



УДК 070

TRENDS OF THEATER PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS IN 2021**ТРЕНДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕАТРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ В 2021 ГОДУ**

Тукавкина К.А. / Тюкавкина К.А.

Student / Студент

Russian State Social University, Moscow, Vilgelma Pika, 4/1, 129226

Российский Государственный Социальный Университет,

Москва, Вильгельма Пика, 4/1, 129226

Аннотация. Социальные сети на сегодняшний день являются эффективной и одной из самых популярных площадок для взаимодействия с аудиторией и продвижения своего продукта и услуг. В данной статье рассматриваются новые методы продвижения театра в социальных сетях и мессенджерах.

Ключевые слова: пресс-служба, театр, социальные сети, тренды

В мире активно происходит обмен опытом работы между работниками сферы PR не только из разных регионов одной страны, но и из разных стран. Этому способствует, в том числе, и развитие социальных сетей, глобализация в мире. PR деятельность и продвижение социальных сетей напрямую связаны с деятельностью пресс-служб. Данная статья посвящена трендам продвижения театра в социальных сетях в 2021 году. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства происходит в двух направлениях:

- формирование репутации и имиджа учреждения;
- комплекс действий, направленных продвижение культурного продукта.

Одна из специфических функций пресс-службы театра, которую можно выделить на основе деятельности учреждений – мониторинг трендов и конкурентов, а один из методов PR-деятельности – привлечь участника к проекту. Все это напрямую связано с продвижением основного «продукта» театра – спектакля. Любая организация нуждается в совершенствовании для дальнейшего роста и развития в изменяющихся ежедневно условиях существования.

Одним из актуальных способов продвижения является работа в мессенджере Telegram. В январе 2021 года аудитория Telegram превысила 500 млн активных пользователей в месяц.

Анализ зарегистрированных Telegram-каналов показал, что мессенджер на сегодняшний день еще мало используется крупными московскими театрами, но, например, его более активно используют в региональных театрах.

Для привлечения внимания при «входе» на эту площадку рекомендуется использовать современный тренд – создать стикеры с героями спектакля, сопровождая это цитатами персонажей, узнаваемыми фразами. Этот метод способствует быстрому распространению информации и повышению спроса на основной продукт – спектакль. Крылатые фразы классических произведений, например, такие, как: «Надо, господа, дело делать» (А.П.Чехов, «Дядя Ваня»), «Счастливые часов не наблюдают» (А.С.Грибоедов, «Горе от ума») знакомы и



понятны каждому. Для театров с классическим репертуаром не возникнет сложности найти более подходящие и относящиеся к ним цитаты и сделать стикер-пакет. Вместе с оповещением о возобновлении работы канала, зрителям можно предложить подписаться на канал и получить бонус – пакет стикеров, это дополнительная возможность для PR и продвижения как конкретного спектакля, так и театра в целом. Необходима регулярность действий: создав еще один – два набора стикеров, их можно приурочить к определенной праздничной дате, или наоборот, начать PR-кампанию будущего спектакля и познакомить зрителя с персонажами таким необычным способом.

Во взаимоотношении театра со зрителем очень важна обратная связь. Чаще всего в лице театра мы подразумеваем пресс-службу учреждения, так как именно этот отдел занимается продвижением в социальных сетях, продвижением сайта и тд. Эффективный метод взаимодействия со зрителем в мессенджере (применимо также к другим ресурсам) – это проведение опросов. Вовлекая их в голосование, мы не только помогаем себе, а также даем аудитории возможность высказаться и показываем тем самым, что их мнение очень важно для нас. Например, зрителям можно предложить проголосовать за выбор следующего героя/цитаты/спектакля, по которому они хотели бы увидеть стикеры.

Данный проект обладает минимальными затратами, но при этом при этом может привлечь новых зрителей. Telegram, безусловно, не ограничивается только лишь этим функционалом: можно настроить чат-бот для рассылки подписчикам афиши (на месяц, неделю, выходные и праздничные дни). Чат-боты обладают очень широким функционалом, каждый театр может придумать свои уникальные особенности и разработать их. Такой способ продвижения более финансово затратный, если у вас нет своего специалиста, который сможет разработать бот.

Telegram – канал отличается от тех площадок, которые театры активно используют в своей онлайн-активности. Следует взять во внимание такое конкурентное преимущество данного мессенджера, как обсуждения конкретного сообщения (т.е. комментирование) на канале. Например, актер театра записывает короткое аудиосообщение или видеосообщение и вовлекает в обсуждение. Удобство и популярность такого формата общения широко стало применяться в 2021 году. Отличие от комментирования по сравнению с другими социальными сетями: быстрота ответа, т.к. это мессенджер и оповещения приходят мгновенно. Уникальная возможность вступить в беседу с любимым артистом для зрителей и создается впечатление, что человек общается с лучшим другом.

Далее рассмотрим самую актуальную тенденцию на сегодняшний день – социальную сеть Clubhouse. Взрыв популярности этой социальной сети случился в конце февраля 2021 года. Clubhouse основана на голосовом общении. Приложение было запущено в 2020 году разработчиками программного обеспечения Alpha Exploration Co. Платформа доступна только пользователям операционной системы iOS. Отличительная особенность – зарегистрироваться и получить мгновенный доступ к ресурсу не представляется



возможным. Попасть сюда для общения можно только по приглашению друзей.

Несмотря на трудности с доступом к приложению – многие уже активно пользуются этим сервисом, не отставая от трендов. Социальная сеть предлагает общение внутри комнат-чатов по интересам: никаких фото, видео изображений, только аудио. Это удобный способ общения, когда публичные люди хотят обсудить какую-то тему, но без видеосвязи. Например, в данной социальной сети можно было бы провести обсуждение актуальной темы, или читку – актеры читают определенный рассказ в режиме реального времени. Уникальность состоит в том, что услышать этот рассказ можно только здесь и сейчас. Такой формат взаимодействия – абсолютно новый и для зрителя, и для театра. Чтобы вести борьбу за внимание аудитории и СМИ, сотрудникам необходимо отслеживать тренды и адаптировать их под свое учреждение. Одним из множества преимуществ социальных сетей является то, что основной способ их взаимодействия - это общение, обратная связь. Этот формат не подразумевает прямой рекламы, которой в современном мире много.

Литература

1. «Telegram» — мессенджер. Доступно по адресу: telegram.org
2. Гнетнёв А. И.. Современная пресс-служба : учебник / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. — Ростов н/Д : Феникс. 2010.
3. Аудитория Telegram превысила 500 млн активных пользователей в месяц. Доступно по адресу: <https://www.forbes.ru/newsroom/tehnologii/418343-auditoriya-telegram-prevysila-500-mln-aktivnyh-polzovateley-v-mesyac>
4. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Дамир Халилов. - 5-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 228, [1] с. : ил., портр., табл.; 22 см.; ISBN 978-5-00117-435-6 : 3000 экз.
5. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / Филатова О.Г.. — Санкт-Петербург : Университет ИТМО, 2012. — 73 с. — ISBN 2227-8397
6. Как попасть в Clubhouse и для чего он нужен: обзор новой голосовой соцсети. Доступно по адресу: <https://vc.ru/social/213234-kak-popast-v-clubhouse-i-dlya-chego-on-nuzhen-obzor-novoy-golosovoy-socseti>
7. Соцсеть, о которой все говорят: что такое Clubhouse и как ею пользоваться. Доступно по адресу: <https://netology.ru/blog/02-2021-what-is-clubhouse>

References

1. "Telegram" - messenger. Available at: telegram.org
2. Gnetnev A. I. Modern press service: textbook / A. I. Gnetnev, M. S. Fil. - Rostov n/A: Phoenix. 2010.
3. The Telegram audience exceeded 500 million active users per month. Available at: <https://www.forbes.ru/newsroom/tehnologii/418343-auditoriya-telegram-prevysila-500-mln-aktivnyh-polzovateley-v-mesyac>
4. Marketing in social networks [Text] / Damir Khalilov. - 5th ed. - Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2018. - 228, [1] p.: ill., portr., tab.; 22 cm.; ISBN 978-5-00117-435-6 : 3000 copies.
5. Filatova O. G. Technologies and methods of PR-promotion of information resources. Introductory course: textbook / Filatova O. G.-Saint Petersburg: ITMO University, 2012. - 73 p — -



ISBN 2227-8397

6. How to get into the Clubhouse and what it is for: an overview of the new voice social network. Available at: <https://vc.ru/social/213234-kak-popast-v-clubhouse-i-dlya-chego-on-nuzhen-obzor-novoy-golosovoy-socseti>

7. The social network that everyone is talking about: what is Clubhouse and how to use it. Available at: <https://netology.ru/blog/02-2021-what-is-clubhouse>

***Abstract.** Social networks today are an effective and one of the most popular platforms for interacting with the audience and promoting your product and services. This article discusses new methods of promoting theater in social networks and messengers.*

***Key words:** press service, theater, social networks, trends*

Статья отправлена: 05.03.2021 г.

© Тюкавкина К.А.