

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**



Особенности позиционирования услуг в социокультурном сервисе (на примере организаций культуры)

Задание

1. Определите преимущества организации культуры для налаживания связей с общественностью (5 и более)
2. Имидж и репутация (не одно и тоже) почему?
3. В состав имиджа учреждения культуры входят (в предложенном списке, чтобы вы поставили на первое место, второе и т.д)
4. Учреждения культуры за годы реформ перестали быть монополистами на рынке культурных услуг. Сейчас культурная сфера развивается в условиях конкуренции как внешней, так и внутренней, и следует признать, что все более серьезным конкурентом на рынке свободного времени становятся (перечислите конкурентов 5 и более)
5. Предложите досуговые услуги (5 и более)
досуговые товары (5 и более)
культурные продукты (5 и более)
6. Наиболее конкурентоспособными оказались музеи и театры (почему? укажите 5 причин)
7. Основные принципы продвижения культурного продукта (представлено 5 принципов) Выделите 3 принципа(наиболее важных на ваш взгляд)

Решение:

1) Определите преимущества организации культуры для налаживания связей с общественностью (5 и более)

Ответ:

Организации культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью: богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий; близость к структурам власти; целевая аудитория; возможности заинтересовать сферы бизнеса; тесное сотрудничество со СМИ.

Богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий. В силу профессиональных особенностей, именно учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом.

Близость к структурам власти, которая проявляется как в бюджетном финансировании, так и «запретительных» функциях последней. Тем не менее, близость к представителям «властных структур» дает возможность получить информацию из первых рук или донести необходимые сведения непосредственно до «нужных ушей».

Целевая аудитория. Успех любой, а тем более коммерческой программы зависит от качества услуг и их конкретного адресата. Товар или услуга предлагаются конкретной (целевой) социальной группе с учетом ее интересов, проблем, потребностей, возможностей. Для этого необходимо знать реальный спрос населения на различные виды деятельности и планировать именно те услуги, за которые население готово платить.

Недифференцированный вариант, когда услуга рассчитана на случайного потребителя, как правило, малоэффективен: различные группы населения по-разному реагируют на предложение.

Возможности заинтересовать сферы бизнеса. В подобном сотрудничестве заинтересованы не только учреждения культуры.

Осуществление PR в политической, финансовой, промышленной, торговой и других областях, так или иначе, предполагает обращение к социально-культурной сфере. В первую очередь для того, чтобы иметь возможность апробированными и привлекательными для населения формами создавать и продвигать репутацию своей организации, налаживать отношения с властями и населением. Другими словами, привлекая к участию финансовый капитал, органы власти и общественные организации, добиваясь от них поддержки социально значимых некоммерческих проектов и программ, учреждения культуры помогают этим реальным и потенциальным донорам формировать и продвигать их имидж и репутацию, приобретать известность, получать дополнительные возможности рекламы, т. е. осуществлять свой собственный PR.

Тесное сотрудничество со СМИ - это немаловажный, если не основной, способ выхода к «широкой общественности».

На практике таких возможностей может быть значительно больше, ведь в каждом учреждении культуры специалист по PR формирует собственную PR-деятельность, как художник создает индивидуальный стиль на основе своего понимания искусства.

В самом общем виде технологию PR для учреждения культуры можно представить следующим образом: формулировка позиции своего учреждения; мониторинг позиций людей, учреждений или организаций, с которыми необходимо установить связи; анализ интересов всех сторон и формулировка единой для всех позиции (то есть поиск компромисса); реализация поставленной цели.

2)Имидж и репутация (не одно и тоже) почему?

Ответ:

Имидж – это образ, который формируется в глазах общественного мнения с целью представить компанию в выгодном свете. Репутация – это сформированное мнение о компании . Этот критерий может зависеть от имиджа, тогда как имидж никак не зависит от репутации. При этом положительная репутация– это нематериальный, но весомый актив, который напрямую влияет на ее стоимость.

Другими словами, имидж – это то, как транслирует себя компания, а репутация – это как воспринимают окружающие компанию.

Ключевыми в определении «имиджа» являются слова «образ», «портрет», в понятии «репутация» - «оценка» и «мнение». Следовательно, имидж и репутация относятся друг к другу, как форма и содержание.

Имидж - достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление об объекте, которое складывается в сознании людей. Поскольку люди получают отличающуюся информацию об организации, неодинакова история их взаимоотношений с ней, образ одной и той же организации у разных людей, разных целевых аудиторий формируется различным.

Репутация - это общественная оценка, динамическая характеристика поведения организации, которая формируется в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации обо всех реальных делах организации, о том, каким образом организация решает поставленные перед ней задачи, выполняет принятые на себя обязательства, какими методами строит свое поведение в определенных ситуациях. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведет». Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору.

Имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие компании (нравится - не нравится) и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с организацией. Репутация

формируется на основе достоверных знаний и оценок (например, таких - надежный, выгодный, удобный), то есть предполагает рациональный, аналитический подход, часто подкрепляемый собственным опытом взаимодействия. Репутация организации в большей степени, чем имидж, определяет принятие целевыми аудиториями решения («за» или «против») по вопросу сотрудничества с ней в той или иной форме. Таким образом, главное отличие репутации от имиджа состоит в том, что она складывается на основе достоверных сведений и личного опыта взаимодействия с организацией. Репутация - это «доброе имя» организации, которое формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам. И если имидж воздействует на эмоциональную сферу, то репутация оказывает влияние на рациональные факторы принятия решения. И какой бы замечательный и привлекательный имидж ни был у организации, только на основе деловой репутации партнеры и потребители принимают решение о сотрудничестве с ней.

Еще одно отличие. Имидж создается и изменяется относительно быстро, главным инструментом его формирования и корректировки выступают связи с общественностью, прежде всего рекламные и PR-компании, паблисити (положительные отзывы в СМИ). Устойчивая репутация строится значительно дольше. Зато дольше и «эксплуатируется». Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности организации, затрагивая взаимоотношения со всеми целевыми аудиториями.

3) В состав имиджа учреждения культуры входят (в предложенном списке, чтобы вы поставили на первое место, второе и т.д.)

Ответ:

-культурные аспекты (культура общения внутри учреждения, качество результатов деятельности, традиции, ритуалы, культура рабочих мест сотрудников);

- реклама учреждения;
- исходящая документация (ее соответствие нормам современного делопроизводства, наличие собственного фирменного стиля);
- кадровая политика (а именно авторитетность и компетентность руководителей, профессионализм персонала, непрерывное совершенствование образования, корректировка межличностных отношений на основе служебно-административного кодекса);
- ответственность за общественные последствия;
- дизайн учреждения (внешний и внутренний);
- благотворительная деятельность (например, проведение благотворительных программ, оказание материальной помощи деятелям культуры, издание не рекламных бюллетеней и прочие мероприятия, направленные на формирование у общественности уверенности в том, что учреждение культуры работает в интересах человека и общества, а не с целью извлечения прибыли).

4. Учреждения культуры за годы реформ перестали быть монополистами на рынке культурных услуг. Сейчас культурная сфера развивается в условиях конкуренции как внешней, так и внутренней, и следует признать, что все более серьезным конкурентом на рынке свободного времени становятся (перечислите конкурентов 5 и более)

Ответ:

Учреждения культуры за годы реформ перестали быть монополистами на рынке культурных услуг. Сейчас культурная сфера развивается в условиях конкуренции как внешней, так и внутренней, и следует признать, что все более серьезным конкурентом на рынке свободного времени становятся торговые предприятия.

Если раньше торговые центры воспринимались исключительно как место совершения покупок, то сегодня посещение ТРЦ становится не только необходимостью, но и формой проведения досуга, развлечением. С постепенным увеличением доходов населения растет спрос на услуги в досугово-развлекательной сфере и приходит понимание того, что шоппинг удобно совмещать с развлечениями

Конкуренты:

1) Торговый центр «Атриум» в Москве.

Известно, что многие люди (особенно женщины) рассматривают шопинг как отдых и средство психологической разгрузки. Поэтому магазины, помимо своего основного профиля, стали активно предлагать досуговые услуги. Например, торговый центр «Атриум» в Москве собрал под одной крышей не только бутики и сеть ресторанов, но и киноцентр с девятью залами, и детский клуб, где можно оставить ребенка на время похода по магазинам. То есть здесь создана разносторонняя торгово-развлекательная рекреационная зона для всей семьи. Разумеется, владельцы подобных центров преследуют не социокультурные, а исключительно прагматичные цели: предлагая «непрофильные» досуговые товары, они не только выручают дополнительные средства, но и задерживают потенциального покупателя на своих площадях.

2) Бутик «Эрмес», расположенный в старинном особнячке на Кузнецком мосту

Даже небольшие магазины все чаще используют исконно принадлежащие культуре сферы деятельности для своих целей. Например, бутик «Эрмес», расположенный в старинном особнячке на Кузнецком мосту, превратил свои антресоли в выставочное пространство. При этом его владельцы заключили с Музеем архитектуры договор о подготовке сменных экспозиций на профессиональном и высокохудожественном уровне.

3) Бутик – «Джеймс» на Тверской улице.

Другой бутик – «Джеймс» на Тверской улице – оборудовал в подвале библиотеку и видеосалон.

Бутик «Эрмес» и бутик – «Джеймс» представляют собой «симбиоз» магазина, ресторана, выставочного зала и площадки для художественных акций. Расчет очевиден: задержать посетителя в своих стенах как можно дольше, создав среду благоприятного времяпрепровождения. Ну, а если кому-то из гостей захочется что-нибудь купить из представленных коллекций, хозяева этому будут только рады.

4) ТРЦ «Мега»

В Москве ТРЦ «Мега» разместил на своей территории каток, действующий круглый год. Для многих потенциальных покупателей это уже было достаточным поводом для посещения центра.

5) ТЦ «Крокус Сити Моллу»

По ТЦ «Крокус Сити Моллу» можно проехаться на электромобиле.

6).ТЦ «Золотой Вавилон». В «Золотом Вавилоне» кинотеатр «Люксор» имеет лучший звук по сравнению с другими кинотеатрами в ТРЦ.

7) «Мегакомплекс на Московском» в Самаре.

Самарский «Мегакомплекс на Московском» предлагает посетителям аквапарк.

8) ТРЦ «Шоколад»

В нижегородском ТРЦ «Шоколад» – организован фитнес-клуб с бассейном и сауной.

Устойчивую группу постоянных клиентов обычно образует боулинг. Причем боулинг аккумулирует посетителей вокруг центра развлечений и является по сути исходной точкой маршрута в ТЦ. Сюда же примыкает и бильярд, привлекающий мужчин как более старшего возраста, так и молодежь. Самая крупная сеть боулингов принадлежит компании «Планета боулинг» (9 боулингов, 5 из них - в ТРЦ).

Считается, что чем больше развлекательная часть ТЦ, тем больше посетителей она привлекает. Наличие тех или иных видов развлечений диктует концепция ТЦ. Она определяет тот минимум досуговых услуг, который необходим в ТЦ данного типа, в данном месте и в данное время и

который экономически целесообразен. В числе ставших уже традиционными развлекательных составляющих ТРЦ - сетевые многозальные кинотеатры и игровые автоматы, боулинг и бильярд, фуд-корты и концептуальные рестораны. Растущую популярность приобретают игровые зоны.

Одним из наиболее популярных видов времяпрепровождения в свободное время в ТРЦ остается просмотр киноновинок, прежде всего из-за сравнительно небольшой стоимости сеанса.

Тематические аттракционы в ТРЦ, центры ночного досуга, живые представления, тематические казино в сочетании с торговой галереей, спортивные комплексы в сочетании с торговлей и развлечением становятся одной из основных якорных зон. Их наличие значительно повышает доходы всех арендаторов ТРЦ, т.к. поток покупателей не прекращается ни днем, ни ночью.

Цель развлечений в ТЦ сводится к тому, чтобы поддержать или повысить уровень арендных ставок для арендаторов розничной торговли, создать дополнительную посещаемость за счет тех, чьи потребности в основном удовлетворены - преуспевающей молодежи или лиц среднего возраста. Размещая рядом боулинг и детский развлекательный комплекс, включая в концепцию ТЦ кинотеатр, инвестор добивается увеличения числа посетителей в целом и отдельно для каждого оператора.

Отрасль культуры сегодня владеет достаточным пакетом предложений для продажи. А эффективность продаж зависит от того, насколько менеджеры способны превратить культурный продукт в товар.

5. Предложите:

5.1. Досуговые услуги (5 и более)

Ответ:

-Культурные программы: концерты, шоу-программы, спектакли, выставки, кинофильмы.

- Досугово-развлекательные программы: викторины, игры, дискотеки, гулянья.

-Учёба и самообразование (различные формы индивидуального и коллективного освоения культуры: посещение публично-зрелищных мероприятий и музеев, чтение книг, слушание радио и просмотр телевизионных передач);

-Различные формы любительской и общественной деятельности (самодельные занятия и увлечения (хобби), физкультура и спорт, туризм и экскурсии и т.д.);

-Общение с другими людьми (занятия и игры с детьми, товарищеские встречи (дома, в кафе, на вечерах отдыха и т.д.);

5.2. Досуговые товары (5 и более).

Ответ:

- Копии на материальных носителях: кинофильмов, концертов, картин, скульптурных форм, изделий народных промыслов, изделий декоративно-прикладного искусства.

-Литературные произведения.

-Предметы декоративно-прикладного назначения: антиквариат и копии, декоративная мебель, посуда и т. п., авторские или массового производства.

-Материальные произведения искусства: картины, скульптура, изделия прикладного искусства.

-Спортивные товары и товары для отдыха (мячи, товары для плавания, лыжи, коньки, палатки и др.).

5.3. Культурные продукты (5 и более)

Ответ:

Культурный продукт - это услуга, в определенном формате предлагаемая потребителю. Обычно под культурным продуктом подразумевают:

- ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности);
- основные средства его представления (музеи, галереи, концертные учреждения и др.);
- результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты и пр.).

Примеры культурных продуктов:

- 1)Выставка: Экспозиции главного музейного комплекса Эрмитажа (Государственный Эрмитаж)
- 2)Спектакль: Мюзикл «День влюбленных» (Театр МДМ).
- 3)Концерт «Журавли Победы» (Музей Победы).
- 4)Лекция-концерт «Музыка театра и кино» (Музейный комплекс им. И.Я. Словцова).
- 5)Концерт «Бах при свечах» (Государственный музей-усадьба «Архангельское»).

6. Наиболее конкурентоспособными оказались музеи и театры (почему? укажите 5 причин)

Ответ:

Успешное функционирование организации в сфере культуры и искусства все больше зависит от позитивного отношения к ней внешней среды.

6.1)Музеи и театры больше ориентируются на рынок и отношением к посетителям как «потребителям».

6.2)Именно эти организации наиболее гибко реагируют на изменение вкусов и предпочтений, пополняя традиционный список новыми товарами и услугами.

6.3)Учреждения культуры постоянно расширяют границы своей деятельности за счет использования новых областей знаний, методов и технологий.

6.4)Развитие музеев и театров в цифровой среде.

Последние несколько лет музеи активно развивают свои представительства в цифровой среде. Исследователи начали изучать поведение посетителей не только в музее, но и на его сайте, они выделяют определенные категории пользователей сайта, исходя из их мотивации и особенностей поведения. Виртуальная аудитория музеев — это большие сообщества, которые гораздо более многочисленны, чем аудитория реальных посетителей.

6.5)Рост спроса на культурный продукт музеев и театров.

7. Основные принципы продвижения культурного продукта (представлено 5 принципов) Выделите 3 принципа(наиболее важных на ваш взгляд)

Ответ:

Узнавание и напоминание. Этому направлению деятельности учреждения культуры незаслуженно придают меньше всего значения. Здесь опять следует напомнить, что сферу культуры опережают коммерческие структуры, делающие ставку на постоянное напоминание о своей организации и презентацию своих товаров. Они-то прекрасно понимают, что именно эти принципы являются основной движущей силой PR и рекламы.

Адресность и дифференцированность сообщения. Чем точнее сформулировано, кому предназначен продукт и, соответственно, какими способами он будет продвигаться, тем выше коэффициент полезного действия его продвижения. Практика же показывает, что на вопрос, кому адресовано то или иное предложение, учреждения культуры чаще всего отвечают: «всем» или «всей семье». Однако пример распространения информации по таким каналам, как Интернет, СМИ и т.д., показывает, что не может быть информации для всех: ни по форме, ни по содержанию, ни по месту размещения и поиска сообщений. Дети, тинейджеры, взрослые и люди пожилого возраста воспринимают информацию по-разному. Это необходимо учитывать, выстраивая стратегию продвижения культурного продукта, ибо чем точнее определен адресат, тем эффективнее окажется послание.

Масштаб коммуникации. Добиться реального результата можно только систематичностью действий. Учреждения культуры, к сожалению, обычно ограничиваются тем, что размещают информацию на собственной доске объявлений и приглашают двух-трех журналистов. На самом же деле, необходимо выстраивать систему работы со СМИ. Нужно понимать, что если постоянно не напоминать потребителю о себе и своих предложениях, то они рано или поздно воспользуются услугами конкурентов.