

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

5. Вадимов, А.А. От магов древности до иллюзионистов наших дней / А.А. Вадимов, М.А. Тривас. – М: «Искусство», 1979. – 264 с.
6. Макаров С. М. Китайская премудрость русского цирка. Взаимовлияние китайского и русского цирка. М.: Красанд, 2009.
7. Ознобишин Н. Н. Иллюзионисты (фокусники и чародеи). М.: Театинопечатъ, 1929. – 343 с.
8. Рашидов Т.М. Синтез искусств в контексте эстрадного представления: автореф. ... дис. канд. искусствовед. : 17.00.09 / Т.М. Рашидов; гос. ин-т иск. Узбек. – Т., 2011. – 32 с.

Чернышова В. В., студент 401а группы
Научный руководитель – Мицкевич Ю. В.,
кандидат педагогических наук, доцент

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ОСНОВА
ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Коммуникация – это непрерывная активность, общая характеристика как человеческого общения, так и деятельности любых организаций. Сфера ее применения безгранична, поскольку без коммуникации не обходится ни одно социальное взаимодействие. Индивиды не только отправляют и получают информацию, чтобы координировать свою деятельность, они взаимодействуют с окружающим миром с помощью сигналов, которые отражают их представление о самих себе. Любое социальное действие человека воспринимается другими членами общества и поэтому также интерпретируется формой коммуникаций. Эффективная коммуникация является одним из ключевых факторов формирования положительного имиджа организации. В XXI веке важно научиться осуществлять гармоничные коммуникации, что детерминирует наше стремление более

детально исследовать процесс взаимодействия компании с потребителями. От стратегии коммуникации зависит все: выбор канала взаимодействия, анализ целевой аудитории, рекламное сообщение и форма его подачи [1, с. 34].

С точки зрения продвижения организации коммуникационная стратегия характеризуется как крупномасштабный план продвижения бренда на ограниченный (установленный) отрезок времени, на протяжении которого должны быть решены определенные задачи. В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются задачи, формулируется ключевое сообщение и коммуникационная цель, определяются основные элементы, с помощью которых будет происходить эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий. Реклама не просто передает это ключевое сообщение целевой аудитории, но и убеждает покупателя в том, что этот продукт уникален и достоин покупки.

Д. П. Гавра отмечал: «Коммуникативная стратегия – это некая обобщенная согласованная схема коммуникативного поведения, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения цели субъекта коммуникации» [4, с. 97]. Коммуникационная стратегия – это тщательно продуманный и спланированный план действий по продвижению организации, который включает в себя анализ рынка, разработку позиционирования, выбор эффективных инструментов и каналов продвижения, и яркие креативные решения. В каждой коммуникационной стратегии есть неизменные элементы – это коммуникационные цели, целевая аудитория, коммуникационное сообщение, инструменты продвижения и ресурсы. Профессор Г. Я. Гольдштейн рассматривает понятие «коммуникационная стратегия» как объемную и разностороннюю систему, в которой имеется множество способов передачи информации. При этом определяющими факторами успешности данной стратегии он считает конечный результат и то, насколько он отличается от первоначального. После завершения определенного этапа коммуникационной стратегии у

человека или группы людей должна остаться в памяти информация о товаре, услуге, идее или любом другом продукте, который продвигает компания [5, с. 105].

В. Максимов под стратегией понимает процесс построения коммуникации, направленный на достижение долговременных результатов. Стратегия включает в себя планирование взаимодействия в зависимости от конкретной ситуации и личностей коммуникаторов, а также реализацию этого плана [6, с. 132]. Представляя собой часть коммуникативного поведения компании, стратегия направлена на формирование желаемого восприятия бренда его целевой аудиторией, создание определенного имиджа, а также поддержание и усиление лояльности потребителя по отношению к продвигаемой торговой марке, ее продуктам. На наш взгляд, базой для профессиональной разработки коммуникационной стратегии являются результаты статистических исследований, оценка PR-деятельности конкурирующих организаций, информация о характеристиках, отличиях и преимуществах продвигаемого продукта. Это позволит максимально четко сформулировать задачи и разработать наиболее эффективные пути их решения.

Ключевыми аспектами, коммуникационной стратегии являются [7, с. 36]:

- временной срок реализации проекта (длительность, даты запуска и окончания);
- суть сообщения, которое необходимо донести учреждению до целевого потребителя в установленный период времени;
- описание методов и средств для доведения сообщения до сведения потребителя;
- перечень мест (площадок) для проведения оговоренных мероприятий (реализации проекта).

Грамотная, продуманная коммуникационная стратегия, разработанная компетентными специалистами, включает широкий перечень методов взаимодействия организации с потребителем, в том числе:

- продвижение бренда в социальных сетях;
- PR-деятельность;
- управление репутацией в интернете;
- проведение различных акций и многое другое.

Построение коммуникационной стратегии в социальных сетях имеет определенные этапы, которые следуют один за другим. Первым этапом является постановка цели стратегии взаимодействия, которая зависит от выбранной площадки продвижения и непосредственно миссии организации. Например, цель продвижения в социальной сети Instagram может быть сформулирована следующим образом: «Повысить охват на 30% в сравнении с прошлым месяцем» или «Увеличить число подписчиков до 3000 в течении 30 дней». Для социальной сети Vkontakte цель может звучать, как: «Увеличить количество положительных отзывов в соотношении к отрицательным» или «Увеличить количество реализованных промокодов на скидку на 40 %». Стоит отметить, что при постановке целей могут использоваться различные инструменты, например, система SMART.

Следующим этапом после постановки цели идет определение и сегментирование целевой аудитории организации. Важно не просто определить свою целевую аудиторию, но и понять, какие их потребности может решить ваш продукт/ услуга. Сегментирование может происходить по различным признакам: пол, возраст, социальный статус, хобби, увлечения, частота использования продукта, этнография и мотивация, доход и т.д. Глубокий анализ целевой аудитории позволит сформировать понимание и запросы населения, а также найти пути решения и преодоления барьеров к покупке продукта или услуги.

В построении коммуникационной стратегии визуальная составляющая организации играет большую роль. Фирменный стиль,

цветовые решения и стиль, который транслирует компания в социальных сетях оказывает непосредственное влияние на потребителя. Визуальные компоненты формируют ассоциации у населения, которые могут положительно или отрицательно сказываться на продажах и продвижении услуг. Для успешного взаимодействия организации стремятся выделить себя с помощью логотипа, фирменного стиля, а также через уникальное торговое предложение. Использование единых цветовых решений, композиционные решения, транслирование посредством картинки миссии организации позволит аудитории формировать определенное впечатление, которое будет положительно влиять на динамику продаж.

Завершающий этап, непосредственно выбор формата коммуникации и способов взаимодействия с потребителем в социальных сетях. На данном этапе необходимо определить стиль общения: авторитарный, манипулятивный, демократический, либеральный, деловой или межличностный. Составить скрипт взаимодействия с подписчиками в мессенджерах, который будет в полной мере соответствовать часто задаваемым вопросам, также стоит выбрать методы взаимодействия.

Самыми распространёнными методами общения с аудиторией являются:

- коммуникация через сообщения, direct;
- взаимодействие через опросы, тесты, вопросы;
- ответы в комментариях под публикацией;
- размещение постов и историй, на которые можно получить обратную связь;
- создание специального раздела «отзывы»;
- взаимодействие через различные интерактивы: конкурсы, розыгрыши, игры и т.д.

Независимо от выбранных методов важен настрой и атмосфера коммуникации с аудиторией, позиционирование организации в целом и стиль общения. Если стиль дружественный можно использовать такие

обращения как: «Друзья!», «Ребята», «Любимые клиенты» и т.д., если стиль общения выбран авторитарный, то уместными будут высказывания: «Дорогие зрители!», «Уважаемые покупатели!» и т.д. От приветствия будет зависеть настрой публикации и общая атмосфера страницы.

Таким образом, для построения успешной коммуникационной стратегии организации в социальных сетях важно определить основную цель создания страницы или коммуникации на конкретный отрезок времени, сегментировать целевую аудиторию, выявить позиционирование организации и её визуальную составляющую, затем выбрать стиль коммуникации с аудиторией в зависимости от её деятельности и целей стратегии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абанкина, Т. В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т. В. Абанкина / Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А. В. Лебедев. – М. : Прогресс Традиция, 2001. – 131 с.
2. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
3. Болотова, А. Психология коммуникаций / А. Болотова, Ю. Жуков. – Москва: Центр гуманитарных инициатив, 2020. – 544 с.
4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. – М. : Юрайт, 2016. – 282 с.
5. Гольдштейн, Г. Я. Основы менеджмента: учебное пособие, изд. 2-е, дополненное и переработанное / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРТУ, 2003. – 230 с.
6. Максимов, В. И. Русский язык и культура речи : Учеб. для студентов вузов / В. И. Максимов, Н. В. Казаринова, Н. Р. Барабанова – М. : Гардарики, 2004. – 408 с.

7. Малыгина, О. П. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе. Том 5 / О. П. Малыгина, К. В. Николаева, О. В. Носырина, Н. Э. Сучкова – 2017. – №3. – С. 35-46.

8. Шарков, Ф. И. Деловые коммуникации / Ф. И. Шарков, Л. В. Комарова. – Москва : КНОРУС, 2019. – 221 с.

Чжао А. А., студент 216д группы
Научный руководитель – Лазаретова И. В.,
старший преподаватель

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА В КЛАССЕ СПЕЦИАЛЬНОГО ФОРТЕПИАНО

Самостоятельная работа ученика наряду с совместной деятельностью педагога и ученика представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Н.Н. Крафт рассматривает самостоятельную работу «как средство организации и управления самостоятельной деятельностью учащихся и в качестве ее основного признака выделяет опосредованное управление этой деятельностью». Следовательно, для ее успешного выполнения необходимы планирование и контроль со стороны преподавателей, а также планирование объема самостоятельной работ в учебных планах ученика с целью формирования системы умений и навыков данного вида деятельности. При этом следует исходить из уровня самостоятельности ребенка с тем, чтобы за период обучения желаемый уровень был достигнут. Развивая, углубляя интерес к музыке, музицированию, педагог должен научить его заниматься самостоятельно, привить любовь к самому процессу работы на инструменте. Обучение не ограничивается процессом передачи знаний от преподавателя ученику, основой обучения всегда была и будет умственная деятельность ученика, от которой зависит эффективность обучения. Будучи достаточно ёмким и многоплановым, процесс обучения проявляет себя на различных