и первое время активно
продвигают их в умной ленте**

**Сгенерируйте QR-код
во Вконтакте, сохраните его
и используйте, где возможно
для продвижения
(афиши, объявления,
листовки, флаеры,
бланки билетов)**



В контакте: Истории

Публикуйте не менее 1-2-3 в день

Можно не придерживаться фирменного стиля и высокого качества материалов. Главное - они должны увлекать и вызывать эмоции. Используйте методы сторителлинга.

Сохраняйте важные Истории в Моменты:
расписание, спектакли, как добраться, важные новости и т. д.

Отмечайте партнеров, тех, кто изображен на фото и реагируйте на отметки вашего театра – это пользовательский контент.
Репостите их к себе в Истории.

Вконтакте:

Клипы

Экспериментируйте!

Динамичный монтаж.

Используйте популярные аудио и следуйте трендам.

Дублируйте в Истории.

Воркшоп «Как снимать Клипы»

https://vk.com/video-8121061_456240117

Типичные ошибки

Это не дневник! Четко понимайте, о чем вы хотите рассказать вашим подписчикам и зачем

- Однообразие
- Много разных шрифтов
- Стоковые фото
- Дисбаланс по качеству фото и видео материалов
- Бессмысленные хештеги
(используйте их ограничено и только для навигации)
- Избыток эмодзи
(используйте их уместно: делайте акцент, шутите, обозначайте абзацы)
- Не отмечайте людей без предупреждения

Про контент

Тексты

Пишите контент-план на месяц и больше вперед, учитывая расписание, афишу, важные события, календарные праздники и свою целевую аудиторию.

Корректируйте контент-план накануне новой недели.

Продумайте рубрики согласно вашей стратегии и цели.

Выберите подходящую тональность коммуникации.

Вдохновляйтесь другими школьными театральными коллективами, независимыми театрами и государственными театрами.

Аудитория

Быть интересным своим подписчикам - значит понимать их.
Как это сделать - в статье по [ссылке](#).

Исследования зрителей театров

Статья Большакова Н. В., Максимовой А. С. Театральная социология: зритель настоящего и его ожидания от будущего // Театр .Живопись. Кино. Музыка. 2019. № 4. С.105–121)

ВСЕРОССИЙСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕАТРАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ «ПОРТРЕТ ЗРИТЕЛЯ ДРАМАТИЧЕСКИХ ТЕАТРОВ» (Лаборатория будущего театра) - <https://www.thefuturelab.ru/portret2>

Экспертно-аналитический доклад «Театр и зритель в предлагаемых обстоятельствах» (под ред. А. Я. Рубинштейна). - М., СТД РФ, 2019, 54с.

Полезные сервисы

[Главред](#) - выявление канцеляризмов и стоп-слов.

Проверка на [уникальность](#), [ошибки](#) и [читабельность](#).

[Определение количества знаков](#).

Определение [хронометража](#) текста.

Определение [синонимов](#).

Проверка слов на [сочетаемость](#), звучание фразы в контексте.

[Ассоциативный](#), толковый и картинный словари.

[Матрица подбора случайных пар к слову для взгляда на тему под другим углом](#).

Визуал

Снимайте сами или найдите фотографа и видеографа среди участников школьного творческого коллектива, их близких или своих зрителей.

Разработайте фирменный стиль и шаблоны для визуального оформления аккаунтов в соц сетях.

Ваш визуал должен ассоциироваться с вашим школьным театральным коллективом.

[Актуальные размеры для различных социальных сетей](#)

**Что смотреть,
читать и где учиться SMM-
специалисту**

Курсы

Вся информация есть в открытом доступе, но на курсах она систематизирована, есть домашние задания и практика, общение с другими студентами и диплом или сертификат по окончании.

Бесплатные материалы и курсы:

[Медиалаборатория «SMM в культуре»](#)

[Школа авторов VK](#)

Digital-маркетинг

Блог агентства [SETTERS](#).

[Блог Алексея Ткачука](#).

Telegram-каналы: [«Русский маркетинг»](#),
[«DNative — блог Ткачука про SMM»](#), [«Маркетинговый ход»](#), [«Gurov Digital»](#), [«SETTERS»](#).

Полезные ссылки

Сокращение ссылок Вконтакте - <https://vk.com/cclinks>

Статистика и исследования соц сетей - https://t.me/dnative_sklad

Тренды видеомемов - <https://t.me/formemas>

Сообщество «Госпаблики - лучшее» - <https://vk.com/gospubest>

Подкаст о продвижении региональных театров «SMM глухого театра» - <https://smmglyhogoteatra.mave.digital>

Инструкция про видеопрлеер CutCup -

<https://journal.tinkoff.ru/how-to-use-capcut/>



Марина Репик

театральный SMM, подкасты,
медиасопровождение

Тел. 89825122467

Вк @mayakiper

tg @MarinaRepik

repikmarina8@gmail.com