

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Д. О. Труфанов

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Имидж учреждения культуры «Театр современного танца «Лайм»

Руководитель _____

к.ф.н., доцент _____ Т. А. Феньвеш

Выпускник _____

А. Ю. Кипко

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы изучения имиджа.....	6
1.1 Структура и функции имиджа.....	6
1.2 Имидж учреждений культуры.....	14
2. Имидж театра современного танца "лайм».....	22
2.1 Специфика театра современного танца "Лайм".....	22
2.2 Исследование имиджа театра современного театра «Лайм».....	27
Заключение.....	42
Список использованных источников	44
Приложение А Анкета.....	48
Приложение Б.....	52
Приложение В.....	54
Приложение Г.....	56
Приложение Д.....	57
Приложение Е.....	58

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день, система культурных учреждений является крупнейшей сетью по организации свободного времени и досуга населения в России. По состоянию на 2017 год. Насчитывается огромное количество учреждений культурно-досугового типа, к которым относятся клубы, дома и творцы культуры, многофункциональные культурные центры и многое другое.

Актуальность работы состоит в том, что основной характер деятельности подобных учреждений связан с удовлетворением культурно-досуговых запросов населения, с вовлечением в культуру широких слоев населения.

Динамика показателей деятельности подобных учреждений в последнее время выглядит довольно положительно, показывая хорошие количественные показатели. В официальных документах фиксируются позитивные тенденции в сфере социально-культурной деятельности, свидетельствующие о наращивании творческого и инновационного потенциала учреждений, укреплению благоприятных условий для организации досуга, занятий любительским художественным творчеством.

Вместе с тем, социологические исследования показывают, что взаимоотношения между культурными учреждениями и целевыми группами характеризуются признаками кризиса. Для большей части населения эти взаимоотношения имеют эпизодический характер, или вовсе отсутствуют. Большое количество населения страны удовлетворяют свои культурно-досуговые потребности, не вступая в непосредственные взаимоотношения с учреждениями, ограничиваясь преимущественно домашними формами досуга, например деятельностью в сети Интернет, просмотром телевизионных передач и многое другое.

Эксперты связывают решения проблем роста эффективности деятельности и повышения привлекательности учреждений культуры и досуга с внедрением системных изменений, использованием креативных технологий,

повышением уровня профессионализма специалистов, привлечением дополнительного, в том числе внебюджетного финансирования.

В связи с поиском путей и средств повышения привлекательности культурных учреждений и эффективности их деятельности особую значимость приобретает обращение к проблеме формирования имиджа.

В ряде других средств, создание и поддержание привлекательного имиджа не редко оказывается более простым, экономичным и эффективным механизмом привлечения внимания, идентификации учреждения и оптимизации его деятельности. Это положение имеет особое значение для учреждений культуры и досуга, каждый из которых обладает значительным, всегда уникальным потенциалом для создания точного, эффективного максимально адекватного реальному состоянию имиджа. В первую очередь, это связано с тем, что в отличие от области материального производства, построение имиджа культурного учреждения осуществляется средствами самой социально культурной деятельности, в процессе деятельности ее субъектами: специалистами, любительскими объединениями, творческими коллективами и другими.

Идея о связи имиджа образовательных учреждений с их конкурентоспособностью не является новой. Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, – высокие оценки и уверенный выбор.

К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной разнообразной информации деятельности.

Изучением формирования имиджа культурных учреждений занимались такие авторы как Даниленко Л.В. Пискунов М.С. Самохин М.Ю. и др., однако,

нужно сказать, что эта тема практически не нашла отражения в теоретических работах ни зарубежных ни отечественных авторов.

Цель данной работы - проанализировать имидж театра современного танца «Лайм» и на основе полученных данных разработать рекомендации по созданию положительного имиджа.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Определить основные понятия структуры и функции имиджа;
2. Рассмотреть имидж учреждений культуры;
3. Изучить специфику театра современного танца «Лайм»;
4. Разработать рекомендации по формированию положительного имиджа театра современного танца «Лайм».

Объект исследования является театр современного танца «Лайм».

Предмет исследования имидж театр современного танца «Лайм».

Гипотеза исследования: формирование положительного имиджа учреждений культуры является необходимым условием поддержания конкурентоспособности.

Методы исследования: для достижения целей и задач работы, были использованы такие методы исследования как анкетирование, факторный анализ, статистический анализ.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка использованных источников и содержит 62 страницы, включая 3 таблицы, 26 рисунков и приложения.

1 Теоретические основы изучения имиджа

1.1 Структура и функции имиджа

На сегодняшний день имидж имеет основное значение в процессе деятельности каждого учреждения. Имидж является определенным образом, который сложился в сознании людей, который вызывает либо позитивные эмоции, либо негативные. Исходя из этого, образ каждого учреждения на рынке весьма важен для всех.

Имидж не развивается сам по себе, это тщательно спланированная работа, при помощи которой происходит развитие репутация учреждения, а вот в элементы репутации могут входить такие характеристика, как:

1. Качество предоставляемых услуг, товаров;
2. Надежность;
3. Долговечность;
4. Стабильность и многое другое [32].

Важно отметить, что если учреждение уже есть позитивный имидж, это еще не значит то, что на этом заканчивается процесс становления имиджа, он длится до того времени, пока существует учреждение.

Имидж учреждения является стабильным образом, который создается при помощи рекламной кампании, и который нацелен на развитие позитивного представления об учреждении у ее целевой аудитории.

Традиционно становление имиджа происходит в несколько этапов, которые выглядят следующим образом:

Этап исследования. Здесь изначально нужно определить, кто является основной целевой аудитории, какие потребности у нее есть, какими признаками она обладает и чего хочет. Также необходимо проанализировать имиджевую деятельность конкурентов, а также определить, на чем она основывается, а также в чем ее преимущество. Затем попытаться спроецировать все полученные данные на объект исследования [1].

Становление и разработка стратегии. На данном этапе происходит

развитие стратегия будущей деятельности по становлению имиджа учреждения. Для этого происходит анализ способов и методов подачи сведений до потребителей, эффективность инструментов, при помощи которых происходит воздействие на аудиторию. Помимо этого, происходит оценка всех возможных рисков и уже предлагается окончательный вариант дальнейших действий (стратегии).

Осуществление имиджевой стратегии. Предложенная стратегия выходит на рынок. Также здесь происходит сбор и анализ сведений. Это делается для того, чтобы определить будущие пути продвижения учреждения на рынке.

Мониторинг имиджевой деятельности. Здесь надо ответить на вопросы, насколько будет являться эффективной предложенная имиджевая политика, все ли каналы информации правильно выбраны и развивают именно позитивный образ у целевой аудитории [31].

Помимо этого, необходимо отслеживать все отрицательные перспективы, это могут быть отзывы или сплетни, с ними надо бороться незамедлительно, так как они напрямую влияют на имидж и способны изменить его в один раз. Люди очень хорошо реагируют на решение проблемы, признание вины и устранение проблемы приведет к положительным отзывам.

Поддержание имиджа организации. В ситуации, когда имиджевая деятельность прошла успешно, основное, не расслабляться. Учреждению всегда нужно быть готовым к тому, что может что-то измениться и не в лучшую сторону, этому могут способствовать различные факторы, например, грязная конкурентная борьба или сбой производства и др. Поэтому поддержание имиджа очень важная функция дальнейшей имиджевой стратегии.

Таким образом, процесс становления имиджа имеет основное значение, а также предоставляет огромное количество плюсов:

1. Предоставляет стабильные финансовые характеристики;
2. Поднимает степень доверия;
3. Увеличивает степень конкурентоспособности.

Исходя из этого нужно больше времени и финансовых средств уделять на

создание и поддержание имиджа, что положительным образом складывается на всей деятельности учреждения в целом [2].

Существуют определенные виды имиджа, которые разделяются в зависимости от его характеристик. Они представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Виды имиджа

Характеристики имиджа	Виды имиджа
Направленность проявления	<ul style="list-style-type: none"> • Внешняя направленность, т.е. ориентированность в основном на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.) • Внутренняя, формируемая как впечатление о работе и отношениях персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.)
Эмоциональная окраска имиджа	<ul style="list-style-type: none"> • Позитивный имидж • Негативный имидж (формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого черного пиара и антирекламы)
Целенаправленность	<ul style="list-style-type: none"> • Естественный имидж, складывающийся стихийно в результате практической деятельности организации, без специальных акций и рекламы • Искусственный, создаваемый специально рекламой или специальными акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации
Степень рациональности восприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Когнитивный, дающий лишь специальную информацию (ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов) • Эмоциональный, чувственный (ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный отклик)
Субъект имиджа	<ul style="list-style-type: none"> • Имидж организации • Имидж руководителя (команды) • Имидж идеи, проекта

Понятие «имидж» формировалось на протяжении огромного количества времени. Еще не применяя само понятие «имидж», большинство стремились представать перед массами такими, какими их бы хотели видеть другие.

Понятие «имидж» появилось примерно в XX в. в области предпринимательства как основного метода психологического воздействия на потребителя. Понятие «имидж» изначально применялось в коммерческой рекламе для разделения товаров [29].

В активный лексикон термин «имидж» пришел из журналистской практики 1960-х годов, где оно применялось для акцентирования внимания на сценическом образе знаменитых музыкантов. Далее имидж стал основным компонентом теории и практики PR, и крепко обосновался в политической и общественной жизни. Одни из первых работ в 70-е годы исследовал имидж на примере США как метод манипулирования массовым сознанием. С 90-х годов имидж стал объектом повышенного общественного внимания вследствие новых социальных и экономических условий жизни общества [3].

Опираясь на изучение имиджа российских и зарубежных авторов, понятие имиджа является:

1. Эмоциональным окрашиванием устойчивого образа кого-чего-либо, который сложился в массовом сознании, и способ оказать влияние на поведение людей;
2. Представления о качествах определенной персоны, которая входит в массовое сознание;
3. Отчужденный от личности носителя образ, который включает в себя реальные и идеальные черты;
4. Социальная и психологическая установка, которая программирует поведение людей;
5. Рекламный облик личности;
6. Синоним понятия «персонификация»;
7. Некое представление об определенном явлении и объекте, которое сформировалось в обществе. Имидж характеризуется легким достижением и сложным удержанием [28].

Имидж является весьма подвижным и мобильным явлением, которым необходимо эффективно управлять.

Грамотные менеджеры применяют данный механизм для продвижения своего предприятия и привлечения всеобщего внимания [4].

Так, существуют определенные репутационные технологии развитие имиджа, это:

1. Использование электронной и почтовой рассылки;
2. Рекламные акции и промо;
3. Размещение рекламы в печати и Интернете;
4. Специальные продажи и акции, адаптированные под конкретную группу потребителей;
5. Инновационные технологии формирования имиджа.

Процесс формирования имиджа является определенной коммуникацией.

Перечисленные выше технологии являются методами непосредственного воздействия на эмоции потребителя.

Помимо всего вышесказанного, имидж является целенаправленно развивающимся образом какого-либо лица, явления, предмета, который оказывает эмоциональное, а также психологическое воздействие на кого-либо, для популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания и т.д.

В переводе с английского, имидж обозначает образ, изображение. Но, не смотря на это, слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Верное определить имидж как некой разновидности образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект. Таким субъектом может являться любой предмет, если ему в процессе создания и восприятия его образа приписываются личностные, человеческие качества [27].

В основах становления имиджа находятся определенные принципы, которые представлены на рисунке 1.

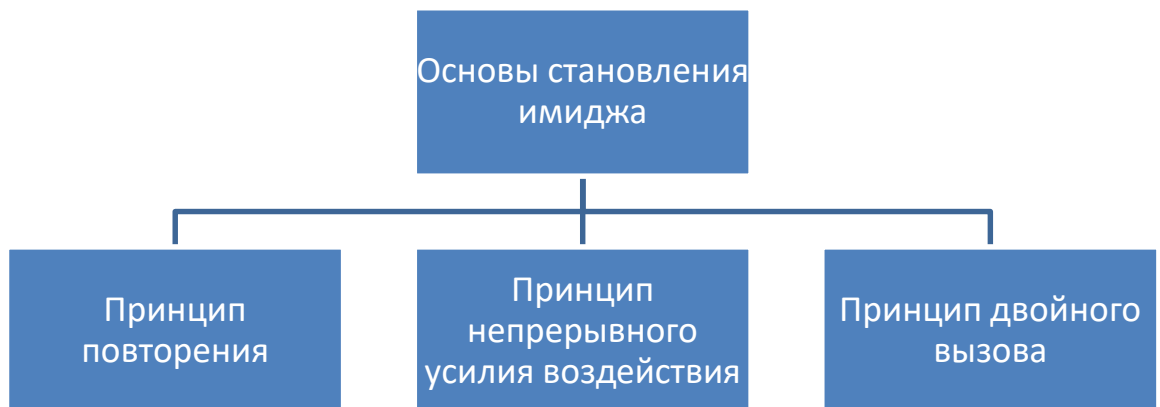


Рисунок 1 - Основы становления имиджа

Главными особенностями имиджа являются:

1. Информативность. Она сообщает о совокупности признаков, которые свойственны самому объекту;
2. Динамичность. Сюда входят атрибуты, которые преобразуются, видоизменяются согласно с изменениями в самом носителе или в групповом сознании;
3. Активность. Способность оказывать воздействие на сознание, эмоции, деятельность и поступки отдельных людей;
4. Многоаспектность;
5. Искусственный характер имиджа [5].

Современная наука изучает имидж как непростое системное образование, которое является комплексом частных имиджей, и выделяет несколько его вариантов, к которым относятся:

1. Позитивный и негативный;
2. Личностный и профессиональный,
3. Зеркальный, желаемый и воспринимаемый.

Сегодня существует три главных подхода, относительно классификации имиджа:

1. Функциональны. В рамках данного подхода выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования;

2. Контекстный. В рамках данного подхода данные типы находятся в разных контекстах реализации;

3. Сопоставительный. Здесь происходит сравнение близких имиджей.

К основным функциям имиджа принято относить следующие:

1. Социальная адаптация. При помощи верно подобранного имиджа появляется возможность быстрого включения в определенную социальную среду, расположение к себе людей, достижение с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов;

2. Выявление наилучших личностных и деловых характеристик. Сюда относятся выявление наиболее привлекательных качеств, вызывая при этом у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на свои профессиональные достоинства;

3. Сглаживание или скрытие отрицательных личностных данных. Например, при помощи одежды, прически, макияжа, манер поведения, происходит отвлечение взгляда людей от собственных недостатков;

4. Акцентирование внимания людей на себя. Проще говоря, сюда входит умение всегда обращает их внимание к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность, вследствие чего они будут заинтересованы в общении и работе именно с данной личностью.

5. Увеличение возрастного диапазона общения. Сюда входит не замыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что при помощи чего можно увеличить число контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью.

6. Ценностные функции имиджа включают в себя то, что говорит о приоритете в имидже духовной содержательности. Внешние данные не выявляют имидж, а являются методами выражения образованности человека, его профессионализма, а также уважительного отношения к людям.

Обаятельность является некой открытостью людям, а также внутренней настроенностью на сотрудничество [27].

7. Технологические функции включают в себя все то, что определяет, каким образом и для чего необходимо применять имидж как фирменный бренд. При помощи имиджа легче выстраиваются межличностные отношения и в быту, и в деловом общении. Имидж как бы отвлекает внимание окружающих от определенных физических недостатков. И наоборот, делает броскими такие положительные черты, как эрудиция, остроумие, эстетический стиль одежды и т.д. В профессиональной деятельности, которая загружена функциями общения, например, в управлении, образовании, медицине, сервисе и т.п. привлекательный личностный имидж имеет огромное мотивирующее значение в работе с людьми. Основным является и то, что эффект обаяния при серьезной выучке обращения с самим собой не подвержен старению. По мере приобретения знаний и получения жизненного опыта духовный потенциал личности, постоянно подпитывающий душевной энергетикой ее имидж, только возрастает [6].

Таким образом, имидж сегодня является основным методом и способом привлечения внимания. При помощи данного психологического фактора весьма успешно происходит построение общения.

Имидж является основным коммуникативным методом внешнего воздействия, но внимание заостряется на его применении как определенной подъемной силы продвижения наружу того лучшего, что имеет субъект, который позиционирует имидж. В связи с этим и возникают отличия в методологии толкования значения имиджа и технологии его создания в русской версии по сравнению с зарубежными точками зрения.

Изучение и знание основных функций имиджа имеет основное научное и познавательное значение.

1.2 Имидж учреждений культуры. Структуры и функции

На сегодняшний день учреждения культуры все чаще обращаются к переосмыслению своей деятельности. Это напрямую связано с изменением их значения в обществе. Теперь они акцентируют свое внимание на участие в обще-социальных, культурных, а также экономических процессах, оставаясь при этом и досуговыми центрами.

Важно отметить, что аудитория их довольно сильно увеличилась, а ее реальные потребности в области организации отдыха довольно сильно изменились. Именно свободное время населения является сегодня основным объектом конкурентной борьбы самых различных досуговых учреждений и, следовательно, требует от них инновационных подходов и технологий [26].

В рыночных отношениях огромную роль играют репутация и имидж. Исходя из этого, они являются важными сегодня и для учреждения культуры, в частности для его руководства, а также каждого сотрудника. Термины «репутация» и «имидж» являются довольно схожими.

Довольно часто потребитель, принимая решение о сотрудничестве, сначала оценивает учреждение культуры по количеству имеющихся о нем сведений, не проводя огромной границы между данными характеристиками. В повседневной жизни также применяются данные понятия как синонимы.

Имидж учреждения социально-культурной сферы является неким интегральным качеством, при помощи которого можно выразить его уникальность, преимущества, развить адекватные представления о сути деятельности, а также увеличить субъективную привлекательность [7].

Основная цель имиджа заключается в развитии позитивного отношения к кому-либо или чему-либо. Положительное отношение в будущем обуславливает формирование таких компонентов, как доверие, лояльность.

Также позитивный имидж способствует увеличению престижа, а далее, авторитета и влияния. Большинство учреждений прилагают огромные усилия к развитию позитивного имиджа для занятия определенного места в рейтинге

лучших учреждений в конкретной сфере.

Основными компонентами имиджа любого учреждения культуры являются три компонента:

1. Поведенческий;
2. Коммуникативный;
3. Визуальная часть.

Каждый компонент в совокупности с другими становится залогом успешной работы, необходимо только то, чтобы разработкой имиджа занимались профессионалы, у которых получится не только привлечь внимание, но и обеспечить дальнейшую положительную репутацию.

Составные компоненты имиджа необходимо тщательно проанализировать для того, чтобы определить основные направления [25].

Обеспечивая внимание, позитивные оценки, увеличение заинтересованности и высокий уровень доверия, имидж является одним из компонентов, который выявляет выбор деятельности, готовность человека, или группы рассматривать её в качестве формы самореализации, самовыражения, позитивной идентификации.

Позитивный имидж может оказывать влияние на осуществление основных функций учреждения культуры, которые связаны с организацией досуга, включением в пространство культуры огромного числа людей. Позитивный имидж также является конкурентным преимуществом учреждения, которое оказывает определенное влияние на экономические результаты деятельности [21].

Создание имиджа учреждения культурно-досуговой сферы сегодня является основным компонентом деятельности, причем не абстрактно, а как выражение ценностей, которые могут точно транслироваться, легко восприниматься и верно интерпретироваться.

Все работники в области культуры знают, как важен является имидж (и учреждения, и его руководителя, и культурного продукта), но не все достаточно четко представляют себе, как именно он создается. Так как не каждое

учреждение культуры имеет возможность содержать в своей структуре специализированный PR-отдел, рассмотрение данного вопроса является довольно актуальным.

Имидж организации культуры является сформировавшимся, действенным и эмоционально окрашенным образ, в основе которого находятся реальные и приписываемые свойства. В повседневной практике учреждение культуры, как и любая социальная организация, сталкивается с одновременным существованием трех различных имиджей:

1. Идеальный;
2. Зеркальный;
3. Реальный [11].

Идеальный имидж является тем имиджем, к которому стремится учреждение. Он включает в себя планы на будущее, а также главные задачи деятельности.

Зеркальный имидж включает в себя представление сотрудников о привлекательности и значимости учреждения в обществе. При этом зеркальный образ в представлении персонала и руководства должны совпадать.

Реальный имидж характеризует действительное отношение представителей самых различных категорий граждан и социальных слоев к учреждению. На то, чтобы реальный имидж максимально приблизился к идеальному, и нацелены основные усилия PR-специалистов.

Довольно важно, чтобы реальный имидж максимально приблизился к идеальному [14].

Можно уверенно сказать о том, что любое культурное учреждение имеет определенный образ в общественном сознании, и это не зависит от того, работает она над его созданием или нет. Во второй ситуации образ развивается стихийно под влиянием обрывочной и не всегда достоверной информации, слухов, мнений конкурентов и многого другого.

На сегодняшний день существует большое количество самых различных типов учреждений культуры. Основные из них представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Типы учреждений культуры

На становление имиджа культурного учреждения оказывают влияние огромное количество самых различных факторов:

1. История учреждения;
2. Его миссия;
3. Личность руководителя;
4. Стиль управления;
5. Деловая репутация;
6. Качество предоставляемых услуг;
7. Степень обслуживания посетителей;
8. Известность в широких кругах общества и т.д. [16].

Как показывает практика, учреждение, чья история связана с определенной известной личностью или знаменательным событием, пользуются огромной популярностью у населения. Однако и те учреждения, которые не обладают данным преимуществом, могут применять данный факт в своих интересах.

Для учреждения культуры гораздо выгоднее целенаправленно развивать свой положительный имидж, чем пускать дело на самотек и исправлять в дальнейшем нежелательные и ошибочные представления людей о себе и своей деятельности. Результатом создания положительного имиджа станет увеличение престижа (авторитета) среди различных групп населения [16].

Имидж учреждения культуры формируется не для своего собственного удовольствия, и не для осознания своей неповторимости и совершенства. Это все является средствами. Основной целью является получение конкурентоспособности, увеличение эффективности деятельности, а также наиболее полная реализация своей миссии. Это требует тщательного позиционирования имиджа, самопрезентации, т. е. управления впечатлением о себе при помощи самых различных стратегий поведения, которые состоят в предъявлении своего имиджа окружающим [23].

Это может быть осуществлено во время брифингов, пресс-конференций, бесед с реальными и потенциальными клиентами, Дней открытых дверей, специальных презентаций, на выставках, выступлениях в СМИ. Большое значение при этом имеют широкие контакты. Всех партнеров необходимо знать лично. Помимо выше представленных форм презентационной работы, существуют и такие методы воздействия на аудиторию, как позиционирование, эмоционализация и формат.

Позиционирование включает в себя создание положительной для учреждения культуры информационной среды: показ только того, что позитивно будет оценено аудиторией, утрирование необходимых характеристик; акцентирование преимуществ.

При помощи позиционирования можно видоизменять среду для того, чтобы создавать для учреждения культуры наиболее положительные условия функционирования [20].

Эмоционализация. Это некий перевод имидж - информации с рационального языка на более действенный - эмоциональный. Это достигается такими приемами, как конкретизация (рассказ о конкретном событии),

сопереживание чужим эмоциям, активизация чувств и др.

Формат включает в себя создание необходимых для презентационной информации контекстов. Примером может являться приглашение людей на мероприятие парами, поскольку женщины, поскольку являются более эмоциональными, оказывают определенное влияние на своих спутников - мужчин.

Помимо всего вышесказанного, существуют основные правила построения положительного имиджа учреждения культуры:

1. Образ учреждения, который был сконструирован специалистами, должен основываться на реальных достоинствах учреждения. Если в жизни выделенные достоинства не подтверждаются, то доверие к учреждению теряется;
2. Имидж должен иметь точный адрес, то есть свою целевую аудиторию потребителей;
3. Имидж должен отличаться от образов других учреждений и легко распознаваться;
4. Имидж должен являться простым, понятным, быстро запоминаться и сводить к минимуму возможные его изменения;
5. Оставаться неизменно привлекательным в восприятии потребителей, имидж должен оперативно изменяться в ответ на изменения экономической, социальной, психологической ситуации и т.д. [17].

Поскольку сегодня имидж существует у каждого культурного учреждения, то в состав имиджа учреждения культуры, входят такие компоненты, как:

1. Кадровая политика. Сюда входит:
 - авторитетность и компетентность руководителей;
 - профессионализм персонала;
 - постоянное усовершенствование образования;
 - корректировка межличностных отношений на основе служебного и административного кодекса;
2. Дизайн. Внешний и внутренний;

3. Реклама;
4. Исходящая документация. Она должна соответствовать нормам современного делопроизводства;
5. Культурные аспекты. Сюда входит:
 - культура общения внутри учреждения;
 - качество результатов деятельности;
 - традиции, ритуалы;
 - культура рабочих мест сотрудников;
6. Ответственность за общественные последствия;
7. Благотворительная деятельность. Сюда входит:
 - проведение благотворительных программ;
 - оказание материальной помощи деятелям культуры;
 - издание нерекламных бюллетеней;
 - иные мероприятия, которые нацелены на развитие у общественности уверенности в том, что учреждение культуры работает в интересах человека и общества, а не для получения материальной прибыли.

Культурное учреждение, которое в совершенстве владеет механизмами управления своей культурой, обладает благоприятным имиджем и репутацией и поддерживает их на высоком уровне, а также имеет значительные конкурентные преимущества [15].

Таким образом, имидж является неким образом, который учреждение культуры пытается сформировать у целевой аудитории, общественности, властных структур, партнеров, конкурентов и т. д.

Он появляется в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых учреждением, и становится понятен и эффективен, если соответствует ожиданиям, потребностям и предпочтениям публики.

Имидж может являться положительным, отрицательным или нечетким. Помимо этого, существует внутренний имидж учреждения. Это представление о нем персонала.

Исходя из этого, учреждение культуры имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности - свой. Создание положительного имиджа и лояльности к потребителям является главной задачей управления учреждением культуры [13].

Продвижение имиджа нужно для каждого учреждения культуры. В связи с чем, работа по созданию позитивного имиджа и крепкой репутации это не одно или несколько отдельных мероприятий, а система деятельности всего учреждения культуры.

2 ИМИДЖ ТЕАТРА СОВРЕМЕННОГО ТАНЦА "ЛАЙМ»

2.1 Специфика театра современного танца "Лайм"

Учреждениями культуры являются культурные организации, которые исполняют конкретные культурные задачи. Специфика и цели данных заведений является довольно различной и связана с их принадлежностью к определенной сфере культуры.

Функции данных учреждений в основном связаны с культурной политикой города, в котором они располагаются, а также интересами общества. Так, например, если говорить обобщенно, то театр занимается постановкой произведения и показывает ее зрителю, кинотеатр осуществляет показ кинофильмов, библиотека предоставляет информационное обслуживание, а музеи сохраняют и демонстрируют коллекции. Школы искусств предоставляют возможность формирования конкретных талантов и навыков, а клубные учреждения, дома и дворцы культуры занимаются проведением самых разнообразных мероприятий культуры.

Важно отметить, что деятельность культурных учреждений по увеличению культурного показателя народов небольших городов содержит в себе роль культурных учреждений в реализации просветительной и воспитательной работы среди населения.

Культурные учреждения являются некой моделью организации культурно-досугового пространства, где при помощи определенных художественных средств закладывается эстетическая значимость культурно-досуговой среды, которая обладает качествами красоты, художественности, поэтичности, лиричности и т.д. Данные качества традиционно обращены к человеку.

Так, учреждения культуры увеличивают качество жизни населения при помощи удовлетворения индивидуальных и общественных потребностей, которые связаны с:

1. Организацией досуга и приобщением к творчеству, а также

культурному развитию;

2. Сохранением и формированием любительского народного творчества;
3. Сохранением и развитием национальных культурных традиций.

Сегодня большинство культурных учреждений находятся в процессе преобразований, изменений, поиска оптимальных путей, форм, системы существования и формирования.

Как бы не изменялась государственная экономическая политика, на первом месте для работников клубных учреждений культуры находится воспитание духовности, создание, распространение культурных ценностей, сохранение, моральных принципов, развитие традиционной культуры, возрождение которой является фундаментом воспитания детей, подростков и молодежи – будущего нашей страны.

Культурные учреждения являлись одной из наиболее доступных форм организации досуга в небольших городах.

Сегодня культурные учреждения играют основное значение как в политическом, так и культурном просвещении населения небольших городов.

На сегодняшний день к наиболее популярным культурным учреждениям относятся социальные и культурные комплексы, а также различные центры досуга, клубы, парки, музеи, библиотеки, театральные, концертные и кинозалы, спортивные, игорные заведения и многое другое.

Реально действующей, а также активно формирующейся структурой являются современные социальные и культурные комплексы, а также центры досуга. Сюда входят различные Дома и Дворцы Культуры, спортивные, оздоровительные центры и т.п., большинство из которых является государственными учреждениями культуры, которые включают в себя клубы и кружки, которые имеют самые различные направления, коллективы художественной самодеятельности, методические отделы.

Вместе с традиционными Домами и Дворцами культуры, появились и совершенно новые виды учреждений, такие как информцентры, медиатеки, ночные клубы, школы танцев и многое другое.

В рамках данной работы будет рассмотрен такой вид учреждений культуры, как театр современного танца.

Для того чтобы провести анализ имиджа ТСТ «Лайм», проведем его краткую характеристику.

Театр современного танца «Лайм» был основан в 2002 году.

Лайм является своего рода хореографией во всех ее проявлениях.

На протяжении всей своей работ на рынке танцевальных услуг, зарекомендовал себя как ведущий коллектив в городе Абакане.

С сентября 2012 года в ТСТ Лайм была открыта своя собственная танцевальная школа, 2 танцевальных зала, раздевалка. Все это нацелено на предоставление качественных услуг.

Хореографы Лайма являются профессионалами, а также опытными педагогами хореографического искусства.

Цель организации - удовлетворение потребностей жителей города в области танцев, получение прибыли от предоставления услуг.

Основная миссия - предоставить потребителям качественные услуги профессиональных хореографов по обучению танцам различных видов.

Педагоги этой студии преданы своей профессии, работе отдаются полностью.

Организационная структура ТСТ «Лайм» - линейно-функциональная. Все сотрудники подчиняются напрямую директору.

Основными направлениями являются:

1. Джаз-Модерн. Танец Джаз-Модерн является одним наиболее популярных танцев «классического» направления. Данный танец включает в себя уникальное для танцевальных стилей богатство самых различных средств, которые являются непредсказуемыми и почти безграничными.

2. Уроки джаз-модерна содержат в себе огромные телесные нагрузки, напряженную мыслительную работу и необузданный полет фантазии, которые сочетаются в экспрессивных движениях.

3. Hip-Hop. Сегодня является главным танцевальным направлением

западной и российской танцевальной культуры и эстрады, данный стиль современного танца получил большую популярность во всем мире. Он является сценическим вариантом верхнего брэйк-дэнса, слившегося с поп-культурой, используя стили так называемой старой школы, преобразовываясь, хип-хоп стал отдельным ультрамодным танцевальным направлением в хип-хоп движении.

4. Классический танец. Классическая хореография находится в основе каждого танцевального направления, в связи с чем, даже опытные танцоры не перестают заниматься классикой.

5. Классический танец является адаптированным комплексом упражнений и движений на основе классической хореографии, который включает в себя хореографические па, упражнения на растяжку и аэробные элементы.

6. Contemporary dance. Это некая философия танца. Люди, которые занимаются Contemporary в первую очередь занимаются исследованием естественной энергии, а в своём танце активно применяют эмоции тела. Все это наполняет технику Contemporary dance крайне индивидуальностью.

7. Современная хореография. Для современного танца свойственна многоаспектность, универсальность, а также гибкость. Его можно танцевать в любой акустической среде, соединять и объединять с прочими танцевальными техниками и формами, при этом создавая новые стили движения. Современный танец работает с природной структурой тела, в связи с чем является безопасным и доступным даже новичкам.

8. Детская современная хореография. Хореография детям начинает преподаваться, начиная с трех лет. В танцевальной студии с детьми проводят занятия высококвалифицированные специалисты, которые, при учете возраста каждого ребенка, превращают занятия на стоящую игру. При этом процесс всей игры основан на хореографии, благодаря чему ребенок не будет чувствовать себя утомленным даже в конце занятий. В одной группе ребенок осваивает такие направления как: классический танец, джаз, акробатика, hip-hop dance и другие.

Организационная структура театра современного танца «Лайм» представлена на рисунке

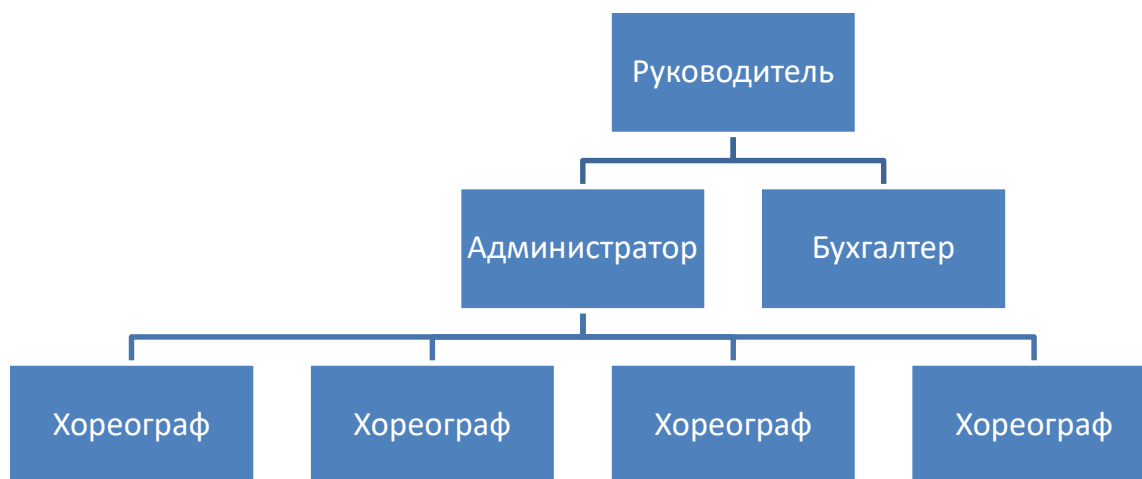


Рисунок 3 – Линейно-функциональная организационная структура

В ТСТ «Лайм» с большим трепетом относятся к каждому ученику и стараются создать на уроках танцев, прежде всего, дружный коллектив, уютную и позитивную атмосферу.

ТСТ «Лайм» является не просто школой, куда люди приходят для того, чтобы научиться танцевать, а это место, где обучение танцам является только связующим звеном, которое объединяют энергичных, уникальных и ярких людей.

За время своей работы в стенах театра танца выросло не одно поколение талантливых танцоров.

Основными преимуществами ТСТ «Лайм» являются:

1. Высококвалифицированные преподаватели;
2. Индивидуальный подход к каждому ученику;
3. Качественно оборудованные танцевальные залы;
4. Оптимальные цены и гибкая система скидок.

Для каждой возрастной группы разработаны учебные программы при учете физических данных и комплектаций. Для детей преподаватели

организуют танцевальные уроки для развития и укрепления растущего организма.

Театр современного танца «Лайм» располагается по адресу: ул. Щетинкина 70, ул. Кошурникова 1.

Таким образом, изучив основную характеристику театра современного танца «Лайм» было выявлено, что за 15 лет существования, театр обзавелся устойчивой аудиторией, открыл танцевальную школу, охватывающих абсолютную область Абакана, а достижения на танцевальных подмостках выстроили нам надежную репутацию.

2.2 Анализ имиджа театра современного танца «Лайм»

Исследование театра современного танца «Лайм» проводилось посредством анкетирования (Приложение А), в котором оценивался внешний имидж театра, т.е. мнение действующих посетителей относительно работы театра.

Выборочная совокупность составила 150 человек.

На вопрос, «Из каких источников Вы узнали о театре современного танца «Лайм»?», большинство респондентов, а именно, 60%, ответили что узнали из Интернета, 28% респондентов узнали от знакомых, а остальные 12% услышали про театр современного танца «Лайм» по радио.

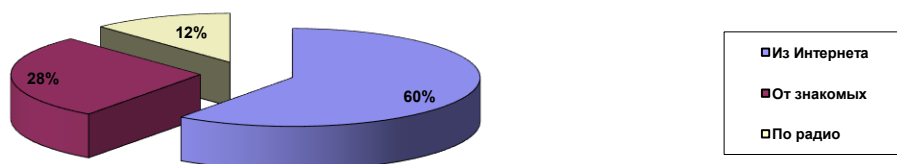


Рисунок 4 - Источники, из которых посетители узнали о театре

Вопрос о том, посоветовали бы Вы театр современного танца «Лайм» Вашим близким и друзьям, подавляющее большинство респондентов (83%) ответили, что с радостью бы по рекомендовали «Лайм» своим друзьям, 11% затруднились ответить на данный вопрос, и 6% рекомендовать не стали бы.

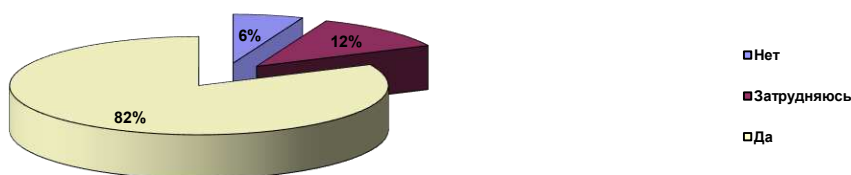


Рисунок 5 - Посоветовали бы театр своим друзьям

На вопрос о том, по какому критерию Вы выбрали именно ТСТ «Лайм» мнения респондентов не сильно отличались. Так, 22% выбрали «Лайм» исходя из его престижности, 18% в связи с профессионализмом педагогов, 16% из-за довольно удобного расписания занятий, 14% по рекомендации друзей либо знакомых, 20% опрошенных привлекла стоимость занятий.

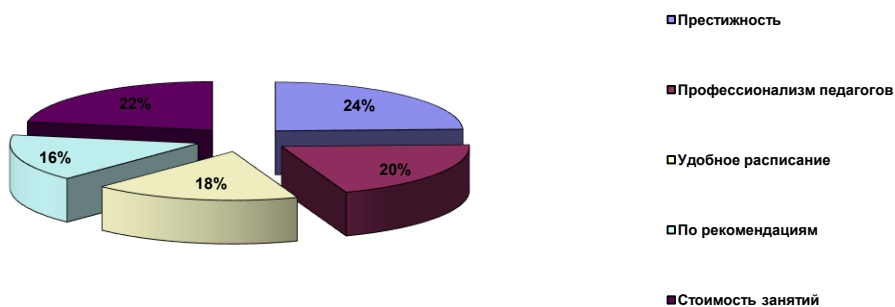


Рисунок 6 - Критерии выбора

Основным преимуществом данной нашей танцевальной студии, по мнению опрошенных, является престижность и известность (26%), на втором месте находится удобное расположение, расписание, а также профессионализм

педагогов (20%, 18%, 18%), широкий ассортимент направлений и стоимость привлекла 14% и 4% респондентов.

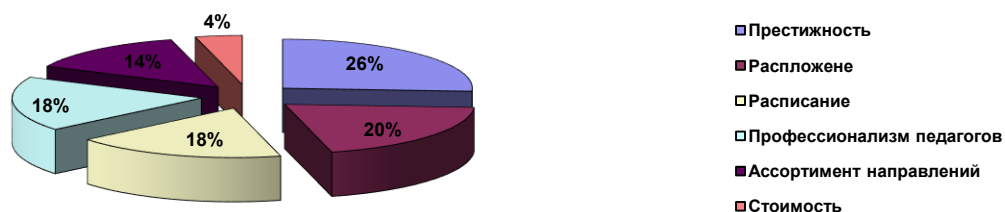


Рисунок 7 - Преимущества театра

Подавляющее число респондентов, посещают «Лайм» от 1 до 3 лет (64%), 16% - от 6 до 12 месяцев, от 3 до 6 лет посещают «Лайм» 12% опрошенных, и остальные 8% менее 6 месяцев.

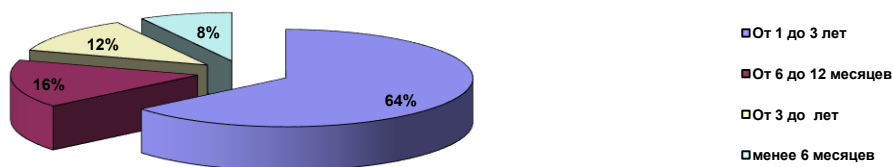


Рисунок 8 - Время посещения

49% респондентов посещают «Лайм» два раза в неделю, остальные 46% приходят в театр современного танца три раза в неделю, 5% опрошенных только раз в неделю.

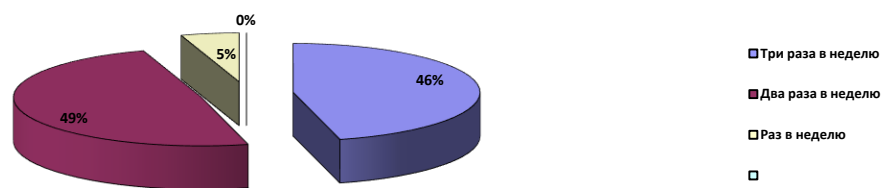


Рисунок 9 - Количество посещения

Практически все опрошенные посещают одно (48%) или два (44%) направления, более двух направлений посещают 8 % респондентов.

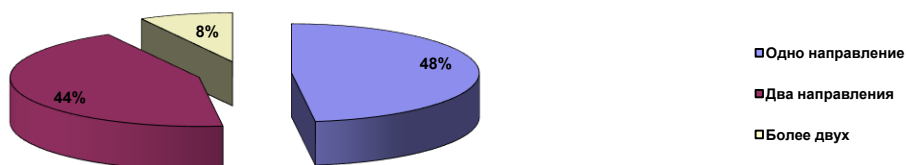


Рисунок 10. Количество посещаемых направлений

При оценки уровня квалификации педагогов по пяти бальной шкале, 60% респондентов оцени их уровень на пять баллов, 38% опрошенных оценивают квалификацию педагогов на 4 балл, 2% - на 3. Более низкую оценку не отметил не один из опрошенных.

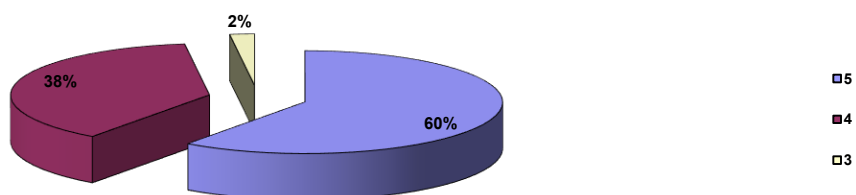


Рисунок 11 - Уровень квалификации педагогов

На вопрос о том, устраивает ли стоимость предоставления услуг в театре современного танца «Лайм», 74% ответили то, что стоимость является терпимой, но можно было бы и поменьше. 16% опрошенных стоимость полностью устраивает, не устраивает стоимость 10% респондентов.

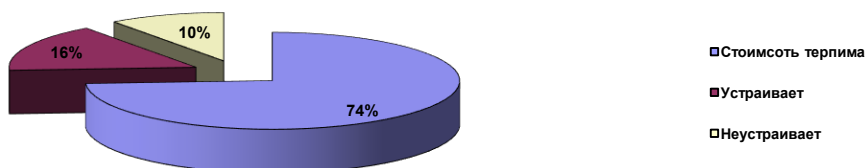


Рисунок 12 - Удовлетворение стоимостью предоставления услуг

Большинство респондентов считают, что в расписании театра современного танца «Лайм» необходимо внести определенные изменения (50%), устраивает все 44% опрошенных, остальные 6% данное расписание не устраивает полностью.

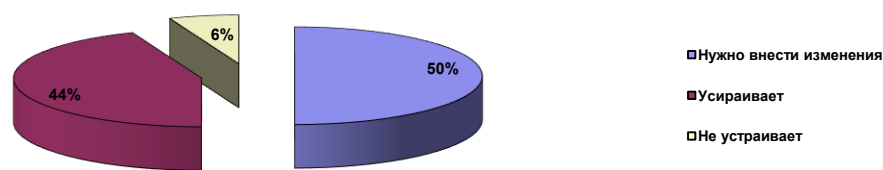


Рисунок 13 - Мнение о необходимости внесения изменений в работе театра

На вопрос о том, какие направления танцев можно добавить в ассортимент «Лайма», ответы распределились следующим образом. Так, vogue - 22%, jazz funk - 18%, dancehall - 18%, break dance - 10%. Затруднились ответить на данный вопрос 20% опрошенных. Остальные (12%) считают, что добавлять ни чего не нужно.

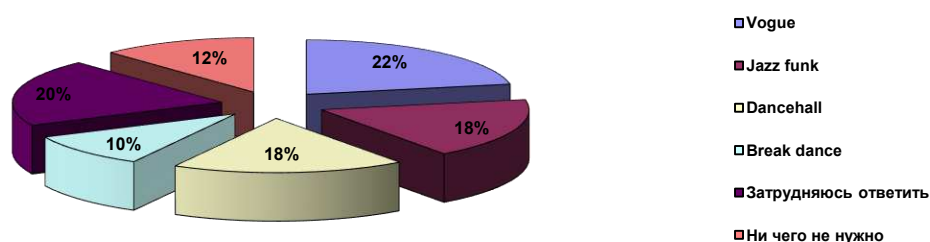


Рисунок 14 - Необходимые направления танцев

На вопрос о том, порекомендуете ли Вы студию знакомым/друзьям, 86% респондентов ответили что да, с радостью бы порекомендовали и рекомендуют театр современного танца «Лайм» своим друзьям и знакомым, 14% ответили, что может быть.

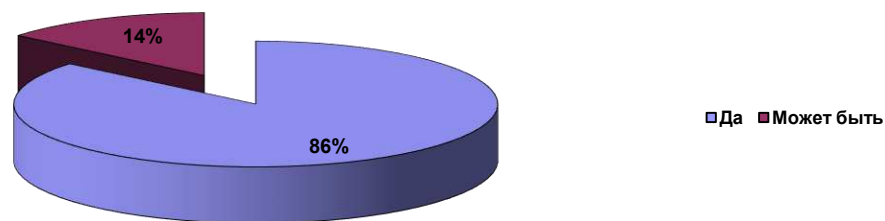


Рисунок 15 - Рекомендации знакомым/близким

На вопрос о том, изменилось ли качество работы театра современного танца «Лайм» за последнее время, подавляющее большинство опрошенных (66%) ответили, что совсем не изменилось. По мнению 30% опрошенных качество работы изменилось в лучшую сторону, и не большой процент ответили, что качество работы театра изменилось в худшую сторону (4%).

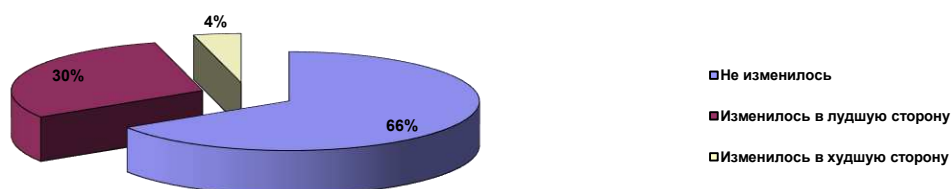


Рисунок 16 - Мнение, об изменении качества работы

Мнение респондентов о том, что необходимо изменить в работе театра современного танца «Лайм», распределилось следующим образом. Расширить ассортимент и изменить расписание предложили большинство респондентов (20% и 20%), 16% предложили изменить стоимость предоставления услуг, 14% не совсем устраивает месторасположение театра, 2% предложили сменить педагогов, 8% внесли предложение об установке новой акустики, 6% посоветовали сделать ремонт. Остальные, 4%, не предложили ни каких

рекомендаций.

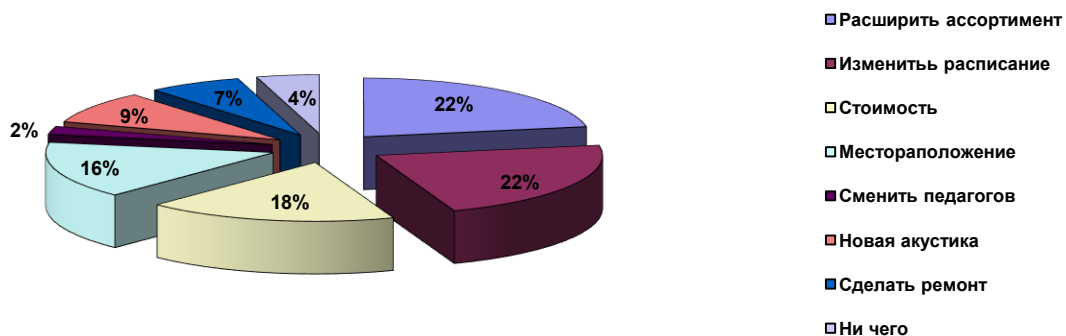


Рисунок 17 - Рекомендации относительно работы театра

Возрастная категория опрошенных представлена на рисунке 18.

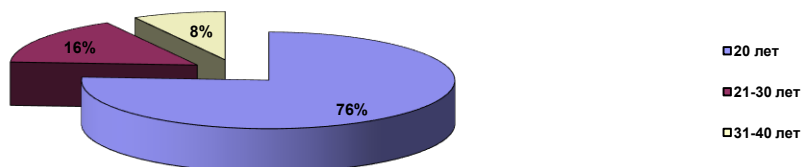


Рисунок 18 - Распределение по возрастным группам

Рассмотрев диаграмму, можно увидеть, что основную долю опрошенных составляют люди в возрасте до 20 лет (76%), на втором месте люди в возрасте от 21 до 30 лет.

Как показало исследование, театр современного танца посещают в основном студенты (88%), на втором месте предприниматели (6%), далее следуют наемные рабочие (4%) и домохозяйки (2%).

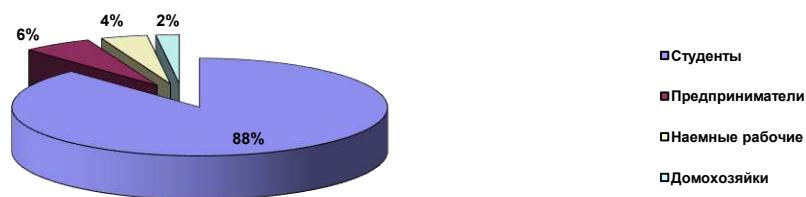


Рисунок 19 - Род деятельности посетителей театра

Исходя из полученных данных, салон посещают 86 % женщин и 14% мужчин.



Рисунок 20 - Распределение по полу

Респондентам было предложено в анкете (Приложение А) оценить уровень привлекательности театра современного танца по ниже изложенным критериям.

Динамика оценок респондентов в процентном соотношении представлена в виде таблицы 3 (Приложение В).

Для удобства анализа каждого критерия по отдельности ниже приведены диаграммы с пояснениями.

Большая часть опрошенных (64%) оценили внешний вид театра удовлетворительно, 34% оценили высоко, а 2% низко.

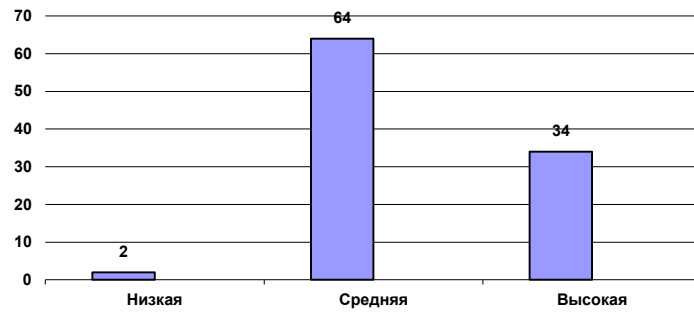


Рисунок 21 - Оценка внешнего вида театра

Чистоту помещения 84% респондентов оценили очень высоко. Остальные 16% оценили ее как среднюю.

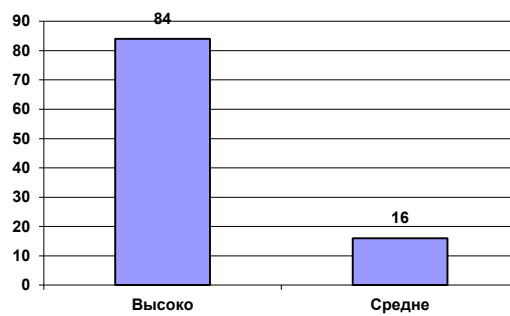


Рисунок 22 - Оценка чистоты помещения

При оценке дизайна помещения, 56% опрошенных оценили его как средний, 10% оценили довольно высоко, 28% оценили как низкую, а 6% как очень низкую.

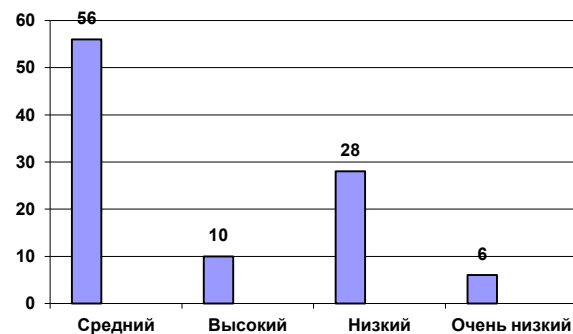


Рисунок 23 - Оценка дизайна

Оценивая техническую оснащенность театра современного танца «Лайм», 72% клиентов отметили средний показатель, 26% - низкий, а 4% - высокий.

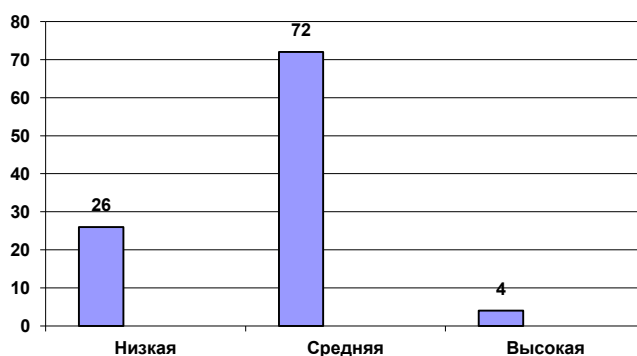


Рисунок 24 - Техническая оснащенность театра

Внешний облик сотрудников большая часть респондентов (86%) оценила довольно высоко, остальные 14% среднее.

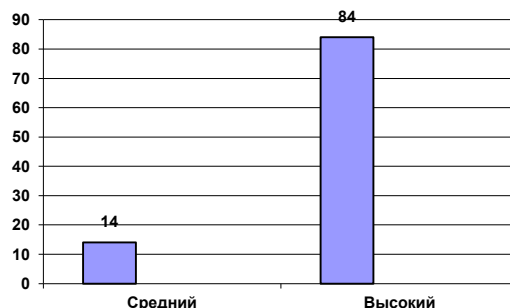


Рисунок 25 - Оценка внешнего вида

Такой критерий имиджа как культура поведения работников 84% опрошенных оценили высоко, а 16% средне.

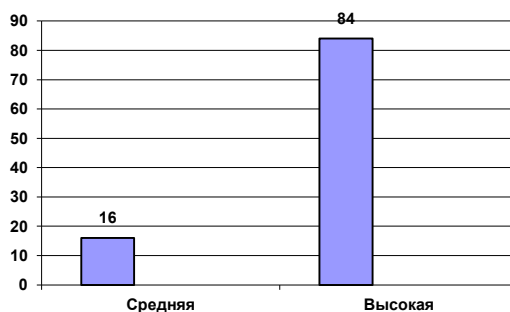


Рисунок 26 - Культура поведения

В ходе проведенного анкетирования было выявлено, что большинство узнали о театре современного танца «Лайм» из Интернета, а остальные от своих близких или друзей. Такой вариант ответа как реклама по телевидению, газетах или баннеры не выбрали ни кто. Это говорит о недостаточном количестве рекламы театра в городе.

Практически все опрошенные пришли по рекомендациям своих друзей или близких, кто говорит о высоком качестве предоставляемых услуг. Практически все, кто посещают театр современного танца «Лайм», к основным его преимуществам относят высокую квалификацию преподавателей, хорошую репутацию, удобное месторасположение.

Большинство посещают «Лайм» от 1 до 3 лет, два раза в неделю, остальные ходят в театр на протяжении 6-12 месяцев раз в неделю. Практически все из опрошенных посещают по одному или два направления.

Что касается мнения респондентов об уровне привлекательности театра, то большинство опрошенных устраивает внешний вид, а также чистота помещения, дизайн, техническая оснащенность, а также внешний вид и культура персонала. Этим можно объяснить то, что театр советуют своим близким и родственникам практически все опрошенные. Что в свою очередь свидетельствует о высокой престижности театра.

Практически все респонденты довольно высоко оценивают квалификацию хореографов, и их почти полностью устраивает стоимость предоставляемых услуг. Но, не смотря на это, в рекомендациях, опрошенные указывают на то, что стоимость все такие необходимо снизить.

Помимо этого, необходимо добавить новые направления танцев, такие как vogue, jazz funk, dancehall и break dance.

Что касается качества предоставляемых услуг, то за последнее время оно практически не изменилось, и остается таким же высоким как раньше.

Помимо всего вышесказанного, для увеличения имиджа театра, по мнению его посетителей необходимо расширение ассортимента, изменении

расписания, стоимость предоставления услуг, а также установить новую акустику и сделать ремонт.

Основными посетителями театра являются студентки в возрасте до 20 лет. В связи с этим необходимо проводить мероприятия, направленные на привлечение и другой целевой аудитории.

Помимо анкетирования среди посетителей театра современного танца «Лайм», было проведено интервью с сотрудниками данного театра, а именно, с руководителем, бухгалтером, хореографами и администраторами.

Вопросы представлены в приложении 2.

Так, в результате проведения интервью было выявлено, что, по мнению хореографов, театру необходимо больше направлений, а также необходимо улучшить залы. Одной из основных проблем они отметили нехватку хореографов. Мнению хореографов в данном вопросе схоже с мнением опрошенных респондентов. Все это увеличит количество посетителей и имидж театра в целом.

По мнению администраторов театра, а также бухгалтера, ни каких трудностей театр не испытывает, а также имеет довольно хорошую репутацию, при этом они отмечают, что хотели бы видеть по больше клиентов с соевем театре.

Сам же директор театра современного танца «Лайм» говорит о том, что

На основании проведенного исследования можно выделить основные преимущества, которые имеет театр современного танца «Лайм» сегодня. Это:

1. Большой список предоставляемых услуг;
2. Высококвалифицированные хореографы;
3. Участие в мероприятиях;
4. Удобное расположение;
5. Возможность выбора индивидуального или группового обслуживания;
6. Возможность посещать театр независимо от возраста;
7. Наличие филиала;
8. Относительно невысокая цена.

Но, не смотря на это, присутствуют и слабые стороны, к которым относится:

1. Относительно невысокая популярность;
2. Несформированная организационная структура;
3. Наличие танцевальных направлений, которые не пользуются спросом;
4. Недостаточное количество рекламы по телевидению, а также на улице

Исходя из этого, для того, чтобы увеличить имидж театра современного танца «Лайм», необходимо:

1. Проводить хотя бы раз в месяц теоретические уроки;
2. Расширить рекламную кампанию;
3. Сменить танцевальные направления, которые не пользуются популярностью на новые;
4. Использовать рекламу по телевидению и т.д.;
5. Делать бесплатные мастер-классы на улице;
6. Участие в танцевальных конкурсах.

Довольно хорошей рекламой будет являться периодическое принятие участия в самых различных конкурсах, которые имеют широкую географию. Даже в ситуации, в которой учитель является самоучкой и группа малоподготовленна, все равно необходимо оставлять заявку на участие в местных конкурсах и самых различных праздничных мероприятиях. Это необходимо в связи с тем, что танцам обучаются не для внутреннего пользования, а именно напоказ. При обеспечении выхода тетра в люди будет достигнут весьма хороший результат.

В таблице 3 представлены основные направления увеличения имиджа театра современного танца «Лайм», а также, проблемы, с которыми можно столкнуться.

Таблица 3 - Направления увеличения имиджа

Возможности	Угрозы
<p>Увеличение клиентской базы. Создание позитивного имиджа.</p>	<p>Нет единого мнения о танцевальной студии, а также постоянной клиентской базы. Наличие огромных конкурентов и постоянное возникновение новых.</p>
<p>Театр современного танца «Лайм» привлекает клиентов, при наличии большого количества танцевальных направлений, некоторые из которых, не очень ярко представлены у других студий Хорошее качество обслуживания, высококвалифицированные хореографы, положительный имидж театра будут способствовать увеличению клиентской базы. Применение самых различных маркетинговых ходов, к которым относятся «первое бесплатное занятие», «приведи друга», предоставление абонементов различной длительности окажет благоприятное влияние на деятельности театра. Хореографам необходимо посещать определенные курсы для увеличения качества своей подготовки.</p>	<p>В случае возникновения новых конкурентов, сократить различные угрозы можно при помощи сформированного позитивного имиджа театра, а также качества услуг. Но, в свою очередь, это приведет к дополнительным материальным затратам, в связи с чем необходимо постоянно работать над отношениями с постоянными клиентами.</p>
<p>При выходе на рынок, нужно грамотно информировать потенциальных клиентов о новой танцевальной студии и развивать в их сознании положительный имидж последнего, для этого используют методы PR. Большие финансовые затраты на рекламу и раскрутку театра вскоре окупятся, при помощи увеличения клиентской базы и спроса на предлагаемые услуги, а также укрепления конкурентных позиций.</p>	<p>Возможно уменьшение доходов и расходов потребителей, возрастание издержек театра, в результате снижения потребительского спроса. Все это приведет к уменьшению доходов театра. Поэтому необходимо тщательно отслеживать вхождения на рынок новых конкурентов и регулировать свою конкурентную политику в согласно с происходящими изменениями. Это позволит сохранить конкурентные позиции танцевальной студии и имеющуюся клиентскую базу.</p>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день термин имидж, как и большинство других научных терминов, может трактоваться как в широком, так и узком значении.

В широком значении имидж включает в себя распространенное представление о совокупности естественных и сконструированных свойств объекта, в узком значении имидж рассматривается как сознательно сформированный образ объекта, который наделяет последнего дополнительными ценностями.

Специально созданный имидж является некой совокупностью компонентов, которые могут выстраиваться в зависимости от особенностей деятельности. К числу главных компонентов имиджа относятся единая популярность и репутация, быстрота реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его осуществление, финансовая обеспеченность, а также конкурентный статус.

Все компоненты имиджа условно разделяются на две группы: главные, которые связаны с основной деятельностью учреждения, и сопутствующие, к которым относится характер и стиль отношений с посетителям, уровень корпоративной культуры, образ сотрудников учреждения и многое другое.

Имидж также является основным методом и способом привлечения внимания. При помощи данного психологического фактора весьма успешно происходит построение общения.

Имидж это основной коммуникативный метод внешнего воздействия, но внимание заостряется на его применении как определенной подъемной силы продвижения наружу того лучшего, что имеет субъект, который позиционирует имидж. В связи с этим и возникают отличия в методологии толкования значения имиджа и технологии его создания в русской версии по сравнению с зарубежными точками зрения.

Изучение и знание основных функций имиджа имеет основное научное и познавательное значение.

Культурное учреждение, которое в совершенстве владеет механизмами управления своей культурой, обладает благоприятным имиджем и репутацией и поддерживает их на высоком уровне, а также имеет значительные конкурентные преимущества.

Таким образом, имидж является неким образом, который учреждение культуры пытается сформировать у целевой аудитории, общественности, властных структур, партнеров, конкурентов и т. д.

Он появляется в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых учреждением, и становится понятен и эффективен, если соответствует ожиданиям, потребностям и предпочтениям публики.

Имидж может являться положительным, отрицательным или нечетким. Помимо этого, существует внутренний имидж учреждения. Это представление о нем персонала.

Исходя из этого, учреждение культуры имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности - свой. Создание положительного имиджа и лояльности к потребителям является главной задачей управления учреждением культуры.

Продвижение имиджа нужно для каждого учреждения культуры. В связи с чем, работа по созданию позитивного имиджа и крепкой репутации это не одно или несколько отдельных мероприятий, а система деятельности всего учреждения культуры.

Таким образом, первая глава посвящена изучению понятия имиджа, его функций, а также специфики имиджа учреждений культуры.

Во второй главе работы был проанализирован имидж театра современного танца «Лайм».

Как показал анализ, основными плюсами театра являются:

1. Большой список предоставляемых услуг;
2. Высококвалифицированные хореографы;
3. Участие в мероприятиях;

4. Удобное расположение положение;
5. Возможность выбора индивидуального или группового обслуживания;
6. Возможность посещать театр независимо от возраста;
7. Наличие филиала;
8. Относительно невысокая цена.

Но, не смотря на это, присутствуют и слабые стороны, к которым относится:

1. Относительно невысокая популярность;
2. Несформированная организационная структура;
3. Наличие танцевальных направлений, которые не пользуются спросом;
4. Недостаточное количество рекламы по телевидению, а также на улице.

Исследование имиджа проводилось с помощью проведения анкетирования среди посетителей театра, всего было опрошено сто человек, а так при помощи проведения интервью с сотрудниками театра.

В ходе проведения исследования была подтверждена гипотеза о том, что формирование положительного имиджа учреждений культуры является необходимым условием поддержания конкурентоспособности.

Проанализировав всю деятельность театра, были составлены рекомендации, направленные на увеличение имиджа.

Увеличить рекламную кампанию можно с помощью публикаций в газетах и журналах, составлении плакатов на автобусы, рекламы в торговых центрах, на улице.

Повысить популярность можно посредством участия в конкурсах, проведении мастер-классов, вечеринок.

Таким образом, на рынке танцевальных услуг большая конкуренция. Только студия с хорошо разработанной маркетинговой стратегией будет на вершине успеха.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR теория и практика. М.: Маркет ДС, 2010. – 328 с.
2. Блюм, М.А. Этика деловых отношений. – М.: Форум, 2014. – 224 с.
3. Вашкевич, Н.Н. История хореографии всех веков и народов. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. – 192 с.
4. Вемь, А. Имидж - путь к успеху. – СПб.: Питер, 2010. – 160 с.
5. Глухов, В.В. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2010. – 211 с.
6. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 280 с.
7. Дорошенко, В.Ю. Психология и этика делового общения: учебник. – Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 415 с.
8. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге. – СПб.: Питер, 2010. – 318 с.
9. Жаркова, Л.С. Деятельность учреждений культуры: Учебное пособие. – 3-е изд. испр. и доп. – М.: МГУКИ, 2013. – 225 с.
10. Згонник, Л.В. Организационное поведение. – М.: Дашков и К, 2010. – 118 с.
11. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шигкина М.А. Основы теории связи с общественностью. СПб: Питер, 2011. - 384 с.
12. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 213 с.
13. Кузьменкова М.А. Связи с общественностью: Гражданский диалог; М.Изд-во МГУ, 2010. – 288 с.
14. Лысикова, О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие. - М.: Флинта: МПСИ, 2016 – 168
15. Ожегов, С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им.В. В. Виноградова. - 4-е изд., дополненное. -

- М: Азбуковник, 2007 – 944 с.
16. Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. - 2-е изд. – М.: Дело, 2011. – 240 с.
 17. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники. – М.: Омега-Л, 2009. – 272 с.
 18. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - М: Омега-Л, 2008. – 118 с.
 19. Панфилова, А.П. Имидж делового человека. – М.: Знание, ИВЭСЭП. – 2015. – 490 с.
 20. Перельгина, Е.Б. Оптимизация процесса формирования имиджа как феномена интерсубъективного взаимодействия. – М.: Интеллект-Центр, 2003. – 320 с.
 21. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012 - 223с.
 22. Петрова, Е.А. Имиджелогия: состояния, направления, проблемы: материалы второго международного симпозиума по имиджелогии. – М.: РИЦ АИМ, 2015. – 328 с.
 23. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук. –2011. – 786 с.
 24. Симонова, И.Ф. Имидж учреждений культурно-досуговой сферы: проблемы теории и практики // Wschodnioeuropejskie czasopismo naukowe . – 2015. – № 1. – С. 66-69.
 25. Симонова, И.Ф. Особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы // Научные исследования. – 2015. – №5. – С. 273-278.
 26. Томилова, М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №1. – С. 12-15.
 27. Трубецкой, А.Ю. Психология репутации. – М.: Наука, 2015 – 291с.
 28. Ушакова, Н.В. Имиджелогия. – М.: Дашков и К, 2009. – 418 с.
 29. Харитоновна, Е.В. "Имидж организации - миссия выполнима" // Со-Общение. 2011. – № 11. – С. 43-49.

30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник; М.: Изд-во Дело; АНХ, 2010. – 560 с.
31. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.
32. Шепель, В.М. Имидж. М.: Народное образование, 2012. – 249 с.
33. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - М.: Добросвет, 2012. – 596 с.

ПРЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

Уважаемый посетители театра современного танца «Лайм».

Просим Вас принять участие в исследовании имиджа нашего учреждения. Для этого Вам необходимо ответить на предоставляемые вопросы. Пожалуйста, поставьте «галочку» возле выбранного Вами ответа.

**1) Из каких источников Вы узнали о театре современного танца «Лайм»?
(возможны несколько вариантов ответа)?**

- Интернет
- От знакомых
- Радио
- Другое

2) Посоветовали бы Вы театр современного танца «Лайм» Вашим близким и друзьям?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

3) По какому критерию Вы выбрали именно ТСТ «Лайм»?

- Стоимость
- Конкретное направление
- Расположение
- Профессионализм педагогов
- Удобное расписание
- Престижность
- Рекомендации друзей/знакомых

4) Какое, по Вашему мнению, самое главное преимущество танцевальной студии?

- Стоимость

- Широкий ассортимент направлений
- Профессионализм педагогов
- Удобное расположение
- Удобное расписание
- Престижность, известность

5) Как давно Вы посещаете театр современного танца «Лайм»?

- Менее 6 месяцев
- От 6 до 12 месяцев
- От 1 до 3 лет
- От 3 до 6 лет

6) Как часто Вы посещаете театр современного танца «Лайм»?

- Три раза в неделю
- Два раза в неделю
- Раз в неделю

7) Сколько направлений Вы посещаете одновременно?

- Одно
- Два
- Более двух

8) Пожалуйста, оцените уровень привлекательности театр современного танца «Лайм» по следующим критериям

Критерии	Оценка			
	Очень низкая	Низкая	Средняя	Высокая
Внешний вид театра				
Чистота помещения				
Дизайн				
Техническая оснащенность				

Внешний облик хореографов				
Культура поведения				

9) Оцените профессионализм наших педагогов по пятибалльной шкале?

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0

10) Устраивает ли Вас стоимость наших услуг?

- Устраивает
- Терпимо, можно и поменьше
- Не устраивает

11) Устраивает ли Вас наше расписание?

- Да
- Нет
- Кое-что можно изменить

12) Какие направления танцев можно добавить в наш ассортимент?

- Vogue
- Dancehall
- Break dance
- Jazz funk
- Никакие
- Затрудняюсь ответить

13) Посоветуете ли Вы нашу студию знакомым/друзьям?

- Конечно
- Может быть
- Ни в коем случае

14) Как Вы считаете, изменилось ли качество работы за последнее время?

- Изменилось
- Совсем не изменилось
- Изменилось в лучшую сторону
- Изменилось в худшую сторону

15) Что бы Вы посоветовали нам изменить?

- Расположение
- Стоимость услуг
- Педагогов
- Расписание
- Расширить ассортимент
- Ничего
- Другое

16) Ваш возраст?

- До 20 лет
- От 21-30 лет
- От 31-40 лет
- Более 40

17) Ваш род занятий?

- Студент/учащийся
- Наемный рабочий
- Предприниматель
- Домохозяйка
- Безработный

18) Ваш пол?

- Мужской
- Женский

**БОЛЬШОЕ СПАСИБО,
ЧТО ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ В АНКЕТИРОВАНИИ
ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Техническое задание**

Тема: Социологический опрос

Цель: Исследование имиджа театра современного танца «Лайм».

Настоящее техническое задание содержит требования к проведению одного социологического исследования.

Каждое социологическое исследование, должно соответствовать требованиям настоящего технического задания.

1. Общие требования к социологическому исследованию

Полная выборка составила 150 человек.

Место проведения опроса: Опрос проводится среди посетителей театра современного танца «Лайм».

2. Требования к составлению анкеты социологического исследования (и иного социологического инструментария)

Объем анкеты: Анкета разрабатывается непосредственно Исполнителем (по требованиям, представленным заказчиком). Анкета должна включать в себя не менее 10 целевых вопросов (без учета «паспортичного» раздела). Вопросы анкеты должны решать все поставленные задачи исследования.

Анкета после разработки в обязательном порядке, согласуется с заказчиком. После этого недопустимо внесение каких-либо дополнений и изменений в анкету.

В «паспортичке» должны обязательно присутствовать следующие вопросы: ваш пол, ваш возраст, ваше семейное положение, ваша сфера приложения труда.

3. Требования к методике проведения социологического исследования.

Критерии отбора респондентов: В опросе могут принимать участие

только постоянные клиенты салона красоты «Амстердам» в возрасте 18 лет и старше. Не допускается в процессе анкетирования пропускать, комбинировать, искажать, нарушать логический смысл вопросов анкеты. В случае выявления подобных фактов все данные анкеты с собранными нарушениями подлежат исправлению.

Ответы, которые предлагаются в анкете, респондент отмечает в бланке «галочкой». Заполнение анкеты допустимо только черной гелиевой ручкой или грифельным черным карандашом.

Исполнитель обязан обеспечить правильность заполнения анкеты.

Напротив каждого вопроса стоит указание, сколько вариантов ответа должно быть отмечено. Если стоит вариант «Один ответ», то не может быть сделано больше отметок. В случае возможности выбора нескольких вариантов ответа, стоит указание «Количество ответов неограниченно» или точное указание возможного количества вариантов ответа.

4. Требования к проведению контроля корректности сбора социологических данных.

Визуальный контроль: Исполнитель обязан провести тщательный визуальный контроль всех заполненных анкет.

В ходе визуального контроля проверяется:

- заполнение всех вопросов в анкете;
- правильность перехода между вопросами;
- логика ответов респондентов;
- процент ответов «затрудняюсь ответить».

В случае обнаружения нарушений, либо несоответствия данных Исполнитель обязан обеспечить своевременное их исправление (т.е. провести дополнительный опрос, собранных с нарушениями анкет).

5. Отчетность.

По окончании социологического исследования Исполнитель предоставляет Заказчику следующие документы:

1. Все заполненные анкеты.

2. Отчет о проведении социологического исследования (в электронном и печатном виде) в 2-х экземплярах.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Характеристика ответов респондентов на анкетный опрос

	Вопрос анкеты	Варианты ответов	Количество ответивших %
1.	Из каких источников Вы узнали о театре современного танца «Лайм»	Интернет От знакомых Радио Журналы Наружная реклама	62 27 11
2.	Посоветовали бы Вы театр современного танца «Лайм» Вашим близким и друзьям	Да Нет Затрудняюсь ответить	83 6 11
3.	По какому критерию Вы выбрали именно ТСТ «Лайм»?	Стоимость Расположение Направление Расположение Профессионализм педагогов Удобство расписания Престижность Рекомендации друзей/знакомых	11 9 16 16 17 16 18 13
4.	Какое, по Вашему мнению, самое главное преимущество нашей танцевальной студии?	Стоимость Широкий ассортимент направлений Профессионализм педагогов Удобное расположение Удобное расписание Престижность, известность	11 13 18 19 18 21

5.	Как давно Вы посещаете театр современного танца «Лайм»?	Менее 6 месяцев От 6 до 12 месяцев От 1 до 3 лет От 3 до 6 лет	8 17 63 12
6.	Как часто Вы посещаете театр современного танца «Лайм»?	Три раза в неделю Два раза в неделю Раз в неделю	46 49 5
7.	Сколько направлений Вы посещаете одновременно?	Одно Два Более	49 44 7
8.	Устраивает ли Вас стоимость наших услуг?	Устраивает Терпимо, можно и поменьше Не устраивает	16 73 11
9.	Устраивает ли Вас наше расписание?	Да Нет Кое-что можно изменить	43 6 51
10.	Какие направления танцев можно добавить в наш ассортимент?	Никакие vogue dancehall break dance jazz funk Затрудняюсь ответить	12 21 18 11 19 19
11.	Порекомендуете ли Вы нашу студию знакомым/друзьям?	Конечно Может быть Ни в коем случае	85 15
12.	Как Вы считаете, изменилось ли качество работы театра за последнее время?	Изменилось Совсем не изменилось Изменилось в лучшую сторону Изменилось в худшую сторону	9 69 20 2
13.	Что бы Вы посоветовали нам изменить?	Расположение Цена Педагогов Расписание Расширить ассортимент Ничего Сделать ремонт Поставить хорошую	15 19 7 18 18 8 6 9

		акустику	
--	--	----------	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Критерии уровня привлекательности

Критерии	Оценка			
	Очень низкая	Низкая	Средняя	Высокая
Внешний вид театра	0	3	63	34
Чистота помещения	0	0	17	83
Дизайн	6	28	57	9
Техническая оснащенность	0	26	71	3
Внешний облик хореографов	0	0	13	87
Культура поведения	0	0	16	84

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Вопросы интервью с сотрудниками театра современного танца «Лайм»

1. Кем Вы работаете?
2. Сколько времени Вы работаете в данной должности?
3. Считаете ли Вы работу в ТСТ «Лайм» своим призванием?
4. Чем именно Вас привлекает данная работа?
5. Сегодня ТСТ «Лайм» является одним из лидеров среди учреждений культуры. Как Вы считаете, каковы наивысшие достижения ТСТ «Лайм» в прошлом году?
6. Какие мероприятия были самыми яркими на Ваш взгляд?
7. Планируется ли что-то новое в 2017 году?
8. Испытывали ли Вы трудности в своей работе и в чем видите главную проблему культуры сегодня?
9. Чтобы бы Вы хотели улучшить в работе ТСТ «Лайм»?
10. Что, по Вашему мнению, нужно сделать для того чтобы поднять имидж ТСТ «Лайм»?

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

ТРАНСКРИПТ ИНТЕРВЬЮ

1. Здравствуйте, кем Вы работаете в театре современного танца «Лайм»?

Здравствуйте. Я являюсь администратором.

2. Сколько времени Вы работаете в данной должности?

Уже четыре года

3. Считаете ли Вы работу в ТСТ «Лайм» своим призванием?

Да, конечно, мне очень нравится моя работа.

4. Чем именно Вас привлекает данная работа?

В первую очередь удобным графиком работы

5. Сегодня ТСТ «Лайм» является одним из лидеров среди учреждений культуры. Как Вы считаете, каковы наивысшие достижения ТСТ «Лайм» в прошлом году?

Основным достижением нашего театра является танцевальный спектакль.

6. Какие мероприятия были самыми яркими на Ваш взгляд?

Одними из наиболее ярких мероприятий является спектакль, а также юбилейный концерт.

7. Планируется ли что-то новое в 2017 году?

Да, мы кое-что запланировали.

8. Испытывали ли Вы трудности в своей работе и в чем видите главную проблему культуры сегодня?

Ни каких трудностей при работе не испытываю

9. Чтобы бы Вы хотели улучшить в работе ТСТ «Лайм»?

Ни чего, все устраивает.

10. Что, по Вашему мнению, нужно сделать, для того чтобы поднять имидж ТСТ «Лайм»?

Я считаю, что наш театр работает на высоте и имеет достаточно хороший имидж в городе.

Спасибо за принятие участия в интервью.

1. Здравствуйте, кем Вы работаете в театре современного танца «Лайм»?

Здравствуйте. Я работаю администратором.

2. Сколько времени Вы работаете в данной должности?

Работаю в театре на протяжении двух лет.

3. Считаете ли Вы работу в ТСТ «Лайм» своим призванием?

Нет, не считаю.

4. Чем именно Вас привлекает данная работа?

Затрудняюсь ответить на данный вопрос.

5. Сегодня ТСТ «Лайм» является одним из лидеров среди учреждений культуры. Как Вы считаете, каковы наивысшие достижения ТСТ «Лайм» в прошлом году?

Основным достижением нашего театра является высокая репутация.

6. Какие мероприятия были самыми яркими на Ваш взгляд?

Отчетный концерт является главным нашим мероприятием.

7. Планируется ли что-то новое в 2017 году?

Я не в курсе.

8. Испытывали ли Вы трудности в своей работе и в чем видите главную проблему культуры сегодня?

Ни каких трудностей при работе не возникает.

9. Чтобы бы Вы хотели улучшить в работе ТСТ «Лайм»?

Мне кажется, что театру необходимо больше направлений, хореографов, помимо этого, необходимо улучшить залы.

10. Что, по Вашему мнению, нужно сделать, для того чтобы поднять имидж ТСТ «Лайм»?

Увеличить количество направлений.

Спасибо за принятие участия в интервью.

1. Здравствуйте, кем Вы работаете в театре современного танца «Лайм»?

Здравствуйте. Я работаю бухгалтером.

2. Сколько времени Вы работаете в данной должности?

Работаю в театре около года.

3. Считаете ли Вы работу в ТСТ «Лайм» своим призванием?

Да, считаю.

4. Чем именно Вас привлекает данная работа?

Мне очень нравится вид моей деятельности.

5. Сегодня ТСТ «Лайм» является одним из лидеров среди учреждений культуры. Как Вы считаете, каковы наивысшие достижения ТСТ «Лайм» в прошлом году?

Основным достижением нашего театра является высокая репутация.

6. Какие мероприятия были самыми яркими на Ваш взгляд?

Отчетный концерт безусловно.

7. Планируется ли что-то новое в 2017 году?

Да, в театре планируется совершенно новая программа.

8. Испытывали ли Вы трудности в своей работе и в чем видите главную проблему культуры сегодня?

Да, иногда бывают.

9. Чтобы бы Вы хотели улучшить в работе ТСТ «Лайм»?

Хотелось бы, чтобы в театре было по больше клиентов.

10. Что, по Вашему мнению, нужно сделать, для того чтобы поднять имидж ТСТ «Лайм»?

Все хорошо, ни чего делать не нужно.

Спасибо за принятие участия в интервью.

1. Здравствуйте, кем Вы работаете в театре современного танца «Лайм»?

Здравствуйте. Я являюсь хореографом.

2. Сколько времени Вы работаете в данной должности?

Почти два года.

3. Считаете ли Вы работу в ТСТ «Лайм» своим призванием?

Затрудняюсь ответить.

4. Чем именно Вас привлекает данная работа?

Просто нравится.

5. Сегодня ТСТ «Лайм» является одним из лидеров среди учреждений культуры. Как Вы считаете, каковы наивысшие достижения ТСТ «Лайм» в прошлом году?

Танцевальный спектакль

6. Какие мероприятия были самыми яркими на Ваш взгляд?

Концерт в честь борьбы с курением.

7. Планируется ли что-то новое в 2017 году?

Наверное.

8. Испытывали ли Вы трудности в своей работе и в чем видите главную проблему культуры сегодня?

Всем все равно сегодня на культуру, в этом и основная проблема.

9. Чтобы бы Вы хотели улучшить в работе ТСТ «Лайм»?

Все хорошо.

10. Что, по Вашему мнению, нужно сделать, для того чтобы поднять имидж ТСТ «Лайм»?

Расширять поле действий.

Спасибо за принятие участия в интервью.

1. Здравствуйте, кем Вы работаете в театре современного танца «Лайм»?

Здравствуйте. Я являюсь руководителем театра.

2. Сколько времени Вы работаете в данной должности?

С самого его основания.

3. Считаете ли Вы работу в ТСТ «Лайм» своим призванием?

Да, конечно.

4. Чем именно Вас привлекает данная работа?

Это мое любимое дело, которое помимо прочего приносит мне доход.

5. Сегодня ТСТ «Лайм» является одним из лидеров среди учреждений культуры. Как Вы считаете, каковы наивысшие достижения ТСТ «Лайм» в прошлом году?

Постановка хореографического спектакля "Маленький принц".

6. Какие мероприятия были самыми яркими на Ваш взгляд?

Концерт в честь 15-летия.

7. Планируется ли что-то новое в 2017 году?

Да.

8. Испытывали ли Вы трудности в своей работе и в чем видите главную проблему культуры сегодня?

Трудностей или проблем нет, есть задачи.

9. Чтобы бы Вы хотели улучшить в работе ТСТ «Лайм»?

На мой взгляд, на данном этапе все работает хорошо.

10. Что, по Вашему мнению, нужно сделать, для того чтобы поднять имидж ТСТ «Лайм»?


Продолжать работать в том же духе

Спасибо за принятие участия в интервью.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Д. О. Труфанов

« 23 » 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Имидж учреждения культуры «Театр современного танца «Лайм»

Руководитель



к.ф.н., доцент

Т. А. Феньвеш

Выпускник



А. Ю. Кипко

Красноярск 2017