

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ДОРМИДОНТОВ МИХАИЛ АЛЕКСАНДРОВИЧ

**ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ИМИДЖЕВЫХ
КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2022

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – доцент, канд. полит. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Е.В. Сергеева.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность. В условиях высокой конкуренции на рынке каждая организация стремится выделиться посредством уникального предложения, упаковки, цены и т.д. Однако наиболее долгосрочным фактором формирования лояльности потребителя выступает образ, основанный на эмоциональном восприятии потребителя и его долгосрочном сотрудничестве с организацией. Все это называется имиджем, образом организации, который позволяет передавать уникальность компании и вызывать определенное отношение у потребителя.

Чтобы исключить стихийность в формировании имиджа требуется непрерывная систематизированная работа в данном направлении, долгосрочное сотрудничество со всеми стейкхолдерами организации, а также работа с потребителем. В условиях цифровизации общества доступно огромное количество инструментов онлайн-коммуникаций, которые позволяют весьма эффективно конструировать имидж организации. Проведение имиджевых кампаний в социальных сетях позволяет транслировать ценности организации и создавать желаемый имидж в подходящей для этого среде, изначально построенной на концепции создания и транслирования желаемых образов.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена передовым характером выбранного метода совершенствования имиджа организации, а главное – возможностью прямой коммуникации с потребителем, быстрой обратной связи и вариативности проведения.

Степень разработанности темы. Исследованию вопросов формирования имиджа организации посвящены труды известных отечественных и зарубежных ученых, таких как Бакулина А.И., Чумиков А. Н., Шутилова Н.Н., Ахметьянова Н.А., Поляков В. А., Горшин А. П., Коноваленко В. А., Бурляй А. С. Эти фундаментальные труды раскрывают принципы и стратегии коммуникационных стратегий организаций, охватывают углубленный анализ компонентов связей с общественностью, построения

имиджа, обосновывают растущее влияние социальных медиа. Для данной работы произведения авторов безусловно важны, поскольку описывают современные коммуникативные технологии, а также нюансы и проблемы построения имиджа бренда. К сожалению, в отечественной и зарубежной экономической литературе понятие имиджевой кампании как формы коммуникационной деятельности в социальных сетях разработано недостаточно, что объясняется, прежде всего, особенностями данного понятия, а также разнообразием методических приемов, используемых разными организациями. Это выступает в качестве основной проблемы данной исследовательской работы и обоснованием актуальности выбранной темы.

Объектом исследования являются имиджевые компании.

Предметом исследования - теоретические и практические аспекты планирования и реализации имиджевых компаний в социальных сетях.

Цель - выявить особенности планирования и реализации имиджевых кампаний в социальных сетях на примере Саратовского художественного музея имени А.Н. Радищева.

В соответствии с поставленной целью в процессе исследования решались следующие задачи:

- **изучить** теоретические аспекты сущности и понятия имиджа организации;
- **изучить** особенности и этапы организации имиджевых кампаний;
- **раскрыть** общие принципы и правила имиджевых кампаний в социальных сетях;
- **изучить** опыт организации имиджевых кампаний музеев на российском и зарубежном рынке;
- **проанализировать** эффективность применяемых инструментов развития имиджа Саратовского художественного музея имени А.Н. Радищева.

- **разработать** мероприятия по совершенствованию системы PR-коммуникаций Саратовского художественного музея имени А.Н. Радищева в развитии его имиджа.

Методы исследования. При проведении исследования в работе использовались следующие методы исследования: общенаучные методы анализа и синтеза, сравнения, системного подхода, методы социологического опроса, проводимого с помощью функционала Google Формы.

Эмпирической базой ВКР стала практическая PR-деятельность музея Саратовского художественного музея имени А.Н. Радищева по формированию имиджа в социальных сетях. Основными источниками работы стали внутренние документы Саратовского художественного музея имени А.Н. Радищева, контент в социальных сетях в аккаунтах музея, результаты социологических исследований.

Структура ВКР. Выпускная квалификационная работа состоит из 2-х глав, каждая из которых подразделена на несколько параграфов. Первая глава раскрывает теоретические аспекты совершенствования имиджа организации. Во второй главе проводится анализ применяемых инструментов и предлагается список рекомендаций по совершенствованию направлений развития имиджа Саратовского Радищевского музея на основе активного применения социальных сетей.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИМИДЖЕВЫХ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ» выпускной квалификационной работы было рассмотрено понятие имиджевых кампаний, а также их основные виды;-проанализированы теоретические и практические труды, выявлены проблемы проведения имиджевых кампаний, а также каналы взаимодействия с аудиторией, в частности, социальные сети.

Резюмируя материал первого параграфа, можно сказать, что коммуникационная кампания организации представляет собой одно из

противоречивых понятий в деятельности, так как содержит множество направлений с точки зрения целевых аудиторий, а также с точки зрения самих коммуникационных задач. Разработка имиджевой кампании зависит от направления деятельности и целевых установок, социальной значимости, которая демонстрируется и передается целевой аудитории через соответствующие коммуникационные стратегии. Взаимодействие с пользователем по средствам социальных сетей в данном случае является мощным инструментом, позволяющим напрямую передавать сообщения, достигая высокой эффективности.

А управление репутацией или имиджем – это функция связей с общественностью организации, которая формирует ее имидж. Консультируясь с руководством, PR составляет обзор того, как компания хочет, чтобы ее воспринимали, и как она собирается создать положительный имидж. Планирование и внедрение политик, процедур и стратегий, демонстрирующих приверженность организации общественной и социальной ответственности, этическое поведение влияет на репутацию организации.

Во втором параграфе были проанализированы этапы планирования имиджевых кампаний, нюансы их планирования в современном информационном обществе. В нем было заключено, что формирование положительного имиджа организации в социальных сетях – это сложный и многоаспектный процесс, которому на практике отвечают разные подходы и методики. Руководство современной организации должно четко осознавать, каким на сегодняшний день должен быть имидж организации, и, в соответствии с этим, выбирать актуальные для конкретных внешних условий способы его поддержки и развития. Последнее требует дальнейших исследований в направлении определения и оценки влияния внешних факторов на имидж организации.

Таким образом, стратегия создания имиджа затрагивает все сферы деятельности компании. Продуманный имидж выгодно отличает компанию от конкурентов, обеспечивает надежность и укрепляет ее право на

существование на рынке. Это также способствует мотивации сотрудников работать лучше. Необходимо также определить, что компания придерживается этой идентичности во всех сферах своей компании, чтобы избежать ошибок и отчуждения клиентов и сотрудников.

В третьем параграфе был проведен анализ социальных сетей, как платформы для проведения имиджевых кампаний и разработка конкретного перечня действий для успешной организации имиджевой кампании в социальных сетях. Были четко определена очередность действий при планировании кампании, названы и охарактеризованы этапы: ситуационный анализ, SWOT или SMART анализ, постановка целей, выделение целевых аудиторий, стратегическое планирование, контент планирование, тактическое планирование и этап контроля.

В итоге был сделан вывод, что формирование цифровой имиджевой кампании и управление ею — это процесс, включающий в себя: анализ миссии, общих целей и распределения ресурсов конкретной организации. Четкое определение целей развития бренда, коммуникационной кампании, это помогает задействовать все доступные ресурсы для достижения поставленной цели. В данном контексте, основной задачей комплекса цифрового имиджевого продвижения является обеспечение комплексного и согласованного воздействия на потребителя.

Во второй главе «АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ КАМПАНИИ В САРАТОВСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ МУЗЕЕ ИМЕНИ А.Н. РАДИЩЕВА» была проанализирована практика построения имиджевых кампаний отечественных и зарубежных музеев.

Цифровая тенденция и последние ограничения, вызванные пандемией коронавируса также способствовали изменениям в политике продвижения и развития имиджа в отрасли культуры, в том числе в музеях. В связи со снижением потока посещаемости, уровень продаж учреждений культуры существенно стал снижаться на фоне ранее существующих проблем с посещаемостью, что вынудило музеи применять новые инструменты PR.

Подводя итог первому параграфу второй главы можно отметить, что разработка и применение различных актуальных и новаторских стратегий продвижения позволяет музеям достигать роста посещаемости и внимания среди всех сегментов целевой аудитории в отрасли. Однако не только маркетинг и продвижение становятся сегодня объектами управления, но имидж и репутация выходят на первый план, которые больше будут ориентированы на потребителя и его восприятие объекта культуры, исключая вопросы стимулирования продаж. Следовательно, имиджевые кампании начинают активно трансформироваться, приобретая новые форматы и значения (цели) в своих мероприятиях и инициативах, особенно с точки зрения цифровой коммуникации.

Во втором параграфе были проанализированы инструменты формирования имиджа Радищевского музея.

Внешний имидж Саратовского Радищевского строится на инновационности музея, который применяет все актуальные ресурсы в своей деятельности, чтобы культурно обогащать население. Уникальность музея состоит, во-первых, в его исторической и культурной значимости, во-вторых в масштабах, ведь это крупнейший музей Саратова с филиалами, где представлено различное искусство, в том числе и современное.

В отношении потенциала использования онлайн-пространства возможно отметить, что учреждение отдает предпочтение классическим методам развития имиджа, так как рассмотренные ресурсы не носят коммуникационный характер, а более демонстрационный, отчего требуется большее вовлечение потребителя в жизнь бренда. Tone of voice также не призывает аудиторию к коммуникации, оставляя за собой право к изложению информации.

В связи с вышесказанным, можно отметить, что использование таких каналов связи, как Одноклассники, RuTube, TikTok (имеет более 1 миллиарда пользователей по всему миру), а также ЯндексДзен, как наиболее эффективный из них могло бы значительно повлиять на имидж музея. Данные

каналы могли бы служить не только дополнительным источником трафика, но и позволить использовать новые форматы взаимодействия с пользователями.

В третьем параграфе были разработаны рекомендации для музея по формированию имиджа. Для обеспечения базиса дальнейшей работы было проведено социальное исследование среди подписчиков сообщества вконтакте посредством опроса в виде гугл-формы. Сроки проведения опроса – 10.04.2022-17.04.2022. Выборка – 300 человек. Проведенный анализ показал, что учреждение отдает предпочтение классическим инструментам продвижения и аудитория не вовлечена в электронную коммуникацию с музеем, отчего потенциал цифровых инструментов не реализуется полноценно. Анкетируемые дали следующие ответы: Сайт организации оказался самым эффективным инструментом, в отличие от социальных сетей, которые оказались наименее наполнены.

Данные были проанализированы, был проведен SMART анализ и составлены рекомендации музею, включая затраты на продвижение. Были поставлены коммуникационные цели: формирование осведомленности сотрудников и гостей музея о истории и культуре организации, формирование у потребителя убеждения, что продукты музея несут в себе высокую культурную ценность, ассоциация Саратовского Радищевского музея с современной цифровой культурой позволит воспринимать музей как что-то более современное и актуальное, что вызовет дополнительный интерес.

Далее был разработан контент план с подробными рекомендациями по продвижению, а также проработана стратегия использования такого имиджевого инструмента, как подкастинг.

В ходе исследования была рассмотрена деятельность Саратовского Радищевского музея по формированию имиджевой кампании в социальных сетях. В ходе аналитического исследования было определено, что стратегия сосредоточена на наборе инструментов продвижения в рамках географического, психологического критерия целевой аудитории, отчего многие инструменты дублируются или же используются как

демонстрационные, а не коммуникационные. В ходе социологического опроса клиентов было установлено, что основным источником продаж выступает сайт как наиболее полный с точки зрения возможностей и информационного обеспечения ресурс, что также обосновало вывод о недостаточном использовании цифровых ресурсов для продвижения.

В заключении были сделаны следующие выводы. Имидж и бренд организации особенно способствуют укреплению доверия к компании. Поэтому вполне естественно, что бизнес-компания испытывают потребность в развитии данного направления на стратегическом уровне, в том числе посредством PR-деятельности. В связи с этим становится важным подотчетность деятельности, а инструменты измерения приобретают стратегическое значение. При учете акцента на идентификации бренда и его отличиях от конкурентов требуется целевая имиджевая кампания, которая позволит развивать организацию, само профессиональное сообщество и развивать его имидж. Однако существует ряд особенностей построения подобных кампаний, связанных с ориентацией на различные задачи и особенности целевых аудиторий: коммерческая основа связана с привлечением инвестиций и поддержанием платежеспособности в развитии (с точки зрения продаж и т.д.), социальная основа связана с популяризацией товаров/услуг среди населения.

На основании проведенного исследования были разработаны мероприятия по оптимизации, связанные с возможностью повышения имиджа организации посредством активного применения социальных сетей. Таким образом, все поставленные во введении задачи были выполнены, цель данной исследовательской работы достигнута.