

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись Стариков П.А.
инициалы, фамилия

« ____ » _____ 20 __ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Продвижение культурно-образовательного учреждения на примере
МБУ ДО «Детская школа искусств №6»

Руководитель _____
подпись, дата доцент, канд. пед. наук И.Р. Петерсон
должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____
подпись А.А.Потылицина
инициалы, фамилия

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты продвижения культурно-образовательного учреждения.....	6
1.1 Основные методы продвижения.....	6
1.2 Особенности продвижения культурно-образовательного учреждения.....	15
2 Проект продвижения Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств №6».....	27
2.1 Анализ рынка культурно-образовательных учреждений г. Красноярска и место Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств №6» на нём.....	27
2.2 Рекомендации по продвижению Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств №6».....	40
Заключение.....	57
Список использованных источников.....	60
Приложение А.....	64
Приложение Б.....	68
Приложение В.....	70
Приложение Г.....	71
Приложение Д.....	72

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день воспитание культурной личности – это одна из важнейших задач социализации человека в современном обществе. Способность сознательно строить свои отношения с природой, обществом, самими собой, а также способность к творческой самореализации во всех сферах деятельности представляется чрезвычайно важным для современного человека. Участие в системе дополнительного образования способствует культурному развитию и социализации детей и юношества.

Вопросам развития системы дополнительного образования в последние годы уделяется большое внимание. Изменение приоритетов политики государства в области распределения доходов поставило данную сферу в крайне сложное финансовое положение. Данное обстоятельство заставляет искать пути повышения эффективности управления и разрабатывать стратегии продвижения собственных услуг, связанных с различными направлениями социально-культурной деятельности и приобщением детей к искусству. Приобщение детей к искусству и иным видам творчества необходимы для формирования эмоционально-чувственного отражения мира, нравственно-эстетического развития личности.

В условиях возросшей конкуренции на рынке дополнительного образования и социально-культурных услуг, с одной стороны, и с учетом необходимости перехода на самоокупаемость муниципальных учреждений культуры и дополнительного образования, с другой, появилась насущная потребность продвижения услуг, привлечения внимания к учреждению как потенциальных клиентов, так и потенциальных партнеров для реализации локальных и масштабных культурных проектов, но поиск оптимальных форм такого рода социального взаимодействия пока не получил нужного теоретического и методического обоснования.

В настоящее время технологии продвижения в традиционных учреждений культуры является недостаточно эффективными. В государственных организациях культуры в последние годы они практически не развиваются, и сейчас мы имеем не современную, не гибкую, требующую значительных усилий по своему изменению управленческую модель для государственных и муниципальных учреждений культуры.

Культурно – образовательному учреждению трудно получить безупречную репутацию среди родителей и учащихся, так как, в основном принятие решения об обучении ребёнка лежит на родителях. В большинстве случаев, родители – это люди из абсолютно разных и, порой, противоположных сфер деятельности, которые хотят занять своего ребёнка, ил приобщить своих детей к искусству.

Возникает задача, определить инструменты, которыми необходимо пользоваться, осуществляя продвижение культурно – образовательного учреждения, чтобы увеличить количество учащихся. Чаще всего, для решения о выборе культурно – образовательного учреждения используются «сарафанное радио», другими словами, это рекомендации и хорошие отзывы родителей о работе культурно – образовательного учреждения.

Таким образом, главной целью продвижения становится создание положительного образа культурно – образовательного учреждения, увеличение количества учащихся, а также, увеличение узнаваемости культурно – образовательного учреждения.

В дипломной работе будут представлены рекомендации по продвижению культурно – образовательного учреждения Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств №6».

Тема дипломной работы **актуальна**. С каждым годом в городе Красноярске открывается все больше частных культурно-образовательных организаций, следовательно, растет и конкурентная борьба с государственными некоммерческими культурно-образовательными учреждениями, и позиционировать себя становится сложнее, так как завладеть правом на доверие

родителей и детей становится весьма проблематично. Требуется более подробно исследовать методы продвижения культурно-образовательного учреждения, чтобы увеличить эффективность уже используемых методов и, возможно, предложить новые методы продвижения.

Объект – Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств №6».

Предмет – продвижение культурно – образовательного учреждения Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств №6».

Цель – разработка рекомендаций по продвижению культурно – образовательного учреждения Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств №6».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть основные методы продвижения;
2. Изучить особенности продвижения культурно-образовательного учреждения;
3. Проанализировать культурно-образовательные учреждения города Красноярска и место Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств №6» среди других культурно-образовательных учреждений.
4. Разработать рекомендации по продвижению культурно – образовательного учреждения Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств №6».

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых подразделяется на два параграфа, заключения, списка использованной литературы и приложений. Для написания выпускной работы использовались методы эмпирического, теоретического обобщения, сравнения и сопоставления, маркетинговое исследование в виде SWOT-анализа, маркетинговое исследование в виде PESTEL-анализа, анкетный опрос.

1 Теоретические аспекты продвижения культурно-образовательного учреждения

1.1 Основные методы продвижения

Понятие продвижение означает процесс убеждения людей в принятии продуктов, концепции и идей.

Продвижение - совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. [14]

Продвижение - совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

По мнению авторов исследования «Паблик рилишнз» Ф. Джекинса и Д. Ядина [32, с.164]: «Продвижение (англ. sales promotion) товаров и услуг включает краткосрочные схемы, обычно применяемые в точках продаж, а также в директ-маркетинге при выпуске новых товаров на рынок или для оживления, или увеличения объема продаж». Авторы рассматривают продвижение в большей степени как часть маркетинговой деятельности.

М. Л. Калужский [11, с.112], отмечает, что, «продвижение – это комплекс мероприятий, направленных на повышение продаж товаров или услуг через коммуникативное воздействие на потребителей, персонал или партнеров с помощью различных средств и методов». В данном определении автор выделяет тот факт, что целевой аудиторией продвижения являются не только потребители, но и персонал и партнеры компании.

Продвижение – это процесс, состоящий из:

- Выявление нужд покупателей;
- Понимание этих нужд с точки зрения производственных возможностей компании;
- Доведения этого понимания до соответствующих лиц в компании, которые обладают правом принятия решений;
- Осмысления ожидаемых последствий с точки зрения определённых ранее нужд покупателей;
- Доведения этой концепции до покупателей. [22]

Как только потребитель осознает свою потребность в товаре, он готов к принятию решения о покупке. Задача продвижения при планировании рекламных мероприятий — правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре: не пытаться заставить покупателя насилием приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении. [19]

Есть три цели продвижения, это [34]:

1. Предоставлять информацию потребителям.
2. Увеличивать спрос.
3. Различать продукт.

Цели продвижения и, следовательно, его план могут иметь широкий диапазон, в том числе: увеличение продаж, принятие нового продукта, создание бренда, позиционирование, конкурентное преследование или создание корпоративного имиджа [35].

Филипп Котлер и Кевин Келлер [15; 16] определили целый ряд важнейших функций, которые выполняет продвижение:

1. Информирование потребителей об услугах и товарах и их характеристиках - (конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бесмысленны, пока о них не узнает потребитель);
2. Создание престижного образа - (представление о товаре или услуге которое выделяет их из общего ряда);

3. Поддержание популярности товаров и услуг (напоминание - потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара);
4. Смена стереотипов о товаре или услуге (возможность - переломить негативную тенденцию с помощью специальной кампании продвижения);
5. Стимулирование участников системы сбыта (независимые - посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков, поэтому можно стимулировать конечный спрос через продвижение);
6. Продвижение товаров и услуг высокой ценовой категории (цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество);
7. Благоприятная информация о компании («скрытая реклама», - такая как спонсорство, меценатство, социальные проекты).

В своей программе коммуникации фирма может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения. Рассмотрим их подробнее.

Реклама - любая оплаченная форма неличностного представления идей, товаров и услуг определенным спонсором [26]. Современная теория маркетинга трактует рекламу как «... неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [14, с.472]. Основная функция рекламы в маркетинге — информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей [11]. Данный метод продвижения позволяет осуществить большой охват аудитории и имеет низкую стоимость одного целевого контакта. Недостаток данного метода продвижения – отсутствие обратной связи и трудность в персонификации информационного обращения [23].

Стимулирование сбыта - маркетинговая деятельность, стимулирующая покупки потребителей и отличная от рекламы, формирования общественного

мнения и персональных продаж. Сюда входят выставки, демонстрации, презентации, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения [26].

Формирование общественного мнения - неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором. [26] Недостаток данного метода коммуникации — метод не подразумевает непосредственное общение с целью продажи, только информирование и вовлечение.

Персональные продажи - устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [26]. Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке [11].

Хотя, ряд авторов: Липсиц И.В., Карпова С., Толкачев А.Н. [12; 21; 31] также к традиционным маркетинговым методам продвижения относят ещё стимулирование торговых посредников и спонсорство.

Стимулирование торговых посредников — комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от производителя до покупателя.

Спонсорство - инструмент продвижения, заключающий в себе участие компаний в затратах на проведение массового мероприятия. Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков. Спонсорство предполагает добровольную материальную, финансовую, организационную и другие поддержки физическими и юридическими лицами любой деятельности с целью

популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг [2; 4].

Известный английский специалист по связям с общественностью, Сэм Блэк, считал, что спонсорство является предпринимательской деятельностью, так как спонсорство должно быть выгодно, как спонсору, так и получателю помощи [4]. То есть, с его точки зрения, это не альтруизм, не филантропия, не меценатство, а продуманный коммерческий ход.

С развитием интернет-технологий всё больше и больше людей предпочитают совершать покупки онлайн или подбирать подходящие для себя бренды и товары в сети. Именно поэтому одним из новых и активно развивающихся методов продвижения является интернет – маркетинг.

Реклама в Интернете включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. Рекламная деятельность в сети интернет призвана убеждать или информировать, оказывать влияния на потребительское поведение и/или мнение интернет-аудитории, а также может использоваться в сочетании с рекламой в других видов, а также с такими приемами, как стимулирование сбыта, индивидуальными продажи или налаживанием деловых связей. Рынок интернет - рекламы начал формироваться в середине 1990-х годов, однако до начала 2000-х годов Интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа, хотя некоторые из них уже тогда осуществляли интернет-поддержку для рекламы своих товаров и услуг. Тем не менее, быстрое развитие Всемирной паутины и некоторые особенности интернет - рекламы привели к тому, что политика рекламодателей в отношении использования интернета изменилась.

С середины 2000-х годов интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Ряд авторов [1; 15; 32; 34] связывают это, прежде всего, со следующими факторами:

1. Постоянным и устойчивым ростом числа интернет - пользователей и времени их нахождения в сети;

2. Развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета;
3. Развитием интернет - экономики и, прежде всего, широким распространением интернет - торговли;
4. Развитием технических платформ управления интернет - рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет - рекламы.

В наше время интернет – реклама одна из самых популярных видов рекламы, в результате большого спроса образовался новый вид продвижения – Digital Marketing он не тождественен интернет - маркетингу, поскольку включает в себя такие каналы, как телевидение, радио и даже наружная реклама. Интернет-маркетинг эволюционировал в цифровой (digital) маркетинг [27, с. 47].

Наиболее популярные формы цифровых каналов [15; 29]:

1. Поисковое продвижение (Поисковая оптимизация и продвижение сайтов (SEO));
2. Контекстная и тизерная реклама;
3. Медийная и баннерная реклама;
4. Продвижение в социальных сетях и блогах;
5. Создание мобильных приложений для смартфонов, планшетов и других носителей; – вирусная реклама.

Поисковая оптимизация и продвижение сайтов (SEO) — из самых эффективных инструментов современного маркетинга, позволяющий с минимальными вложениями привлечь в интернет-магазины, на корпоративные или промосайты большое количество потенциальных покупателей с поисковых систем Яндекс, Google, Rambler и др. [25]

SEO, как комплексный инструмент привлечения покупателей, по результативности многократно превосходит методы печатной, телевизионной или радиорекламы, так как обеспечивает максимально точное попадание в

целевую аудиторию и имеет наименьшую стоимость контакта с потенциальным клиентом. [20]

Контекстной рекламой называют вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя. В широком смысле контекстную рекламу понимают, как объявления, которые показываются тем, кто вводит в поисковую систему искомую фразу, она уже заранее определена рекламодателем как ключевой запрос, который указан в настройках рекламной кампании. Следовательно, контекстная реклама – это реклама в контексте текущей потребности пользователя, которая соответствует его интересам [25].

Преимущество контекстной рекламы заключается в том, что она демонстрируется только тем посетителям, которые нуждаются в данной информации, таким образом, конкретному заинтересованному пользователю, в нужный момент будет предоставлена вся информация, необходимая для целевого действия [25].

Как отмечает А. Строганов [30, с.5], тизеры – это небольшие текстовые объявления с иллюстрациями, которые интригуют пользователя и стимулируют его к переходу по ссылке.

И.И. Иванов, в своей статье [23] о тизерной рекламе рассматривает два этапа проведения тизерной кампании – это появление тизера (выпускается интригующая информация, своеобразная «наживка», растет интерес потребителя) и выход ревилейшена, то есть объяснения тизера и демонстрация его связи объектом рекламы.

Медийная реклама – это инструмент маркетингового продвижения брендов, сайтов, торговых марок, товаров, услуг и пр., когда информация о продукте размещается на площадках средств массовой информации (масс-медиа) [25]. По мнению А. Назайкина, медийная реклама в сети Интернет – это аналог классической баннерной рекламы, но размещаемой на различных сайтах в виде баннера или тексто-графического блока. Так, медийная реклама – это

баннеры или ролики, которые размещается на крупных Интернет-порталах или тематических ресурсах с большой посещаемостью [24, с.100].

Реклама в социальных сетях включает в себя:

- создание сообществ и их оформление,
- привлечение подписчиков,
- реклама сообщества с учетом внутренних инструментов продвижения,
- проведение акций и специальных мероприятий,
- стимулирующих рост количества подписчиков,
- конвертация пользователей из социальных сетей в клиентов,
- проведение индивидуальной работы с данной аудиторией и стимулирований пользователей распространять информацию, а также рекламировать компанию за специальное вознаграждение или суперприз [25].

Блог — это веб-сайт, куда регулярно добавляются записи, изображения или мультимедиа. В блоге можно публиковать отзывы (комментарии) посетителей. Блог является средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, новостными группами, веб-форумами и чатами [25].

Вирусная реклама – это вид рекламных сообщений, распространителями которых являются сами посетители порталов и крупных ресурсов, благодаря самостоятельному формированию содержания, способного привлечь посетителей на сайт рекламодателя за счет творческой, яркой, необычной мысли или с применением доверительного или естественного послания. Как правило, в качестве отправной точки, позыва, выступают flash-приложения, интересные видеоролики и т.д. [25].

Также одним из новых методов продвижения является партизанский маркетинг. Партизанский маркетинг включает в себя малобюджетные способы продвижения товаров и услуг, которые позволяют эффективно и креативно продвигать товар или услугу за незначительную денежную сумму [1].

За последние годы партизанский маркетинг стал одним из самых популярных способов продвижения, его используют как известные крупные фирмы, так и новички на рынке товаров и услуг, а также им пользуются компании, которые продвигать стандартными методами сложно и не эффективно [8; 28].

Делая вывод можно сказать, что продвижение — это совокупность действий, направленных на потребителя для привлечения его внимания к товару или услуге, а также стимулирование возникновения желания их приобрести.

Под методами продвижения понимаются приемы и инструменты маркетинга, применяемые для достижения маркетинговой цели - продвижения товаров и услуг.

К основным методам продвижения товаров и услуг, которыми активно пользуются, на сегодняшний день можно отнести: рекламу, личные продажи, спонсорство, интернет-маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Интернет-маркетинг и партизанский маркетинг сегодня одни из самых популярных способов продвижения, можно с уверенностью сказать, что успешность практически любой компании зависит, главным образом, от ее существования и позиционирования в интернете, а также от креативности и неординарности в подходах к рекламированию. Все чаще встречается ситуация, когда организации стараются сэкономить на продвижении, ожидая от него больших результатов, именно интернет и партизанский маркетинг являются наиболее бюджетными методами продвижения и помогают достичь организациям поставленные маркетинговые цели за незначительные вклады.

В практике существует множество методов продвижения, каждый из которых особым образом помогает достичь поставленной цели. Были рассмотрены такие методы продвижения как: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, стимулирование торговых посредников, связи с общественностью, спонсорство и партизанский маркетинг. Среди всех

способов продвижения наиболее долгосрочными перспективами обладает метод связей с общественностью. Другие методы так же имеют высокую эффективность, но эффективность может существенно снизиться, при использовании конкурентами этих же методов с более выгодными условиями.

1.2 Особенности продвижения культурно-образовательного учреждения

Проанализировав различные источники информации, мы обнаружили отсутствие научных публикаций, статей и трудов на тему «особенности продвижение культурно-образовательных учреждений». Вследствие этого можно сделать вывод, что для раскрытия темы данной выпускной работы, мы будем отдельно рассматривать, как особенности продвижения культурных, так и особенности продвижения образовательных учреждений.

Начнем с особенностей продвижения учреждений культуры. Отсутствие практики продвижений в учреждениях культуры во многом связан с отсутствием компетентных специалистов в данной отрасли. Руководители учреждений культуры чаще всего предпочитают действовать по старинке, исключая использование технологий менеджмента. Результатом становится снижение качества и эффективности продвижения услуг культурных организаций.

Но современные технологии продвижения диктуют представителям услуг свои условия. Сверхбыстрые изменения в окружающем мире вынуждают учреждения культуры корректировать стратегию, практически, молниеносно. Но чтобы эти действия достигли желаемого результата, необходимо учитывать особенности аудитории, на которую они ориентированы. За счет лучшей по качеству предлагаемой услуги и лучшей организации её продвижения, возникает конкурентное преимущество, что способствует продвижению рекламной стратегии и PR учреждения культуры [13].

Рассмотрим основные принципы продвижения услуг учреждения культуры, а также какие инструменты PR можно использовать для реализации этих принципов:

1. Узнавание и напоминание. Коммерческие структуры, делающие ставку на постоянное напоминание о своей организации и презентацию своих товаров, прекрасно понимают, что именно эти принципы являются основной движущей силой PR. При продвижении услуг учреждения культуры также следует опираться на эти принципы маркетинга, ведь общечеловеческие ценности важнее любого самого «раскрученного» товара [16].

2. Адресность и дифференцировалось сообщения. Чем точнее сформулировано, кому предназначена услуга или 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, подростки, взрослые и люди пожилого возраста воспринимают информацию по-разному. Это необходимо учитывать, выстраивая стратегию продвижения культурного продукта, так как чем точнее определен адресат, тем эффективнее окажется послание [13].

3. Интерактивность. В настоящее время учреждения культуры ищут такие формы культурной деятельности, которые позволили бы им выходить из привычных рамок и активно внедряется в повседневную бытовую среду. Потребителей уже давно не устраивает роль пассивных зрителей, они хотят не наблюдать, а участвовать. В ходе продвижения услуг учреждения культуры целевой аудитории необходимо почувствовать себя вовлеченной в действие [13].

4. 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 при реализации рекламной компании социального проекта. На самом же деле, необходимо выстраивать систему работы со СМИ [13].

Учреждения культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью. Рассмотрим их более подробно:

1. 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. Культурно-массовые мероприятия в рамках социального проекта заочно являются эффективными формами работы по решению поставленных в проекте проблем (ценностей, норм поведения, культурного воспитания и др.).

2. Близость к структурам власти, которая проявляется как в бюджетном финансировании, так и «запретительных», ограничивающих 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».

3. Свою целевую аудиторию. Успех любой, а тем более социально-значимой программы зависит от качества составленного проекта и его конкретного адресата. Товар или услуга всегда предлагаются конкретной (целевой) социальной группе с учетом ее проблем, потребностей, интересов, возможностей. Недифференцированный вариант, когда услуга рассчитана случайного потребителя, как правило, малоэффективен: различные группы населения по-разному реагируют на предложение (социальный проект).

4. 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.

5. Возможность тесного сотрудничества со СМИ. Это немаловажный, если не основной способ выхода к «широкой общественности» со своим предложением по оптимизации социально-культурной среды.

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 [3].

Вся PR-деятельность в учреждениях культуры, в сущности, происходит в двух направлениях [5]:

1. Формирование репутации и имиджа учреждений культуры;
2. Комплекс действий, направленных продвижение культурного продукта.

Специфика PR-технологии в культурной сфере заключается в различных формах работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. При этом организации культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью.

PR-деятельность по продвижению услуг в учреждении культуры может способствовать достижению следующих целей организации [13]:

1. Изменению имиджа в связи с новыми видами деятельности;

2. Завоеванию доверия общественности путем представления малоизвестных сведений об организации;
3. Приобретению известности на новых рынках сбыта;
4. Улучшению отношений с общественностью после публичной критики;
5. Информированию общественности (особенно клиентов) о новом продукте;
6. Усилению позиций по отношению к внешним рискам;
7. Повышению осведомленности целевых групп об участии первых лиц организации в общественной жизни;
8. Поддержке спонсорских начинаний;
9. Взаимодействию с политическими структурами;
10. Смене или улучшению имиджа бизнесмена.

Для продвижения услуг учреждение культуры использует одновременно несколько PR-инструментов. В Таблице 1 представлены инструменты PR и примерный список услуг учреждения культуры.

Таким образом, выделим основные PR-инструменты, используемые в сфере культуры:

1. СМИ (массовые и специализированные),
2. Интернет,
3. Социальные сети,
4. Специальные мероприятия,
5. Выстраивание коммуникаций с авторами, спонсорами, органами власти и др.

Таблица 1- Виды деятельности учреждения культуры и используемые PR инструменты

№	Виды деятельности культурного учреждения	Используемые PR-инструменты
---	--	-----------------------------

1	<p>Проведение различных по форме и тематике культурных мероприятий – праздников, представлений, смотров, фестивалей, конкурсов, концертов, выставок, вечеров, спектаклей, дискотек, обрядов, игровых и развлекательных программ и др.</p>	<p>Листовка, социальные сети, благотворительность, книга отзывов, PR-текст, пресс-релиз, торжественное открытие и т.д.</p>
---	---	--

Окончание Таблицы 1

2	Организация работы клубных формирований – любительских творческих коллективов, кружков, студий, любительских объединений, клубов по интересам различной направленности и других клубных формирований	Новостная статья, листовка, анкета, опрос, сайт, социальные сети, PR-текст, пресс-релиз, проведение экскурсий, торжественное открытие, благотворительность, телевизионный сюжет, книга отзывов и т.д.
3	Организация различных форм информационно-просветительской деятельности (лекtorиев, курсов, школ, народных университетов и т.п.)	Социальные сети, сайт, статья, PR-текст, листовка, информационная доска, новостная статья и т.д.
4	Оказание консультативных, методических и организационно-творческих услуг в подготовке и проведении культурно-досуговых мероприятий	Информационная доска, сайт
5	Организация показа фильмов	Сайт, информационная доска, листовка, социальные сети
6	Оказание справочных, информационных и рекламно-маркетинговых услуг в сфере культуры и смежных отраслях	Социальные сети, сайт, листовка, брошюра, пресс-релиз, телевизионный сюжет и т.д.
7	Предоставление других видов досуговых и сервисных услуг в сфере культуры и смежных отраслях.	Новостная статья, листовка, анкета, опрос, сайт, социальные сети, PR-текст, пресс-релиз, проведение экскурсий, торжественное открытие, благотворительность, телевизионный сюжет, книга отзывов и т.д.

Инструменты PR играют важную роль в продвижении учреждения культуры. При их использовании необходимо обращать внимание на специфику учреждения, поставленные цели.

Теперь рассмотрим особенности продвижения образовательных учреждений. На сегодняшний день образовательные учреждения, в силу сложившейся конкуренции на рынке образовательных услуг, должны повышать свой уровень узнаваемости и информативности на рынке образовательных услуг. Для этого существует ряд мероприятий, стратегии развития и продвижения учреждения. Главными целями стратегии развития являются увеличение учащихся, прибыли и доли рынка. Так же учебные заведения конкурируют между собой за лидерство в своем сегменте.

Применение PR-технологий для продвижения образовательных услуг в России является малоизученной сферой. Грамотные специалисты, работающие в сфере PR, чаще всего работают в коммерческих организациях, продают бренды коммерческих структур.

Специфичность сложившейся ситуации состоит в одном моменте: потребитель образовательной услуги (родители, учащиеся) не могут свободно выбирать, они только лишь являются лицами, которым предоставляют возможности пользоваться некоторыми услугами без какой-либо альтернативы.

Имея перед собой информацию о специфичности образовательного учреждения, мы можем выбрать определенные методы для привлечения внимания потребителей данных услуг. Но встает другой вопрос: какие методы можно использовать для потребителей всех категорий, методы, не зависящие от возраста, социального статуса, религиозных и политических убеждений? Мы знаем, что основой PR-технологий будет прежде всего осведомление потребителя о степени качества предоставляемых услуг и квалифицированности персонала, обслуживающего некоторый сегмент рынка [29].

Основные методы и средства PR, применяемые для продвижения образовательных услуг — это пресса, телевидение, радио, реклама, сейлз-промоушн, презентации, благотворительные акции, устные средства, BTL (below-the-line). Среди всех наиболее массовый характер приобретают акции по помощи детским домам и интернатам для людей с ограниченными

возможностями. Образовательные учреждения помогают данным организациям, устраивают праздники на свои средства, проводят субботники и проч. Для государственной организации одновременное применение всех технологий обязательно для предоставления потребителям правильной и своевременной информацией, от которой зависит востребованность предоставляемых организацией услуг. Для того, чтобы правильно организовать маркетинговую стратегию в первую очередь нужно обратиться к специфике региональных, областных и районных организаций, которые заинтересованы в потенциальном потребителе и их область распространения товаров и услуг ограничена. Нужно четко разделять учреждения, которые предоставляют свои услуги на бюджетном фоне и на основе коммерческих договоров, нужно разграничивать их по степени преувеличенности внешних ресурсов, ведь у бюджетных учреждений он ничуть не ниже, чем у коммерческих [7].

Образовательные реформы России, в первую очередь отражаются на области деятельности образовательных учреждений, а также на работу с родителями. На сегодняшний день существует тенденция к улучшению качества услуг, предоставляемых образовательными учреждениями. Это происходит в силу появления и внедрения новых методов обучения, компьютеризации учебных заведений, повышение эргономичности помещений предполагают, а также улучшения методов социального взаимодействия внутри учреждения [9].

В данный момент времени, очень сложным и острым вопросом является вопрос финансировании государственных образовательных учреждений. В связи с этим очень сложным и практически невозможно провести качественное исследование рынка образовательных услуг.

Образовательные учреждения, применяющие PR-технологии в реалиях, самостоятельно проводят подобные исследования и мониторинг потребительского рынка. Кроме того, они самостоятельно изучают освещение событий в СМИ, посвященных образованию, в следствии чего данные ОУ

имеют больший спрос по причине качественных образовательных услуг, актуальных на сегодняшний день.

Наиболее популярные средства PR, используемые образовательными учреждениями можно назвать:

- Радио, во-первых, по причине дешевизны и быстроты распространения информации, во-вторых, по причине охвата большой аудитории;

-Печатная продукция. Реклама в газетах, на билбордах, на плакатах в транспорте;

- Презентации с выездом в отдаленные районы, в этом случае презентации часто представляются в виде праздников для школьников.

Образовательные учреждения, как правило, не используют Интернет как основную коммуникационную составляющую, что является достаточно неэффективным. Интернет — это пространство, позволяющее открыть новые возможности для продвижения услуг ОУ, облегчение поиска потребителей услуг, облегчение поиска информации о рынке, мониторинга образовательных услуг. Так же интернет помогает наладить коммуникацию внутри учреждения, между учениками и администрацией, родителями и учителями, между каждым отдельным членом данного сообщества. Возможность выхода в интернет-пространство позволяет расширить как внешние границы учреждения, так и внутреннюю коммуникацию, что положительно сказывается на его развитии. Интернет облегчает проведение многих образовательных процедур, олимпиад, организацию дистанционного обучения для детей не обладающим возможностью посещать учебное заведение. Именно поэтому внедрение Интернет-технологий, во все образовательные учреждения является важным и актуальным [6].

Сегодня, в связи с быстрым ростом коммерческого рынка образовательных услуг, бюджетные государственные образовательные учреждения нуждаются в улучшениях подходов к своей деятельности, высокая конкуренция вынуждает придумывать новые методы и новые решения. Искать новые пути к определению задач образования. Целью учителей и воспитателей

является стремление воспитать поколение талантливых, творческих, образованных, деятельных, предприимчивых, духовно развитых людей, в первую очередь мы должны задуматься о том, насколько готово образовательное учреждение, являющееся основной кузницей человеческих ценностей, к вступлению в 21 век.

Подводя итог из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в каждой из сфер есть свои специфические особенности и характерные черты продвижения. В нашем случае, для культурно-образовательного учреждения характерны специфические особенности продвижения, как и образовательного учреждения, так и культурного учреждения. Все общие и отличительные черты способов продвижения культурных и образовательных учреждений представлены в Таблице 2.

Таблица 2 - Сравнительная таблица способов продвижения культурных и образовательных учреждений

№	Способы продвижения	Культурные учреждения	Образовательные учреждения	
1	Направления в PR - деятельности	Формирование репутации и имиджа культурных и образовательных учреждений, завоевание доверия и информирование общественности, повышение осведомлённости целевых групп, взаимодействия с политическими структурами.		
		Разработка комплекса действий, направленных на продвижение культурного учреждения и культурного продукта.	Разработка комплекса действий, направленных на продвижение образовательной услуги.	
2	Средства массовых коммуникаций	Радио, телевидение, интернет (в т.ч. социальные сети), печатные издания.		
3	Полезные аудитории и проведение исследований для изучения полезных аудиторий	СМИ, органы власти, собственные работники (персонал).		
		Потребители, инвесторы, население, общественные организации. Регулярно проводятся маркетинговые исследования.	Родители, школьники (абитуриенты). Из-за небольшого финансирования невозможно провести качественные исследования рынка образовательных услуг.	
4	Специальные PR-мероприятия	Мастер – классы, мероприятия, организованные с органами власти, лекции, семинары, благотворительные акции, спонсорские мероприятия (когда учреждение выступает в качестве спонсора).		
		Event-мероприятия, встречи с деятелями культуры, экскурсии, мероприятия, организованные совместно со спонсорами.	Конференции, круглые столы, дни открытых дверей, презентации учебных заведений с выездом, мероприятия, организованные научным сообществом.	
5	Бюджет на PR	Высокое финансирование, есть возможность для продвижения данного вида услуг.	Небольшое финансирование в сфере рекламы и PR, а также мало специалистов в данной области, т.к.	

		нет должностей в штатном расписании.
--	--	--------------------------------------

Окончание Таблицы 2

6	Рыночная среда	На рынке как образовательных, так и культурных учреждений существуют частные и государственные организации.
		Существует рыночная среда в данной сфере, каждое культурное учреждение конкурирует друг с другом за посетителей и потребителей.
7	Работа в социальных сетях и использование PR-текстов	Новостные статьи, анонсы, пресс-релизы, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов и ответов, заявления, кейс-стори, интервью и т.д. Использование социальных сетей в своем продвижении.
		Постоянное использование социальных сетей как часть продвижения, следуют тенденциям.

В данном параграфе мы проанализировали PR-инструменты, которые наиболее часто используют в сфере культуры и образования. Мы также рассмотрели основные принципы продвижения как культурного, так и образовательного учреждения, а также специфические особенности каждого из рассматриваемых сфер. Выявили отличительные и общие черты для продвижения культурно-образовательного учреждения. Основными общими чертами являются, что результатами продвижения этих учреждений являются формирование репутации и имиджа культурных и образовательных учреждений, завоевание доверия и информирование общественности, повышение осведомлённости целевых групп, взаимодействие с политическими структурами. Основными отличительными чертами являются разные направления PR-деятельности и разные полезные аудитории.

Итак, в главе 1 мы выявили теоретические аспекты таких понятий как «продвижение», «реклама», «PR». Рассмотрели основные методы продвижения товаров и услуг являются: реклама, личные продажи, спонсорство, интернет-маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Также мы выяснили, что среди всех способов продвижения наиболее долгосрочными

перспективами обладает метод связей с общественностью. Другие методы также имеют высокую эффективность, но эффективность может существенно снизиться, при использовании конкурентами этих же методов с более выгодными условиями. Рассмотрели специфические характеристики культурной и образовательной среды, методы продвижения для каждой из сфер, а также определили общие методы продвижения характерные для культурно-образовательного учреждения.

2 Проект продвижения МБУ ДО «Детская школа искусств №6»

2.1 Анализ рынка культурно-образовательных учреждений г. Красноярска и место МБУ ДО «Детская школа искусств №6» на нём

В городе Красноярске на рынке образовательных услуг существует 41 организация, которые обучают детей искусству. Среди них 23 муниципальных культурно-образовательных учреждений и 18 частных культурно-образовательных учреждений. Приведем перечень муниципальных организаций в Таблице 3. [37]

Таблица 3 – Муниципальные культурно-образовательные учреждения г. Красноярска

№	Название организации	Адрес	Виды деятельности организации
1	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств №6»	660004, Красноярский край, Красноярск г, 26 Бакинских Комиссаров ул., 27	Обучение детей музыкальному, изобразительному, театральному искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего эстетического развития.
2	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская художественная школа №2»	660112, Красноярский край, Красноярск г, Металлургов пр-т, 10"А"/1, ПОМ.1	Обучение детей изобразительному искусству.
3	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская музыкальная школа №12»	660130, Красноярский край, Красноярск г, Петра Словцова ул., 11	Обучение детей музыкальному искусству.
4	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская музыкальная школа № 7 им. П.К. Марченко»	660042, Красноярский край, Красноярск г, 60 лет Октября ул., 22/А	Обучение детей музыкальному искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего эстетического развития.
5	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская музыкальная школа №11»	660036, Красноярский край, Красноярск г, Академгородок ул., 22 А	Обучение детей музыкальному искусству.
6	Муниципальное бюджетное	660055, Красноярский	Обучение детей

	учреждение дополнительного образования «Детская музыкальная школа №10»	край, Красноярск г, Быковского ул., дом 12/строение 1	музыкальному искусству.
--	--	---	-------------------------

Продолжение Таблицы 3

7	Муниципальное автономное учреждение «Красноярский городской дворец культуры»	660062, Красноярский край, Красноярск г, Свободный пр-т, 48	Обучение детей музыкальному, изобразительному, театральному, хореографическому, цирковому искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего эстетического развития.
8	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская художественная школа №1 имени В. И. Сурикова»	660049, Красноярский край, Красноярск г, Ленина ул., 79	Обучение детей изобразительному искусству.
9	Муниципальное автономное учреждение «Дворец культуры «Свердловский»»	660093, Красноярский край, Красноярск г, Академика Вавилова ул., 1 В	Обучение детей музыкальному и хореографическому искусству.
10	Муниципальное автономное учреждение «Дворец культуры имени 1 Мая»	660014, Красноярский край, Красноярск г, Юности ул., 16	Обучение детей музыкальному, изобразительному, театральному, хореографическому, цирковому искусству.
11	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств № 15»	660016, Красноярский край, Красноярск г, Александра Матросова ул., дом 16А	Обучение детей музыкальному, изобразительному, хореографическому искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего эстетического развития.
12	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская музыкальная школа № 4»	660003, Красноярский край, Красноярск г, Гастелло ул., дом 38	Обучение детей музыкальному искусству.
13	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств №16»	660036, Красноярский край, Красноярск г, Академгородок ул., дом 21	Обучение детей музыкальному, изобразительному, хореографическому искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего эстетического развития.

Продолжение Таблицы 3

14	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств №9»	660046, Красноярский край, Красноярск г, Квартальная ул., 1	Обучение детей музыкальному, изобразительному, хореографическому искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего эстетического развития.
15	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская музыкальная школа №3 имени Б.Г. Кривошея»	660028, Красноярский край, Красноярск г, Свободный пр-т, 36/1	Обучение детей музыкальному искусству.
16	Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Детско-юношеский духовный хор «София»»	660049, Красноярский край, Красноярск г, Мира пр-т, 43	Обучение детей музыкальному искусству.
17	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская музыкальная школа № 5»	660049, Красноярский край, Красноярск г, Ленина ул., 22	Обучение детей музыкальному искусству.
18	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств № 13»	660119, Красноярский край, Красноярск г, 60 лет образования СССР пр-т, дом 12	Обучение детей музыкальному, изобразительному, хореографическому искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего эстетического развития.
19	Муниципальное автономное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств № 8»	660077, Красноярский край, Красноярск г, Батурина ул., 10 "А"	Обучение детей музыкальному, изобразительному, хореографическому искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего эстетического развития.
20	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская музыкальная школа № 2»	660037, Красноярский край, Красноярск г, Коломенская ул., 27	Обучение детей музыкальному, изобразительному, хореографическому искусству.
21	Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская музыкальная школа №1»	660049, Красноярский край, Красноярск г, Сурикова ул., 19	Обучение детей музыкальному искусству.

Окончание Таблицы 3

22	Муниципальное автономное учреждение «Правобережный городской Дворец культуры»	660037, Красноярский край, Красноярск г, Коломенская ул., дом 25	Обучение детей музыкальному, изобразительному, хореографическому искусству.
23	Муниципальное автономное учреждение «Городской Дворец культуры «Кировский»	660122, Красноярский край, Красноярск г, Кутузова ул., дом 91	Обучение детей музыкальному, изобразительному, театральному, хореографическому, цирковому искусству.

Из вышеуказанной таблице можно сделать вывод, что у МБУ ДО «ДШИ №6» есть 5 прямых конкурентов среди муниципальных учреждений. Здесь можно выделить следующие критерии: территориальный и одинаковый спектр предоставляемых услуг в данных учреждениях. Эти учреждения являются конкурентами, так как они находятся в одном районе города Красноярска, а также в этих учреждениях присутствуют подобные направления деятельности. Эти учреждения: Муниципальное автономное учреждение «Городской Дворец культуры «Кировский», Муниципальное автономное учреждение «Правобережный городской Дворец культуры», Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская музыкальная школа № 2», Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств №9», Муниципальное автономное учреждение «Дворец культуры имени 1 Мая».

Также в городе Красноярске существуют и частные организации, которые обучаю детей искусству. Приведем перечень частных организаций в Таблице 4. [38]

Таблица 4 – Частные культурно-образовательные учреждения г. Красноярска

№	Название организации	Адрес	Виды деятельности организации
1	Сеть семейных центров «Умка»	г. Красноярск Профсоюзов, 17; Красной Армии, 19; Толстого, 49; Весны, 21; Металлургов, 55 Ж.	Обучение детей музыкальному, изобразительному, хореографическому искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего развития.
2	Музыкальная школа Love-Music	г. Красноярск ул. Алексеева, 21	Обучение детей музыкальному, театральному, хореографическому искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего развития
3	Музыкальная школа Music Family	г. Красноярск, пр. Мира 91, оф. 404; ул. Молокова 13	Обучение детей музыкальному и изобразительному искусству.
4	Школа музыки для детей и взрослых «Триоль»	г. Красноярск, пр. Мира, 131; ул. Перенсона, 20	Обучение детей музыкальному, театральному искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего развития.
5	Музыкальная школа для детей и взрослых «Виртуозы»	г. Красноярск, ул. Алексеева, 22, (этаж 1)	Обучение детей музыкальному искусству, а также обучение детей дошкольного возраста в области раннего эстетического развития.
6	Музыкальная школа Rock Stars School	г. Красноярск, ул. Водопьянова, 19а	Обучение детей музыкальному искусству.
7	Школа рока Music Box	г. Красноярск ул. Партизана Железняка, 4Б,	Обучение детей музыкальному искусству.

Окончание Таблицы 4

8	Школа музыки Нова	г. Красноярск, ул. Дмитрия Мартынова, 24, (ДЦ Эврика, комната 7, этаж 1)	Обучение детей музыкальному искусству.
9	Party-уроки	г. Красноярск, ул. Телевизорная., 1, стр. 26,	Обучение детей музыкальному искусству.
10	Новая художественная школа им. А. Г. Поздеева	г. Красноярск, Парусная ул., 8.; просп. Мира, 115А, стр. 1,, этаж 4;	Обучение детей дошкольного и школьного возраста, изобразительному искусству.
11	Школа рисования для взрослых и детей «Школа Креатива»	г. Красноярск, ул. Белинского, 8, ТЦ Комсомолл, 3 этаж	Обучение детей изобразительному искусству.
12	Творчество	г. Красноярск, Новосибирская ул., 9А, офис 306, этаж 3	Обучение детей изобразительному искусству.
13	Школа рисования для детей и взрослых «Арт&Факт»	г. Красноярск, ул. Железнодорожников, 17, оф. 605	Обучение детей изобразительному искусству.
14	Профи-Арт	г. Красноярск, ул. Алексеева, 49	Обучение детей изобразительному искусству.
15	Sketch book	г. Красноярск ул. Дзержинского, 26,	Обучение детей изобразительному искусству.
16	Школа живописи в галерее «АйнАрта»	г. Красноярск, просп. Мира, 105	Обучение детей изобразительному искусству.
17	Красноярская многопрофильная школа творческих инициатив «Study Club»	г. Красноярск, ул. 9 Мая, 42А,	Обучение детей музыкальному, изобразительному, театральному искусству
18	Сеть детских развивающих центров и детских садов «Ладошки»	г. Красноярск: Базарная, 124а Мичурина, 10 3 Августа, 26 Урванцева, 10 Кравченко, 8 Киренского, 75	Обучение детей дошкольного возраста в области раннего эстетического развития.

Из вышеуказанной таблице можно сделать вывод, что из 18 частных учреждений дополнительного образования МБУ ДО «ДШИ №6» не имеет конкурентов, так как большинство этих учреждений не обладает широким

спектром услуг, а также не входят в район размещения ДШИ №6. Помимо вышеуказанных критериев, также важен и экономический фактор. Стоимость обучения в муниципальных учреждениях составляет от 2500 руб. месяц, а стоимость обучения в частных учреждениях дополнительного образования составляет от 3000 до 15000 руб. в месяц.

Чтобы понять, как строить стратегию продвижения МБУ ДО «ДШИ №6» также стоит изучить организацию изнутри.

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования "Детская школа искусств № 6" было основано в 1 октября 1959 года, как филиал Детской музыкальной школы № 2. Со времени открытия школы (1959 г.) до 1967 года – помещение школы состояло из 7 кабинетов с контингентом учащихся – 205 человек. Детей из отдалённого района КрасГЭЦ обучали на 3-х музыкальных инструментах – фортепиано, баян, аккордеон. На сегодня школа – единственное в городе образовательное учреждение дополнительного типа, в структуру которого с 1992 года вошла детская библиотека района.

ДШИ № 6 расположена в отдаленном от центра рабочем районе, где на данный момент почти перестали функционировать заводы, значительно сократились рабочие места на оставшихся промышленных предприятиях.

Население района составляют в основном пенсионеры, бывшие рабочие, жильцы общежитий, преобладающее большинство которых – граждане ближнего зарубежья (киргизы, казахи, корейцы и т.д.). В общеобразовательных школах № 47 и № 16, находящихся поблизости, большой процент учеников этих национальностей, проживание которых в основном является временным, их потребности в образовании детей (особенно в сфере художественной) весьма ограничены и краткосрочны. Таким образом, ДШИ № 6 постоянно приходится работать с населением района по пропаганде художественного образования, созданием новых образовательных форм, с учетом пожеланий жителей района.

Детская школа искусств № 6 реализует образовательную деятельность по четырем направлениям:

- Музыкальное отделение (для детей от 6 до 12 лет, обучение по 15 специальностям: фортепиано, скрипка, виолончель, баян, аккордеон, гитара, домра, флейта, кларнет, саксофон, сольное пение)
- Художественное отделение (для детей от 7 до 11 лет)
- Ранее эстетическое развитие (для детей от 4 до 6 лет)
- Актерское мастерство (для детей от 7 лет).

На бюджетной основе обучается 235 человек и 65 человек обучаются на внебюджетной основе в возрасте от 6 до 16 лет. Дети обучаются по 14-ти специальностям: фортепиано, скрипка, виолончель, флейта, кларнет, саксофон, домра, балалайка, гитара, баян, аккордеон, гармонь, академическое пение, хоровое пение.

С 2014 года в соответствии с законодательством начался прием учащихся на дополнительные предпрофессиональные общеобразовательные программы, где сегодня обучается 153 ребёнка. Контингент учащихся по дополнительным общеразвивающим программам составляет 82 человека, включая учащихся прежних программ художественно-эстетической направленности. На отделении изобразительного искусства обучается 16 человек на бюджетной основе и 83 человека на внебюджетной основе в возрасте от 7 до 16 лет. Программа носит комплексный характер и включает в себя цикл обязательных предметов: рисунок, живопись, композиция, история изобразительного искусства. На отделении раннего эстетического развития обучаются дети 4-6 лет по комплексной программе. Количество учащихся составляет 107 человек. Программа функционирует на платной основе. В комплекс предметов включены следующие предметы развивающего характера: логика, развитие речи, изобразительное искусство, художественный труд, музыкальная азбука и ритмика. В целях формирования эстетического развития, будущих учащихся музыкального и художественного отделений школы, 1 раз в месяц проводится предмет «Слушание музыки» в форме концерта-лекции.

Основной миссией школы является создание условий для просвещения детей и молодежи в области искусства, формирования духовно-нравственных

ценностей и гражданской позиции подрастающего поколения Ленинского района.

Цель школы: создание инновационной модели культурно-просветительской деятельности на базе ДШИ № 6-библиотеки для реализации образовательного процесса художественно-эстетической направленности.

Руководство школой осуществляется директором и коллегиальными органами управления (Рисунок 1).

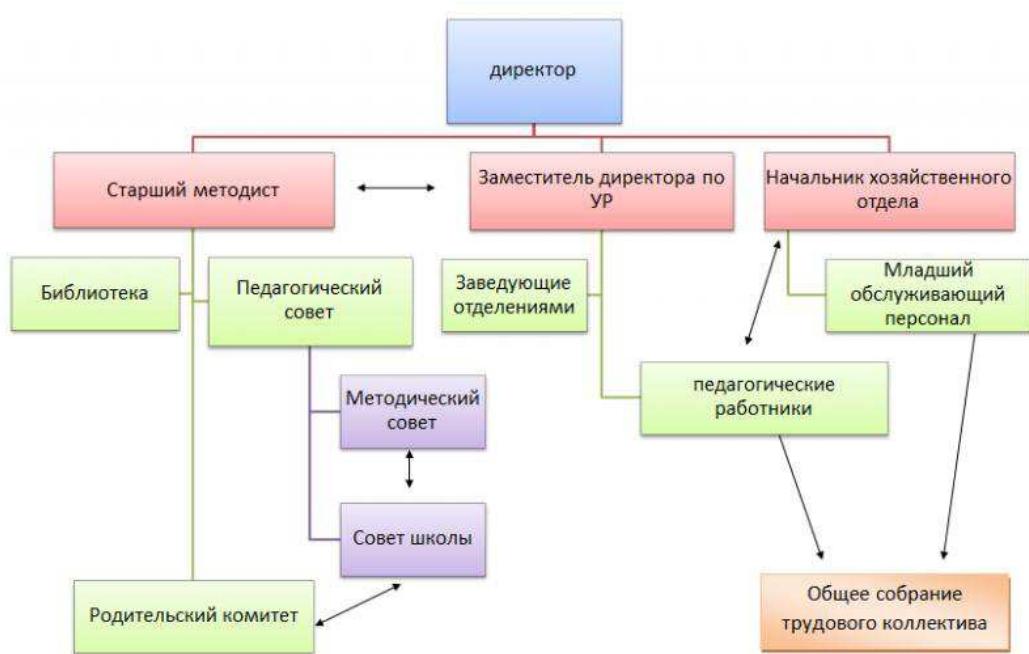


Рисунок 1- Структура и органы управления ДШИ№ 6

Учредителем школы является муниципальное образование город Красноярск. Функции и полномочия учредителя осуществляет орган местного самоуправления – администрация города Красноярска. Органом администрации города Красноярска, осуществляющим координацию деятельности школы, является главное управление культуры администрации города Красноярска.

Исходя из анализа конкурентов и описания профиля организации был составлен SWOT-анализ учреждения, где предоставляется возможность рассмотреть характеристики культурно-образовательного учреждения, его позиционирование, выявить слабые и сильные стороны компании, а также возможности и угрозы. Данный анализ представлен в Таблице 5.

Анализ проведен по четырем основным параметрам:

1. Strengths – выявление сильных сторон компании (внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке, делают ее узнаваемой или более выгодное положение в сравнении с конкурентами, защищают от воздействия конкурентов).

2. Weaknesses – выявление слабых сторон компании (внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке).

3. Opportunities – определение возможностей компании (благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем).

4. Threats – выявление угроз компании (совокупность негативных факторов внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка).

Таблица 5 - SWOT-анализ МБУ ДО «ДШИ № 6»

S – Сильные стороны:	W – Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> Высокий уровень квалификации преподавателей. Наличие прочных связей с Управлением культуры города Красноярска. Проведение культурных мероприятий внутри школы, а также выездных мероприятий на высоком уровне. Работа педагогов с детьми и их участие в конкурсах разных уровней (города Красноярска, Красноярского края, России, международные конкурсы) Небольшое количество конкурентов в районе расположения ДШИ. Удобная инфраструктура вокруг ДШИ №6 (пешеходные дорожки, остановки общественного транспорта) 	<ul style="list-style-type: none"> Сокращение нового набора учащихся с 2017 учебного года. Сокращение контингента учащихся в течение учебного года. Отсутствие аналитических исследований. Влияние местных и федеральных органов государственной власти на деятельность культурно-образовательного учреждения. Отдалённое расположение учреждения от центра рабочего района. Население района составляют в основном пенсионеры, бывшие рабочие, жильцы общежитий, преобладающее большинство которых – граждане ближнего зарубежья. Однотипные публикации о деятельности культурно-образовательного учреждения посредством социальных сетей.
O – Возможности:	Т - Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> Привлечение новых партнеров для сотрудничества. Расширение диапазона деятельности организации. 	<ul style="list-style-type: none"> Изменение в образовательной политике государства (в том числе, и в законодательстве (ФЗ «Об образовании в РФ»)).

<ul style="list-style-type: none"> • Повышение репутации учреждения. • Привлечение новых кадров (повышение квалификации сотрудников) для новых направлений деятельности организаций. 	<ul style="list-style-type: none"> • Изменения направления деятельности государства в области культуры и образования (в том числе, и в законодательстве) • Неблагоприятные демографические, экономические, социальные изменения в жизни государства. • Смена управленческих кадров в органах региональной власти.
--	--

SWOT-анализ организации показал, что сильные стороны учреждения позволяют ему вести успешную деятельность, за счет команды квалифицированных специалистов, предоставления услуг высокого качества, а также небольшого количества конкурентов в районе расположения ДШИ №6. Используя данные возможности, учреждение сможет расширить диапазон деятельности организации, а также привлечь еще большее количество учащихся. Анализ также показал, что не обошлось и без слабых сторон, они проявляются как в сокращение нового набора начиная с 2017 учебного года, сокращение контингента учащихся, отсутствие аналитических исследований, отдалённое расположение учреждения от центра рабочего района, а также в однотипном информирование о деятельности культурно-образовательного учреждения через социальные сети. Основной угрозой являются уменьшение количества бюджетных мест в культурно-образовательном учреждении, а также изменение политики государства в сфере дополнительного образования и культуры.

Далее, в рамках исследования, на основе PESTL-анализа была проанализирована макро- и микросреда организации. Данный анализ представлен в Таблице 6.

Таблица 6 - PESTL-анализ «МБУ ДО ДШИ№ 6»

PESTEL - факторы	Факторы, которые дают возможность предприятию эффективно развиваться
Политические факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Стабильная политическая ситуация в стране (в том числе, в государственной политике в сфере образования и культуры). • Поддержка государства в области образования и культуры. • Лояльность региональных и местных властей.

Окончание Таблицы 6

Экономические факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Экономический рост благосостояния населения страны. • Стабильная экономическая ситуация в стране. • Неизменность в финансовой поддержке предприятия государством.
Социальные факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Закрепление и неизменность базовых ценностей в обществе. • Закрепление и неизменность в стиле и уровне жизни в обществе. • Стабильность и неизменность культурных и образовательных аспектов в жизни общества. • Тенденция к обучению детей культуре и искусству. • Роль СМИ в формировании тенденции к обучению детей искусству.
Технологические факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Внедрение программ информатизации на основе интернет-технологий и иных современных информационных технологий.
Правовые факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Неизменность законодательства в области образования и культуры, а также социальной сфере.
Экологические факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Расположение культурно-образовательного учреждения в экологически неблагополучном районе г. Красноярска.

Таким образом, анализ факторов показал следующее. Практически все факторы внешней среды влияют на организацию. Так, изменение в законодательстве играет роль в осуществлении деятельности организации. Экономические факторы имеют сильное влияние. Достаточно сильно влияет и уровень доходов населения, а также важным фактором, как неизменность в финансовой поддержке предприятия государством. Из анализ социальных факторов показал, что наибольший вес имеет тенденция к обучению детей искусству. Несомненно, это важные параметры, так как с ростом населения увеличивается потребность в обучении детей, а если есть тенденция обучения детей искусству, то есть необходимость в культурно-образовательных учреждениях.

В данном параграфе мы провели анализ конкурентов МБУ ДО ДШИ №6, и выявили их. Прямыми конкурентами являются такие же муниципальные культурно-образовательные учреждения, которые находятся в одном районе, и имеют схожие направления деятельности. Также был проведен SWOT – анализ. Из которого мы видим, что сильные стороны учреждения позволяют ему вести

успешную деятельность, за счет команды квалифицированных специалистов, предоставления услуг высокого качества. Используя возможности, учреждение сможет расширить диапазон деятельности организации, а также привлечь еще большее количество учащихся.

2.2 Рекомендации по продвижению Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств №6»

Для выявления потребности у родителей в обучении своих детей искусству был проведен анкетный опрос. В ходе анкетирования было опрошено 109 человек. Анкетный опрос проходил с 1 марта по 1 апреля 2020 года. Опрос проводился среди мужчин и женщин, у которых есть дети в возрасте от 4 до 12 лет. (Приложение А)

Анализ результатов анкетирования:

1. «Сколько у вас детей?» (Рисунок 2)

Таким образом, было выявлено, что 40,37 % респондентов имеют одного ребёнка, 51,38% респондентов имеют 2 детей, 7,34 % респондентов имеют 3 детей, и у 0,91 % респондентов имеют 4 детей.

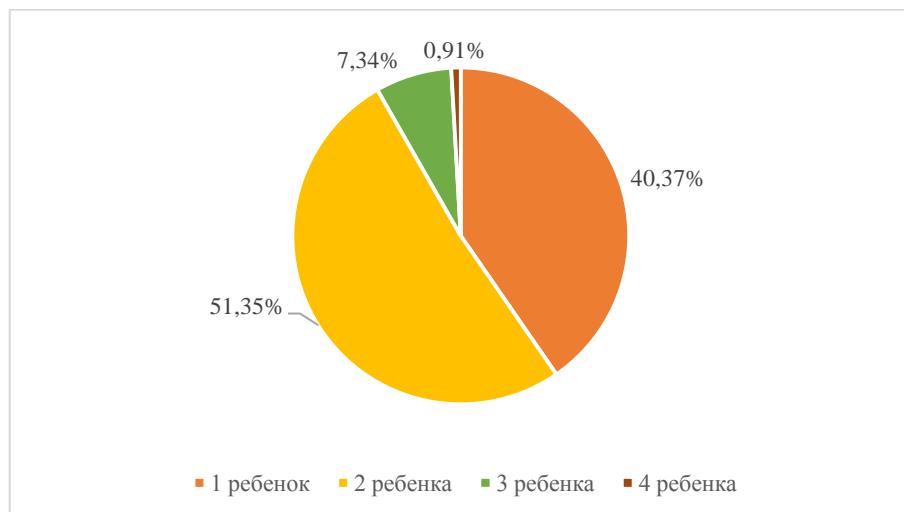


Рисунок 2 - Количество детей в семье

2. «Сколько вашему ребенку/детям лет?» (Рисунок 3)

Среди опрошенных родителей имеют детей в возрасте от 0 до 5 лет – 31%, в возрасте от 6 до 10 лет – 32,6 %, в возрасте от 11 до 15 лет – 26,1%, в возрасте от 16 до 25 лет – 10,3% респондентов.

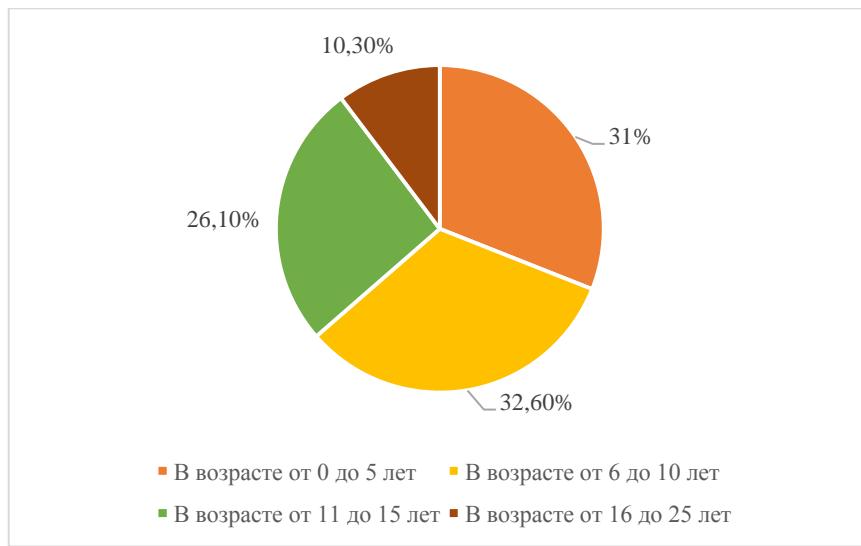


Рисунок 3 - Возраст детей

3. «Каков пол вашего ребенка/детей?» (Рисунок 4)

48% респондентов имеют детей-мальчики, а у 52% респондентов имеют детей – девочек.

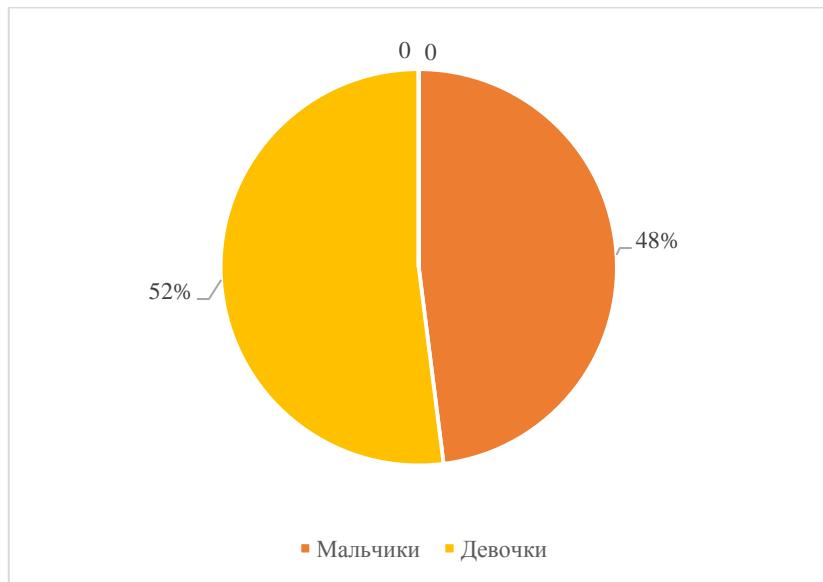


Рисунок 4 - Пол детей

4. «Посещает ваш ребенок сейчас какие-нибудь секции, кружки, объединения дополнительного образования?» (Рисунок 5)

Итак, 93,6% респондентов ответили на данный вопрос «Да, мой ребенок посещает какие-нибудь секции, кружки, объединения дополнительного образования», и 6,4% респондентов ответили «Нет, мой ребенок не посещает какие-нибудь секции, кружки, объединения дополнительного образования».

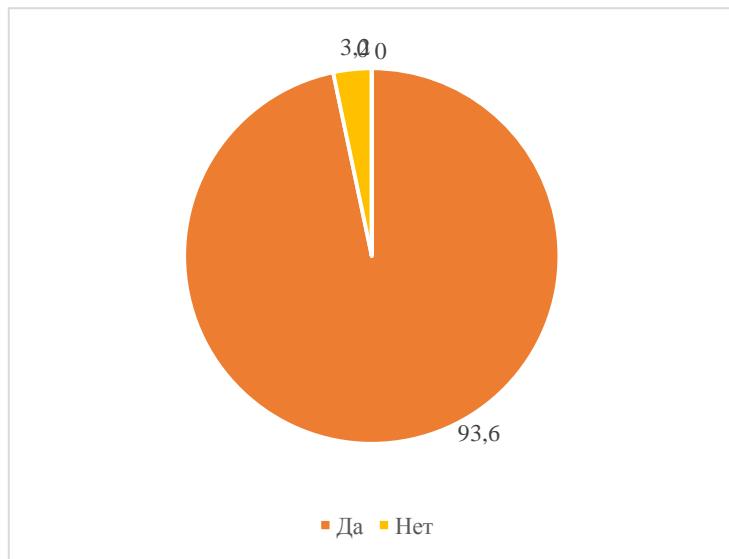


Рисунок 5 - Посещает ваш ребенок сейчас какие-нибудь секции, кружки, объединения дополнительного образования?»

4.1. «Если ваш ребенок сейчас посещает какие-нибудь секции, кружки, объединения дополнительного образования, то укажите какие именно?»

Из анкетирования было выявлено, что самые распространенные ответы респондентов: спорт (боевые искусства, футбол, лыжи, шашки, танцы и бальные танцы, гимнастика, плавание), музыкальная школа, иностранные языки (английский, китайский).

5. «Что, на ваш взгляд, привело вас и вашего ребенка заниматься в ту или иную секцию, кружок, объединение дополнительного образования?»

Из анкетирования было выявлено, что:

- «желание провести свободное время с пользой» выбрал 61 респондент (56%);
- «желание укрепить здоровье» выбрали 47 респондентов (43,1%);
- «желание узнать что-то новое, интересное» выбрали 36 респондентов (33%);
- «потребность в знаниях, которые не получают в общеобразовательной школе» выбрал 31 респондент (28,4%);

- «уверенность в том, что занятия в учреждении дополнительного образования по-настоящему готовят вашего ребенка к самостоятельной жизни» выбрали 29 респондента (26,6%);
- «убеждение, что занятия дополнительным образованием помогут преодолеть трудности в учебе» выбрали 25 респондентов (22,9%);
- «уверенность в том, что занятия в коллективе помогут вашему ребенку лучше понять самого себя» выбрали 22 респондента (20,2%);
- «возможность найти новых друзей» выбрали 20 респондентов (18,3%);
- «надежда заняться любимым делом» выбрали 19 респондентов (17,4%);
- «желание подготовиться к выбору профессии» выбрали 16 респондентов (14,7%);
- «другое» выбрали 2 респондента (1,8%).

6. «Какие направления дополнительного образования привлекают вас и вашего ребенка?»

По результатам анкетирования, получены следующие результаты:

- физкультурно-спортивное (настольный теннис, шахматы, спортивное ориентирование, рукопашный бой, народные игры, аэробика, спортивное многоборье и единоборства, спортивный туризм, бадминтон, картинг, стендовая стрельба) – 73 респондента (67%);
- художественное (игра на музыкальных инструментах, вокал, хореография, ИЗО, декоративно-прикладное творчество, театр, дизайн и мода, нетрадиционные техники рисования, гончарное дело и керамика, бумажная скульптура 3Д, авторская кукла, дизайн интерьера) – 72 респондента (66,1%);
- техническое (радиоэлектроника, изобретательство и конструирование, стендовое моделирование, робототехника, легоконструирование, радиоуправляемые модели машин, вебдизайн, моделирование с элементами программирования, 3Д – моделирование и анимация, цифровая живопись, теория двигателя и устройство автомобиля, ИТ-мультиплексия, автоконструирование) – 15 респондентов (13,8%);

- социально-педагогическое (волонтерское движение, лидерство, профориентация, социокультурная адаптация, проектирование, правовая грамотность, арт-терапия, основы предпринимательства, кружки интеллектуального развития (развитие памяти, скорочтение)) – 10 респондентов (9,2%);
- естественно-научное (учебно-исследовательская деятельность, занимательная математика, экология) – 7 респондентов (6,4%);
- туристическо-краеведческое (экспедиционная и поисковая деятельность, туристическая подготовка) – 5 респондентов (4,6%);
- гражданско-патриотическое (военно-прикладное, юнармейское движение, историческая реконструкция) – 1 респондент (0,9%);

7. «Где бы вы хотели, чтобы ваш ребенок занимался дополнительным образованием?»

По результатам анкетирования, можно сделать подвести результаты:

- «в муниципальном учреждении дополнительного образования» выбрали 75 респондентов (68,8%);
- «в общеобразовательной школе (секции и кружки после уроков)» выбрали 60 респондентов (55%);
- «в частном учреждении дополнительного образования» выбрали 20 респондентов (18,3%).

8. «Что повлияло на вас и вашего ребенка при выборе секции, кружка, объединения дополнительного образования?»

Из анкетирования было выявлено, что респонденты выбрали факторы для выбора секции, кружка, объединения дополнительного образования таким образом:

- «желание ребенка» выбрали 85 человек (78%);
- «близость от дома» выбрали 49 человек (45%);
- «качество услуг и гарантируемый результат» выбрали 39 человек (35,8%);
- «рекомендации друзей и знакомых» выбрали 28 человек (25,7%);

- «реклама дополнительного образования» выбрали 9 человек (8,3%);
- «другое» выбрали 2 человека (1,8%).

9. «Что привлекает вас в педагогах, тренерах выбранного вами объединения дополнительного образования?»

Из анкетирования было выявлено, что респонденты выбрали факторы для выбора педагогов, тренерах, выбранного ими объединения дополнительного образования таким образом:

- «любовь к своей профессии, к детям» - 54 респондента (49,5%);
- «профессионализм» - 52 респондента (47,7%);
- «индивидуальный подход к ребёнку» - 38 респондентов (34,9%);
- «высокий рейтинг среди других педагогов» – 7 респондентов (6,4%);
- «что-то еще» - 1 человек (0,9%).

10. «Реклама из каких источников привлекла ваше внимание в большей степени?»

По результатам анкетирования, можно подвести некоторые цифры:

- «интернет» – 62 респондента (56,9%);
- «дни открытых дверей» – 35 респондентов (32,1%);
- «наружная реклама (вывески, щиты вдоль дороги и др.)» – 30 респондентов (27,5%);
- «реклама по телевизору» – 14 респондентов (12,8%);
- «листовки, буклеты» – 13 респондентов (11,9%);
- «другое» – 12 респондентов (11%);
- «газеты» – 3 респондента (2,8%);
- «радио» – 2 респондента (1,8%);
- «реклама в транспорте» – 0 респондентов (0%);
- «журналы» – 0 респондентов (0%).

11. «Достаточно вам информации, предоставляемой об учреждении дополнительного образования, в котором обучается ваш ребёнок?»

(Рисунок 6)

Таким образом, было выявлено, что

- ответ «да» выбрали 58 респондентов (53,2%);
- ответ «скорее да, чем нет» выбрали 34 респондента (31,2%);
- ответ «затрудняюсь ответить» выбрали 9 респондентов (8,3%);
- ответ «скорее нет, чем да» выбрали 6 респондентов (5,5%);
- ответ «нет» выбрали 2 респондента (1,8%).

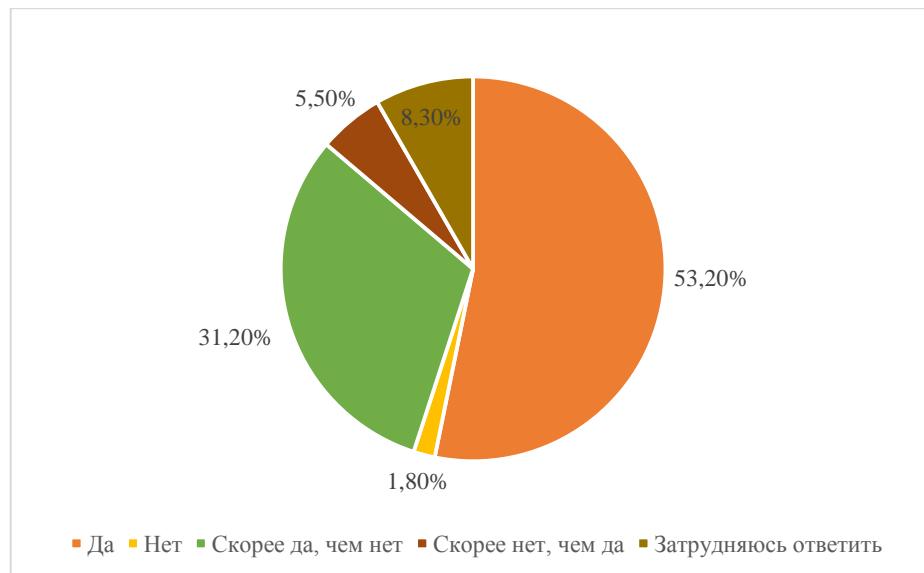


Рисунок 6 - Достаточно вам информации, предоставляемой об учреждении дополнительного образования, в котором обучается ваш ребёнок?

12. «Ваш ребенок идет заниматься в секцию, кружок, объединение дополнительного образования с интересом?» (Рисунок 7)

По результатам анкетирования, можно подвести некоторые цифры:

- ответ «да» выбрали 89 респондентов (81,7%);
- ответ «скорее да, чем нет» выбрали 17 респондентов (15,6%);
- ответ «затрудняюсь ответить» выбрали 2 респондента (1,8%);
- ответ «скорее нет, чем да» выбрали 1 респондент (0,9%);
- ответ «нет» выбрали 0 респондентов (0%).

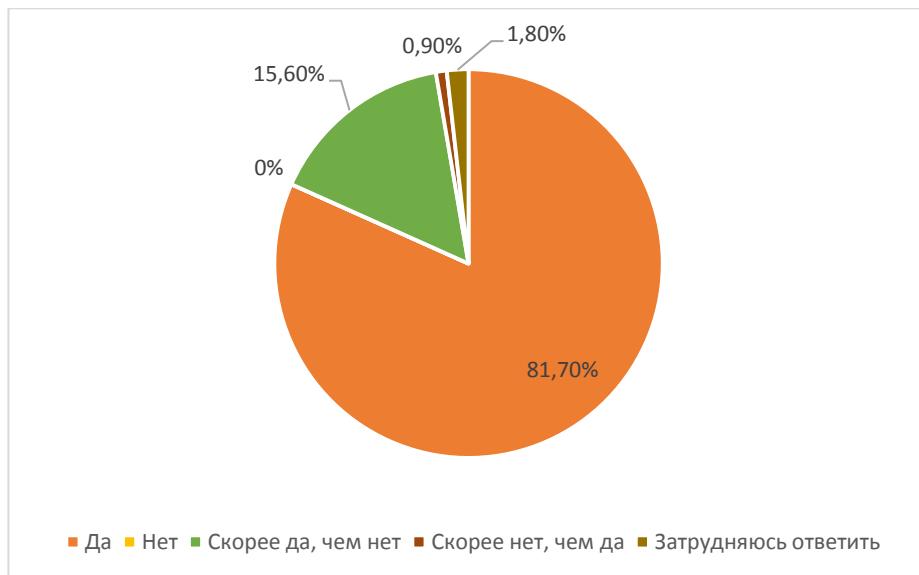


Рисунок 7 - Ваш ребенок идет заниматься в секцию, кружок, объединение дополнительного образования с интересом?

13. «Немного о себе. Вы?» (Рисунок 8)

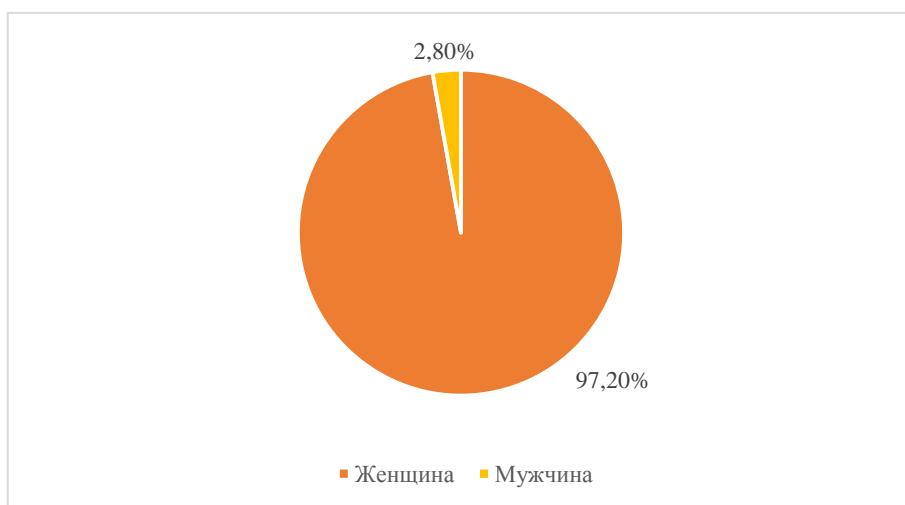


Рисунок 8 - Немного о себе. Вы?

Таким образом, было выявлено, что 106 (97,2%) респондентов - женщины, а 3 (2,8%) респондента - мужчины.

14.«Ваше семейное положение?» (Рисунок 9)



Рисунок 9 - Семейное положение

Таким образом, было выявлено, что 94 (86,2%) респондентов женаты/замужем, а 15 (13,8%) респондентов холосты/не замужем.

15. «Ваш возраст?» (Рисунок 10)

Таким образом, было выявлено, что возраст родителей:

- до 25 лет – 4 респондента (3,7%);
- от 26 до 35 лет – 34 респондента (31,2%);
- от 36 до 45 лет – 64 респондента (58,7%);
- от 46 до 55 лет - 7 респондентов (6,4%);
- от 55 до 65 лет – 0 респондентов (0%);
- от 65 лет и старше - 0 респондентов (0%).

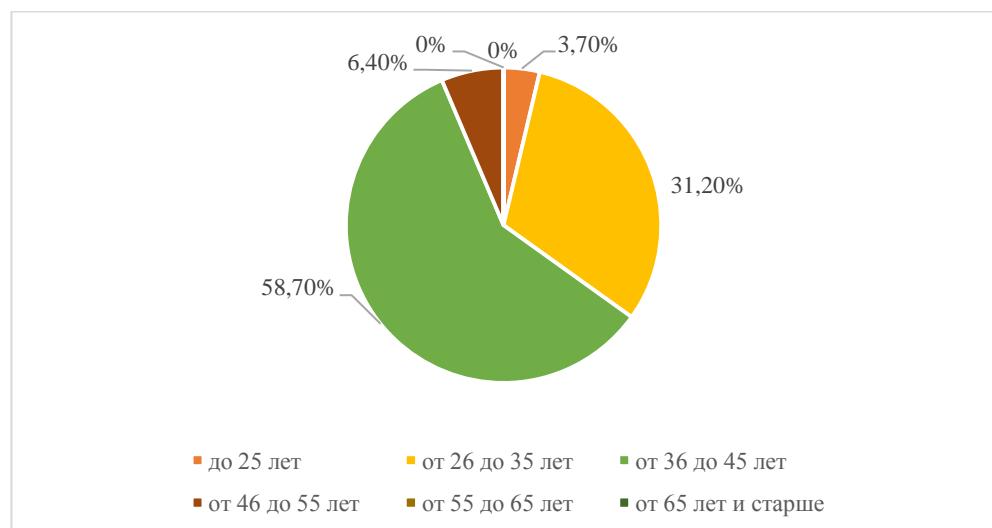


Рисунок 10 - Возраст респондентов

16.«В каком районе г. Красноярска Вы живете?»

Из анкетирования было выявлено, что самые распространенные ответы респондентов: Ленинский район, Свердовский район, Кировский район, Советский район.

По исследованию можно сделать следующий вывод: у родителей есть потребность в обучении своих детей искусству именно в муниципальном учреждении дополнительного образования. Для родителей важно, чтобы их педагог или тренер любил свою работу и детей. Одним из факторов для выбора учреждения дополнительного образования – это желание самого ребенка. Для размещения рекламы нужно использовать такой канал, как интернет, а также социальные сети.

По результатам проведенных исследований были выявлены следующие проблемы у МБУ ДО «ДШИ №6»:

- Сокращение нового набора с 2017 учебного года;
- Сокращения контингента учащихся в течении учебного года;
- Отсутствие долгосрочной рекламной кампании о начале нового набора на новый учебный год;
- Отсутствие PR-стратегии продвижения культурно-образовательного учреждения;
- Проблема организации внутреннего и внешнего пространства МБУ ДО «ДШИ №6»;
- Однотипные публикации о деятельности культурно-образовательном учреждения через социальные сети.

В соответствии с вышесказанным, проанализировав рынок культурно-образовательных учреждений г. Красноярска, а также методы продвижения, которые использует учреждение, были разработаны рекомендации по продвижению МБУ ДО «ДШИ №6» (Таблица 7).

Таблица 7 – Рекомендации по продвижению МБУ ДО «ДШИ №6»

№	Направление	Рекомендации
1.	Изменение концепции позиционирования.	<ol style="list-style-type: none"> Изменение плана позиционирования муниципального культурно-образовательного учреждения, как коммерческого предприятия. Создание репутационного капитала учреждения.
2.	Разностороннее использование социальных сетей, как части продвижения культурно-образовательного учреждения.	<ol style="list-style-type: none"> Создавать контент для социальных сетей на регулярной основе. Размещение методических материалов. Использование событий, происходящих в учреждении, как инфоповод. Создание развлекательного контента. Размещение полезной информации о самом учреждении. Создание качественного визуального контента.
3	Организации совместной деятельности муниципальных культурного-образовательных учреждений и департамента культуры г. Красноярска в продвижение таких учреждений.	<ol style="list-style-type: none"> Создание инициативной группы для разработки совместных проектов в области культуры и искусства. Повышение квалификации сотрудников, занимающихся PR и рекламой в культурно-образовательных учреждениях.
4.	Привлечение профессиональных специалистов для работы в области PR и рекламы.	<ol style="list-style-type: none"> Привлечение специалистов для работы в культурно-образовательных учреждениях в сфере рекламы и PR.
5.	Проведение мероприятий, для повышения информированности о ДШИ №6.	<ol style="list-style-type: none"> Проведение мероприятий для повышения информированности о культурно – образовательном учреждении. Создание базы выпускников Создание проекта о влияние учебы в МБУ ДО «ДШИ №6» на дальнейшую жизнь выпускников.

Рассмотрим каждую рекомендацию более подробно.

1. Рекомендации по изменению концепции позиционирования культурно-образовательного учреждения на примере МБУ ДО «ДШИ №6»:

1.1. Как уже говорилось в первой части данной работы, что в условиях возросшей конкуренции на рынке дополнительного образования и социально-культурных услуг, с одной стороны, и с учетом необходимости перехода на самоокупаемость муниципальных учреждений культуры и дополнительного образования, с другой, появилась насущная потребность продвижения услуг,

привлечения внимания к учреждению как потенциальных клиентов, так и потенциальных партнеров для реализации локальных и масштабных культурных проектов. Именно поэтому продвижение государственных и муниципальных учреждение должно быть таким же как продвижение коммерческого учреждения, где целью продвижения является увеличение числа клиентов, и в следствии этого - получение прибыли.

1.2. Также же здесь есть и репутационная составляющая. Результатом продвижения является повышенная информированность о учреждении и вследствие этого популярность. Качественное осуществление предоставляемых услуг и правильное продвижение, как раз составляет репутационный капитал организации. Если у учреждения хорошая репутация, то повышается количество клиентов и вследствие этого учреждение может развиваться в разных видах деятельности и также получение прибыли и поддержки государства.

2. Рекомендации по полному использованию социальных сетей, как части продвижения культурно-образовательного учреждения:

Сейчас большую популярность набирает такой канал продвижения как интернет. Social Media Marketing является комплексом действий, направленных на продвижение бренда в социальных сетях и построением отношений с целевыми группами. Несмотря на то, что в нашем случае культурно-образовательное учреждение не преследует цели коммерческих организаций, необходимо информировать о деятельности организации. Детская школа искусств №6 представлена в двух социальных сетях – ВКонтакте и Instagram. Для написаний рекомендаций по использованию социальных сетей был проведен сравнительный анализ контента групп в социальной сети «ВКонтакте» различных культурно-образовательных учреждений г. Красноярска (Приложение Б). Из этого анализа можно выделить следующие рекомендации по продвижения Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств №6»:

2.1. Создание контента для социальных сетей на регулярной основе. Информация, размещенная в социальных сетях, должна быть очень разнообразной. В ДШИ №6 существуют разные виды деятельности. И по каждый вид деятельности должен освещаться. Чтобы разграничить поток информации по блокам, мы предложили использовать рубрики (Приложение В). Рубрики освещают деятельность четырех направлений – музыкальное, художественное, актерское, а также раннее эстетическое развитие. Важно информировать об участии детей в выставках, конкурсах, выступлениях. Появление рубрик хорошо, но здесь не стоит забывать о том, что нужно не только пополнять рубрики новыми материалами, но и создавать новые, с появлением событий как в самом культурно-образовательном учреждении, так и в г. Красноярске.

2.2. Размещение методических материалов. В социальных сетях очень удобно построить образовательную платформу для размещения методических материалов. Это позволяет сделать образовательный процесс более интерактивным и удобным. Любой ученик школы или любой родитель может зайти в социальную сеть и найти нужный материал для подготовки к занятию. И это привлечёт большую часть нашей аудитории, и группа в социальной сети «ВКонтакте» станет более популярной, а в конечном счете может быть привлечёт новых потенциальных учащихся.

2.3. Использование событий, происходящих в учреждении, как инфоповод. События, происходящие в ДШИ №6, всегда должны освещаться в социальных сетях. Например, такие, как юбилей школы, выступление детей на телевидение или участие в Дельфийских играх. Одним из основных событий в 2019-2020 учебном году стал 60-летний юбилей школы. И за этот период было создано достаточно много публикаций о школе, о известных выпускниках, о подготовке к праздничному концерту и о самом праздничном концерте.

2.4. Создание развлекательного контента. В период так называемого «затишья», когда не происходит никаких событий, можно создавать

развлекательный контент для поддержания целевой аудитории. (Приложение Г).

2.5. Размещение полезной информации о самом учреждении. Это нужно для большей информированности о учреждении. Это создает функцию мобильности. Достаточно зайти на страницу и увидеть всю нужную информацию о учреждении. Но информация должна написана простым и легким языком, а также должна быть понятной и емкой. Чтобы информацию понял каждый человек, зашедший на страницу и краткой, так как большие тексты не читают. (Приложение Д)

2.6. Создание качественного визуального контента. Это относится к социальной сети Instagram. Для данной сети характерно визуальное восприятие, в большей степени, чем восприятие любого написанного текста. Для визуального контента важно чтобы он был оформлен в одном фирменном стиле.

3. Рекомендации по организации совместной деятельности муниципальных культурного-образовательных учреждений и департамента культуры г. Красноярска в продвижение таких учреждений:

3.1. Именно в этой рекомендации хотелось бы подчеркнуть, что нужно организовывать совместную работу для продвижения культурно-образовательных учреждений г. Красноярска. Нужно создать инициативную группу для разработки совместных проектов в области культуры и искусства. Что же касается совместных проектов, то проекты должны быть созданы при совместной деятельности культурно-образовательных учреждений и Департамента культуры г. Красноярска. Почему же это так важно? Иногда Департамента культуры г. Красноярска не может предусмотреть все особенности, при создании проектов для детей в сфере культуры и искусства. Также важно учитывать и мнение самих культурно-образовательных учреждений. Учреждениям, которым напрямую работают с детьми и родителями, лучше известны интересы и потребности своих подопечных. Например, в каких конкурсах и проектах более интересно участвовать детям и

их родителям, а также педагогам. Также у культурно-образовательных учреждений должны быть возможность инициативы в организации и проведении конкурсов, проектов и выступлений на уровне города Красноярска и Красноярского края.

3.2. В культурно-образовательных учреждениях нашего города PR и продвижением занимаются работники организаций из административного состава. И они не всегда понимают то, что и как нужно работать в области рекламы и PR. Мы также предлагаем проведение совместных брифингов и мастер-классов для получения новых актуальных знаний о PR и рекламе, которые помогут специалистам в дальнейшей эффективной работе в данной сфере.

4. Рекомендации по привлечению опытных и профессиональных специалистов для работы в области PR и рекламы:

4.1. Как уже говорилось выше, PR, рекламой и продвижением занимаются работники в культурно-образовательных учреждениях из административного состава. И им не всегда удается правильно находить решение из разных поставленных задач. Поэтому стоит привлекать специалистов из области рекламы и PR, для создания программы продвижения или создания определенного контента. Если нет возможности привлечение специалистов, то можно принимать на практику студентов, обучающихся на направление реклама и связи с общественностью. Иногда свежий взгляд и новые идеи могут лучше оценить реальные ситуации и найти правильное решение.

5. Рекомендации по проведению мероприятий, для повышения информированности о ДШИ №6.

5.1. Для привлечения новых учеников ДШИ №6 необходимо проводить информационные мероприятия. Такие мероприятия как посещение других учебных заведений, например, как детские сады и общеобразовательные школы. На таких мероприятиях можно показывать выступления учеников школы, или презентовать само культурно-образовательное учреждение. Также можно организовать день открытых дверей для будущих учеников и их

родителей. Это привлечет внимание целевой аудитории и общественности. И как следствие, это может привести к увеличению количества учащихся в данном культурно-образовательном учреждении.

5.2. Создание базы выпускников. Данная база данных поможет организовывать мероприятия школы, привлекать выпускников к разным проектам, мастер-классам, круглым столам и прочим мероприятиям. А также позволит отследить какое количество выпускников после окончания ДШИ №6 связывает свою дальнейшую судьбу с культурой и искусством.

5.3. Создание проекта о влияние учебы в МБУ ДО «ДШИ №6» на дальнейшую жизнь выпускников. Этот проект позволит поделиться опытом выпускников ДШИ №6 с сегодняшними учениками школы. Выпускники будут рассказывать, что им дала учеба в ДШИ №6, и как повлияла на их дальнейшую судьбу. А также выпускники поделятся знаниями, расскажут какие навыки, приобретенные в ДШИ №6, помогают им во взрослой жизни, и поделятся достижениями, которые они уже добились на данном этапе своей карьеры или учебы. Не каждый ребенок, обучающийся в культурно-образовательном учреждении, выберет профессию, связанную с искусством. Но обучение в детских музыкальных школах или детских школах искусств развивает в ребенке концентрацию внимания, эмоциональный интеллект, креативность, способность к самообучению и самоорганизации, умение работать в команде, а также навыки коммуникации с другими детьми и взрослыми. И все это помогает ребенку стать гармоничной личностью. И выпускники, участвующие в данном проекте, должны донести до каждого ученика школы, что учеба в ДШИ №6 обязательно поможет им во взрослой жизни.

Также были выявлены направления деятельности, над которыми уже ведется работа. Перечислим эти направления деятельности:

- Улучшение взаимодействия с общеобразовательными школами и детскими садами. В начале 2019-2020 учебного года МБУ ДО «ДШИ №6» провела несколько отчетных концертов в общеобразовательных школах г. Красноярска в микрорайоне Черемушки, и после данного

мероприятия, по желанию родителей и учеников был открыт класс флейты в МАОУ СОШ №148. После этого мероприятия, получения обратной связи и подведения итогов проведенного исследования внутри организации, увеличился контингент учащихся в самой Детской школе искусств №6.

- Постоянное поддержание прямой и обратной связи с потребителями образовательных услуг (родители, ученики). С появлением социальных сетей это сделать намного проще. Как уже говорилось, МБУ ДО «ДШИ №6» представлена в такой социальной сети «ВКонтакте». На данной платформе каждый желающий может выразить свое мнение или пожелания по улучшению работы школы или улучшению учебного процесса.
- Налаживание системного взаимодействия с местными средствами массовой информации, создание различных информационных поводов для пропаганды исполнительского искусства. МБУ ДО «ДШИ №6» принимает участие в утренних программах на местном телевидении. Но, к сожалению, в этом нет систематичности и планомерности, а также МБУ ДО «ДШИ №6» не проявляет собственной инициативы по созданию информационных поводов для выхода на местные средства информации.
- Организация просветительских мероприятий: любые мероприятия, особенно если они становятся открытыми и выходят за границы учебного заведения. МБУ ДО «ДШИ №6» участвует в культурных мероприятиях города Красноярска, например, таких как, фестиваль им. Дмитрия Хворостовского, концерте хоровых коллективов детских музыкальных школ и школ искусств города Красноярска, и т.д.

Постоянная и систематичная работа по этим направлениям поможет МБУ ДО «ДШИ №6» расширить свое присутствие в информационном пространстве правобережья города Красноярска, а также привлечь внимание потенциальных клиентов, т.е. родителей, которые хотели бы обучать своих детей искусству.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение культурно-образовательного учреждения – сложный и трудоемкий процесс, который включает в себя сочетание различных методов продвижения, индивидуальную направленность на потенциальных учащихся и их родителей. В условиях конкуренции на рынке дополнительных образовательных услуг города Красноярска, потребитель становится все более избирателен при выборе учреждения по предоставлению культурно-образовательных услуг. И для того, чтобы сформировать, сохранить и повысить лояльность своего потребителя, также необходимо находить все новые и новые способы взаимодействия, уметь приспосабливаться к быстрым меняющимся запросам и вовремя удовлетворять их, активно применять в комплексе современные технологии продвижения.

В первой главе работы были рассмотрены особенности продвижения культурно-образовательного учреждения, а также изучены основные методы продвижения. Также были рассмотрены способы продвижения культурных и образовательных учреждений, были выявлены общие и отличительные черты способов продвижения культурных и образовательных учреждений.

Во второй главе был проанализирован рынок культурно-образовательных учреждений города Красноярска, составлен профиль МБУ ДО «ДШИ №6», проведен SWOT-анализ и PESTEL-анализ, а также было проведено исследование на выявление потребности у родителей обучению детей

искусству, а также разработан комплекс рекомендаций для дальнейшего продвижения МБУ ДО «ДШИ №6».

В ходе написания дипломной работы было проведено исследование, целью которого являлось выявление потребности у родителей в обучении своих детей искусству. Из результатов исследования можно сделать вывод, что у родителей есть потребность в обучении своих детей искусству именно в муниципальном учреждении дополнительного образования.

В ходе подведённых исследований были выявлены проблемы: сокращение нового набора с 2017 учебного года; сокращения контингента учащихся; отсутствие долгосрочной рекламной кампании о начале нового набора на новый учебный год; отсутствие PR-стратегии продвижения культурно-образовательного учреждения; проблема организации внутреннего и внешнего пространства МБУ ДО «ДШИ №6»; однотипное информирование о деятельности культурно-образовательном учреждении через социальные сети.

Учитывая данные проблемы, выявленные в ходе анализа, был разработаны рекомендации для продвижения Муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования «Детская школа искусств №6»: изменение плана позиционирования муниципального культурно-образовательного учреждения, как коммерческого предприятия; создание репутационного капитала учреждения; проведение мероприятий для повышения информированности о культурно – образовательном учреждении. Эти рекомендации помогут привлечь потенциальных учеников, а также поддержать интерес к обучению искусству у существующих учеников школы и их родителей.

Рекомендации по созданию контента для социальных сетей на регулярной основе; размещению методических материалов; по использованию событий, происходящих в учреждении, как инфоповод; созданию развлекательного контента; размещению полезной информации о самом учреждении; созданию качественного визуального контента помогут решить проблему однотипного

информирования, и поможет разнообразить контент в социальных сетях для поддержания интересам к страницам МБУ ДО «ДШИ №6».

Рекомендации по созданию инициативной группы для разработки совместных проектов в области культуры и искусства; повышению квалификации сотрудников, занимающихся PR и рекламой в таких учреждениях; привлечению специалистов для работы в культурно-образовательных учреждениях в сфере рекламы и PR. Эти рекомендации помогут улучшить внутреннее и внешнее пространства МБУ ДО «ДШИ №6», а также оптимизировать учебный процесс и направления деятельности культурно-образовательного учреждения.

Рекомендации по созданию базы выпускников и проекта о влияние учебы в МБУ ДО «ДШИ №6» на дальнейшую жизнь выпускников помогут в создании полноценной долгосрочной PR-стратегии для продвижения культурно-образовательного учреждения и разработке рекламной кампании о наборе на новый учебный год.

Представленные рекомендации, на наш взгляд, помогут решить вышеуказанные проблемы, а также дадут толчок для дальнейшего эффективного развития МБУ ДО «ДШИ №6».

Подводя итоги выпускной работы, можно сделать общий вывод: Муниципальные культурно-образовательные учреждения нуждаются в продвижении, также, как и коммерческие организации. Особенность продвижения МБУ ДШИ №6 основывается на специфике его работы с разными аудиториями: учащимися, родителями и государственными, и муниципальными органами. Работа с тремя названными аудиториями очень важна, хотя для каждой аудитории она должна быть различной. Хотя есть и общие моменты. От культурно-образовательного учреждения требуется полная прозрачность деятельности, надежность и ответственность, профессиональность и умение работать с каждой аудиторией отдельно. Именно связи с общественностью могут решить эту задачу и сформировать необходимый благоприятный образ учреждения в глазах учеников и родителей, укрепить доверительные

отношения с государственными и муниципальными органами, создать надежную защиту в виде репутационного капитала и добиться поставленных целей продвижения. Разработанные рекомендации позволят добиться повышения узнаваемости МБУ ДО «ДШИ №6» на рынке образовательных услуг в сфере культуры и искусства, повысить лояльность учеников и родителей, увеличить приток новых учащихся и занять лидирующую позицию на Красноярском рынке культурно-образовательных учреждений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Банкин, А. Контент – маркетинг для роста продаж/ А. Банкин. – Издательство Питер, 2017. – 178 с.
2. Баранов, Г.В. Функции связей с общественностью / Г.В. Баранов // Интерактивная наука. – 2016. – № 3, – С. 43– 44.
3. Быстрова О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы/ О.А. Быстрова // Аналитика культурологии 2013. – №27.
4. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? Пер. с англ. / С. Блэк. – М.: Новости: Модино пресс, 1990. – 165 с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations/ И.Л. Викентьев - Спб.: Питер, 2014. – 228 с.
6. Воробьева А. М. Модели и методы продвижения образовательных услуг в системе интернет-маркетинга / А. М. Воробьева // Информационные системы, экономика, управление трудом и производством: Ученые записки. – 2015. - № 17.
7. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: учебное пособие / В.И. Дорошев. - М.: ИНФРА-М, 2000. — 285 с.
8. Драгунова, И. В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития/ И.В. Драгунова //

Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2017. – Т. 1. – № 1. – С. 155–164.

9. Ибрагимова, В.А. Практическое использование методов анализа с целью повышения эффективности деятельности негосударственных образовательных учреждений. Теория управления/ А.В. Ибрагимова // УЭкС. – 2013. - №12.
- 10.Иванов, И.Д. Тизерная реклама. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>
- 11.Калужский, М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге // НП ЦДО «Элитариум» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2012/06/27/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge.html
- 12.Карпова, С. Маркетинг. Теория и практика / С. Карпова, Е. Боргард. – Юрайт, 2015. – 408 с.
- 13.Козлова, Т. В. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. М.: ГУ ВШЭ, 2005. С. 65-73
- 14.Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. –М.:Вильямс, 2019. – 752 с.
- 15.Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Спб.: Питер, 2016. – 480 с.
- 16.Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер – пер. с англ. – 9-е изд. – Альпина Паблишер, 2017. – 211 с.
- 17.Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Ф. Котлер – пер. с англ. — М: Издательский дом "Вильяме", 2019. — 496 с.
- 18.Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В.Коротков. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – Издательство Юрайт, 2016 – 595 с.

- 19.Кузнецов, П.А. Public Relaitons. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. — М.: Дашков и К, 2013. — 296 с.
- 20.Лекич, А. PR в Интернете. С какой стороны подойти? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article13976.htm>
- 21.Липсиц, И.В. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц, М.Н. Дымшиц. – Москва: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
- 22.Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 357 с.
- 23.Назарушкин, М. Современная реклама / М. Назарушкин, У. Аренс, К. Бове. – Т.: Довгань, 2001. – 661 с.
- 24.Назайкин, А. Медиапланирование на 100%/ А. Назайкин.- Москва, 2007. - 238 с.
- 25.Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. – Электрон.дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2017. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM)/
- 26.Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие/ Е.В. Попов. - М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
- 27.Романов, А.Н. Маркетинг: учебное пособие / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 231 с.
- 28.Рудавина, Е.А. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности / Е.А. Рудавина. – Спб.: Питер, 2015. – 84 с.
- 29.Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие / Н.А. Скворцова. – Берлин: Директ-Медия, 2015. – 325 с.
- 30.Строганов, А. Универсальная схема построения успешного инфобизнеса/ А. Строганов. - Екб.: Издательские решения, 2015. – 8 с.
- 31.Толкачев, А. Организуя PR своего дела / А. Толкачев. – М.: Эксмо, 2015. – 176 с.

- 32.Тургунов, М.А. Продажи невидимого. Продавать услуги легко, если знать, как / М.А. Тургунов. – СПб: Питер, 2017. – 172 с.
- 33.Фрэнк, Д. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: учебное пособие для вузов/ Д.Фрэнк, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 258 с.
- 34.Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность. Экономика и эффективность / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамов. – Издательство Феникс, 2017. – 252 с.
- 35.Rajagopal, 1957-. Marketing dynamics : theory and practice. — New Delhi: New Age International, 2007. — 1 online resource (xii, 414 pages) с.
- 36.Frank Mulhern. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity // Journal of Marketing Communications. — 2009-07. — Т. 15, вып. 2-3. — С. 85–101.
37. Сайт администрации города Красноярска [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.admkrsk.ru>
38. Поиск культурно-образовательных учреждений [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk>

Приложение А

Уважаемый респондент!

Просим принять участие в опросе, результаты помогут нам в развитии нашего культурно-образовательного учреждения.

- 1. Сколько у вас детей? _____**
- 2. Сколько вашему ребенку/детям лет? _____**
- 3. Каков пол вашего ребенка/детей? Поставьте галочку напротив нужного ответа**
 - мальчик
 - девочка
- 4. Посещает ваш ребенок сейчас какие-нибудь секции, кружки, объединения дополнительного образования? Поставьте галочку напротив нужного ответа**
 - Нет
 - Да

Если да, то какие _____
- 5. Что, на ваш взгляд, привело вас и вашего ребенка заниматься в ту или иную секцию, кружок, объединение дополнительного образования? Возможно более одного ответа**
 - надежда заняться любимым делом;
 - желание узнать что-то новое, интересное;

- возможность найти новых друзей;
- желание укрепить здоровье;
- уверенность в том, что занятия в коллективе помогут вашему ребенку лучше понять самого себя;
- потребность в знаниях, которые не получают в общеобразовательной школе;
- желание подготовиться к выбору профессии;
- убеждение, что занятия дополнительным образованием помогут преодолеть трудности в учебе;
- уверенность в том, что занятия в учреждении дополнительного образования по-настоящему готовят вашего ребенка к самостоятельной жизни;
- желание провести свободное время с пользой;
- другое _____

6. Какие направления дополнительного образования привлекают вас и вашего ребенка? Возможна более одного ответа

- художественное (игра на музыкальных инструментах, вокал, хореография, ИЗО, декоративно-прикладное творчество, театр, дизайн и мода, нетрадиционные техники рисования, гончарное дело и керамика, бумажная скульптура 3Д, авторская кукла, дизайн интерьера);
- физкультурно-спортивное (настольный теннис, шахматы, спортивное ориентирование, рукопашный бой, народные игры, аэробика, спортивное многоборье и единоборства, спортивный туризм, бадминтон, картинг, стендовая стрельба);
- туристическо-краеведческое (экспедиционная и поисковая деятельность, туристическая подготовка);
- естественно-научное (учебно-исследовательская деятельность, занимательная математика, экология);

- социально-педагогическое (волонтерское движение, лидерство, профориентация, социокультурная адаптация, проектирование, правовая грамотность, арт-терапия, основы предпринимательства, кружки интеллектуального развития (развитие памяти, скорочтение));
- гражданско-патриотическое (военно-прикладное, юнармейское движение, историческая реконструкция);
- техническое (радиоэлектроника, изобретательство и конструирование, стендовое моделирование, робототехника, легоконструирование, радиоуправляемые модели машин, вебдизайн, моделирование с элементами программирования, 3Д – моделирование и анимация, цифровая живопись, теория двигателя и устройство автомобиля, ИТ-мультипликация, автоконструирование);
- другое _____

7. Где бы вы хотели, чтобы ваш ребенок занимался дополнительным образованием? Возможна более одного ответа

- в общеобразовательной школе (секции и кружки после уроков);
- в муниципальном учреждении дополнительного образования;
- в частном учреждении дополнительного образования.

8. Что повлияло на вас и вашего ребенка при выборе секции, кружка, объединения дополнительного образования? Возможна более одного ответа

- рекомендации друзей и знакомых;
- желание ребенка;
- реклама дополнительного образования;
- близость от дома;
- качество услуг и гарантируемый результат;
- другое _____

9. Что привлекает вас в педагогах, тренерах выбранного вами объединения дополнительного образования? Возможно более одного ответа

- профессионализм;
 - индивидуальный подход к ребёнку;
 - любовь к своей профессии, к детям;
 - высокий рейтинг среди других педагогов;
 - что-то еще _____
-

10. Реклама из каких источников привлекла ваше внимание в большей степени? Возможно более одного ответа

- газеты;
 - интернет;
 - журналы;
 - реклама по телевизору;
 - листовки, буклеты;
 - радио;
 - реклама в транспорте;
 - дни открытых дверей;
 - наружная реклама (вывески, щиты вдоль дороги и др.);
 - другое _____
-

11. Достаточно вам информации, предоставляемой об учреждении дополнительного образования, в котором обучается ваш ребёнок?
Поставьте галочку напротив нужного ответа

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> да; | <input type="checkbox"/> нет; |
| <input type="checkbox"/> скорее да, чем нет; | <input type="checkbox"/> скорее нет, чем да; |
| <input type="checkbox"/> затрудняюсь ответить. | |

12. Ваш ребенок идет заниматься в секцию, кружок, объединение дополнительного образования с интересом? Поставьте галочку напротив нужного ответа

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> да; | <input type="checkbox"/> скорее да, чем нет; |
|------------------------------|--|

- нет; скорее нет, чем да;
 затрудняюсь ответить.

13. Немного о себе: Вы

- мужчина женщина

14. Ваше семейное положение:

- женат/замужем холост/не замужем

15. Ваш возраст:

- до 25 от 26 до 35 от 36 до 45
 от 46 до 55 от 55 до 65 от 65 и выше

16. В каком районе г. Красноярска Вы живете

Приложение Б

ДШИ	Примечание
ДМШ №1 (ул. Сурикова, 19)	Кол-во подписчиков: 918, публикации выходят каждый день, нет единого стиля в написание постов, посты не оформлены, мало текста, плохая визуализация, рубрики с хештегами нет.
ДМШ №2 0ул. Коломенская, 27)	Кол-во подписчиков: 152, публикации выходят 1 раз в 2-3 дня , нет единого стиля в написание постов, посты не оформлены (в основном репосты других групп), рубрики с хештегами нет, мало текста.
ДМШ №3 имени Б.Г. Кривошея (пр. Свободный,36)	Кол-во подписчиков: 182, публикации выходят 1 раз в 1-2 дня, оформленные посты с достаточным написанным текстом, рубрики с хештегами нет.
ДМШ №4 им. Д. А. Хворостовского (ул. Гастелло, 38)	Кол-во подписчиков: 166, публикации выходят 1 раз в 6-7 дня, нет единого стиля в написание постов, посты не оформлены (в основном репосты других групп), рубрики с хештегами нет, мало текста.
ДМШ № 5 (ул. Декабристов, 22)	Кол-во подписчиков: 271, публикации выходят 1 раз в 5-7 дня, нет единого стиля в написание постов, посты не оформлены (в основном репосты других групп), рубрики с хештегами нет, мало текста, плохая визуализация постов.
ДШИ №6 (ул. 26 Бакинских Комиссаров, 27)	Кол-во подписчиков: 307, публикации выходят каждый день, хорошая визуализация, есть свои посты + посты – репосты, рубрики с хештегами нет, описаны цены обучения. (есть инстаграмм)
ДМШ №7 (ул. 60 лет Октября, 22А)	Нет группы, ведётся с аккаунта. Кол-во подписчиков: 73, публикации выходят 1 раз в 10 дней , нет единого стиля в написание постов, посты не оформлены (в основном репосты других групп), рубрики с хештегами нет, мало текста.
ДШИ №8	<i>Кол-во подписчиков: 341, публикации выходят 1 раз в 2-3 дня, не</i>

(ул. Батурина, 10 А)	<i>плохая визуализация , рубрики с хештегами нет.</i>
ДШИ №9 (ул. Квартальная, 1)	Кол-во подписчиков: 212, публикации выходят 1 раз в 3-4 дня, нет единого стиля в написание постов, посты не оформлены (в основном репосты других групп), рубрики с хештегами нет.
ДМШ №10 (ул. Быковского, 12, стр.1)	Кол-во подписчиков: 297, публикации выходят 1 раз в 2 дня, нет единого стиля в написание постов, посты не оформлены (в основном репосты других групп), рубрики с хештегами нет, мало текста.
ДМШ №11 ул. (Академгородок 22 "А")	Кол-во подписчиков: 116, публикации выходят каждый день , нет единого стиля в написание постов, посты не оформлены (в основном репосты других групп), рубрики с хештегами нет. (есть инстаграмм)
ДМШ № 12 (ул. Словцова, 11)	Кол-во подписчиков: 143, публикации выходят 1 раз в 2 недели, нет единого стиля в написание постов, посты не оформлены (в основном репосты других групп), рубрики с хештегами нет, мало текста, нет своих постов, плохая визуализация постов.
ДШИ №13 (просп. 60 Лет Образования СССР, 12)	Кол-во подписчиков: 94, публикации выходят 1 раз в 2 недели , нет единого стиля в написание постов, посты не оформлены (в основном репосты других групп), рубрики с хештегами нет.
ДШИ №15 (ул. Александра Матросова, 16а)	Кол-во подписчиков: 216, публикации выходят 1 раз в 4-5 дня , нет единого стиля в написание постов, посты не оформлены (в основном репосты других групп), рубрики с хештегами нет.
ДШИ №16 (ул. Академгородок, 21)	Кол-во подписчиков: 99, публикации выходят каждый день, есть оформление, рубрики с хештегами нет.(есть инстаграмм)

Приложение В

Список рубрик:

#Школе60

#РодителямДШИ6

#ВыпускникиспоминаютДШИ6

#Детскаяшколаискусств6

#ПреподавателиДШИ6

#ДШИ6Красноярск

#ДШИ6

#КонкурсыДШИ6

#ВыставкиработДШИ6

#КонцертыДШИ6

#НавыездедДШИ6

#НужнознатьвсемДШИ6

#МетодическийденьДШИ6

#ХроникаДШИ6

#ШкольнаяжизньДШИ6

#Новыйгод2019ДШИ6

#ВновостяхДШИ6

#Мастер-классДШИ6

#ИнтересныефактыДШИ6

#УчимсясДШИ6

Приложение Г

Добрый день, дорогие друзья! Сегодня мы поделимся с вами интересными фактами о композиторах!

Факт №1

Страстью Сергея Прокофьева были шахматы. Он не только любил в них играть, но и обогатил эту игру собственными идеями, предложив так называемые «девятерные» шахматы – доска с полем 24x24, на которой играют сразу девятью комплектами фигур. Известно, что однажды Прокофьев играл шахматную партию с экс-чемпионом мира по шахматам Э.Ласкером и смог свести её к ничьей.

Факт №2

Несомненно, что каждый человек хотя бы раз за свою жизнь слышал произведения Бетховена. Кроме того, многим известен факт, что Бетховен написал девятую симфонию, будучи глухим (он держал в зубах палку, другой конец которой упирался в пианино и так чувствовал звук).

Факт №3

Среди произведений Моцарта есть необычный дуэт для двух скрипок. Музыканты должны встать друг к другу лицом и положить страницу с нотами

между собой. Каждая скрипка играет свою партию, но обе партии записаны на одной и той же странице. Скрипачи начинают читать ноты с разных концов листа, затем встречаются в середине и снова удаляются от друг от друга, а в целом получается красивая мелодия.

#Дши6

#Дшибрасноярск

#Детскаяшколаискусств6

#ИнтересныефактыДШИ6

Приложение Д

Вы спрашивали? Мы отвечаем!

1. Какие есть направления для обучения в ДШИ №6?

В ДШИ №6 существует четыре направления:

- Музыкальное отделение (для детей от 6 до 12 лет, обучение по 15 специальностям: фортепиано, скрипка, виолончель, баян, аккордеон, гитара, домра, флейта, кларнет, саксофон, сольное пение)
- Художественное отделение (для детей от 7 до 11 лет)
- Ранее эстетическое развитие (для детей от 4 до 6 лет)
- Актерское мастерство (для детей от 7 лет)

2. Сколько стоит обучение в ДШИ №6?

В ДШИ №6 есть как, бюджетные, так и внебюджетные места. Стоимость обучение на внебюджетных местах:

- Музыкальное отделение – 2300 руб. в месяц.

- Художественное отделение:

§ Подготовительный класс (7-10 лет): 1700 руб. в месяц.

§ Полная программа с 11 лет: 2700 руб. в месяц.

- Ранее эстетическое развитие (4-6 лет) - 3000 руб. в месяц.
- Актерское мастерство – 1800 руб. в месяц.

3. Как попасть на прослушивание в ДШИ №6?

С 15 апреля по 25 мая каждого года начинается приём документов в ДШИ №6. При подачи заявления каждому родителю выдаётся информационная листовка, где указано, когда проходит прослушивание, и что нужно подготовить для прослушивания.

После 25 мая, в начале июня проходят приёмные прослушивания.

4. Как проходит прослушивание?

Для прослушивания ребёнку необходимо:

- § Спеть детскую песеню
- § Рассказать стихотворение
- § Ответить на вопросы о ближнем окружении

5. В каком режиме проходит обучение? Какие основные дисциплины изучают на музыкальном, художественном, актерском отделениях?

- Музыкальное отделение: специальность (2 раза в неделю), сольфеджио, хор, слушание музыки (1 -3 класс), музыкальная литература (групповые занятия, 4 -8 класс)
- Художественное отделение (не менее 3 раз в неделю): живопись рисунка (3 часа в неделю), композиция (2 часа в неделю), история искусств (1 час в неделю)
- Ранее эстетическое развитие (2 раза в неделю, вечер буднего дня + суббота): чтение, математика, логоритмика, ИЗО, художественный труд, театр, мир детской литературы.
- Актерское мастерство (2 раза в неделю): актёрское мастерство (2 часа в неделю), сценическая речь (1 час в неделю), сценическое движение (1 час в неделю)

6. Где находится ДШИ №6?

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования "Детская школа искусств № 6" находится по адресу: г. Красноярск, ул. 26 Бакинских Комиссаров, д. 27, а также вы можете позвонить по телефону: 264-90-87, 264-92-18, и узнать всю интересующую информацию, или написать на почту: ovsaz@mail.

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Стариков П.А.
подпись
« 7 » 2010 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Продвижение культурно-образовательного учреждения на примере
МБУ ДО «Детская школа искусств №6»

Руководитель 
подпись, дата

доцент, канд. пед. наук
должность, ученая степень

И.Р. Петерсон
инициалы, фамилия

Выпускник 
подпись

А.А.Потылишина
инициалы, фамилия

Красноярск 2020