МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите
Заведующий кафедрой
д-р. филол. наук, доцент
_____Р.В. Патюкова
(подпись)
11 декабря 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

САЙТ ФГБУК «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АКАДЕМИЧЕСКИЙ МАРИИНСКИЙ ТЕАТР» КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

Работу выполнила _____М.А. Афонина
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель
д-р. филол. наук, доцент _____Р.В. Патюкова
(подпись)

Нормоконтролер
ст. преподаватель _____Ю.Е. Николаева
(подпись)

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

1 Теоретические основания исследования формирования общественных связей. 7

1.1 Общественные связи: история, этапы формирования, функции 7

1.2 Формирование общественных связей в аспекте деятельности учреждения культуры и искусства. 18

2 Прикладные аспекты исследований сайта Государственного академического Мариинского театра как инструмента формирования общественных связей 32

2.1 Сайт Государственного академического Мариинского театра, его структура и функции. 32

2.2 Анализ сайта Государственного академического Мариинского театра как эффективного PR-инструмента формирования общественных связей. 36

Заключение 51

Список использованных источников 54

Приложение А Структура официального сайта Государственного академического Мариинского театра. 60

Приложение Б Главная страница официального сайта Государственного академического Мариинского театра.. 61

Приложение В Нижний край официального сайта Государственного академического Мариинского театра. 62

Приложение Г Страница поиска на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра 63

Приложение Д Страница Владикавказкого филиала Государственного академического Мариинского театра. 64

Приложение Е Страница заказа билетов на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра 65

Приложение Ё Вход в личный кабинет на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра. 66

Приложение Ж Правила использования электронного билета на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра 67

Приложение З Форма обратной связи на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра 68

Приложение И Медиавещание на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра. 69

Приложение К Радиовещание на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра. 70

ВВЕДЕНИЕ

Существует множество определений современного театра, и не всегда в этих определениях можно увидеть четкую границу между традиционным театром и современным. В контексте данной работы под современным театром будет подразумеваться физический театр, где используется пьеса, актеры и сцена. Современный театр, который использует новые подходы к созданию спектакля, стирает границы между жанрами и театральными профессиями и берет на себя новые социальные функции как влиятельного места в городе. Это театр, который влияет не только на культурный, но и на городской ландшафт города, а также на общество в нем. Таковым позиционирует себя ФГБУК «Государственный академический Мариинский театр».

Мышление человека XXI века тесно связано с аудиовизуальным контентом. Театр – это визуальный контент, это картинка, это действие, которое зритель наблюдает со сцены. Кадр-картинка уже давно стали формой восприятия мира.

Сеть Интернета является одной из самых популярных в мире, в том числе и в России. Согласно статистике 2018 года, аудитория данной сети в России составила 74 млн человек в месяц [18]. Согласно результатам исследования, максимальное по России количество пользователей Интернета сосредоточено в Москве – каждый второй житель столицы имеет выход в Интернет.

Число пользователей Интернета растет каждый день. Именно поэтому сайты создают уже не только обычные люди, но и компании, предприятия, рестораны, музеи и театры. Благодаря созданию собственного сайта, компании развивают свой собственный медийный контент, для коммуникации с потенциальными зрителями, для возможного продвижения, увеличения аудитории, повышения интереса к учреждению и т.д.

Существует значительное количество статей и научных работ о взаимодействии медиа и театров. Как медиакультура влияет на современный театр, как она постепенно внедряется в театральную повседневность, и как медиа, во всех своих проявлениях, становится неотъемлемой частью современных театров.

Актуальность данного исследования обусловлена малой степенью изученности сайтов современных театров. Анализ существующих практик ведения современными театрами своих сайтов поможет театрам выйти на новый уровень общения со зрителями, как уже существующими, так и потенциальными, а также обеспечит внимание к театру и театральной деятельности в целом.

Объектом исследования являются общественные связи.

Предметом исследования является сайт учреждения культуры ФГБУК «Государственный академический Мариинский театр».

Целью исследования является анализ сайта Государственного академического Мариинского театра как эффективного инструмента формирования общественных связей.

Задачи исследования:

– изучить историю и этапы формирования общественных связей, определить их функции;

– проследить формирование общественных связей в аспекте деятельности учреждения культуры и искусства;

– исследовать и описать структуру и функции сайта Государственного академического Мариинского театра;

– произвести анализ сайта Государственного академического Мариинского театра как эффективного PR-инструмента формирования общественных связей.

Методологической основой исследования выступает структурно-функциональный подход. Для достижения поставленных целей и решения

поставленных задач в данном исследовании были применены следующие методы: контент-анализ, дискурс-анализ, а также культурная аналитика.

Хронологические рамки исследования – 2018г.

Географические рамки исследования охватывают территорию г. Санкт-Петербург.

Новизна данного исследования заключается в подробном анализе выбранного сайта, в который входят: анализ визуального контента, размещаемого театром на его странице в сети Интернет, анализ письменного контента к размещенному материалу, а также культурная аналитика, которая ранее не применялась в исследованиях, посвященных современным театрам.

В последнее время все чаще и больше появляется статей о взаимодействии медиакультуры с театрами. Тем не менее, пока не встречалось ни одной работы, где театры рассматривались бы через призму формирования общественных связей, а именно посредством сайта.

Учитывая тот факт, что Интернет является одной из самых популярных сетей, а также сеть можно назвать одной из новейших и современных, было бы тем более интересно проанализировать, как современный театр позиционирует себя на данной медиа платформе.

Структура выпускной квалификационной работы – ВКР состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, списка использованных источников и десяти приложений.

За основу написания теоретической части исследования были взяты следующие работы: статьи и многочисленные работы одного из ведущих медиа теоретиков и практиков Льва Мановича, собранные в книге «Теории софт-культуры». Из книги были взяты основные теоретические данные и инструменты для проведения культурной аналитики. Помимо данной книги, была также взята другая работа Льва Мановича – «Язык новых медиа».

В заключении приводятся выводы по основным результатам работы.

Список использованных источников насчитывает 57 единиц.

1 Теоретические основания исследования формирования общественных связей

1.1 Общественные связи: история, этапы формирования, функции

Идея общественных отношений была известна с тех пор, когда люди начали искать возможность убедить других людей, заставить их что-то делать или не делать. Но общественные отношения стали официальной профессией в Америке примерно в конце 1800-х – начале 1900-х годов [5].

В 1800-х годах коммуникационные методы использовались для поощрения и урегулирования общественности на американском Западе. Железнодорожные компании, которые устанавливали новые рельсы по всей Америке, приглашали бывших журналистов для создания листовок и брошюр, в которых описывались новые возможности компании. Многие исследователи считают, что именно железнодорожные компании впервые упоминали термин «связи с общественностью».

В то время как железнодорожные компании продвигали расширение на запад, первые знаменитые «агенты прессы» продвигали таких частных клиентов, как Буфало Билл, Энни Оукли и Дэви Крокетт. В истории общественных отношений, в конце 1800-х годов они были известны как агенты от прессы. Характерная особенность таких связей – это создание шумихи или преувеличения. Агенты прессы больше беспокоились о создании легенды и продаже билетов на шоу, чем о репутации компании.

Человек, которому приписывают введение профессии по связям с общественностью был Айви Ли. В 1906 году он опубликовал свою «Декларацию принципов», которая продвигала правдивость и открытость, и тем самым воздействовала на PR. Основное отличие этого нового периода заключалось в том, что акцент перешел на точности и честности информации, публикуемой общественностью в отношениях людей. Айви

считал, что лучший способ практиковать «общественные отношения» заключался в том, чтобы обеспечить публике правдивую информацию.

За то время, когда общественность все чаще презентовала свое мнение по злободневным вопросам, корпорации начали заниматься общественным мнением. Всего 20 лет назад железнодорожный магнат произнес свои знаменитые слова: «Пусть публика будет проклята!» и все изменилось. Руководители предприятий начали понимать, что общественность могла бы усложнить бизнес или сделать его совсем невозможным [36].

Именно поэтому многие компании начали привлекать специалистов по связям с общественностью, чья работа заключалась в том, чтобы информировать общественность. Специалисты, должны были обеспечить точную информацию заинтересованным сторонам организации (или тем, кто может быть затронут бизнесом организации).

Первым большим испытанием для этой новообретенной профессии было убеждение американского населения участвовать в Первой мировой войне. Для этого президент Вудро Вильсон учредил Комитет по общественной информации (также известный как Creel Комитет) в 1917 году. Наиболее известным членом комитета был Эдвард Л. Бернайс, известный как отец современных общественных отношений. Успех комитета убедил Бернайса открыть агентство по общественным отношениям после войны и применить методы комитета к коммерческим интересам. Крупные корпорации, такие как General Electric, Proctor&Gamble, CBS и American Tobacco Company наняли Бернайса для проведения деятельности по связям с общественностью.

В 1923 году Бернайс опубликовал свою знаменательную книгу «Кристаллизация общественного мнения» и установил теоретические основы профессии. Сначала использовал теории, введенные его дядей, Зигмундом Фрейдом, Бернайс написал о том, как заставить людей сделать то, что вы хотите от них. Поступая таким образом, он ввел в профессию по связям с

общественностью в основной ее принцип: научное убеждение (двухсторонняя асимметричная модель).

Используя инструменты социальной науки и психологии, Бернайс показал своим клиентам, как использовать самые глубокие потребности и желания своей аудитории. Научный период общения с общественностью длился около 30-40 лет, пока в 1950-е и 60-е годы активисты не потребовали перехода к новому построению отношений [4].

Специалисты по общественным отношениям видели свою основную роль в создании и поддержании связи между организацией и ее заинтересованными сторонами. Теперь вместо односторонней связи, в организации все большее значение приобретает двусторонняя коммуникация. Кроме того, эти отношения должны были быть устойчивыми, взаимовыгодными – где выиграли бы как организации, так и их заинтересованные стороны.

Когда отношения стали основным направлением деятельности по связям с общественностью, вращение (т. е. преднамеренное создание чего-то лучшего, чем оно есть) стало контрпродуктивным для долгосрочных целей в области связей с общественностью. Потому что, оно разрушало самый важный ингредиент для жизненно важных и здоровых отношений: доверие.

Цель может принимать разные формы. С одной стороны это прямая задача или умышленное сокрытие важной информации. С другой стороны – это преувеличение продукта или услуги и повышение его имиджа в глазах общественности. Будь то ложь или преувеличение – или что-то среднее – оно разрушает доверие и подрывает попытку организации построить ценные и добросовестные отношения.

Следует отметить, что интеграция специалистов и заинтересованных сторон организации, не исключает в своих отношениях метод убеждения. Специалисты по связям с общественностью проводят много времени, убеждая заинтересованные стороны предприятия в том, что организация достойна доверия. Проявление различных методов специалистов,

благотворно влияет на реакцию заинтересованных лиц со стороны организации. Благодаря этим методам, специалисты могут повлиять на решение руководства организации, изменить её внутреннюю политику, а так же корректировать выход продукта или услуги [43].

Специалисты по связям с общественностью всегда осознавали важность влияния на высшее руководство. Начиная примерно с 1970-х годов, профессионалы в области общественных отношений стали все чаще идентифицировать себя как «вначале деловые люди, а потом коммуникаторы». В результате, специалисты по общественным отношениям опирались на более реальные цели организации и существенную рентабельность инвестиций (возврат по инвестициям). В конце концов, если компания собирается выделять ресурсы для деятельности по связям с общественностью, они заслуживают того, чтобы знать, какие «возвращения» они могут ожидать. Необходимость «демонстрировать результаты» послужило причиной для появления множества новшеств в сфере связей с общественностью.

Благодаря бизнес-стратегии, специалистам по связям с общественностью открылось больше возможностей. Введение PR-инструментов повлияло на формирование политики организации или создания нового, успешного продукта. В результате общественные отношения стали более эффективны, поскольку мероприятия в области PR стали более активными. Исходя из такого результата, организации могут планировать стратегии и тактику в заранее спланированных временных рамках – вместо того, чтобы реагировать на внезапно поступившие проблемы. Именно в этих ситуациях у организации будет возможность предотвратить кризисные ситуации или решить их посредством предварительного планирования [48].

В начале XX века, общественные отношения были узко ориентированы на отношения со СМИ. Следовательно, большинство практикующих

специалистов, были бывшими журналистами, которые понимали новости и строили эффективный медиа-рассказ.

Однако сегодня общественные отношения позиционируются намного шире. Помимо средств массовой информации, специалисты по связям с общественностью работают в следующих областях: отношения с клиентами, отношения с инвесторами, общественные отношения, общественные дела, лоббирование и социальные сети. Так как объем профессии расширился, специалисты должны быть более успешными и квалифицированными.

Написание пресс-релизов по-прежнему является основным навыком, которым занимаются специалисты по связям с общественностью. Но работодатели также ищут исследовательские навыки, хорошее межличностное общение, медиа и культурную грамотность, навыки критического мышления и бизнес-знания (то есть то, что делает бизнес более эффективным) [19].

Сегодня тенденция состоит в объединении рекламы, маркетинга и связей с общественностью в интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) или интегрированные стратегические коммуникации. В рамках этих интегрированных моделей, работа по связям с общественностью гораздо более тесно связана с рекламой и маркетингом для сообщений (стратегий) и реализации экономической эффективности.

В настоящее время, общественные отношения применяются во всем мире. Фактически, это самая быстро растущая профессия за рубежом – особенно в развивающихся странах.

Даже если организация, продукт или услуги хороши, им нужна эффективная кампания по связям с общественностью для привлечения, мотивации общественности к продукту или услуге, или к цели программы. Это не только привлекает участие аудитории, но и помогает в достижении лучшего результата продаж.

Эффективные связи с общественностью могут создавать и формировать образ человека, организации или нации.

Связи с общественностью выполняют несколько функций:

– предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения, отношений и спорных вопросов, способных положительно или отрицательно повлиять на деятельность и планы организации;

– консультирование руководства всех уровней организации по вопросам принятия решений, определения направления действий и коммуникации с обязательным учетом общественных последствий его деятельности, а также социальной и гражданской ответственности организации в целом;

– постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой, что является важной предпосылкой их достижения. Это могут быть программы маркетинга, финансирования, сбора средств, отношений со служащими, правительственными учреждениями и т.д.;

– планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики;

– определение целей, составление плана и бюджета, подбор и подготовку кадров, изыскание средств, другими словами, управление ресурсами для выполнения всего вышеизложенного [50].

Элементы общественных отношений:

– планируемая работа или функция управления;

– отношения между организацией и ее общественностью;

– оценка общественного мнения;

– политические процедуры и различные действия организации;

– шаги, предпринятые для обеспечения того, чтобы указанные политические процедуры и действия были подчинены интересам и социальной ответственности;

– выполнение программы действий и/или коммуникаций;

– развитие взаимопонимания, доброжелательности, понимания и принятия в качестве главного результата, требуемой деятельности по связям с общественностью [6].

Основные компоненты деятельности по связям с общественностью включают в себя:

Консалтинг

Обеспечение менеджмента консультационными услугами по вопросам определения стратегии деятельности организации, ее взаимоотношений с внешним окружением и осуществления коммуникаций.

Анализ

Исследование общественного мнения и закономерностей общественного поведения с целью составления стратегического плана деятельности по налаживанию связей с общественностью. Результаты подобного исследования могут быть использованы для: установления взаимопонимания с общественным окружением или для оказания влияния и убеждения общественного окружения.

Работа со СМИ

Налаживание рабочих отношений со СМИ с целью обеспечения паблисити или взаимодействие со СМИ в интересах организации;

паблисити. Распространение подготовленных PR – посланий посредством специально отобранных для этой цели СМИ в целях продвижения интересов организации.

Работа с персоналом

Анализ и разрешение вопросов, волнующих сотрудников организации; работа по их информированию и повышению рабочей мотивации сотрудников.

Взаимоотношения с сообществом

Планомерная работа по налаживанию благоприятных отношений с сообществом, направленная на установление и поддержание благоприятного (как для организации, так и сообщества) общественного окружения.

Взаимодействие с общественностью

Деятельное участие в общественной жизни, а также проведение мероприятий, способствующих адаптации организации к общественным ожиданиям. Данный термин «взаимодействие с общественностью» применяется также правительственными организациями для описания деятельности в области связей с общественностью, а также многими корпорациями в качестве своего рода «зонтичного термина», используемого для описания всей совокупности своих мероприятий по налаживанию связей с общественностью.

Работа с правительственными организациями

Непосредственная работа с юридическими и всеми другими государственными организациями, осуществляемая от имени (и в целях) организации. Частью программы работы по налаживанию связей с правительственными организациями может быть лоббирование.

Вопросы текущей политики

Определение и адресация вопросов, представляющих общественное значение, которые оказывают влияние также и на деятельность организации;

Финансовые связи

Создание (и поддержание) доверия у инвестора, а также установление хороших взаимоотношений с финансовым сообществом. Данный аспект деятельности по связям с общественностью известен также в качестве «работы с инвестором» или «работы с заинтересованными лицами».

Производственные отношения

Работа с другими предприятиями, работающими в той же отрасли, что и организация – клиент, а также работа с отраслевыми ассоциациями;

Развитие/сбор средств

Доказательство необходимости и создание условий для благоприятствования общественной поддержки организации, прежде всего посредством финансовых вложений.

Специальные мероприятия

Стимулирование интереса к личности, товару или организации, осуществляемое посредством фокусированного «хэппенинга», а также посредством деятельности, предназначенной для взаимодействия и общения с публикой.

Маркетинговые коммуникации

Совокупность мероприятий, предназначенных для обеспечения продажи товара (или услуг, или идей), включая рекламу, сопутствующее обеспечение, паблисити, промоушн, рассылку образцов товара, торговые демонстрации и специальные мероприятия.

Эти компоненты основаны на идее, что цель общественных отношений «выявлять, устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения» между организацией и ее различными общественными организациями» – это классическое определение профессии, которое разработано Skott M. Cutlip, Allen H. Center и Glen M. Broom.

Необходимо изучить принципы связей с общественностью, которые непрерывно соблюдаются и помогают PR-профессионалам во всём мире.

Специалист в области связей с общественностью Сэм Блэк сформулировал свои принципы эффективной деятельности пиар-специалистов:

– всегда настаивайте на правде и полной информации;
– сообщение должно быть простым и понятным;
– не преувеличивайте, не набивайте цену;
– помните, что половина вашей аудитории – женщины;
– делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки, обыденности;

– следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным;

– не жалейте времени на выяснение общественного мнения;

– помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы;

– старайтесь быть убедительными и конструктивными на каждом этапе общения [6].

Российский исследователь В.А. Моисеев предложил несколько иную классификацию:

Принцип демократии. Субъекты общественных отношений обладают равными правами и обязанностями. Опираясь на экономическую, политическую, духовную свободу, они строят функциональные взаимосвязи с партнерами по бизнесу, политике, культуре в форме «общественного договора» и согласования интересов.

В тоталитарных или авторитарных политических системах средства воздействия государства (партии) на сообщества людей (отдельные организации) лишь внешне напоминают PR. На самом деле здесь главенствуют пропаганда или духовное принуждение.

В условиях демократии, реальных гражданских прав человека, политических и экономических институтов, действующих свободно, управление органично сочетается с самоуправлением. Организация создает вокруг себя целую систему общественных связей, вовлекает в орбиту своих интересов множество лиц и учреждений, стимулирует осознание общности задач. Только тогда и способна возникнуть такая форма самоорганизации общественных отношений, как паблик рилейшнз.

Принцип альтернативности вытекает из демократических основ существования PR. Многосубъектность общественных отношений порождает неисчерпаемость управленческих альтернатив: в постановке целей, выборе партнеров по совместной деятельности, в применении технологий

управления и т.д. Если же существует жесткая регламентация, если правила игры подстроены под узкокорпоративный или клановый интерес, если энергия мысли и дела «запирается» в русло дозволенных демонстраций верноподданнических чувств, необходимости в PR просто нет.

Принцип альтернативности подразумевает не только соблюдение интересов субъектов общественных отношений, но и формирование открытого общества, способного адаптироваться к постоянно меняющимся условиям жизни, находить во взаимодействии субъектов общественных отношений дополнительные силы, побуждать к преобразованиям самой экономической или политической системы.

Принцип гражданского согласия жизненно необходим для существования паблик рилейшнз. Природа PR-деятельности по определению направлена к достижению взаимопонимания. Пиар-специалисты осмысливают существующие противоречия, прогнозируя их, даже вступая в зону конфликта, и строят свою деятельность как программу согласия. Они должны опираться на максимальное использование конструктивного потенциала сторон, на поиск взаимоприемлемых уступок. Агрессия рекламы в сфере PR крайне нежелательна, а часто и невозможна. Ее эффективность краткосрочна и вряд ли может принести успех в стратегии завоевания и развития позиций на рынке товаров и услуг.

Принцип технологичности также составляет основу паблик рилейшнз. PR – сфера прагматичная. Исторически она возникла из систематизации конкретных форм, методов, способов и процедур, с помощью которых налаживались связи с общественностью. Специфические пиар-технологии не просто умножались с развитием общества. По закону обратной связи они оказывали воздействие на саму природу, предмет и цели PR. Чем разнообразнее технологические приемы, тем шире может быть осваиваемый предмет, тем больше возможностей открывается при постановке целей.

Стратегические цели и задачи по установлению взаимовыгодных отношений между обществом и организацией достигаются посредством рассмотренных принципов в ходе реализации отдельных функций PR [7].

Таким образом, общественные связи – это система реализации взаимной потребности всех частей социального организма, влияния на человека, на классы, социальные слои и группы с целью обеспечения социального взаимодействия. Общественные связи как система производства и передачи информации, обеспечивают производительную силу коммуникаций. Их можно рассматривать как средство и как процесс регулирования отношений во имя общественного прогресса между властью и обществом, между бизнесом и обществом, между культурой и обществом, а также внутри власти, бизнеса и культуры, как сферу человеческой деятельности.

Общественные связи во многом контролируются и управляются такой подсистемой, как «паблик рилейшнз» (PR).

«Паблик рилейшнз» – важнейшая часть управления обществом и любой организацией; это своего рода идеология политической, экономической и конкурентной борьбы, идеология сотрудничества и согласования интересов; технология управления сознанием и настроением людей как внутри организации, так и на уровне социальной группы, социального слоя, класса, и в целом на уровне общества: это технология продвижения продукции (идей, товаров, организаций, лидеров) на политическом рынке, рынках товаров и услуг, образования и культуры.

1.2 Формирование общественных связей в аспекте деятельности учреждения культуры и искусства

Конец XX–начало XXI в. период научного, технического, культурного и социального развития. На фоне этой научно-технической революции начинается становление нового общества, которое нуждается в информации

о событиях в различных сферах общественной жизни. Именно в этот период закладывается фундамент коммуникационной среды в организациях и учреждениях, в том числе в учреждениях социально-культурной сферы. Также, в это время происходит информационный обмен между различными структурами общества, основанный на комплексном использовании связей с общественностью.

Новые каналы коммуникации возникают через налаживание взаимосвязей между отдельными лицами и целыми сообществами, так же, благодаря этому, повышается социокультурный уровень общества. Информирование общественности о нововведениях и достижениях (производственные, культурные, политические), приводит к формированию определенных групп, участники которых имеют общие моральные и духовные ценности. Итак, существование этих групп становится более управляемым и восприимчивым к различным технологиям паблик рилейшнз. Одной из основных таких технологий является развитие имиджа учреждений социально-культурной сферы, которые в свою очередь способствуют внедрению новых проектов, улучшению коммуникационных связей между общественностью и организацией [25].

Благодаря развитию коммуникационных процессов, происходит формирование института паблик рилейшнз. Так, исследования развития PR-деятельности позволяет:

– понять важность функций этой социально-коммуникативной практики; осознать ее место и назначение в современном пространстве.

– отыскать такие примеры творческих, культурных и деятельностных подходов, которые могут быть использованы в сфере современной социокультурной коммуникации.

Опираясь на историю развития и формирования паблик рилейшенз в организациях социально-культурной сферы, можно проанализировать и

выделить наиболее успешные методы воздействия на общественность в нынешнее время.

Поиск информации о специфике использования PR-технологий в области культуры отсылает к современным исследователям социокультурной сферы, среди которых Е.Л. Шокова, В.Н. Евланов, Г.Л. Тульчинский, Э.В. Новаторов. В исследованиях ученых можно найти информацию о специфике развития связей с общественностью в области культуры, а также опыт других стран в этой сфере [57].

Систематизируя традиционные взгляды на появление и развитие PR-деятельности можно выделить основные положения, характеризующие значимость этого вопроса, как для науки, так и для прикладного применения. В ходе анализа исторических эпох мы проследили определенную приоритетность различных инструментов социальных коммуникаций, применяемых в различных сферах и отраслях.

Опираясь на историю развития связей с общественностью, можно сказать, что благодаря меценатской поддержке, PR-специалисты взаимодействовали с музеями, библиотеками, театрами и другими учреждениями культуры. Организации и учреждения культуры могли активно влиять на различные аспекты культурной и общественной жизни с помощью меценатской поддержки. Этот исторический опыт остается недооцененным в наше время.

В нашей стране применение связей с общественностью в социально-культурной сфере имеет не только свою «историю», но и «предысторию»: «точку отсчета» упоминание элементов паблик рилейшнз в социокультурной сфере можно найти в XIX в., когда страна входила в состав имперской России. Эта эпоха демонстрирует нам стихийное развитие прототипа PR-деятельности, а применение ее инструментов в учреждениях культуры вообще было неуправляемым, ведь в то время не было специального учреждения, которое занималось решением вопросов культуры и искусства. Министерство духовных дел и народного просвещения осуществляли в

основном идеологическую политику, которая основывалась на фоне выдающейся триады «Самодержавие, православие, народность».

Такая ситуация способствовала появлению общественных организаций и фондов, которые помогали художникам и занимались развитием национального искусства. Эти объединения не хотели управлять или контролировать, основной задачей перед собой они ставили продвижение на рынок новых форм искусства и культуры. Именно благодаря обществу поощрения художников, которое возникло в 1820 году, и впоследствии было переименовано в Общество поощрения художеств, стали возможны командировки «пенсионеров» – способных молодых художников – за границу, причем эта деятельность была направлена на продвижение русской культуры за рубежом [47].

В конце 50-х – начале 60-х гг. в России реализовалось формирование новой культурной модели жизни. У истоков обновленного общества стоит молодая интеллигенция, которая создавала группы – так называемые общины, главной задачей которых, являлось распространение образования и его продвижения. Первая община возникла в Москве. Всех участников общины объединяла единая национальная идея: вера в возможность достижения успеха, любовь к России, уважение к народу, гордость за достижения его духовного наследия [44].

Союз, общество, содружество – сами названия предполагали совсем другой тип отношений в среде творческой интеллигенции, чем в государственных учреждениях культуры. Созданные на основе самоуправления, эти объединения, определенным образом трансформировались, ведь их участники понимали, что главной миссией этих объединений – введение культурных ценностей в общество. Именно с этой целью начали устраиваться разнообразные выставки, собрания, диспуты и т.д.

В конце XIX в., с развитием демократии и капиталистических отношений в России прослеживается тенденция снижения государственного влияния на духовную жизнь общества. Власти были вынуждены уступить общественным движениям, в том числе тем, которые порождаются и поддерживаются молодым капитализмом. Различные общественные объединения стали полноправными субъектами культурной политики, и этот этап развития паблик рилейшнз практически полностью ориентирован на привлечение меценатов к делам культуры.

Меценатскую поддержку, можно обозначить как один из инструментов паблик рилейшнз, ведь благодаря ей, культурные организации и художники могли реализовывать свои творческие планы. Сами же меценаты, за счет вложений в культурные организации могли самоутверждаться, и приобретать положительный имидж в глазах общественности.

Так, особенностями этого этапа было то, что меценатская поддержка становилась проводником культуры и обеспечивала коммуникационный процесс за счет связей с общественностью. Само же меценатство во второй половине XIX – начала XX в. формируется, обобщая в себе качества общественной жизни. Однако приобретает свои различия и особенности, а именно: преобладание купеческого меценатства (индивидуальные пожертвования), крепкие семейные традиции благотворительности на базе религиозных норм, преобразования отдельных имений знати на локальные художественные и образовательные центры.

Размах, качественный уровень, духовный потенциал меценатства в России второй половины XIX – начала XX в. предопределяет и потенциальные возможности развития культуры [56]. Как отмечает Т.И. Суровцева, меценаты объединяли в себе два типа: основателя и организатора, которые прилагали определенные усилия к пропаганде своих достижений, распространение научных знаний, образования благотворительных фондов. Например, Ф.Ф. Терещенко предоставил

денежную помощь Сафарському монастырю в Тифлисе, музыкальным курсам в Курске. Н.А. Терещенко в 1898 г. пожертвовал в распоряжение председателя археологического съезда в Киеве, графини П.С. Уваровой 3000 руб. для описания и издания Московским археологическим обществом снимков памятников старины. Землевладелец волынского села Городка, барон Ф.Р. Штейнгель не только устроил музей, но и вел культурную благотворительность (на реставрацию Аскольдовой могилы, на строительство Православного соборного храма в Варшаве).

В указанный период за счет меценатства происходит культурный и научный толчок. Так, в библиотеку Киевского общества охраны памятников старины и искусства Б.И. Ханенко пожертвовал шесть томов своих «Древностей Приднепровья». Также супруги Ханенко в 1899 за свой счет издали «Собрание картин итальянской, испанской, фламандской, голландской школ». Меценаты В.И. Дидушицкий, А. Потоцкий, Л. Сапега – поклонники искусств, выступили учредителями благотворительной организации имени К. Шайнохи, известного польского писателя и публициста. Основной деятельностью этой организации было оказание помощи ученым и литераторам [46].

Искусствоведческому кругу были хорошо известны имена меценатов из «провинции»: семьи Терещенко, Ханенко, Шептицких. Они самоотверженно занимались благотворительной деятельностью, покупая картины выдающихся мастеров, оплачивая зарубежные командировки художников, проводили выставки. Благодаря большому сбору живописи в крупных городах, формировались художественные собрания, которые впоследствии стали основой современных художественных музеев.

Художники часто выступали посредниками на художественном рынке между своими коллегами-художниками и меценатами. Не имея компетентного художественного образования, меценаты стремились приобрести шедевры, привлекая к сотрудничеству известных деятелей

культуры и искусства. Однако нельзя забывать и о субъективном подходе к выявлению представителей искусства, требующих благотворительной помощи. Оно основывается преимущественно на личных симпатиях мецената, а не объективной необходимости пожертвовать средства туда, где они были бы более востребованными. Этим объясняется тот факт, что отдельные художники заканчивали свою жизнь в приютах для бедных, а памятники архитектуры по сравнению с имениями знати несли отпечаток упадка [21].

Меценатство и благотворительность давало возможность войти в круг имперской элиты. С помощью взносов была возможна демонстрация своей лояльности к власти, привлечению внимания необходимых канцелярских чиновников, императора. В то же время общественная благотворительность меценатов была первым шагом к становлению профессиональной системы паблик рилейшнз. Меценатские взносы были своего рода инструментом для продвижения и улучшения имиджа.

Октябрьская революция внесла новый смысл в процессы связей с общественностью в социально-культурной сфере. В советское время коммерческие и имиджевые аспекты паблик рилейшнз в учреждениях культуры не рассматривались как сфера практической деятельности, основные усилия были сконцентрированы на пропаганде. Причем, если на западе этот PR-инструмент использовался в экстремальных социально-политических ситуациях, то в СССР такой подход к связям с общественностью стал повседневной практикой.

Именно из-за такого подхода, возникала новая цель связей с общественностью в сфере культуры – пропагандировать «теоретические истины, тактическое положения, общие организационные идеи, общие задачи партии в тот или иной момент» [13].

Демонстрация успехов социалистического строительства призвана была поддерживать и вызывать в народе чувство гордости за свою страну и

уверенности в преимуществах социализма и коммунизма. Пропаганда и различные призывающие лозунги во многом помогали добиваться цели.

Так, даже в кино, в театральных постановках, песнях, стихах, на съездах деятелей культуры и искусств образовывалось определенное общественное мнение. Главной составляющей пропаганды того времени было формирование позитивного настроения среди общественности, за счет изображения дружеской атмосферы, где каждый заботится друг о друге, все радуются успехам сограждан в спортивных достижениях, в культуре, а также в личной жизни. Об этом свидетельствуют произведения того времени в области кинематографии, литературы, музыки и тому подобное. Построение у населения имиджа сильного, всемогущего государства – было главной PR-технологией используемой в ту эпоху [23].

Мероприятия тех пор, вполне возможно использовать и в настоящее время. Так, своеобразной формой пропаганды культуры, было привлечение к этому процессу «кумиров поколения» – летчиков М.В. Водопьянова, В.С. Гризодубовой, П.Д. Осипенко, М.М. Расковой, В.П. Чкалова, исследователей Арктики Н.И. Панина, А.Э. Шмидта, космонавтов Ю.А. Гагарина, Г.С. Титова, которые принимали участие в различных культурных мероприятиях. На страницах газет и на телевидении, кумиры делились впечатлениями от того или иного события. Такая практика паблик рилейшнз не только способствовала пропаганде культурных достижений, но наряду с этим воспитывала у граждан патриотизм, желание занять активную жизненную позицию, приобщиться к решению проблем, которые существовали в стране.

Соответственно, эта форма связей с общественностью оказывала помощь учреждениям культуры нового содержания, они становились не только распространителями культуры, но и социальными институтами, которые принимали активное участие в общественном, патриотическом воспитании населения. Не менее значительной формой паблик рилейшнз

того времени становится проведение дней, декад, лет культуры той или иной республики. Многочисленные выставки, концерты давали возможность широко пропагандировать национальную культуру. Творческие коллективы, художники, общественные деятели выезжали на стройки, предприятия, в колхозы, в воинские части, где непосредственно общались с широкими общественными массами, заботясь как о своем собственном имидже, так и об общем имидж советской культуры.

Материалы, посвященные культурным событиям, регулярно появлялись в центральных газетах. В 1962 году клуб «Подснежник» стал настоящим центром альтернативной национальной культуры. В рамках клуба проводились нерегламентированные художественные выставки, этнографические праздники, творческие вечера, в частности А.А. Панович, лекции М.Ю. Брайчевского, М.С. Винграновского, И.Ф. Драча, Л.В. Костенко. Устраивались краеведческие экспедиции, например, поездки с целью описания уцелевших церквей. По инициативе клуба был создан студенческий межвузовский фольклорный странствующий хор «Жаворонок» [9].

За рубежом советскую культуру активно продвигали западные деятели культуры и искусства, положительно настроены к стране – писатель Р.Р. Роллан, Г.Д. Уэллс, Л. Фейхтвангер, художник П. Пикассо, певцы Д. Рид, П. Робсон. Необходимо отметить тот факт, что в советскую эпоху, PR-деятельность культуры и искусства, не рассматривалась с коммерческой точки зрения, поскольку культура финансировалась государством и коммерческий эффект от деятельности таких организаций не только не поощрялся, но и прекращался. Свидетельством чего являются многочисленные примеры уголовного преследования деятелей культуры за неофициальные выставки, концерты. Такая подпольная коммерческая деятельность способствовала формированию вполне уникального средства связей с общественностью – «конспиративности PR-деятельности»,

основанной на том, чтобы информация была доведена не до широкой общественности, а до четко определенного круга лиц. Главными инструментами такой формы коммуникации были сообщения, которые распространялись через частные разговоры, сплетни и тому подобное.

В современных условиях демократизации общественной жизни, перед организациями как производственной, так и непроизводственной сферы, возникают важные задачи: повышение экономической эффективности и конкурентоспособности. Именно они являются важными условиями выживания в рыночной среде, поэтому диктуют необходимость создания положительного имиджа, доброжелательного отношения общественности к новым государственным, общественно-политическим, хозяйственно-экономическим и особенно социально-культурным институтам общества.

Создание доброжелательного имиджа организации, предварительная разработка действий в кризисных ситуациях, а также их нейтрализация в социально-культурной среде – это основные задачи системы PR.

Вопрос PR-технологий и их влияния на формирование имиджа находятся в центре внимания многих ученых, среди которых следует выделить С.С. Фролов [52], А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко [54], Г.Г. Почепцов [37]. Проблемам формирования имиджа театров с помощью PR технологий уделено недостаточно внимания как отечественными, так и зарубежными учеными.

Несмотря на наличие научно-теоретических достижений, комплексное изучение системы PR является недостаточным, поэтому возникает необходимость дальнейшего изучения понятия связей с общественностью и их толкование. Вследствие этого целью исследования является изучение основных технологий PR и их влияния на повышение имиджа театрального учреждения.

Основной целью всего, что связано со связями с общественностью является влияние на общественное мнение.

Итак, основная задача PR – это формирование имиджа, который подлежит управлению и координации. Общей целью PR является позиционирование объекта и улучшения имиджа.

Отметим, что средства PR имеют преимущества перед рекламой. По мнению В.Б. Мамонтова, эффективно продвинуть имиджевые характеристики с помощью рекламы невозможно [28]. Для этого необходим комплекс средств, направленных на продвижение театрального бренда, которым можно считать PR-технологии.

Театры, как ряд других учреждений культуры не имеют постоянного финансового обеспечения, поэтому стремятся увеличить свой доход. Некоторые театры повышают стоимость билетов, другие – увеличивают количество спектаклей, а третьи – пробуют «оживить» старые постановки. В такой ситуации необходимо проанализировать: действительно ли это приведет к ожидаемым результатам, может ли снизиться заполняемость зала, или же зрители вовсе не будут посещать постановки. Поэтому возникает необходимость привлечения инструментов PR для формирования положительного имиджа, который будет влиять на повышение внимания к театру и, как следствие, повышение посещаемости.

На решение вопроса о выборе таких средств распространения информации влияют некоторые факторы:

– целевая аудитория;

– направленность интереса общественности;

– стоимость соответствующих PR – акций.

Следует отметить, что деятельность PR в театральном заведении включает следующие компоненты:

– коммуникация зрителей с театром;

– меры, направленные, во-первых, на распространение конструктивных слухов, в частности относительно нового спектакля, необычного художественного образа сценария, оригинальной режиссерской

мысли и т.д. Во-вторых, выявление и ликвидацию (опровержение) деструктивных слухов или других источников непонимания;

– налаживание связей с представителями СМИ для обеспечения плодотворных отношений по продвижению публикаций и привлечению внимания СМИ на информационные события театрального учреждения;

– создание новостей и организация информационных событий, которые «заставят говорить» в СМИ, различных публикациях, радиовещаниях, телерепортажах и др.;

– подготовка высшего руководства (работа с руководством) к пресс-конференции и организация интервью с художественным руководителем, главным режиссером, ведущими актерами театра;

– организация спонсорских мероприятий (привлечение дополнительных средств для реализации художественной идеи) [35] .

Распространять театральную культуру можно активно используя средства массовой информации, а также издательскую или выставочную деятельность. Сегодня в театрально-издательской деятельности все больше подключаются частные издательства, занимаясь, в основном, публикацией драматических произведений и теоретической литературы о театре (то, чем раньше занимались специализированные научные институты и музеи театрального искусства).

Сегодня достаточно актуальным, однако не совсем распространенным является «политика распространения» как инструментарий PR. Такая политика хорошо зарекомендовала себя в многочисленных неприбыльных театрах страны. Зрители могут покупать билеты по любой цене, на которую они способны. В большинстве случаев такие билеты мгновенно расходятся и покупаются в основном широкой публикой, не слишком привыкшей к театру; в будущем эти зрители смогут стать заядлыми театралами и покупать билеты за полную стоимость. Таким образом, эта политика является своего

рода средством развития зрительского потенциала, расширение зрительской аудитории. Кроме этого, она может привлечь внимание спонсоров [42].

Сегодня тенденция состоит в объединении рекламы, маркетинга и связей с общественностью в интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) или интегрированные стратегические коммуникации. В рамках этих интегрированных моделей, работа по связям с общественностью гораздо более тесно связана с рекламой и маркетингом для сообщений / стратегий и реализации экономической эффективности.

Благодаря появлению новых каналов коммуникаций происходит установление связи между отдельными лицами и целыми сообществами [3].

Итак, благодаря росту имиджа театрального учреждения значительно повышается экономическая эффективность деятельности учреждений культуры. Залогом успеха театрального учреждения, в сегодняшних условиях, можно назвать высокое общественное признание, авторитет в различных общественных группах, а это становится возможным, благодаря внедрению эффективных PR технологий, позволяющих донести нужный имидж через каналы коммуникации к различным аудиториям, что позволит привлечь большее количество зрителей.

Организация PR в аспекте деятельности учреждений культуры и искусства – необходимая и не простая задача. Порой причиной провала нового проекта является не плохая постановка или дорогие билеты, а плохая организация PR сопровождения проекта. Грамотный, креативный, PR-специалист нужен театру не меньше чем хороший актер или режиссер.

Таким образом, все, написанное выше, показывает, что PR-деятельность некоммерческих организаций и в том числе в театральной сфере имеет свою ярко выраженную специфику, которая заключается в первую очередь в работе с разными группами общественности. Очень важно учитывать потребности каждой из них, чтобы работа по связям с общественностью шла в полном объеме.

Теоретическая глава данной работы показывает то, какой особой областью деятельности является социально-культурная сфера, что на плечи PR специалиста ложатся очень ответственные задачи. Создание и поддержание позитивного образа театра – первоочередная задача специалиста по связям с общественностью. Используя ряд технологий и инструментов, PR-специалист должен добиться формирования положительного общественного мнения, повышения интереса аудитории и привлечения средств для осуществления задуманных проектов.

2 Прикладные аспекты исследований сайта Государственного академического Мариинского театра как инструмента формирования общественных связей

2.1 Сайт Государственного академического Мариинского театра, его структура и функции

Сайт Государственного академического Мариинского театра создан в 1998 году. За прошедшие годы было разработано и введено несколько версий, каждая из которых улучшала и существенно дополняла предыдущую [34].

В октябре 2015 года вышла очередная версия, в которой был полностью обновлен дизайн и изменена структура сайта.

На портале театра открыт новый раздел «Спонсоры», которыйдополняет основной блок. Введены новые виджеты: ТВ и ФМ. Введен поиск по сайту.

В марте 2018 г. обновлен раздел «Выставки», введены интерактивные выставки.

Цветовая гамма очень сдержанная: серо-белая. Единственная яркая деталь – это золотистая эмблема театра. Также внимание привлекает слайд шоу из красочных фотографий, рекламирующих спектакли.

Структура сайта (см. Приложение А).

Как можно видеть, структура сайта достаточно разветвлена, однако имеет логически понятную структуру.

Функции официального сайта Государственного академического Мариинского театра имеют широкий спектр и выполняют различного рода действия, которые способствуют продвижению и повышению имиджа театра:

— информационная функция – оповещение посетителей сайта о предстоящих постановках, событиях театра, труппы театра, полная

информация о каждой постановке с указанием стоимости билетов, составе артистов, история создания и развития театра, информация для прессы, виртуальная экскурсия;

— коммуникативная функция — на сайте имеется номер справочной службы, Email, а так же баннерные ссылки для перехода в социальные сети театра (Instagram, twitter, facebook, youtube, vkontakte), контакты пресс-службы театра, специальный раздел «вопрос/ответ»;

— маркетинговая функция — сайт осуществляет продажи билетов, рекламирует новые постановки, афиши, ролики, имеет собственное онлайн –TV и радио.

Благодаря этим функциям, посетитель сайта сможет ознакомиться с предстоящими постановками, насладиться оперой на собственном радио Государственного академического Мариинского театра, просмотреть видео-архив постановок, либо онлайн– трансляции, ознакомиться с труппой театра и узнать последние новости, а так же прогуляться по театру в виртуальном режиме.

Рассмотрим основные признаки сайта.

1. Загруженность и информативность главной страницы сайта.

От информативности главной страницы зависит впечатление от сайта. Чересчур перегруженная страница вгоняет пользователя в ступор, и он либо проводить больше времени находя необходимую для себя информацию, либо, что вероятнее, покинет сайт (см. Приложение Б).

Как можно видеть, на главной странице верхнюю часть занимает главное меню, с помощью которого можно переходить на другие страницы, а в качестве слайд шоу рекламируются спектакли.

2. Информативность нижнего края сайта.

Зачастую, в нижней части страницы, даётся карта сайта. Это помогает пользователю быстро найти интересующую информацию. Так же в данной

части страницы располагается контактная информация и год создания сайта (см. Приложение В).

Как можно видеть, низ страницы максимально информативный. В нём содержится не только адрес театра и его помещения, но и телефон, e-mail, а также ссылки на страницы сайта в социальных сетях.

3. Кнопки возврата наверх, на предыдущую страницу.

Данные кнопки помогают не тратить много времени при движении между страницами, что положительно влияет на престиж сайта. Однако нужны они только в случае, если страницу необходимо прокручивать вниз более чем два-три раза.

На данном сайте при прокрутке страницы не появляется никакая кнопка для быстрого возврата наверх.

4. Возможность получить ответы по работе с сайтом.

Многие посетители плохо разбираются в карте сайта и им сложно найти интересующий их вопрос. Для упрощения навигации сверху справа на сайте прикреплен поиск (см. Приложение Г).

Кроме непосредственного поиска здесь же можно увидеть выбор языка (русский/английский), а также вход в личный кабинет.

5. Выбор сцены

Некоторые посетители не имеют возможности прийти непосредственно в сам Мариинский театр, однако существуют и его филиалы, которые находятся во Владивостоке и Владикавказе. В конце страницы можно перейти на сайты этих театров и просмотреть их репертуар (см. Приложение Д).

Как можно видеть, сайт хоть и отличается, но не намного (меньше ссылок вверху страницы).

6. Страница заказа билетов.

Данная страница одна из самых посещаемых, так как именно по ней можно судить, насколько театр популярен и насколько зрителю интересны спектакли (см. Приложение Е).

Как можно видеть, выбор билетов можно осуществить непосредственно в ложе, партере, на балконе и т.д. Удобство выбора в том, что ты сразу видишь какое расположение кресел относительно сцены.

7. «Корзина» с покупками

После выбора билета необходимо его оплатить. К сожалению, это доступно только тем, кто зарегистрировался в личном кабинете (см. Приложение Ё).

Как можно видеть, войти можно не только с помощью логина и пароля, но и с помощью социальных сетей.

8. Электронный билет.

После оплаты билета картой не обязательно распечатывать его в кассе, так как театр оснащен специальными приборами по считыванию защитных кодов и регистрации билетов (см. Приложение Ж).

Как мы можем видеть после того, как выбран вариант доставки, покупатель может уточнить время доставки или использовать услуги экспедирования или хранения товара.

9. Форма вопрос-ответ, контактов.

Эта страница показывает насколько важными, для театра являются зрители (см. Приложение З).

На одной странице можно увидеть: ответы на часто задаваемые вопросы, контакты центра поддержки, правила посещения театра.

10. Дополнительные виджеты.

Нельзя не отметить дополнительные ссылки, которые будут важны театралам:

– видео демонстрации и TV (см. Приложение И);
– аудио записи и радиоэфиры (см. Приложение К).

11. Фон сайта.

Слишком яркий фон вызывает отторжение, от него болят глаза. Слишком бледный фон сделает сайт слишком «скучным».

Хотя на данном сайте фоном является белый цвет, а внимание привлекают только яркие графические элементы товаров. Такой выбор цветов органично подходит к сайту и не вызывает отторжения.

2.2 Анализ сайта Государственного академического Мариинского театра как эффективного PR-инструмента формирования общественных связей

Преимущества веб-сайтов, по сопоставлению с иными онлайн-сервисами, согласно взгляду Ивана Севостьянова проявляются в последующем:

– в веб-сайте допускается расположить любое число материалов. Не имеется пространственных и временных ограничений;

– допускается использовать непосредственное обращение к аудитории, исключая СМИ;

– получается, достичь существенной экономии при доставке данных по всему миру;

– данные легко и просто освежать. Нет потребности распечатывать листовки и прочие материалы;

– ресурсы данных доступны круглосуточно по всему миру.

Сегодня у агентств, которые заняты разработкой онлайн-ресурсов, есть собственные систематизации веб-сайтов. Они основываются на двух особенностях: функциональных (с целью чего формируется веб-сайт) и технических (число страниц, трудность текстуры и т.д.) [41].

Представляя, всего лишь, один из инструментов PR, корпоративный веб-сайт обязан быть вписан в имеющуюся либо создающуюся концепцию PR-коммуникаций.

Для создания корпоративного сайта PR-эксперт обязан установить:

– аудиторию, с которой необходимо будет реализовывать общение;

– задачи и цели базового субъекта PR по взаимоотношению к аудитории.

В свойстве начального этапа, с целью установления целевых компаний населения, допускается брать базисную форму, что выглядит последующим образом:

– партнеры;
– клиенты;
– внутренняя общественность;
– акционеры;
– возможные работники;
– агенты СМИ [17].

Представленная типология содержит в себе массу аудиторий, с которыми корпоративный веб-сайт даёт возможность построить действенные двухсторонние коммуникации. Проанализировав аудитории корпоративного веб-сайта, следует принять во внимание специфику его коммуникации: большой уровень подключения к Интернету свойствен только лишь для центральных регионов РФ. В случае, если итоги изучений демонстрируют, что какая либо, из целевых аудиторий населения, никак не использует Интернет, то её необходимо устранить из перечня уже на данном рубеже исследования, или иметь в виду с точки зрения вероятного формирования корпоративного интернет-сайта в перспективе.

Однако нередко корпоративный веб-сайт нацелен только на часть данных групп населения: в основной массе случаев особенность коммерции накладывает собственный отпечаток. Для достижения целей корпоративного сайта необходимо найти решение следующих задач:

– абсолютное и многостороннее уведомление целевых групп населения о базовом субъекте PR;
– предоставление полноценной обратной связи с целевыми группами общественности.

Полнота информирования добивается за счёт публикации на веб-сайте следующей данных:

– об области работы базового субъекта PR;

– о производимых услугах/продуктах;

– о проектах по формированию бизнеса по любому направлению работы.

Обратная связь агентов целевых групп населению исполняется за счёт:

– публикации абсолютной полных контактных данных (местоположение, факс, телефон, электронная почта);

– размещение форм связи, чата со службой поддержки и/или форума и дополнительных способов связи.

Определив аудиторию корпоративного интернет-сайта, оценив их цели коммуникации и информационные потребности миссии, PR-эксперт приступает к работе над структурой предстоящего ресурса [10].

Первый шаг работы со структурой это перечисление всех ключевых и добавочных разделов, что будут презентованы на веб-сайте. Каждый компонент структуры интернет-сайта обязан разрешать какую-либо определенную проблему согласно отношению к целевым группам населения. С целью наглядности правильнее сформировать начальное меню, в каковом будут перечислены целевые категории населения, для которых данный пункт формируется, и решаемые с его поддержкой проблемы. Как норма, корпоративный веб-сайт содержит в себе следующие сегменты:

1. О компании:

– новости;

– люди;

– миссия;

– структура;

– карьера;

– контакты;

2. Услуги/продукты.

3. Партнерам.

4. Цены.

5. Пресс-центр.

6. Акционерам.

7. Вспомогательные компоненты (фотография и видеоматериалы и т.д.).

Второй шаг – логическое и иерархическое визуальное расположение компонентов. Это необходимо из-за того, что пользователю необходимо быстро найти интересующую его информацию, иначе он быстро уйдёт с сайта. Итогом данного шага станет схема, что не только устанавливает структуру и отношения разных типов данных на веб-сайте, но и построит структуру главного и дополнительного меню навигации.

Разработка дизайна страниц корпоративного сайта наступает с формирования макетов ключевых видов страниц. Данный макет в схематичном варианте предполагает положение на странице следующих ключевых компонентов:

– «шапка»;
– Меню;
– дополнительное меню;
– главные сведения;
– вспомогательные сведения;
– вспомогательные компоненты навигации;
– «подвал».

Как норма, у веб-сайтов два и более вида страниц. Обычно акцентируют: основную страницу и страницы второй степени. Отдельный вид страниц – новостные, контакты, обратная связь, галереи. В макетах страниц отображаются не только основные элементы, но и расположение

основного содержания (лидер-абзац, заголовки, расположение и соотношение иллюстраций и текста).

Макетированию должно быть уделено особое внимание – корпоративный веб-сайт в первоначальную очередь обязан являться комфортным для потребителя [53].

При исследовании макета основной страницы следует:

– установить, какие аудитории оказываются на веб-сайте через основную страницу, и обнаружить стандартные задачи данных аудиторий (к примеру, клиенты туристических фирм, станут искать данные о ценах и программах туристических туров);

– установить, какие сведения занимают аудиторию в первую очередь (продолжая пример с туристами, допускается предположить, что стандартными вопросами кроме того могут быть: визовая поддержка, служба поддержки – онлайн и т.д.). Цель создателя интернет-сайта – установить первостепенные задачи и перенести их на основную страничку;

– установить, каковым способом совершается распознавание юзером необходимого ему раздела:

а) при помощи наименования аудитории (к примеру, пункт для менеджеров именуется «менеджерам»);

б) при помощи наименования стандартных задач (к примеру, пункт для туристов именуется «путешествуйте с нами» либо «куда вам поехать?»);

в) при помощи названия данных, что находятся в разделе (к примеру, пункт для туристов именуется «калькулятор туров»).

Важно отметить, что же у потребителей имеются разные стратегии действия на неизвестных им ресурсах:

– Согласно составляющим меню (отбор данных, отталкиваясь от меню). Такого рода потребитель никогда в жизни никак не отыщет страничку, в случае если она, безусловно, никак не показана в главном либо добавочном меню;

– Согласно составляющим меню и внутренним гиперссылкам (юзер любит употреблять внутритекстовые ссылки, так как, никак не осознаёт логику группы компонентов меню). Данный потребитель способен отыскать, в том числе, и «забытую» страничку на веб-сайте, в случае, если сноска на неё беспричинно осталась в каком либо месте текста;

– Поисковая политика (применение интегрированного поиска). Такого рода потребитель не любит расходовать время и применяет интегрированный отбор по веб-сайту.

Очевидно, что для того чтобы веб-сайт был предельно комфортным для многих пользователей, необходимо рассчитать:

– Точную рубрикацию в главном и добавочном меню. Более существенные сведения обязаны быть показанными в пунктах меню;

– Присутствие организации внутритекстовых гиперссылок на схожие странички (предпочтительно рассчитать вариант возврата на предшествующую страничку);

– Правильно действующий внутренний отбор по веб-сайту (с целью поиска по веб-сайту допускается использовать посторонние исследования, к примеру, поисковые строчки вGoogle либо Yandex).

Посетители оказываются на веб-сайте как на основной, так и на внутренней странице, на которые пользователей выводят ссылки с поисковых систем. Из этого следует, что внутренние странички имеют все шансы также рассматриваться как места входа на веб-сайт. Следовательно, систему меню и текстуру внутренних страничек необходимо создавать с учетом способностями юзера:

– оказаться на основной странице;

– разузнать контакты учреждения либо установить связь с её представителями;

– получить данные, сопряженные тематически с содержанием «странички входа».

Традиционно главная гиперссылка на основную страничку представляет собой эмблему в «шапке» интернет-сайта либо вспомогательную иконку с рисунком, к примеру, домика. Подобным способом, компонент меню «Главная страница» либо «На главную», что вплоть до этого времени встречается на некоторых корпоративных сайтах, представляется, безусловно, излишним, вспомогательным компонентом.

Точно таким же образом главные контакты указываются в «подвале» - наиболее нижней части интернет-сайта, под главными данными. Из-за того, что контактов может быть больше чем один, в связи с разделами, то, следовательно, акцентирование единичной странички на компоненте меню второй степени на «Контакты» целесообразно. В меню «Контакты» следует обозначать телефоны (предпочтительно согласно отделам с предписанием контактных лиц), факс, e-mail, почтовое и реальное местоположение. На сегодняшний день имеется некоторое количество диалоговых картографических сервисов, позволяющих вводить элементы диалоговой карты с предписанием адреса на корпоративный веб-сайт. Данные сервисы более комфортны и наглядны, нежели рисованные аналоги. Они дают возможность менять объем отображения (что же в особенности существенно, в случае если вход в организацию непонятен), определять ближайшую станцию метрополитена.

Связать данные на страничке с иными, родственными согласно теме страниц, допускается некоторыми методами:

– компоненты добавочной навигации. Как норма, предполагают собою баннеры либо выполненные в варианте баннеров текстовые компоненты, помещенные по левую либо правую сторону от главного текста. Они никак не повторяют наименования компонентов меню, а включают сжатые данные о содержании странички, на какую они ведут. К примеру, у страницы «Финансы» может быть источник добавочной навигации, который ведёт на отчёты или курсы валют. В этом случае они формируются в

варианте текстовой ссылки «Ознакомьтесь с отчётами компании» либо «В помощь для ваших отчётов»;

– ссылки внутри текста. Интернет даёт возможность значительно упростить отбор необходимых данных за счёт применения внутритекстовых гиперссылок. К примеру, в случае если в тексте странички, которая посвящена странам Европы, упоминается памятные места, то название этого места может быть дано ссылкой, которая ведёт на страницу с его описанием. Предпочтительно все вспомогательные данные «выносить» подобным способом с главных страниц. Данное действие позволяет делать страницы более читабельными, а сами сайты более удобными. В случае если страница, на какую ведёт сноска, представляется заключительной по глубине в цепочке коммуникации, то необходимо рассчитать возвращение юзера на страничку более высокой степени (так как не все обычную кнопку «Назад» в браузере). Трансформация, как правило, выполняется при поддержке ссылки «Возвратиться к...». Другая версия – сформировать переход на страницу, которая относится к иному разделу (к примеру, из памятного места на «Автобусные туры» или «Цены»);

– облако тэгов.

Как компонент добавочной навигации вблизи с текстом допускается поместить «Облако тэгов», это ключевые слова, которые сопряжены с темой страницы. Облако тэгов производится автоматически, большая часть нынешних конструкций управления веб-сайтом поддерживают данную функцию. К примеру, страница «Туры» способна быть привязанной к тегам «стоимость», «расписание», «направления» и т.д. С такими же тэгами имеют все шансы быть объединены страницы «Расписание вылетов», «Новости» и т.д.

Разрабатывая макеты основной и внутренних страниц, необходимо сторониться популярных ошибок, таких как:

– перегрузка данными (страничка может спускаться на один-два экрана вниз, больше будет не интересно потребителю);

– расположение новостей на основной страничке должны обновляться не реже чем в 2–3 недели, старые новости дают юзеру чувство «заброшенного» сайта;

– размещение задач, целей, миссии фирмы, в случае если малопонятна область её работы. Юзер с первого взгляда должен сознать, чем занимается предприятие.

После того, как изобретена и подтверждена структура интернет-сайта и макеты её ключевых страниц, необходимо обратить внимание на формирование дизайн – шаблонов страниц и написание текстов. Эти процессы могут протекать одновременно. Исследуем наиболее досконально проблемы дизайна. Веб – дизайн разрабатывает специалист по созданию графики в сети Интернет, так как многие элементы дизайна должны быть интерактивны, а не статичны.

При анализе дизайна корпоративного интернет-сайта необходимо рассматривать последующие аспекты:

– предоставление идентификации с базовым типом PR. Корпоративный веб-сайт предпочтительно исполнять в цветной палитре, принадлежащей фирменной манере организации;

– передача основных имиджевых данных базового субъекта PR (безопасность, устойчивость либо изысканность, исключительность);

– практичность использования. Один из главных критериев анализа. Цветная палитра компонентов дизайна и шрифтов, выбор шрифтов и их объем обязаны быть сделаны таким способом, чтобы гарантировать удобное прочтение с экрана ПК.

Юзер обязан мгновенно сознавать, что перед ним внутритекстовая ссылка, и согласно её наружному типу определять, навещал некто эту

страницу либо нет. Неактивные и активные компоненты меню обязаны отличаться.

Дизайн по большому счету – в отличие от творчества мастера-художника различается прагматической тенденцией. При веб-дизайне необходимо знать, за что будет отвечать тот или иной графический элемент, так как много красивых элементов, которые не участвуют в маршрутизации по сайту, замедляют его работу и «выбивают ошибку» у части юзеров.

Не менее важная часть корпоративного сайта – его техническое выполнение и управление им.

Техническая часть формирования корпоративного интернет-сайта состоит из следующих элементов:

– Хостинга (место, где физически находятся файлы сайта). Хостинги отличаются согласно собственным функциональным способностям, цены и надежности. Подбор хостинг-партнёра достаточно сложный процесс. Обычно, хостинг-площадки дают возможность безвозмездной регистрации доменного имени при условии оплаты услуг на год и больше. Доменное название – адрес интернет-сайта. О его подборе правильнее подумать предварительно, в тот период, когда появилась концепция сформировать корпоративный веб-сайт. С формированием сети интернет всё труднее отыскать свободный «говорящий» адрес интернет-сайта.

– Систему управления веб-сайтом. Проблема в том, что веб-сайт – комплекс файлов, содержащих некий шифр. Данный шифр распознается браузером, что создает рисунок интернет-сайта в ПК юзера. В случае если CMS у интернет-сайта нет, то с целью внесения изменений нужен эксперт, который знает шифр, на котором прописан веб-сайт.

CMS это оболочка, при поддержке которой, какой угодно сотрудник учреждения способен добавлять и изменять какие либо сегменты интернет-сайта. К примеру, выпускать новости, формировать новые страницы и

компоненты меню, помещать в тексте страницы рисунки, ссылки и многое другое [12].

Рынок CMS-конструкций довольно широк. Он содержит в себе как беспрепятственно распространяемые решения, так и системы как программные продукты. Бесплатные CMS, в норме, наиболее трудны в настройке, меньше устойчивы к взлому снаружи, помимо этого, в случае если с веб-сайтом какие-то трудности, темп взаимодействия на её разрешение способен равняться нескольким месяцем.

Платные CMS предполагают собою коробчатые версии с указанием по эксплуатации, помимо этого, создатель дает вероятность технической помощи в случае проблем.

Помимо безвозмездных и коробчатых решений имеются и «самописные» CMS. Их делают для разрешения определенной проблемы определенные категории создателей. Главная трудность при работе с самописными режимами – зависимое положение от создателей при решении проблем либо формировании системы под новые потребности корпоративного интернет-сайта.

У какой угодно CMS имеются собственные целевые условия, их нужно принимать во внимание при подборе хостинг – партнёра.

Даже не представляя собой технического эксперта, PR-специалист, в случае если в его цели входит формирование корпоративного интернет-сайта, должен участвовать в подборе пригодной организации управления веб-сайтом. При этом следует принимать во внимание последующие аспекты:

1. Проблемы интернет-сайта и работоспособность CMS.

Зная текстуру интернет-сайта, PR-специалист в общих чертах обязан представлять, какие сведения будут меняться достаточно часто. Обычно это форумы, элементы обратной связи, элементы подменю и меню, текст на страницах, фотогалереи, новостной блок. Грамотно выбранная CMS дает

возможность не просто решать проблемы интернет-сайта, но и совершать данные процессы, инстинктивно очевидно.

Следует испытать демо-версию системы (обычно, подобные версии с усеченным перечнем возможностей даются безвозмездно). Это даст возможность сформировать всеобщее понимание о функциональности и удобстве применения.

2. Гибкость организации и вопрос избыточной функциональности.

Любой веб-сайт формируется, для того чтобы соответствовать условиям коммуникационного поля, в коем имеется. Из этого следует, что неминуемы доделки, сопряженные с введением новых перспектив.

Современные CMS предлагают разные виды расширения перечня возможностей:

– независимое создание новых модулей под новые проблемы. Эта кропотливая процедура, так как сопряжена с программированием «с нуля». Тем не менее, сформированные модули при верной постановке трудностей на 100% соответствуют условиям клиента;

– приобретение и применение добавочных плагинов (подключаемых модулей) подобранной CMS. К примеру, в случае если на веб-сайте не существовало форума, однако со временем он потребовался, у производителя организации берётся соответственный модуль «Форумы». Обычно вспомогательные модули нуждаются в доработке с целью абсолютного соотношения к поставленной задаче;

– приобретение CMS с предельно богатым перечнем возможностей. Подобные организации дороги, но, тем не менее, в них первоначально учтены всегда вероятные стремления клиента. С выходом новых версий перечень возможностей расширяется. Главная проблема, сопряженная с подобным типом CMS –чрезмерность их возможностей, особенно если юзер никак не понимает и пятидесяти процентов абсолютно всех общедоступных функций.

3. Юзеры и степени допуска.

Необходимо принимать во внимание, кто именно будет работать с интернет-сайтом. Первоначально необходимо сознавать уровень технической подготовленности юзера и дать оценку расходов на его подготовку. Простые процедуры (формирование и исправление новостей, слов, страничек, расположение фото) просты и сходны с применение обычных офисных дополнений. Существенно присутствие WYSIWYG-редактора. Это обозначает, что же исправление слов и изображений, сделанное в системе администрирования, сходится с форматированием текста, что в следствии будет расположен на веб-сайте.

Также, система управления веб-сайтом обязана гарантировать разные степени допуска для различных групп юзеров. Так для пользователя, который будет добавлять новости, ни к чему доступ к оформлению шаблонов. А администратор должен обладать абсолютным допуском к абсолютно всем возможностям, в том числе и к аннуляции неожиданных операций прочих юзеров.

4. Мультиверсионность и вероятность «отката версии».

В нынешних организациях, деятельность с бумагами – это основная процедура, в которую втянуты все сотрудники разных департаментов и подразделений. Мультиверсионность дает возможность любому юзеру, с надлежащею степенью допуска, добавлять правки в изданный материал. Подобным способом, допускается быстро поправить недостатки либо освежить данные. А вероятность «отката версии» дают возможность возобновить данные с любой точки их исправления.

5. Деятельность с файлами.

Помимо текстовой информации и картинок, на веб-сайте могут располагаться разные – исполняемые файлы, архивы, офисные документы. Система управления обязана правильно загружать все возможные данные на

сайт, ставить на них метки, отображать при скачивании их название, дать возможность скачивания сразу нескольких файлов.

Поэтому необходимо оценивать эффективность сайта по следующим критериям:

– углубленность просмотра одним посетителем (какое количество страниц за единый сеанс просмотрел единственный юзер).

– визит целевых страничек (контакты, товары, новости и т.д.).

– публика интернет-сайта (число неизменных гостей, возвраты гостя на веб-сайт в течение установленного времени).

– повысить число посещений можно разными методами:

– контекстная реклама;

– баннерная реклама;

– поисковая оптимизация.

Из упомянутых методов только лишь поисковая оптимизация касается непосредственно корпоративного веб-сайта (другие представлены критерии используют только наружные методы привлечения гостей). Подводя итоги можно сказать, что корпоративный сайт, в первую очередь создаётся не только для увеличения продаж (в особенности в секторе B2B (business-to-business)), а для повышения престижа компании и формировании полной двухсторонней коммуникации между базовыми субъектами PR и разными группами населения, которая достигается с помощью правильной структуры сайта.

Следует отметить, что PR-профессионал с целью коммуникации с разными группами населения создаёт специальный корпоративный сайт. Корпоративный сайт, в первую очередь создаётся не только для увеличения продаж (в особенности в секторе B2B (business-to-business), но и для повышения престижа компании и формировании полной двухсторонней коммуникации, между базовыми субъектами PR и разными группами населения.

Цель создания корпоративного сайта это повышение престижа и продаж товаров и услуг. Чтобы оценить насколько товары и услуги заинтересовали возможных потребителей, необходимо проследить в динамике рост посещаемости сайта. Главная ошибка, которую делают при расчёте эффективности сайта: анализируют только количество посетителей в день и количество посещённых страниц. Анализ современных поисковых систем говорит о том, что огромное число гостей попадают на сайты случайно, так как пребывание на сайте составляет не более 5-и секунд.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общественные связи – это система реализации взаимной потребности всех частей социального организма, влияния на человека, на классы, социальные слои и группы с целью обеспечения социального взаимодействия. Общественные связи как система производства и передачи информации, обеспечивают производительную силу коммуникаций. Их можно рассматривать как средство и как процесс регулирования отношений во имя общественного прогресса между властью и обществом, между бизнесом и обществом, между культурой и обществом, а также внутри власти, бизнеса и культуры, как сферу человеческой деятельности.

Общественные связи во многом контролируются и управляются такой подсистемой, как «паблик рилейшнз» (PR).

«Паблик рилейшнз» – важнейшая часть управления обществом и любой организацией; это своего рода идеология политической, экономической и конкурентной борьбы, идеология сотрудничества и согласования интересов; технология управления сознанием и настроением людей как внутри организации, так и на уровне социальной группы, социального слоя, класса, и в целом на уровне общества: это технология продвижения продукции (идей, товаров, организаций, лидеров) на политическом рынке, рынках товаров и услуг, образования и культуры.

Основная задача PR – это формирование имиджа, который подлежит управлению и координации. Общей целью PR является позиционирование объекта и улучшения имиджа.

PR включает в себя следующие виды деятельности:

– планирование программы – анализ проблем и определение целей, рекомендации по планированию деятельности и оценки результатов. Постоянная поддержка связи между специалистами и клиентами;

– написание и редактирование – так как работа PR часто связана с необходимостью охвата как можно больших групп людей, этот метод использует печатное слово – отчеты акционеров, годовые отчеты, пресс-релизы, статьи, заметки, выступления, информационные бюллетени;

– отношения с масс-медиа – развитие и поддержка положительных рабочих контактов с журналистами. Включает в себя применение знаний о том, как работают местные и общенациональные газеты, журналы и телевидение, а также учитывает интересы журналистов;

– корпоративная целостность – развитие и поддержка корпоративной культуры с помощью внутренней рекламы, представляющей в первую очередь имя и репутацию компании, а затем ее продукцию;

– выступления – эффективное общение с отдельными людьми и группами посредством встреч, презентаций и открытых дискуссий;

– производство – брошюры, отчеты, видеоролики и мультимедийные программы является существенной частью коммуникации;

– мероприятия – информационные конференции, выставки, фестивали, дни открытых дверей, соревнования и программы награждения – все эти мероприятия используются для привлечения внимания отдельных групп;

– исследование и оценка – первое, чем будет заниматься PR-специалист – это, анализ и сбор фактов. PR-деятельность необходимо оценивать как длительный процесс, с определением стратегии развития на будущее.

Театры, как ряд других учреждений культуры не имеют постоянного финансового обеспечения, поэтому стремятся увеличить свой доход. Некоторые театры повышают стоимость билетов, другие – увеличивают количество спектаклей, а третьи – пробуют «оживить» старые постановки. В такой ситуации необходимо проанализировать: действительно ли это приведет к ожидаемым результатам, может ли снизиться

заполняемость зала, или же зрители вовсе не будут посещать постановки. Поэтому возникает необходимость привлечения инструментов PR для формирования положительного имиджа, который будет влиять на повышение внимания к театру и, как следствие, повышение посещаемости.

Благодаря росту имиджа театрального учреждения значительно повышается экономическая эффективность деятельности учреждений культуры. Залогом успеха театрального учреждения, в сегодняшних условиях, можно назвать высокое общественное признание, авторитет в различных общественных группах, а это становится возможным, благодаря внедрению эффективных PR технологий, позволяющих донести нужный имидж через каналы коммуникации к различным аудиториям, что позволит привлечь большее количество зрителей.

Используя ряд технологий и инструментов, PR-специалист должен добиться формирования положительного общественного мнения, повышения интереса аудитории и привлечения средств для осуществления задуманных проектов.

Одним из инструментов PR является – корпоративный сайт, который в первую очередь, создаётся не только для увеличения продаж но и для повышения имиджа компании и формировании полной двухсторонней коммуникации между базовыми субъектами PR и обществом, которое достигается с помощью правильной структуры сайта.

Можно выделить такие основные характеристики эффективного рабочего сайта, как инструмента рекламных и PR-коммуникаций:

– информативная главная страница;
– возможность выбора языка сайта;
– информативная страница заказа продукции;
– лаконичная и удобная форма для обратной связи и контактов;
– спокойный фон с небольшими яркими графическими элементами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Экмос, 2002. – 480 с.
2. Андерсон С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.
3. Белов А. В. Особенности использования PR-технологий в театральной индустрии России / А.В. Белов [Электронный ресурс]. – URL: https://moluch.ru/archive/105/24813/ (дата обращения: 17.12.2018).
4. Бернайс Э.Л. Кристаллизация общественного мнения / Э.Л. Бернайс. – М.: Вильямс, 2017. – 272 с.
5. Бернбах Б. Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес / Б. Бернбах, Б. Левинсон. – М.: Эксмо, 2011. – 288 с.
6. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 318 с.
7. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / С.Г. Богацкая. – М.: Академический проспект, 2007. – 368 с.
8. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М.П. Бочаров. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 184 с.
9. Вдовин А.И. СССР. История великой державы. 1922–1991 / А.И. Вдовин – М.: Проспект, 2018. – 768 с.
10. Веселкова Т.В. Эффективная эксплуатация сайта. Практическое пособие / Т.В. Веселкова. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 176 с.
11. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебное пособие / Д.А. Вылегжанин. – М.: Флинта, 2014. – 814 с.
12. Горнаков С.Г. Осваиваем популярные системы управления сайтом / С.Г. Горнаков. – М.: ДМК пресс. 2008. – 331 с.

13. Данилина В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика / учеб. пособие / В.В. Данилина, М.В. Луканина, Л.В Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.

14. Дмитриевский В.Н. Социальное функционирование театра и проблемы современной культурной политики / В.Н. Дмитриевский. – М.: ГИИ, 2000. – 450 с.

15. Зиссер Ю.А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – М.: Издательство Гревцова, 2014. – 304 с.

16. Зудина Л.Б. Создание корпоративного СМИ: ответственный подход / Л.Б. Зудина [Электронный ресурс]. – URL: http://hr-portal.ru/article/sozdanie-korporativnogo-smi-otvetstvennyy-podhod (дата обращения: 01.11.18).

17. Кагане Д.Б. Корпоративный сайт для эффективного бизнеса / Д.Б. Каганэ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.optimization.ru/08/speakers/list/#kagane (дата обращения: 05.11.18).

18. Количество пользователей интернета в России [Электронный ресурс]. – URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 25.10.2018).

19. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филлипов , Я.Л. Скворцов , А.С. Тарасов. – СПБ.: Питер, 2009. – 240 с.

20. Кошелев С.Б. Управление рисками при внедрении корпоративных информационных систем. / С.Б. Кошелев. – М.: Финансовая газета. Региональный выпуск, № 38, 2017. – 20–24 с.

21. Красноярова Д.К. Реклама VS Театр / Д.К. Красноярова, Л.М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013г. – 193 с.

22. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина – СПБ.: Питер, 2018. – 288 с.

23. Лебедева Е.А. Технологии работы учреждений культуры по связям с общественностью // Музей будущего: информационный менеджмент / Е.А. Лебедева. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 191–211 с.

24. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПБ: Питер, 2013. – 368 с.

25. Логунцова И.В. Маркетинговые коммуникации / И.В. Логунцова. – СПБ: Лань, 2018. – 102 с.

26. Макарова И.К. Привлечение, удержание, и развитие персонала компании / И.К. Макарова, О.Е. Алехина, Л.М. Крайнова. –М.: Дело, 2011. – 124 с.

27. Максименко С. Д. Общая психология / С.Д. Максименко. – М.: Наука, 2014. – 528 с.

28. Мамонтов В.Б. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером / В.Б. Мамонтов. – М.: Книга по Требованию, 2014. – 240 с.

29. Манович Л.З. Теории софт-культуры / Л.З. Манович. – М.: Красная ласточка, 2017. – 208 с.

30. Манович Л.З. Язык новых медиа / Л.З. Манович. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2001. – 402 с.

31. Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. – М.: Аспект-пресс, 2010. – 287 с.

32. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – М.: Наука, 2013. – 368 с.

33. Орехов С.А. Корпоративный менеджмент / С. А. Орехов – М.: Дашков и Ко, 2015. – 1000 с.

34. Официальный сайт Государственного академического Мариинского театра [Электронный ресурс]. – URL: https://www.mariinsky.ru/ (дата обращения: 28.10.2018).

35. Петров Л.В. Массовые коммуникации и искусство [Электронный ресурс]. – URL: http://cheloveknauka.com/massovaya-kommunikatsiya-i-kultura (дата обращения: 28.10.18).

36. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р.Ю. Почекаев. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 223 с.

37. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2005. – 624 с.

38. Психология рекламы и PR-воздействия [Электронный ресурс]. – URL: http://bipars.ru/stati/reklama.-PR/psihologiya-reklamyi-i-PR-vozdeystviya (дата обращения: 28.10.18).

39. Психология рекламы [Электронный ресурс]. – URL: http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm (дата обращения: 29.10.18).

40. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR / И.Ш. Резепов. – М.: Наука, 2014. – 224 с.

41. Севостьянов И.Б. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.Б. Севостьянов. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.

42. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 380 с.

43. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 552 с.

44. Соколов А. В. Феномен социально-культурной деятельности / А.В. Соколов. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 372 с.

45. Техники и приемы психологического влияния в PR–коммуникациях [Электронный ресурс]. – URL: http://www.elitarium.ru/tekhniki_vlijanija_pr/ (дата обращения: 28.10.18).

46. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры и образования / Г.Л. Тульчинский. – СПБ.: Лань, 2011. – 576 с.

47. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры / А.В. Ульяновский. – СПБ.: Лань, 2012. – 502 с.

48. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М: Юрайт, 2018. – 263 с.

49. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя / Э. Фарбей. – М: Баланс-клуб, 2003. – 204 с.

50. Федотова Л.Н. Связи с общественностью. Теория и практика / Л.Н. Федотова. – М.: Вест-Консалтинг, 2016. – 468 с.

51. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПБ.: Питер, 2000. – 384 с.

52. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – М.: Либроком, 2014. – 368 с.

53. Храпков А. Б. Создание корпоративного сайта: правовые аспекты / А.Б. Храпков. – М.: Бухгалтерия и банки, № 4, 2013. – 3–5 с.

54. Чумиков А.Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – М.: Дело, 2016. – 520 с.

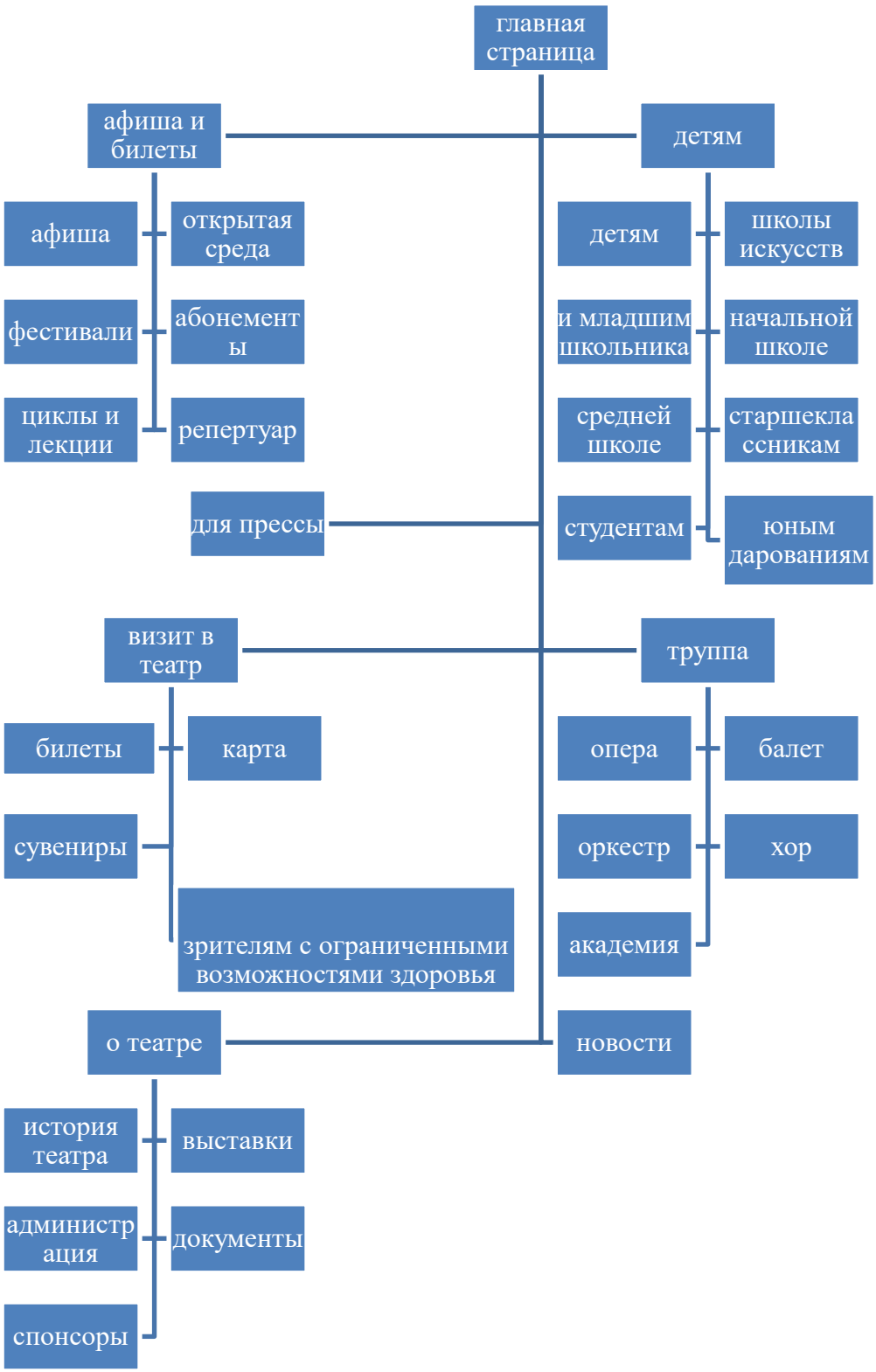
55. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект-пресс, 2016. – 159 с.

56. Шестаков В.П. Мифология XX века: Критика теории и практика буржуазной «массовой культуры» / В.П. Шестаков. – М.: Искусство, 2015. — 224 с.

57. Шокова Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры / Е.Л. Шокова, Г.Л.Тульчинский, В.Н. Евланов, Э.В. Новаторов. – СПБ: Лань, 2012. – 160 с.

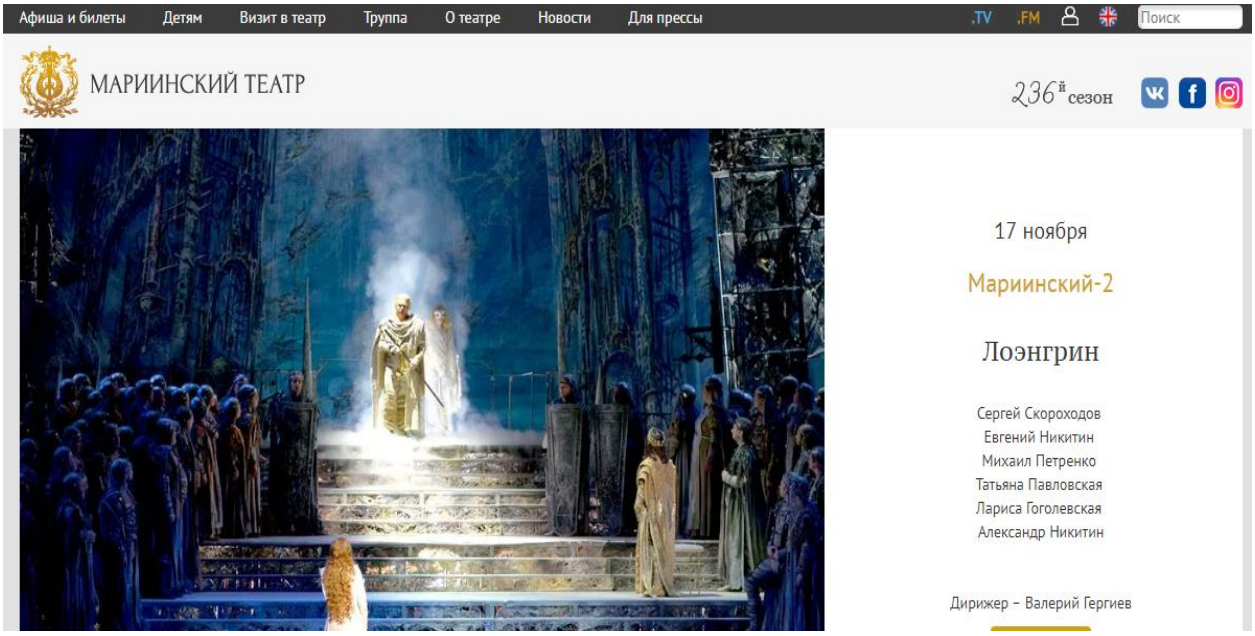
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Структура официального сайта Государственного академического Мариинского театра (URL: https://www.mariinsky.ru/)



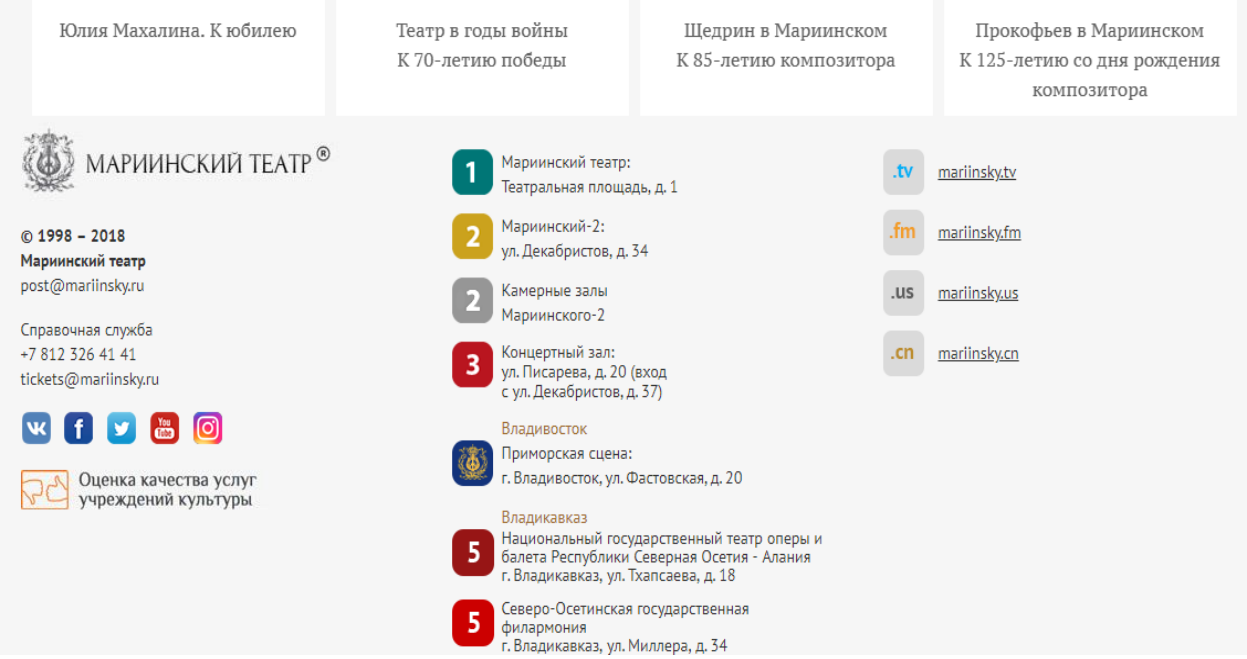
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Главная страница официального сайта Государственного академического Мариинского театра (URL: https://www.mariinsky.ru/)



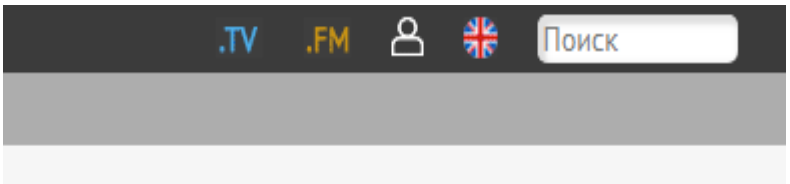
ПРИЛОЖЕНИЕ В

Нижний край официального сайта Государственного академического Мариинского театра (URL: https://www.mariinsky.ru/)



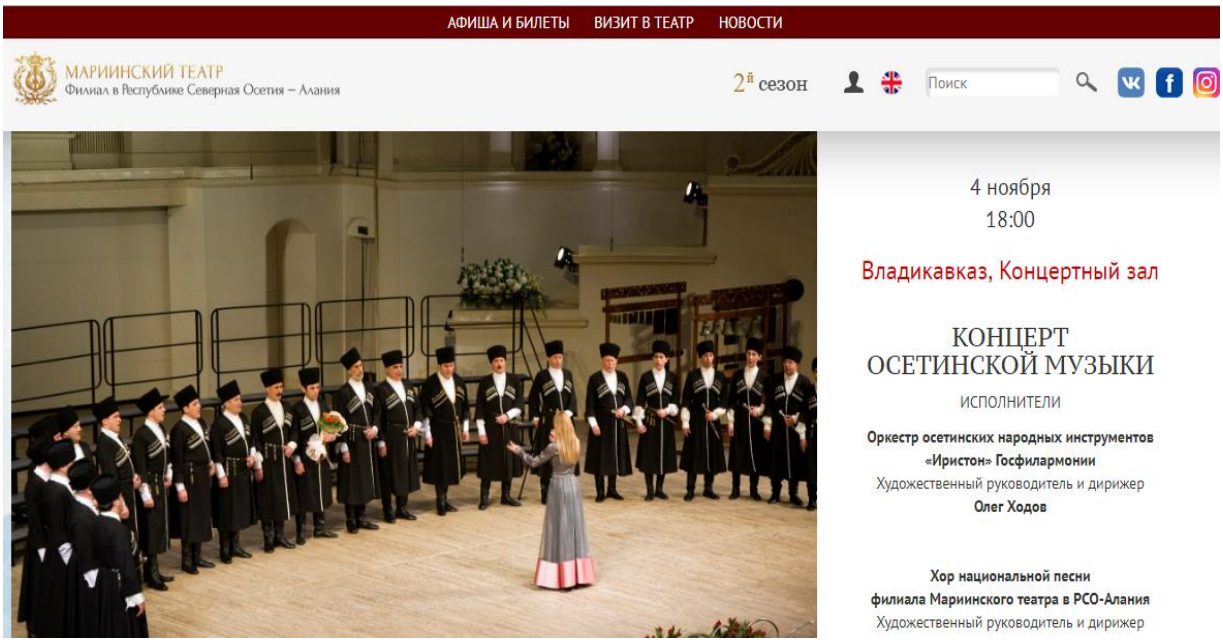
ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Страница поиска на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра



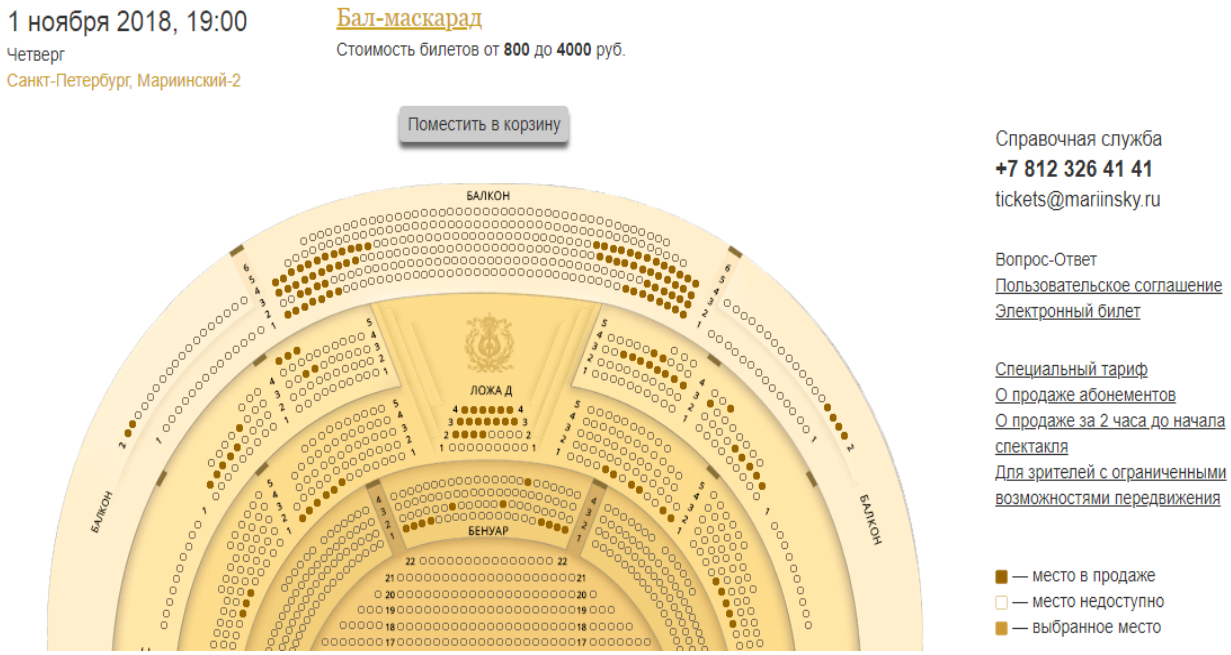
ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Страница Владикавказского филиала Государственного академического Мариинского театра



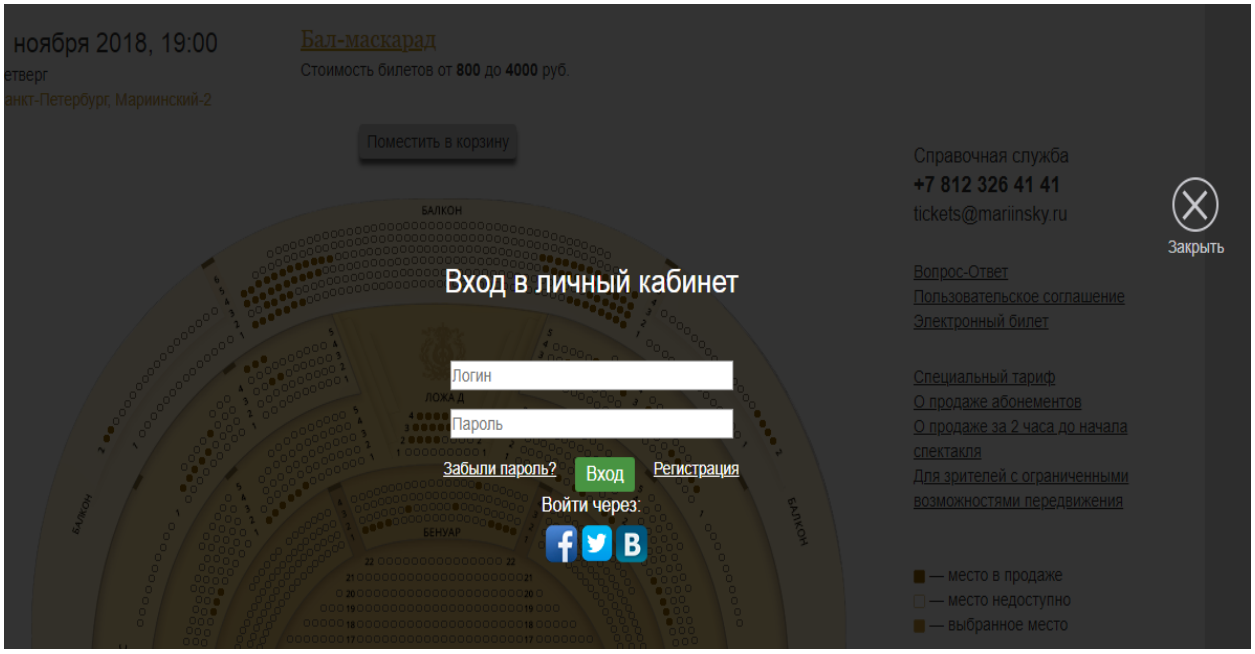
ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Страница заказа билетов на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра



ПРИЛОЖЕНИЕ Ё

Вход в личный кабинет на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Правила использования электронного билета на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра

Электронный билет

1. Электронный билет дает право посещения Спектакля.
2. Электронный билет можно получить, только оплатив заказ через Сайт при помощи платежного средства.
3. После подтверждения факта успешного Платежа необходимо вернуться в Личный кабинет, где в разделе «История заказов» напротив оплаченного заказа появится кнопка «Электронный билет».
4. Для прохода в Театр Вы можете распечатать электронный билет на бумаге или предъявить его на экране мобильного устройства. Вырезать распечатанный билет по контуру необязательно.
5. В случае необходимости получения оригинального билета действуют общие правила выдачи билетов по оплаченным Интернет-заказам (Пользовательское соглашение п. 3.11-3.12).
6. В случае регистрации электронного билета на контроле при входе в зрительный зал оригинальный билет в кассе не выдается.
7. Политика возвратов регламентируется п. 5 Пользовательского соглашения.
8. Проход в зал по электронному билету, если в системе уже зарегистрирован проход по оригинальному билету, – невозможен.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Форма обратной связи на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра

Вопрос-Ответ

Если Вы не найдете ответов на Ваши вопросы, пожалуйста, высылайте письмо по адресу tickets@mariinsky.ru или по факсу +7(812)714-43-44, и Вы получите ответ в течение 48 часов. Служба работает с 10 до 19 часов в рабочие дни, по выходным и праздничным дням с 11 до 19 часов, без обеда.

Где я могу приобрести билеты?

Билеты можно купить на официальном сайте Мариинского театра или в кассах театра.

Могу ли я заказать билеты сейчас, а выкупить позднее в кассе театра?

Каковы системные требования к моему компьютеру для покупки билетов на сайте tickets.mariinsky.ru?

Могу я оплатить билеты по телефону, электронной почте или факсу?

При покупке на сайте театра билеты стоят дороже, чем в кассах?

Когда появится репертуар на следующий месяц?

Что такое логин и пароль?

Я забыл свой пароль и/или логин что мне делать?

Мне не приходит подтверждение о регистрации на адрес моей электронной почты, который я указал при регистрации, почему?

Мне пришло нечитаемое подтверждение о регистрации, что мне делать?

Как определить, какие места доступны для покупки?

Сколько билетов я могу купить за один заказ на сайте?

Сколько всего заказов на сайте я могу сделать?

Я не могу выбрать билеты, так как у меня не загружается картинка зала, что я могу сделать?

После завершения оформления заказа ничего не происходит, долгое время выдается сообщение о том, что происходит

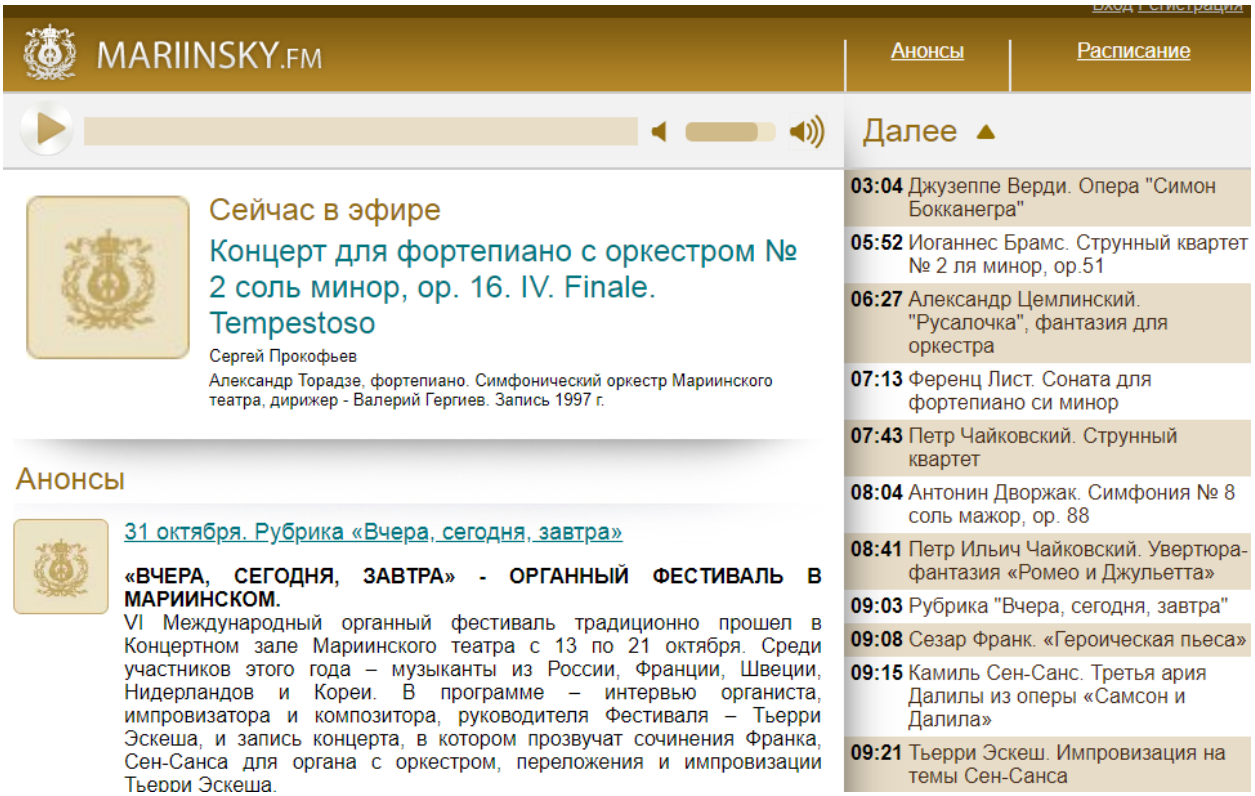
Справочная служба
+7 812 326 41 41
tickets@mariinsky.ru

Вопрос-Ответ
Пользовательское соглашение
Электронный билет

Специальный тариф
О продаже абонементов
О продаже за 2 часа до начала спектакля
Для зрителей с ограниченными возможностями передвижения

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Медиавещание на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Радиовещание на официальном сайте Государственного академического Мариинского театра