

Формирование положительного имиджа театра в Интернете (на примере театров Санкт-Петербурга)

Научный руководитель – Лёвина Светлана Александровна

Горланова Валерия Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Северо-Западный институт управления - филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Факультет социальных технологий, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: Gorlanova.lera@mail.ru

В статье рассмотрены способы формирования имиджа театра в Интернете на примерах театров Санкт-Петербурга. Официальный сайт и социальные сети рассматриваются как основополагающие коммуникационные каналы театра. Разбор актуальности ведения интернет-страниц на конкретных примерах [9].

Для театральной сферы имеет особое значение эффективное использование коммуникационных технологий, так как они являются залогом успешного функционирования организации во внутреннем и внешнем поле [2, 7]. Одним из приоритетных и самых сложных направлений в коммуникативной стратегии компании является имиджевая политика [3]. Вследствие цифровизации общества и соответствующих социальных изменений, стоит заострить внимание на развитии интернет-имиджа театров, а именно сайтов и социальных сетей [1, 4, 5, 8, 10-14].

Театр - это бренд, которому необходимо формировать и поддерживать позитивный имидж. В современном обществе, в условиях жесткой конкуренции имидж в Интернете имеет огромное значение, он формируется за счёт интернет-ресурсов и социальных сетей. «Роль социальных сетей Интернета в жизни общества не стоит преувеличивать или уменьшать. Социальные сети - часть современной информационной реальности, которая как любой инструмент коммуникации может быть использована в разных целях» [6].

Источники и литература

- 1) Визуальная коммуникация: учебное пособие // М.В. Гаврилова; Министерство культуры РФ, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения – СПб.: СПбГИКиТ, 2020. – 129 с.: ил.
- 2) Искусство в коммуникативной ситуации: учеб.пос. по дисциплине «Ист. мир. иск. и лит.» для студентов всех форм обучения по специальностям 030602 «Св. с общ.», 032401 «Реклама» // Л.Н. Каратаева. – Мурманск : Изд-во МГТУ, 2008. – 76 с.
- 3) Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие // К.Н. Тендит. – Комсомольск на Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 85 с.
- 4) Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений: учеб. пособие // Е.А. Блажнов – М.: ИМА-пресс, 1994. – 110 с.
- 5) Проектирование средств визуальной коммуникации: учеб. – метод. пос. // О.А. Прохожев – Нижегород. гос. архитектур. – строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2019. – 113 с.; ил.
- 6) Социальные сети. Новые технологии управления мира // Филь М. – Синергия, 2016.

- 7) Connect-Universum – 2014: сборник материалов [U+2164] Международной научно-практической интернет-конференции. – Томск : Изд. Дом Томского гос. университета, 2015. – 256 с.
- 8) Event-маркетинг. Всё об организации и продвижении событий // Румянцев Д., Франкель Н. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.: ил.
- 9) Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования // М.М. Назаров, М.А. Папантиму. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
- 10) All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self // George Panigyrakis, Anastasios Panopoulos, Eirini Koronaki. – International Journal of Advertising. - 2020. - №5.
- 11) User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention // Mira Mayrhofer, Jörg Matthes, Sabine Einwiller & Brigitte Naderer. – International Journal of Advertising. - 2020. - №1.
- 12) Advertising and COVID-19 // Charles R. Taylor. – International Journal of Advertising. - 2020. - №5.
- 13) Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty // Chen Lou, Quan Xie. – International Journal of Advertising. - 2020.
- 14) Суровый питерский SMM [Электронный источник], режим доступа - <https://smmconfa.ru/program> (Дата обращения: 15.02.2019).