# Конспект:

# Разработка рекламной презентации дошкольного учреждения.

Ещё десять лет тому назад перед нашим учреждением не возникала задача рекламирования своей деятельности. Путёвки в детские сады распределялись по месту жительства или по месту работы родителей.

В настоящее время всё меньше рождается детей, всё большее число родителей изыскивают возможности обходиться без детского сада. Сегодня рынок образовательных услуг широк и многообразен, что порождает конкуренцию среди дошкольных учреждений. Повысились требования, которые предъявляют родители к дошкольному образованию. Детские сады выбираются в соответствии с запросами и ребёнка и родителей. А запросы разные: и подготовить малыша к школе, приобщить к детскому сообществу, укреплять здоровье, обучить иностранному языку, рисованию, танцам, основам хореографии; а самим родителям получить консультации по воспитанию детей. Именно поэтому, чтобы детский сад выжил в современных условиях, а, следовательно, учитывал запросы родителей, необходимо выстраивать стратегию развития сада так, чтобы быть современным, востребованным, авторитетным, открытым образовательным пространством. В результате детские сады вынуждены искать пути информирования родителей о том, какую помощь в воспитании и образовании ребёнка они могут предоставить. Им приходится учиться заинтересовывать родителей своих потенциальных воспитанников, изучать их потребности

Вот и перед нашим детским садом встала задача проведения маркетинга и рекламы оказываемых услуг.

**Что такое реклама?**

* Реклама – реклама  - любая оплачиваемая и не оплачиваемая форма неличного представления и продвижения услуг ДОО.

**Виды рекламы ДОО**

* Интернет – реклама (социальные сети, сайт ДОО)
* Печатная реклама (газеты, журналы, листовки, буклеты)
* Реклама на телевидении (видео ролики)
* Реклама на радио.
* . Задачи рекламной деятельности ДОО:
* - распространение информации о ДОО, об особенностях образовательных услуг, его достижениях *(информативная реклама);*
* *-*поддержание интереса, положительного отношения родителей, общественности к услугам ДОО *{реклама-напоминание);*
* *-*влияние на поведение потенциального потребителя, его готовность приобрести услуги ДОО *(побудительная реклама);*
* *-*демонстрация конкурентных преимуществ услуг ДОО, их достоинств по сравнению с услугами других учреждений *(сравни­тельная реклама).*

Функции рекламы помогают понять ее возможности и оценить ее растущую роль.

Информационно - просветительская функция вытекает из того, что реклама прямо или косвенно несет различную информацию о дошкольном образовании. Рекламная деятельность направлена на распространение сведений, знаний, социальных ценностей с целью формирования осведомленности в вопросах воспитания и обучения дошкольников, определенных взглядов, представлений и повышения психолого-педагогической культуры людей.

* Пропагандистская - функция выражается во внушении, распространении словесной или образной информации, несущей исключительно положительные оценки деятельности дошкольного учреждения.
* Коммуникативная - функция заключается в том, что реклама как средство взаимодействия, способствует установлению и развитию общения между людьми. Посредством агитационной функции распространяются идеи: увещеваниями, призывами, которые воздействуют на сознание, настроение, поведение, принятие решений и общественную активность потребителя рекламы.
* Доверительно-имиджевая - функция помогает вызвать доверие, привыкание к объекту рекламы, сведение к минимуму настороженности, опасений и сомнений.

**Разработка рекламных стратегий.**

Разработка стратегий рекламной кампании позволяет избежать ошибок при проведении рекламы, позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, повысить эффективность рекламы. Разработка стратегии рекламной капании Доо успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими ДОО

Концепция рекламы (творческая стратегия). Первый этап разработки обращения - выбор темы или мотива, которые вызовут желаемую ответную реакцию

Второй этап - структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Необходимо решить, нужно ли в обращении сделать четкий вывод или предоставить сделать это аудитории, нужно ли предоставить аргументы не только «за», но и «против», когда приводить самые действенные аргументы - в начале или конце обращения

Заключительный этап в разработке обращения - это определить форму обращения. Главное – привлечь внимание и заинтересовать родителя..

В самом начале необходимо проанализировать свои возможности и ресурсы: материальные, кадровые, временные, финансовые, а так же изучить потребности родителей в образовательных, воспитательных, оздоровительных услугах; изучить культурное пространство микрорайона, найти возможность сотрудничества с другими учреждениями. То есть: знать внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на развитие садика. Возможности учреждения:

**Рекламный текст.**

Антошка – детский сад № 333 - дошкольное учреждение со своими традициями, которое развивается в соответствии с современными тенденциями. Здесь  работает коллектив  с многолетним опытом общения с детьми всех возрастов.

*Цель  деятельности* – создание комфортных условий для всестороннего развития личности: физического, умственного, нравственного, трудового и эстетического воспитания. Охрана жизни и здоровья детей. Развитие интеллекта и эмоционального благополучия воспитанников.

 Имеется Лицензия на проведение педагогической деятельности.

 В Антошке детям предоставлена возможность интеллектуального,  речевого ипсихического развития, консультации и занятия психолога, логопеда, педиатра.

Обучение проходит по государственной программе Васильевой.

Работает  сеть бесплатных кружков и занятий  с детьми и родителями.

 Все обучающие программы ориентированы  на развитие памяти, внимания, мышления ребёнка:

* веселая математика
* нетрадиционная техника рисования
* пение
* танцы
* обучение чтению
* простейшая логика
* конструирование

Для развития творческого потенциала ребёнка  оборудована «Комната сказок». В  ней проходят оригинальные программы  о великих открытиях и путешествиях,

кукольные спектакли, праздники, представления  для родителей, Дни именинника.

**Реализация рекламной компании.**

Выявлены  конкуренты Детского сада Антошка и их ОПП (основное

потребительское преимущество)

- МДОУ № 178 «Подсолнушек», ул. Елизарова, 66,

ОПП–  логопедические группы;

 - МДОУ № 282, ул. Елизарова,  5, ОПП – группы кратковременного пребывания детей;

 - МДОУ № 323, проспект Металлургов, 25 А, ОПП – художественно-эстетическое  направление;

 - МДОУ № 392, ул. Енисейская, 64, «Крепыш», ОПП – наличие бассейна;

- МДОУ  № 455 «Слонёнок», ул. Свободы, 184, ОПП – валеология.

Для привлечения целевой аудитории  и расширения предлагаемых услуг, были проведены следующие мероприятия:

 1. Открыты дополнительные бесплатные кружки:

 - «Дом под крышей голубой» - экологическое воспитание,

 - «Один дома» - обеспечение безопасности жизнедеятельности,

 - «Приключение Карандаша и Кисточки» - нетрадиционное рисование.

1. Воспитатели могут предложить множество собственных разработок по некоторым направлениям: спортивно-оздоровительное, художественно-эстетическое, культурологическое.

2. Детский сад сохранил в своей структуре группу для детей раннего возраста, следовательно, сберёг и опыт работы с детьми ясельного возраста.

3. Детский сад ведет работу, направленную на коррекцию речевого развития дошкольников.

4. В Антошке разработана система повышения профессионального мастерства педагогов.

**Заключение**

Тщательно продуманная, подготовленная аналитическая и рекламная деятельность Антошки расширяет зону информированности жителей микрорайона, что повышает статус детского сада.

Это дает возможность  по-новому  взглянуть на воспитательно-образовательную  работу с дошкольниками, совершенствовать стратегию развития ДОО в перспективе, вести поиск союзников в социальном окружении, завоевывать авторитет среди родителей, совершенствовать имидж дошкольного учреждения, повышая его рейтинг.