

Подводя итог, можно сказать, что несмотря на существующие трудности, возникающие при использовании SMM, этот способ является эффективным рекламным инструментом для музейной маркетинговой стратегии продвижения. Грамотное использование всех ресурсов и возможностей, предлагаемых социальными сетями, будет способствовать созданию и поддержанию с пользователями долговременного доверительного контакта и стимулированию активного посещения реальных музейных встреч и мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азерникова И.П. SMM в музее: Современные практики российских музеев по освоению виртуального пространства /И.П. Азерникова// Туризм и музеи: синергетический эффект взаимодействия: сб. ст./ Российский государственный гуманитарный университет; ред.: И.П. Азерникова, Я.Б. Борисов. - Москва, 2020. - С. 10 – 33.
2. Афанасьева Е.С. SMM – технологии как маркетинговый инструмент продвижения бренда товаров и услуг на рынке / Е.С. Афанасьева, А.Г Михайлов// Вестн. Новгород. фил. РАНХиГС. – 2017. – Т. 6, № 1-1 (7). – С. 7–11.
3. Бондаренко В.А. Social media marketing: вопросы актуальности применения/ В.А. Бондаренко, В.В. Азизов// Концепт. - 2014. №17. – С. 1 -5.
4. Зардиашвили М.Г. Информатизация культуры: тенденции развития PR-деятельности государственных учреждений культуры в цифровой среде / М.Г. Зардиашвили // Молодой ученый. — 2019. — № 23 (261). — С. 202-205.

Костян Д. Д., студент 311 группы
Научный руководитель – Стубеда С. А.,
преподаватель

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

На сегодняшний день формирование имиджа является одним из ведущих направлений в менеджменте и планировании деятельности любой организации. Оказывая большое влияние на существующих и потенциальных потребителей, привлекая их своей уникальностью и разнообразием качеств, имидж, как фирмы, так и предоставляемых ею товаров или услуг, входит в ряд одних из наиболее значимых факторов, обуславливающих благополучную деятельность в условиях обостренной конкуренции за лидерство в различных сегментах рынка.

Актуальность темы обусловлена тем, что имидж организации оказывает благотворное влияние на ее конкурентоспособность, привлекательность, увеличение числа клиентов и партнёров. Он представляет собой часть нематериального актива любой развивающейся организации. Имидж – это ценная составляющая организации, которая образует прочный фундамент ее последующей деятельности. И это значит, что имидж требует пристального к себе внимания, как с точки зрения разработки, так и построения.

На современном этапе развития мировой экономики каждой организации необходимо проводить грамотно продуманную социальную политику, которая будет воздействовать на преобразование и улучшение имиджа. Многие организации преуменьшают его ценность, упуская тот факт, что имидж оказывает психологическое, эмоциональное и информационное воздействие на потенциального потребителя и партнёра.

В результате анализа литературы по теме работы было установлено, что существует большое количество исследований, в частности зарубежных авторов, раскрывающих специфику имиджа. Различные специалисты (А.Н. Чумиков [6], О.В. Грицкевич [2], И.Ф. Симонова [5], Т.Ю. Митрофанова [4] и др.), изучив данный феномен, предлагают свои подходы к определению, структуре и формированию имиджа в различных сферах деятельности.

Для более четкого понимания границ анализируемого понятия «имидж» необходимо обратиться к определениям, представленным в научной литературе. А.О. Блинов и В.Я. Захаров предлагают следующую трактовку: «...имидж – это восприятие индивидуальности предприятия, осознание его специфических черт, особенностей» [1]. По мнению исследователей, организация, как и человек, выражающий свою самобытность через внешний вид, аксессуары и сферу деятельности, способна демонстрировать свою специфику через перечень услуг, взаимоотношения с персоналом и потребителем, а также через название и фирменные знаки отличия. В свою очередь А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров под имиджем понимают «...заявленную (идеальную) позицию, т.е. такую, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы» [6]. Таким образом, под имиджем мы понимаем целенаправленно формируемый образ, олицетворяющий специфические особенности организации и оказывающий психологическое воздействие на потенциального потребителя.

Позитивный имидж должен иметь определенные качества, привлекающие будущих клиентов, среди которых, по мнению О.В. Грицкевич, следующие: адекватность, оригинальность, пластичность и наличие точного адреса. Адекватность – это соответствие реальному образу или специфическим особенностям, существующим в организации на самом деле. Оригинальность – это отличительные черты, разграничивающие схожесть от образа других субъектов. Пластичность – это наличие качеств, которые помогают организации не устаревать и не терять актуальность с годами, используя в своей деятельности современные методы и формы работы, а также умение, изменяясь, казаться неизменными, сохраняя свои традиции и историю. Точный адрес – это проявление интереса у определенной аудитории, то есть для настоящих и потенциальных партнёров и потребителей [2]. Все это увеличивает привлекательность организации и, как следствие, лояльность аудитории.

Необходимость создания и поддержания положительного имиджа является также неотъемлемой частью функционирования организаций в сфере культуры. Они занимают важное место в жизни общества, а именно, оказывают огромное влияние на развитие и повышение культурного уровня населения, способствуют духовному и социальному благополучию, повышают степень образованности общества. По мнению И.Ф. Симоновой, организации в сфере культуры имеют ряд преимуществ в формировании положительного имиджа, поскольку они «...могут использовать «максимальный пакет» каналов восприятия: аудиальный, ольфакторный, визуальный, тактильный. Построение имиджа учреждения культуры и досуга представляет собой целенаправленную деятельность по отбору наиболее важной информации, которая кодируется в символах и знаках и транслируется в соответствии с потребностями, запросами целевых аудиторий по разным каналам восприятия» [5, с. 99]. Как человек получает информацию об окружающем мире при помощи вышеупомянутых каналов восприятия, так же он имеет возможность знакомиться с имиджевой информацией организации, закодированной в видео- и аудио-формах, ощущениях, прикосновениях, запахах и т.д. Тем самым организации культуры и досуга вызывают доверие у потребителя, что благоприятно сказывается на популярности учреждения и его услугах.

Имидж организации сферы культуры, в отличие от других сфер деятельности, имеет ряд социально-педагогических функций, оказывающих влияние на личность, среди которых И.Ф. Симонова выделяет следующие: «...социально-воспитательную, информационно-развивающую, преобразовательную, эстетическую. Они реализуются в демонстрации ценностных моделей поведения специалистов, руководителей, участников деятельности» [5, с. 99]. В связи с высоким педагогическим потенциалом имиджа организаций в сфере культуры, информация, заложенная в нем, должна быть верной и осмысленной, в виду того, что их деятельность подразумевает вовлечение большого числа людей и оказание влияния на них с помощью формирования ярких образов, эмоций, впечатлений и

представлений. Имидж также оказывает психологическое воздействие на выбор услуги потребителем, создавая позитивные эмоции и представления об организации, которые в последствие, транслируются обществом.

Довольно важное место занимает такая проблема как донесение сформированной имиджевой информации до целевой аудитории, то есть процесс организации коммуникации. Если аудитория является достаточно большой, то, по необходимости, коммуникация становится массовой. Модель имиджа в таких условиях должна рассматриваться, с одной стороны, как информационная, а с другой, – как коммуникационная. В ней необходимо отразить ту информацию, которая будет предоставлена потребителю с целью формирования определенного имиджа, и предусмотреть те коммуникационные возможности, которые необходимы в процессе передачи этой информации к аудитории. Общение может осуществляться через прямую и косвенную рекламу, брендинг, PR, спонсорство, стимулирование сбыта. Но главным источником коммуникации в организациях сферы культуры являются сами сотрудники, которые должны не только качественно выставлять процесс взаимодействия с потенциальными потребителями, но и лично транслировать ценности организации, что положительно сказывается на имидже.

В различных сегментах рынка общественные группы формируют для себя имидж организации, отталкиваясь от показателей, которые, по их мнению, являются наиболее значимыми. Важным является тот факт, что представители целевой аудитории на данный момент являются обладателями индивидуальных взглядов, ценностей, мировоззрения, которые были заложены в семье, обществом и различными социальными институтами. Исходя из этого, одна и та же организация сферы культуры может по-разному рассматриваться потенциальными потребителями, партнёрами, инвесторами и общественностью. «Поэтому маркетинговая стратегия должна более отражать, нежели менять, потребительские ценности, в том числе культурные, и в целом носить кросс-культурный характер», – отмечают в своей статье В.В. Кислицына и Ю.С. Кулягина [3, с. 19].

Подводя итог, отметим, что, ставя своей целью увеличение числа потребителей, нужно помнить, что образ организации сферы культуры начинает формироваться в сознании потребителя под воздействием различных факторов и контактов с организацией: как прямого общения с сотрудниками, визуального и аудиального контента, специфики рекламирования, так и знакомства и использования предлагаемых услуг или продуктов. Работа с имиджем является довольно кропотливой и тонкой, затрагивающая многие процессы. Его индивидуализация позволяет позиционировать себя на рынке и найти своего клиента. Без четкого имиджа достаточно трудно объяснить, что представляет собой организация, какие услуги предлагает и к чему стремится.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блинов, А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №4. – С. 35-44.
2. Грицкевич, О.В. Особенности формирования имиджа организаций на современном этапе / О.В. Грицкевич // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2011. – №1. – С. 34-38.
3. Кислицына, В.В. Исследование потребителей в процессе формирования корпоративного имиджа / В.В. Кислицына, Ю.С. Кулягина // Управленец. – 2015. – №3 (55). – С. 18-21.
4. Митрофанова, Т.Ю. Создание имиджа организации социально-культурной сферы с помощью Public relations технологий / Т.Ю. Митрофанова // Культура и образование: электрон. науч.-практ. журнал. – 2014. – № 3(7). – С. 28.
5. Симонова, И.Ф. Имидж учреждения культуры и досуга как педагогический феномен / И.Ф. Симонова // Sciences of Europe. – 2016. – № 10-1 (10). – С. 98-100.
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 684 с.