

Министерство социального развития Оренбургской области  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный педагогический университет»  
Оренбургская областная общественная организация  
«Региональное агентство организации отдыха «Оренбургские каникулы»



СЕРИЯ: «СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА ДЕТСКОГО ОТДЫХА»

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ**

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ СБОРНИК**

г. Оренбург  
2016

УДК 373.04 (06)  
ББК 74.200.58  
С21

**Автор-составитель:**

**Сафин Никита Валерьевич,**

заместитель председателя ООО «Федерация детских организаций», исполнительный директор ООО «Оренбургские каникулы», преподаватель кафедры менеджмента и МПЭД Оренбургского государственного педагогического университета

**Рецензент:**

**Липаткина Надежда Васильевна,**

к.п.н, доцент, зав. кафедрой менеджмента и МПЭД Оренбургского государственного педагогического университета

Маркетинговые технологии в сфере организации отдыха и оздоровления детей: Информационно-методический сборник / Н.В. Сафин. – Оренбург: Издательство ООО «Руссервис», 2016. – 96 с.

***При информационной и методической поддержке  
Министерства социального развития Оренбургской области***

ISBN 978-5-904627-39-3

Информационно-методический сборник «Маркетинговые технологии в сфере организации отдыха и оздоровления детей» является третьим выпуском в научно-практической серии изданий «Система менеджмента детского отдыха». В данном сборнике собран практический опыт по внедрению и реализации клиентоориентированного подхода в работе оздоровительных учреждений города-курорта Анапы, Тюменской и Оренбургской областей, по использованию информационных и пиар-технологий в процессе продвижения услуг. Сборник выступает своеобразной картой маркетинговых приемов по привлечению новых клиентов и достижения лояльности у постоянных приобретателей услуг.

Содержание сборника предназначено для использования специалистами в сфере отдыха и оздоровления детей, руководителями загородных оздоровительных лагерей, детских санаториев, палаточных лагерей, лагерей дневного пребывания различной формы собственности.

**ISBN 978-5-904627-39-3**

© Н.В. Сафин, 2016

---

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Маркетинг услуг учреждений детского отдыха (технологии продвижения)	5
Алгоритм работы с информационными технологиями в организации детского отдыха	21
Механизмы взаимодействия со СМИ	26
Информационный (официальный) сайт учреждения	33
Единая система электронного бронирования мест в детских оздоровительных учреждениях	35
Фирменный стиль учреждения (структура)	36
Бренд-бук ДОЛ «Радуга» (Тюменская область)	37
Цветовое решение для выбора фирменного стиля учреждения	55
Реестр организаций отдыха и оздоровления детей	61
Маркетинговые технологии в работе с родителями	66
Корпоративная мотивация сотрудников организаций сферы отдыха и оздоровления детей	74
Имидж-справочник (понятийный аппарат в сфере маркетинга)	77

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время отмечается интенсивное развитие маркетинговой системы учреждений отдыха и оздоровления, что обусловлено изменением ее нормативно-правовой базы, демографической ситуацией, запросами родителей и общества.

Большинство учреждений отдыха и оздоровления стремится к активному использованию маркетинговых мероприятий с целью обеспечения конкурентоспособности в своем сегменте рынка.

Сегодня рынок услуг отдыха и оздоровления широк и многообразен, что неизбежно ведет к высокой конкуренции. Детские лагеря выбираются в соответствии с запросами и ребенка, и самих родителей. А запросы разные, они зависят не только от желания получить качественный отдых, но и укрепить здоровье, приобщить к детскому сообществу, развить новые качества ребенка, такие, как лидерские и коммуникативные, обучить ребенка новым навыкам и умениям.

Именно поэтому детское оздоровительное учреждение в современных условиях должно учитывать запросы родителей, необходимо выстраивать стратегию развития так, чтобы быть современным, востребованным, авторитетным, открытым образовательным и досуговым пространством для современного ребенка.

Прежде чем приступать к интенсивному развитию учреждения, необходимо определить маркетинговые задачи, стоящие перед каждым руководителем:

- анализ возможностей и ресурсов детского лагеря;
- изучение внешних (культурные, демографические, политические и др. аспекты пространства) и внутренних (потребители образовательных услуг, конкуренты, сотрудничество с другими организациями и т.д.) факторов, оказывающих влияние на развитие учреждения;
- реклама передового опыта и спектра дополнительных образовательных, оздоровительных и иных услуг, которые может предложить лагерь;
- определение имеющихся у детского лагеря сильных сторон, их дальнейшее усиление;
- определение слабых сторон, возможности преодоления и компенсации, что позволит уменьшить их влияние на спрос клиентов;
- усиление благоприятных возможностей внешнего влияния на учреждение и использование внешних факторов в интересах организации;
- противостояние внешним опасностям, угрозам и рискам современного социально-экономического пространства.

Данный сборник служит определенным ориентиром в определении стратегии развития современного учреждения отдыха и оздоровления детей.



---

## МАРКЕТИНГ УСЛУГ УЧРЕЖДЕНИЙ ДЕТСКОГО ОТДЫХА (технологии продвижения)

Маркетинг – это постоянный, круглогодичный процесс, который включает прямую «вербовку» отдельных участников и групп. Маркетинг также включает постоянное разъяснение специфических ценностей жизни в лагере, а также достижение ясного понимания того, что такое лагерь. Маркетинг – это также хорошее основание для финансового развития, связей с общественностью. И налаживания связей с местными общинами. Маркетинг – это отношение, которое должно реализовываться всеми вместе и каждым сотрудником в отдельности, отношение, которое должно слышаться в голосе, отвечающем на телефонный звонок, отражаться на лицах тех, кто встречает детей и родителей, и чувствоваться в реакции на жалобы.

Развитие современного маркетинга начинается с определения того, «кто мы», создания уникального «лица» лагеря. А потом необходимо:

- убедиться, что «лицо» лагеря «смотрит» на потенциальных клиентов, что-то значит для них;
- сделать так, чтобы всё, что делает лагерь, во всех отношениях подходило этому «лицу».

Маркетинг – это внешний голос тщательно продуманного, ясно сформулированного внутреннего смысла того, чему посвящен лагерь. Это голос, через который его потенциальные клиенты узнают о видении, цели, и миссии – то есть самой сущности лагеря.

Добиться, чтобы лагерь показывал свое «лицо» открыто и чтобы всё, что делает лагерь, согласовывалось с его своеобразием, жизненно важно для организаций по обслуживанию, где продуктом является тот опыт, который получают люди в лагере. Если лагерь не «подтверждает слова делом», буквально во всем «практикуя то, что он проповедует», независимо от того, насколько «благозвучен» его внешний посыл, маркетинговое обращение будет звучать неискренне по отношению к рынку, который обслуживает лагерь. И в лагерях есть тому кристально ясное доказательство:

- участники, возвращающиеся в лагерь – первичный источник пополнения населения лагеря;
- «сарафанное радио» – ключевой и доминирующий «медиа-канал» для лагерей.

Полученный в лагере опыт, а не брошюры или рекламное объявление, распространяет молву о лагере.

Маркетинг включает всё, что делает лагерь, как для привлечения, так и для сохранения клиентов и потребителей его услуг. Маркетинг – это не просто отдельные рекламные почтовые рассылки, но и полный пакет предложений: персонал, программа, средства связи, услуги питания, площадки и здания и т.п. Представление сущности лагеря при каждом контакте с клиентом/потребителем требует тщательного анализа философии и миссии, про-

думанных ранее. А также уверенности в том, что полный пакет предложений говорит повсюду на одном языке.

### **АНАЛИЗ РЫНКА**

Выполнить анализ рынка будет легче, если лагерь ранее вел хороший учет, а также при наличии компьютера, на котором данные можно сохранять. Должны быть сделаны следующие восемь шагов.

**Шаг № 1.** Соберите данные о численности набора по сменам или типам программ и об использовании лагеря за прошедшие пять лет. Сравните изменения в численности набора, типах программ и в использовании – по сменам.

**Шаг № 2.** Сгруппируйте эти данные о наборе за один и тот же период времени, используя различные факторы. Факторы будут изменяться в зависимости от типа программы и длины смены. Там, где данные об индивидуальном наборе основаны на конкретных программах, или различной деятельности смены, или программы по возрасту, полу, почтовому индексу, религиозной принадлежности, учебному заведению. Этническим и расовым группам, общему семейному доходу или в соответствии с любой другой интересной вам классификацией.

Там, где набор осуществлялся группами, такими, как школы, церкви, социальные клубы и компании, – разбейте это количество по типу пользовательских групп, по размерам групп, по возрастам, по географическому происхождению, по типам используемых услуг лагеря и по сменам, в которые эти группы посещали лагерь.

Затем найдите сегменты рынка, где имеет место самый большой или самый маленький набор, чтобы в дальнейшем изучить, что является причиной различий. Например, почему набор из одного географического района дает высокие показатели, а из другого – низкие? Какие типы групп редко пользуются услугами лагеря?

Какие основные сегменты рынка обслуживаются лагерем в данный момент? Проанализируйте еще раз сформулированные цели и целевой рынок и сравните их с имеющейся демографией лагеря. Обслуживается ли целевая аудитория?

**Шаг № 3.** Проанализируйте коэффициент возвращения. Какой процент участников или пользовательских групп с предыдущего года (лет) возвращается? Изучите отзывы клиентов и потребителей. Может быть, участники возвращаются (или не возвращаются) по какой-то определенной причине?

**Шаг № 4.** Просмотрите даты регистрации. Установите дату самой ранней регистрации и дату, когда зарегистрировалось наибольшее число участников. Что стало причиной увеличения числа заявок на участие в лагере во время определенного трехнедельного периода? Кто зарегистрировался самым первым?

**Шаг № 5.** Сравните данные по набору с данными о других лагерях. Американская ассоциация лагерей и Ассоциация христианских лагерей и конференций время от времени проводят опросы, чтобы увидеть, какие тенденции возникают в наборе участников в лагерь. Поговорите с представителями ла-

---

герей в вашем регионе; если лагерь связан с материнской организацией, у которой есть еще лагеря в этом регионе, найдите информацию для сравнения. Любое существенное отклонение от модели, полученной другими лагерями, может дать ключ к решению проблем или к выявлению характерных особенностей вашего лагеря, которые нужно проанализировать прежде. Чем будут разрабатываться или пересматриваться планы по выбору участников?

**Шаг № 6.** Соберите кое-какую демографическую информацию об обслуживаемой территории. Что представляют собой проживающие на ней люди с точки зрения возрастных, социально-экономических, этнических или расовых групп? Какова тенденция за последние пять лет? Есть ли какие прогнозы на последующие пять лет? Где наибольшая концентрация предполагаемых участников или групп? Отражают ли данные набора в ваш лагерь общие тенденции населения?

**Шаг № 7.** Определите своих конкурентов. Конкуренция может возникать со стороны других типов программ, других лагерей, школ, спортивных программ и других видов деятельности, которые вовлекают всю семью. Конкуренция не является чем-то плохим; фактически это часть нашего образа жизни. Всегда разумно, насколько возможно, узнать как можно больше о конкурентах, принимая во внимание, что они предлагают, какие цены назначают и кого они обслуживают.

**Шаг № 8.** Как только директор лагеря соберет предварительные данные и тщательно их изучит, с этими данными нужно ознакомить других. Основной персонал, который имеет опыт работы в лагере, может иметь весьма ценное понимание ситуации. Если лагерь работает с правлением или комитетом, информация должна быть представлена этой группе, нужно дать возможность прореагировать на информацию и обсудить ее. Директор или воспитатель другого лагеря также зачастую могут предложить некоторые полезные соображения. Часто внешние консультанты в области организации лагерей могут обеспечить более прозрачный анализ этих данных и помочь направить директора и правление к разработке соответствующего маркетингового плана.

### **АНАЛИЗ ТЕКУЩИХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ**

Маркетинговые усилия должны мотивироваться желанием достигнуть цели лагеря, удовлетворить потребности клиента и заказчика и предоставить качественную услугу, которая находится вне конкуренции или в некотором роде уникальна. После определения цели лагеря можно посвятить время анализу потребностей клиента и анализу качества предоставляемых услуг.

Следует произвести анализ выгод, которые лагерь предлагает потенциальному клиенту, а также анализ потребительских нужд. Выгоды должны быть очерчены для конкретного лагеря или программ в пределах лагеря. Помните, что выгоды, перечисленные в материалах, описывающих лагерь, будут сравниваться потенциальным клиентом/заказчиком с выгодами, предлагаемыми другими лагерями. Выгоды должны быть ясными и в то же время вызывать эмоциональную реакцию.

Главные особенности лагеря, которые имеют наибольшее значение для родителей:

- заботливые вожатые;
- удовольствия/развлечения, которые участник получает в лагере;
- общее качество, безопасность и личное внимание, которое уделяется каждому участнику.

При анализе выгод, которые желает получить клиент, использование опросных листов, предлагаемых туристам и родителям или группам туристов, пребывающим в лагере в текущий сезон, может обеспечить некоторое понимание того, какие потребности удовлетворяются (что доставляет им удовольствие) и какие не удовлетворяются (что не нравится теперешним участникам и тем участникам, которые не вернулись в лагерь).

Услуга	Летний лагерь					
	Хорошие вожатые		Сон в домиках		1000 акров леса	
Свойства						
Выгоды						
Производные выгоды	Легче заводить друзей	Приобрести навыки	Защита от плохой погоды	Возможность разместить небольшую группу сверстников		Смена обстановки
	Научиться наиболее эффективно работать в группе	Приобрести уверенность в себе	Полезно для здоровья и безопасно	Практика лидерских навыков и сознательного принятия решений		Обновление

Директору лагеря необходимо исследовать имеющиеся маркетинговые материалы и инструкции. Все должно быть тщательно проанализировано – от контента сайта, брошюр и видео до расписания рассылок и рекламных мероприятий – с учетом целевых групп населения, точности документации, ее привлекательности и эффективности в определении выгод. Составьте список всех текущих маркетинговых стратегий и инструментов, используемых лагерем.

Чтобы быть конкурентоспособным на рынке, лагерь должен подчеркнуть общую ценность и дифференцировать (отделить) свое «лицо» и свои услуги от услуг других лагерей. Простое предложение большего количества видов деятельности, чем конкурент, не обязательно привлечет участников. Без четкого анализа уникальности, которую лагерь хочет довести до сведения своих клиентов, добавление новых видов программной деятельности может фактически свести на нет или ослабить уникальность лагеря. Ценность лагеря не обязательно подразумевает наличие самых хороших зданий или оборудования, а скорее, более относится к наличию безопасных, чистых и удобных средств обслуживания со способными, зрелыми и заботливыми сотрудниками.

---

Нельзя также недооценивать проблему качества. Большая часть репутации лагеря зависит от передаваемых из уст в уста мнений о том, что лагерь может гарантировать последовательное и постоянное обслуживание. Новости о хорошем лагере распространяются быстро, но сегодняшние родители не слишком лояльны. Если лагерь не предоставляет того, что он обещает, родители спешат подыскать другой.

### **Основные критерии при определении своего статуса на рынке услуг таковы:**

- Создайте «лицо» лагеря, которое соответствует целевой аудитории.
- Сосредоточьтесь на том, что лагерь делает лучше всего, сделайте акцент на качестве и не идите на компромиссы в выбранной области.
- Удостоверьтесь, что выбранная ниша не является слишком узкой, иначе целевая аудитория будет слишком ограничена.
- Будьте готовы отказаться от чего-нибудь еще (например от менее привлекательной программы, сотрудников или оборудования, занятых в другой области программы и т.д.). Трудно финансировать, укомплектовывать персоналом большое количество программ и гарантировать их качество.
- Выберите для программы или вида деятельности название, которое хорошо звучит. Название должно что-то означать для участника. Выбор названия может включать использование современного или классического языка.
- Будьте терпеливы, успех не приходит за одно лето.
- Обеспечьте то, что обещано. Предоставляйте услуги в соответствии с маркетинговыми заявлениями.

### **ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ГРУППЫ ЛАГЕРЯ**

Если лагерь рекламируется пользовательским группам, определите конкурентоспособную нишу, если лагерь не предоставляет программу, которая как бы то ни было финансируется организацией. Одна из целей состоит в том, чтобы доход превысил расходы на предоставление услуг. Конкурентоспособность выбранной лагерем ниши зависит от качества места его проведения, а также от качества и объема услуг, предоставляемых за взимаемую лагерем плату, если лагерь обслуживает взрослых. Физически лагерь может в большей степени проводиться в помещении, чем на улице. Пространство, в котором проводится лагерь, должно физически и эмоционально соответствовать программе или удовлетворять ожиданиям пользовательской группы. Любая хорошая маркетинговая стратегия приводит возможности, предоставленные лагерем, в соответствие с потребностями групп пользователей.

В работе с пользовательскими группами крайне важна функция оказания гостеприимства. Удовлетворение потребности клиентов от первого телефонного звонка до процедуры выписки из гостиницы должно быть тщательно спланировано и должно быть частью маркетинговой стратегии лагеря.

## **ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА**

### **Личное взаимодействие**

Этот инструмент заслуживает, чтобы его рассмотрели в первую очередь, потому что лагерь является очень личным опытом и для участника лагеря, и для его семьи.

В любом разговоре на тему маркетинга с директорами лагерей по всей стране все соглашались, что лучшим способом привлечения туристов является сарафанное радио. Как и в деловом мире, самая лучшая реклама для лагеря – это молва, распространяемая удовлетворенными клиентами.

Какими бы эффективными ни были рекламные материалы, потенциальный клиент будет искать контакт с человеком, связанным с лагерем. Клиент испытывает уверенность после контакта с внимательным и информированным человеком. Следующие инструменты в какой-то степени обеспечивают личный контакт.

### **Возвращающиеся участники лагеря**

За исключением очень редких ситуаций, для лагеря основным источником набора на смены следующего года являются возвращающиеся участники. Национальный опрос всех типов лагерей показывает, что средний процент участников, возвращающихся в лагерь, составляет от 50 до 60. Эти числа дают основания полагать, что многие лагеря надеются на значительно более высокий коэффициент возвращения. Очевидно, чем ниже коэффициент возвращения, тем более трудная задача стоит перед директором; привлечение новых участников требует значительно большего количества времени, усилий и денег.

Поэтому привлечение бывших участников – первое, на чем должен сосредоточиться директор. Важным шагом для возвращения бывших участников являются заблаговременные почтовые рассылки или рассылки по электронной почте о сменах наступающего лета, датах и специальных программах. Регулярные новости на сайте или информационные бюллетени (цифровые или печатные) могут включить в списки возвращающихся участников по мере их регистрации. Много лагерей находят, что регулярная рассылка участникам и сотрудникам бюллетеней или писем по электронной почте является хорошим средством поддержания контакта, создания духа и поощрения к возвращению в лагерь. Бюллетень не должен быть дорогим, но должен быть привлекательным и наполнен новостями с напоминанием многочисленных имен, а также должен включать фотографии и воспоминания о предыдущем лете. Изготовление таких материалов в цифровой форме может существенно уменьшить затраты, связанные с печатью и отправкой по почте. Кроме того, некоторые лагеря организовали тематические чаты, доски объявлений и блоги для участников, чтобы они могли поддерживать контакт друг с другом между сезонами. Создание онлайн-сообщества является эффективным и рентабельным способом сохранить, создать и поддержать коммуникацию между всеми заинтересованными в лагере.

### **Встречи участников**

Встречи участников часто вызывают энтузиазм среди участников и сотрудников предыдущих лет. Ежегодная встреча предоставляет возможность поделиться историями, фотографиями, видео и весельем. Вовлечение со-

---

трудников в сочетании с визуальной презентацией опыта предыдущего лета и воссоединить участников, которые не поддерживали связь друг с другом. Важно, чтобы регистрационный материал для следующего сезона был готов и доступен на такой встрече.

Если большинство участников приезжают из разных городов или штатов, то может потребоваться децентрализованный план встреч или вечеринок. Большая встреча, проводимая в одном месте, обеспечивает большее эмоциональное возбуждение и больший контакт между директором и участниками, а также больше возможностей пригласить потенциальных участников (или сотрудников). Некоторые лагеря поощряют посетителей приводить друзей.

Сайт лагеря может также служить формой «виртуальной встречи» с демонстрацией слайдов, фотографий, видео и с отзывами участников о конкретном сезоне. Таким образом, географически отдаленным друг от друга участникам можно напомнить об их пребывании в лагере. Бывшие участники могли бы делиться своими фотографиями и впечатлениями с друзьями на сайте, не прибегая к реальной поездке на территорию лагеря.

### **Веселые выходные в лагере**

Если лагерь расположен достаточно близко к центру сосредоточения населения, директор может позволить группам использовать территорию лагеря в течение осени, зимы и весны. Поездки в лагерь на один день или с ночевкой и туристические походы на выходных с установкой палаток на территории лагеря являются прекрасной возможностью для лидера группы рассказать, какие впечатления могут быть получены в летнем лагере. Если лагерь арендуется группами, рассказ о других доступных программах также является превосходным способом рекламировать опыт летнего лагеря. Директор должен обеспечить наличие выставок, показа слайдов, фотографий и видео, демонстрирующих летние виды деятельности.

«Всесезонный лагерь», в котором «сезонные» аттракционы, такие как каное, лошади, оборудование для стрельбы из лука и водных видов деятельности, «припрятаны» или хранятся вне территории до соответствующего сезона, не может являться рекламой летнего лагеря для участников таких вечеринок. Чтобы дать посетителям ощутить настоящее очарование летнего сезона, особое внимание следует уделить тому, чтобы задействовать на этих встречах заботливый персонал, привлекательные аудиовизуальные средства, образцы лагерных песен, игр и мероприятий.

### **Домашние вечеринки**

Предварительно запланированный визит и презентация в доме бывшего участника или по соседству, где друзьями участника будут раздаваться приглашения в лагерь, также являются часто используемым инструментом. Если потенциальные участники – молодежь из семей с доходом верхнего среднего класса и выше, такие презентации являются самыми эффективными, когда родитель или несколько родителей приглашают предполагаемых участников и их родителей в дом для частной презентации, проводимой директором или сотрудником лагеря. Приглашение от соседа или друга вызывает



больше интереса, нежели холодное приглашение, полученное по почте или от кого-то, кого человек не знает. Становится все сложнее и сложнее убедить семьи устраивать такие вечеринки, поскольку оба родителя часто работают и ограничены во времени. Там, где трудно использовать частный дом, тот же самый метод может использоваться в школе, гостинице или церкви, причем несколько родителей прежних участников могут раздавать приглашения.

### **Личные телефонные звонки**

Как только имя потенциального клиента и информация о нем получены, а соответствующая информация о лагере разослана по почте, электронной почте или сообщено лично, должен быть сделан дополнительный звонок, чтобы ответить на вопросы и «закрыть сделку». Проявленный личный интерес, а также возможность ответить на даже незначительные вопросы, может стать решающим фактором в принятии решения о выборе именно вашего лагеря в качестве места отдыха. Уместно также позвонить бывшим участникам, которые не вернулись после того, как один или более раз побывали в лагере.

### **Персонализированные ответы на запросы по электронной почте**

Хотя и не столь личные как телефонные звонки или личные визиты, ответы на запросы, полученные по электронной почте, также должны быть индивидуализированы. Можно выразить личный интерес и заботу. С разрешения родителей участника предыдущих смен можно предложить человеку спиться с ними, чтобы узнать о замечаниях или одобрении лагеря.

### **Представители лагеря**

Некоторые лагеря нанимают представителей участника (часто членов его семьи), чтобы в некоторых городах или окрестностях получать информацию о потенциальных клиентах и привлекать участников в лагерь. Эти люди проходят обучение и получают инструменты для записи новых участников в лагерь. В ряде случаев эти люди получают комиссию за каждого нового зарегистрированного участника, который действительно приезжает в лагерь.

### **Визиты в лагерь**

Чтобы оценить реальный уровень обслуживания в лагере, семья может пожелать посетить лагерь перед началом сезона; так же часто поступают потенциальные арендаторы – юридические лица. В обоих случаях следует использовать эти посещения как еще один инструмент маркетинга.

Для посетителей, которые хотят увидеть место проведения лагеря и его оборудование или действующую программу, необходимо иметь план их приема.

Положительного эффекта можно достигнуть, разместив на сайте лагеря, в брошюрах и в информационных бюллетенях приглашение нанести визит в лагерь. Указатели у входа в лагерь должны ясно показывать, куда посетителям следует направиться по прибытии.

Важно, чтобы человек, в чьи обязанности входит показывать посетителям лагерь, был полностью знаком с деятельностью лагеря, его программой и вопросами регистрации. Это не рутинная работа, которая должна быть сделана быстро, чтобы сотрудник лагеря мог продолжить выполнять свои должностные обязанности, но возможность разъяснить и продать. Точно так же, когда



---

родители привозят участника в начале смены или приезжают в конце смены, важно обеспечить им возможность встретиться с вожатым и получить ответы на любые оставшиеся вопросы.

Если лагерь не может обеспечить личные посещения, предусмотрите возможность виртуальных посещений на сайте лагеря. Это может быть возможность совершить виртуальную экскурсию по лагерю и его зданиям и площадкам, ознакомиться с организационной структурой лагеря (типами должностей сотрудников), а также видеопрезентациями программ, предлагаемых лагерем. Включите видеозаписи или письменные свидетельства участников, сотрудников и родителей. Через такое визуальное посещение родители и другие потенциальные клиенты должны почувствовать качество лагеря, его отношение к вопросам безопасности и узнать о возможностях, которые предоставляет лагерь для развлечений и личностного роста.

### **МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Все материалы, подготовленные лагерем, нужно считать материалами для продвижения, поэтому следует уделить особое внимание их качеству и содержанию. Где только можно, материалы должны разрабатываться с помощью профессионала и предварительно присматриваться небольшим количеством потенциальных клиентов (фокус-группой), чтобы оценить реакцию на них до их тиражирования.

#### **Списки будущих участников и групп**

Как бы хорошо ни были сделаны брошюра, видео- или DVD-презентация, все они будут иметь небольшую ценность без хорошего, комплексного потенциального клиента, которому они будут представлены. Создание продуманных списков потенциальных клиентов требует системного, последовательного и хорошего планирования. С помощью демографических показателей, полученных в рамках предыдущих маркетинговых исследований, заинтересованная группа может обсудить источники потенциальных клиентов. Как было указано выше, лучший источник – бывшие участники, приезжавшие ранее группы и сотрудники. Также будет полезна личная информация о клиентах, представленная бывшими участниками и лояльными к лагерю людьми. С этими основными потенциальными клиентами необходимо тщательно работать. Следовательно, должна быть разработана система запроса имен друзей или имен детей друзей. Личный контакт является самым эффективным. Другой подход состоит в том, чтобы побудить заинтересованных людей узнать имена и адреса потенциальных клиентов. Первым шагом может быть размещение бланка рекомендации в каждом информационном бюллетене или почтовом отправлении.

Лагеря, которые финансируются организациями или религиозными учреждениями имеют естественную возможность получения потенциальных клиентов от других участников. Они могут быть также в состоянии обеспечить списки клиентов в определенных возрастных категориях. Следует тщательно проанализировать то, как с помощью максимально личностного подхода

можно завлечь в лагерь других членов этой организации. Там, где участники привлекаются через волонтеров, клубы или другие местные организации, сформированные в округе, возникает естественная возможность для того, чтобы сообщить потенциальным клиентам о лагере. Многие организации пытаются сделать так, чтобы волонтеры, члены клуба или организации приехали в лагерь все вместе на одну и ту же смену. Встречи с родителями в течение года также обеспечивают возможность разъяснить достоинства лагеря детям. Конечно, факт членства в организации не гарантирует, что член организации поедет в лагерь, но, конечно, рассказ о лагере и его рекламу намного легче донести до членов любой организации, чем до широкой публики.

Многие лагеря могут специально готовить школы или церкви, синагоги к возможности представления программы собранию или классной группе, или к распространению наглядных материалов. Хотя не все общественные или частные организации одинаково готовы разрешить использовать этот подход, такую возможность стоит прозондировать.

Работая с контактами, полученными от других людей, отправляйте материалы с персонифицированным примечанием, указывая: «Вы были рекомендованными нам господином «N»»: это поможет сделать материалы более значимыми и повышает степень их восприятия. Конечно, личная беседа по телефону в качестве продолжения контакта или личная встреча увеличивает вероятность того, что этот человек зарегистрируется.

На каждого потенциального участника и группу следует завести файл, включающий как можно больше анкетных данных участника: имя, адрес, номер телефона, адрес электронной почты, имя человека, направляющего потенциального клиента, возраст, тип. Файла с учетными карточками может быть достаточно, хотя было бы лучше компьютеризировать этот список и разработать систему, которая автоматически переносила бы имена участников в файл регистрации, как только отдельные туристы или группы подадут заявку на отдых в лагере. Все заявки, полученные по телефону или почте, или на мероприятиях должны быть внесены в этот файл.

### **Брошюры или рекламные листовки (флаеры)**

Самым традиционным методом рассказать людям о том, как живется в лагере, является печатное слово. Размер и качество печатных материалов, рекламирующих услуги лагеря, значительно варьируется. Многие лагеря печатают высококачественную, не привязанную к конкретному году, четырехцветную брошюру, которая используются в течение нескольких лет в сочетании с ежегодно обновляемым вложенным листом, на котором указаны сроки и цены смен. Другие лагеря ежегодно печатают новую брошюру. Некоторые лагеря просто рассылают объявление с бланком регистрации, но это случается реже во все более и более конкурентном климате.

Чтобы быть эффективной, брошюра должна быть предназначена конкретной аудитории и редко может эффективно обращаться к разным аудиториям. Если нужно охватить разные аудитории или продать существенно разные программы, более эффективными могут быть несколько небольших брошюр, а не

---

одна большая. Каждая брошюра должна быть тщательно продумана. Например, размер шрифта, возможно, не играет большой роли для брошюры, предназначенной для молодежи, но взрослые предпочитают более крупный шрифт для облегчения чтения. Брошюра не обязательно должна быть дорогой, чтобы быть привлекательной и эффективной, но она действительно должна выглядеть профессионально. Директор лагеря, возможно, не имеет опыта в этой области и должен искать помощь профессионального дизайнера или полиграфиста. В рекламном буклете, предназначенном для родителей, должно быть ясное описание возраста и опыта сотрудников, типа программы и способов обучения, правил оплаты, требований к здоровью и возрасту участников, а также ценностей лагеря. Материалы, предназначенные для участников, должны активизировать внимание на развлечениях, приключениях, определенных видах деятельности в рамках программы и на отношениях со сверстниками. С другой стороны, брошюра, рекламирующая услуги арендующим группам, должна подчеркивать комфорт, виды предоставляемых услуг, красоту окружающей природы и ее фотографии в разные сезоны, хорошее питание и другие достоинства.

### **Направление участников лагеря различными организациями**

Может оказаться полезным составление плана по обеспечению направлений участников от социальных агентств, муниципалитетов, церквей и синагог. Многие лагеря полагаются на направления от социальных работников, агентств и судебной системы. В этих случаях важно заранее установить контакты с лицами, ответственными за такие направления, чтобы директор смог установить хорошие отношения с (часто меняющимися) сотрудниками агентства и разработать план сотрудничества. Базовыми элементами такого соглашения является ясное понимание способностей лагеря обслуживать людей с определенными потребностями или проблемами, а также понимание размеров и способов оплаты.

### **Справочные службы**

Существуют агентства, которые могут рассказать потенциальному клиенту о конкретном лагере или помочь подобрать лагерь, отвечающий запросам родителей и участника. Некоторые такие агентства взимают с лагеря процент от стоимости путевки в лагерь, если участники регистрируются по их направлениям. Другие агентства – особенно некоммерческие, созданные для обслуживания отдельных групп населения, – помогают подобрать лагерь в качестве услуги родителю, без взимания комиссии с лагеря.

## **РЕКЛАМНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И КОМПАНИИ**

### **Ярмарки по привлечению участников**

Ярмарки по привлечению участников – это мероприятия, куда приглашается большое количество лагерей, где они устанавливают свои выставочные стенды, чтобы в течение одного дня рассказать о своем лагере. С лагеря обычно берется плата. Мероприятие широко рекламируется, и ярмарку за время ее проведения посещает большое количество людей. Чтобы лагерь отличался от множества других, выставочный стенд должен иметь яркую визуальную презентацию и настойчивый, но вежливый персонал.

### **Журналы, газеты, и другая медиа-реклама**

Этот тип требует привлекательного, профессионально разработанного рекламного объявления, а чтобы такая реклама была эффективной, она должна появляться постоянно во время пикового периода регистраций. Чтобы быть эффективной, реклама по радио или телевидению требует консультации специалистов и профессиональной разработки. Очень важно, чтобы в каждом из средств массовой информации рекламное объявление повторялось регулярно.

### **Интернет-объявления**

Интернет-объявление или баннер на близком по тематике сайте – на таком, как сайт молодежного развития или служба новостей – могут направить посетителей на сайт лагеря. Можно организовать сотрудничество с фирмами, которые захотят поддержать лагерь на своих сайтах.

Так как многие лагеря имеют свои сайты, важно обозначить уникальные особенности лагеря. Фотографии, иллюстрации и свидетельства участников лагеря оживят сайт и привлекут новых участников в лагерь.

### **Рекламные щиты**

Привлекательные и профессионально разработанные рекламные щиты могут привлечь внимание к лагерю. Однако местоположение и продолжительность демонстрации являются очень важными элементами. Не стоит забывать и о том, что стоимость печати и дизайнера остается значительной.

### **Плакаты (постеры)**

Плакаты должны быть привлекательными и должны включать отрывные листки с информацией для связи.

### **Реклама по почте или электронной почте**

Специализированные фирмы продают списки имен, адресов и адресов электронной почты под требования заказчика. Например, лагерь может захотеть купить адреса электронной почты семьи с определенным доходом, проживающей в определенном регионе, и имеющей детей определенного возрастного диапазона.

Доказано, что продажи лучше осуществлять в тех местах, где продажи осуществлялись ранее, поскольку уже имеются рекомендации и контакты там, где люди ранее проявляли интерес к лагерю.

Из-за большого объема почтовых рассылок и спама, получаемого людьми, такая почтовая рассылка должна быть привлекательной и использовать какой-нибудь хитроумный прием для ответа, чтобы оправдать себя. По приблизительным подсчетам, коэффициент запросов будет равен приблизительно четырем процентам от числа отправленных рекламных объявлений, с одним процентом регистраций (покупок).

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

### **Публичные презентации**

Представление видеоролика лагеря или демонстрация слайдов наряду со словесным разъяснением в различных клубах по интересам и общественных организациях может стать еще одним способом распространить инфор-

---

мацию о жизни лагеря. Родители участников лагеря, сотрудники и волонтеры часто имеют отношения с церквями, синагогами или школами, которые могут разрешить сделать презентации перед заинтересованными людьми. Хотя презентация может быть разработана и не в целях регистрации участников, подобные мероприятия могут помочь дополнительным потенциальным клиентам узнать о лагере.

### **Сайты**

Сайт может дать основную информации о лагере, изложенную в таком стиле, чтобы побудить читателя (родителя потенциального участника лагеря) исследовать страницу за страницей, стимулируя увлечение программой лагеря в такой степени, которую нельзя достичь с помощью печатных материалов. Кроме этого, на сайте должна быть размещена контактная информация, чтобы, если посетитель сайта заинтересуется лагерем или у него возникнут вопросы, он мог бы связаться с лагерем для получения дополнительной информации по электронной почте или телефону, или смог бы посетить лагерь. На сайте следует разместить и регистрационную форму, предусмотрев возможность оплаты кредитной картой.

### **Социальные сети**

Социальные сети открыли новые способы связи напрямую с рынком лагеря. Разумеется, ваш потенциальный клиент уже зарегистрирован в соцсетях и общается с друзьями. Почему бы лагерю не стать участником данного общения?

Если у вашего лагеря нет аккаунта в ютубе, заведите его сегодня же. А потом начинайте размещать видеоклипы. Иницилируйте зрительские рейтинги и комментарии и реагируйте на все комментарии, которые вы получите. Кроме соцсети, вы не найдете места, где можно найти большее количество предполагаемых участников, собранных в одном месте, если не сделать на ютубе.

Одним из ценных качеств развития Интернета стала возможность людей делиться своими переживаниями и мнениями.

Другая сторона медали в том, что директор лагеря часто может получить информацию о впечатлениях и переживаниях участников, которая подскажет, как лучше рекламировать лагерь, или которая будет иметь значение для программы лагеря. Не вся собранная информация может быть положительной, так как в процессе общения онлайн-респонденты чувствуют себя уверенно и при обмене отрицательными комментариями. Такая обратная связь должна анализироваться с учетом того, как потребитель оценивает опыт жизни в лагере, с последующими соответствующими поправками.

### **Электронная почта**

Электронная почта предоставляет не только возможность подтверждения регистрации, обеспечения информации по запросам или уведомления клиентов о том, что платежи или бланки не были получены, но она представляет собой метод постоянного общения с участниками лагеря после того, как сезон в лагере закончился. Например, многие лагеря в течение года посылают поздравления с днем рождения своим участникам. Электронная

почта представляет собой наиболее экономный метод, гармонирующий со складом ума участников лагеря. Конечно, СМС-сообщения подошли бы еще больше, но это гораздо труднее.

### **Новости**

Лагерь богат историями, которые могут быть интересны широкой публике. Одному из сотрудников нужно поручить уведомлять местные газеты, журналы и радиотелестанции об интересных историях. Чтобы заинтересовать репортера, убедитесь, что представлено достаточное количество деталей. Наиболее вероятно появление таких историй в летний сезон, но специальные мероприятия во время остальной части года также могут стимулировать возникновение поводов для публикаций.

### **Привлечение в лагерь групп**

Выделение в течение сезона лагеря времени, чтобы люди из ближайшей к лагерю местной общины могли посетить лагерь, может стать неоценимым вкладом в развитие глубокого взаимопонимания и прочных связей с сообществом. Хотя многие лагеря предлагают в аренду свою инфраструктуру в нелетние периоды, арендующие группы часто рассматриваются как отдельная программа или отдельная категория клиентов. Фактически истратив некоторое время и приложив некоторые усилия, эти группы можно сделать идеальным каналом для продвижения лагеря. Эти организации представляют собой естественный объект для маркетинга. Характер арендующей группы может позволить «скроить» маркетинговый план таким образом, чтобы вызвать интерес к определенным программам или услугам.

Когда арендующие группы прибывают в лагерь, должен быть предусмотрен четкий план регистрации и ориентации. Ориентация должна включать экскурсию по лагерю, чтобы познакомить их с расположением зданий и сооружений, а также брифинги, информирующие о расписании приемов пищи, правилах техники безопасности и о том, как получить помощь в случае чрезвычайной ситуации. Хотя большая часть этой информации будет представлена группе в письменной форме, она должна также быть представлена лично, если это возможно. Помогая людям почувствовать себя комфортно, как дома, вы закладываете основание для хороших впечатлений и продолжаете маркетинг. Если сайт эффективно информирует об услугах и правилах лагеря, к моменту прибытия в лагерь люди будут иметь более определенные ожидания.

Начальная ориентация на месте проведения лагеря дает возможность рассказать о других программах лагеря и указать, какие материалы доступны в каждом конкретном месте. Привлекательные стенды с разложенными брошюрами могут вызвать интерес у некоторых участников. Также полезно установить в одном из углов столовой или гостиной автономные рекламные аудиовизуальные средства.

### **Регистрационные бланки**

Независимо от того, регистрирует лагерь отдельных людей или группы, будет необходим регистрационный бланк. Он должен быть тщательно раз-

---

работан с учетом того, когда он будет использоваться: до приезда туристов в лагерь, во время их пребывания в лагере или после него. Форма регистрационного бланка (карта, лист, половина листа или онлайн-форма) определяется тем, как он будет заполняться и как часто он будет использоваться. Выбирая формат, предусмотрите также вариант переноса информации в компьютерный файл. Нужно помнить, что информация, собранная на регистрационном бланке, представляет собой начало базы данных лагерь по индивидуальным участникам и группам, поэтому особое внимание должно быть уделено тому, какие будут необходимы для анализа в будущем.

Бланк заявления для отдельных туристов может включать следующие поля:

- адрес участника (почтовые индексы могут указать на лучшие рынки);
- домашний телефонный номер и имеющиеся номера сотовых телефонов;
- адрес электронной почты;
- дата рождения;
- школа и класс (класс в момент регистрации или в каком классе будет ребенок следующей осенью);
- имена родителей и опекунов и контакты в случае чрезвычайных ситуаций;
- адрес работы, адрес электронной почты и телефонные номера каждого родителя и опекуна;
- рост и вес;
- вероисповедание (особенно если имеются особые договоренности относительно посещения религиозных мероприятий вне лагеря);
- имя друга, с которым турист хочет быть в одно и той же группе;
- как турист узнал о лагере;
- другие мероприятия или виды деятельности, в которых участвует отдыхающий;
- все физические, психологические или умственные проблемы, которые могут потребовать особого внимания;
- пол;
- любой предыдущий опыт палаточного лагеря или лагеря санаторного типа;
- правила отмены заказа и правила возмещения.

Кроме того, обычно включается пункт, в котором родители или опекуны ставят свою подпись, давая разрешение на регистрацию ребенка в лагере на данную смену и заявляя, что он или она внесет плату за пребывание ребенка в лагере. В случае взрослых участников это должен быть пункт, который подписывает он сам/сама, указывая смену, на которую он/она регистрируется, и то, что он или она внесет указанную плату. Этот пункт может также включать следующую информацию.

Разрешение лагерю использовать любые фотографии участника или видео-материалы, на которых он заснят в лагере.

- Информацию относительно семейного дохода. Если ребенок претендует на финансовую помощь по любой муниципальной программе, программе округа, штата или по федеральной программе.



- Информация о страховой компании, предоставившей семейную или индивидуальную медицинскую страховку (если лагерь не обеспечивает страхование здоровья и страхование от несчастных случаев или если страховка семьи используется как основная или дополнительная страховка).
- Заявление об отказе от медицинской и хирургической помощи (в некоторых сообществах это заявление должно быть заверено нотариально как требование местной больницы).
- Информация о том, кому, кроме родителя, может быть передан несовершеннолетний участник лагеря.
- Любые особые требования к режиму питания.

Некоторые лагеря, в силу их особенного характера, имеют довольно специфические ограничения или требования к приезжающим в лагерь, обусловленные целью владельца и программой. Данные требования должны быть хорошо разъяснены в рекламных материалах и на регистрационном бланке. Регистрационный бланк должен выявить всю информацию, необходимую для того, чтобы определить, отвечает ли претендент этим требованиям. У всех лагерей есть некоторые требования, даже если они могут ограничиваться только определенным полом или минимальным возрастом.

Директор лагеря не в состоянии выполнить каждый из этих шагов в одиночку. В маркетинговом процессе разумно заручиться помощью сотрудников, прежнего персонала, прежних участников, родителей участников и членов комитета. Это обеспечит участие в кампании множества энергичных и полных энтузиазма людей, которые, обладая надлежащей информацией и обучением, могут распространять информацию о лагере намного более эффективно, чем это может сделать один человек. Большая часть этого процесса может быть реализована волонтерами, хотя может потребоваться нанять одного или двух человек для выполнения специализированных частей плана или тех частей, которые отнимают много времени.



---

# АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКОГО ОТДЫХА

## **1. Главные вопросы, на которые нужно ответить: зачем вы это делаете и какой результат хотите получить?**

Вы не сможете на него ответить без

- анализа ситуации на рынке,
- мониторинга работы коллег и конкурентов,
- мониторинга СМИ и других источников информации,
- определения целевой аудитории.

Это не значит, что необходимо уже завтра провести масштабное и дорогостоящее маркетинговое исследование по данной теме. Чаще всего в бюджете на подобные цели средств нет, а компании, которые делают такие вещи недорого и быстро, не принесут вам в итоге ничего, кроме вреда. На первом этапе достаточно просто проанализировать свою работу, выявить определенные индикаторы в ней, составить портрет целевой аудитории, сделать соответствующие выводы. В конце концов просто посмотрите, как работают коллеги, что они делают, кто о них пишет и как часто это происходит. Очевидно, что небольшой детский центр не может работать в ритме «Смены», «Орленка» или «Океана», но почему бы не взять за основу опыт коллег и не начать правильно его использовать в своей работе?

## **2. Потребители вашей медиа-активности:**

- дети,
- родители,
- госструктуры,
- компании (предприятия, фирмы).

Мы прекрасно понимаем, что в конечном итоге ваша целевая аудитория – это дети. Но выбор места детского отдыха и тем более оплата за пребывание детей в лагере – это удел взрослых. Соответственно и информация, которая создает имидж вашей компании, должна быть направлена, прежде всего, на тех, кто принимает решение и распоряжается бюджетом. Как это сделать? Правильно распределять информационные потоки, разграничивать различные пути коммуникации и отдавать себе отчет в том, что вы делаете и кто конечный получатель вашей информации.

## **3. Ваши медиа-активности:**

- СМИ,
- социальные сети,
- собственный сайт,
- форумы,
- контекстная реклама,

■ тематические сайты, сайты-партнеры.

Это неполный список того, где может правильно «засветить» себя организация, занимающаяся детским отдыхом, но основные площадки здесь отражены.

Начнем с вашего **сайта** – его вряд ли будут посещать представители СМИ. А вот дети, родители и их представители (в виде компании работодателей и госструктур) будут. Соответственно, здесь ваша задача – ориентироваться на них и показать себя с лучшей стороны. И это не значит писать обо всем подряд, не обращая внимания на качество контента и прочее. Много информации не значит хорошо. Низкокачественное видео и фото просто потому, что у нас на сайте есть такие разделы – тоже неверный подход. Пусть ваш сайт обновляется раз в неделю, но зато посетители будут видеть качественный контент.

**Форумы** – умирающий инструмент продвижения, однако почти в каждом городе есть хотя бы одна достаточно сильная и действующая площадка из серии «Дочки-сыночки», «Мамочки и лавочки», «Я же мать» и пр. Ничего не мешает отобрать такие площадки и проявлять там активность, отслеживая обсуждения, связанные с детским отдыхом. Либо инициировать таковые.

**Контекстная реклама.** Здесь без бюджета не обойтись, но его нужно правильно использовать. Практика показывает, что очень многие компании настроены либо самостоятельно, либо с привлечением непрофессионалов. В итоге заказчик, с одной стороны, получает ежемесячные отчеты о просмотрах и переходах, а с другой – конверсия таких компаний ничтожно мала.

**Тематические сайты и сайты-партнеры.** Здесь всё зависит от вас – насколько качественно выстроена работа с муниципальными образованиями, министерствами и ведомствами региона, компаниями, с которыми вы сотрудничаете, с вашими посредниками и представителями. Лишнее упоминание, ссылка на ваш сайт, баннер – это тоже плюсы в общую копилку вашей работы.

**Социальные сети.** Ни в коем случае не заходите туда, потому что так нужно (модно, это есть у всех и т.д.) Либо вы там действительно ведете работу, либо нет. Завел страницу, пару раз обновил и забыл – это не метод, не инструмент и не выход. Можно не нанимать SMM-специалиста, но обратиться за консультацией к эксперту, который поможет правильно вам выстроить работу в социальных сетях, нужно. При этом не забывайте: никаких накруток участников, никакого искусственно созданного ажиотажа на ваших страницах быть не должно.

То, что работало 5–10 лет назад и даже приносило результат, сейчас будет только во вред. Опять же отдавайте себе отчет в том, что разные социальные сети – это определенные аудитории, свой подход к подаче информации, к частоте ее обновления.

**СМИ.** Здесь все зависит от возможности вашей компании и вашего умения создавать грамотные инфоповоды. И не менее грамотно их преподнести журналистам. Этот пункт рассмотрим более подробно.

---

### 3. Какие СМИ могут размещать ваши новости?

#### Категории СМИ

- Интернет СМИ
- ТВ и радио
- Газеты и журналы

#### Уровни источников

- Федеральные
- Региональные
- Городские (районные)

#### Тематика СМИ

- Экономика
- Политика
- Общество
- Отраслевые СМИ
- СМИ «обо всем»
- Регионы источников
- Ваш регион
- Соседний регион
- Любой

### 4. Основные ошибки при работе СМИ

#### ***Отсутствие понимания работы СМИ***

У каждой редакции СМИ есть свои особенности работы, и в них нужно разбираться хотя бы в общих чертах. Не забывайте про тематику СМИ: если она узконаправленная, то ваши инфоповоды никогда не будут им интересны. Для многих принципиально наличие фотоматериалов. Для телевидения актуальна возможность снять сюжет или получить в распоряжение качественное видео. Многим СМИ требуются эксклюзивы, потому что они не любят работать по пресс-релизам.

#### ***Отсутствие базы и контактов со СМИ***

Налаживайте контакты, общайтесь с журналистами, приглашайте их на пресс-туры, делитесь с ними информацией, но не забывайте и отмечать для себя какие-то моменты в их работе.

#### ***Неадаптированные под СМИ инфоповоды, отсутствие фактуры***

Здесь мы возвращаемся к самому началу. То, что интересно детям и родителям, вряд ли будет интересно СМИ. И возможность для детей сфотографироваться с какой-то известной персоной – не является инфоповодом для СМИ, а вот то, что эта персона скажет, может быть очень востребовано. Обращайте внимание на то, как пишут пресс-релизы коллеги, какая обязательная информация в них содержится (общее описание, подробности, дополнительные сведения, цитаты, контактные данные для оперативной связи).

#### ***Стопроцентное дублирование информации во всех источниках***

Информация на вашем сайте, в социальных сетях, в пресс-релизах не должна полностью дублироваться. У СМИ – свои правила, у социальных сетей – свои, на вашем сайте вы вообще можете делать, что хотите. Старайтесь адаптировать свои новости под платформу, на которой вы их размещаете.

#### ***Излишняя настырность и назойливость***

Не нужно по любому поводу дергать СМИ пресс-релизами и звонками. Правильно фильтруйте информацию, которую вы хотите отправить на размещение, иначе ваш пресс-релизы станут невинными жертвами спам-фильтров.

## 6. Что у вас происходит?

Ответьте для себя на несколько вопросов и попробуйте проанализировать свою работу за последнее время. Посчитайте, сколько в вашем учреждении случилось достойных информационных поводов, которые нашли (либо не нашли) отражение в СМИ.

- Что у вас в последнее время случилось интересного?
- Кому это интересно?
- Кому вы об этом сообщили?
- Какие инструменты использовали?
- Какой был результат?

## 7. Краткий перечень советов

*«В нашей работе необходимо привлечь внимание обширной аудитории, и инструментами в этом становятся не только практически навыки, но и воображение, смекалка и упорство».*

С деньгами может каждый, а без денег...

### КОГО ЗВАТЬ НА ПОМОЩЬ?

- **СМИ** (формировать базу ресурсов города, региона, федерации и включить в рассылку готовых материалов, приглашать на события звонками и письмами)
- **Соцсети** (пользоваться инструментами SMM, проводить розыгрыши брендированных призов, привлекать соответствующие возрастные категории граждан: родителей/детей)
- **Пресс-службы** (административные, отраслевые, корпоративные, партнерские)

**Запомните:** пресс-служба, работающая на аутсорсинге (привлеченная извне), всегда будет работать шаблонно, по контуру общепринятых технологий, так как не знакома с вашим предприятием изнутри. Она не сформулирует те предположения для СМИ, которые будут выгодно сочетаться с вашими возможностями.

### Фантазия и смекалка

Создание уникального контента для печатных изданий, организация совместных проектов (СМИ, партнеры, власть), взаимовыгодное сотрудничество (бартер, оказание услуг взаиморасчетом), приглашение медийных гостей (PR-счет разрекламированных образов), участие в выставках, форумах, конкурсах, поднятие острых социальных тем, в том числе затрагивающих деятельность вашего учреждения.

### О чем не нужно забывать:

- мониторинг упоминаемости в СМИ;
- составление календаря менеджмента событий;
- оперативная информационная поддержка мероприятий;
- привлечение информационных спонсоров и партнеров;
- PR-сопровождение проводимых клиентом акций;
- контроль выхода публикаций на заданную компанией тему;

- 
- написание, редактирование текстов, буклетов, брошюр;
  - составление, редактирование и корректирование деловой документации, каталогов, коммерческих предложений, официальных писем и т.д.;
  - разработка и выпуск корпоративного издания;
  - создание и сопровождение интернет-сайта.

*«Проводя анализ своей работы, мы часто нуждаемся в получении обратной связи. И кто, как не родитель, сможет дать оценку тому, насколько отдых ребенка удался, что запомнилось больше, а к чему нужно стремиться».*

**Информационное письмо** – инструмент в комплексе маркетинговых коммуникаций с родителями детей, приезжающих в детский лагерь.

Цель информационного письма – проинформировать родителя, какими активностями занимался ребенок в детском лагере и каких успехов он достиг в разных областях.

В письме есть ссылка на форму обратной связи, через которую родитель может оценить деятельность лагеря и задать вопросы организаторам.

Преимущество информационного письма в том, что оно представляет собой автоматизированный продукт. Вожатые заполняют определенные данные на каждого ребенка онлайн. На основании заполненных данных автоматически формируются и рассылаются информационные письма родителям

## МЕХАНИЗМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ

### ПОНЯТИЕ СМИ

СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам – это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве). Отличительные черты СМИ – это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

Понятие «средства массовой информации» не следует отождествлять с понятием «средства массовой коммуникации» (СМК). Это не совсем верно, поскольку последнее понятие характеризует более широкий спектр массовых средств. К СМК относятся кино, театр, цирк и т.д., все зрелищные представления, которые отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории, а также такие технические средства массовой коммуникации, как телефон, телеграф, телетайп и т.д.

Собственно журналистика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации – прессы (средств распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн; для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника).

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возникли четыре подсистемы СМИ: печать, радио, телевидение, интернет, каждая из которых состоит из огромного числа каналов – отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей.

### ТИПОЛОГИЯ СМИ

В печати такой единицей является периодическое издание (газета, журнал), на телевидении – канал, телепрограмма, на радио – радиостанция, радиопрограмма. А для СМИ в целом – средство массовой информации.

Типология журналистики используется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Такими признаками могут быть характер аудитории средства массовой информации; его предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации; целевое назначение; время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа

---

телевидения); периодичность (ежедневная газета, еженедельник, ежемесячный журнал) и др.

По характеру аудитории выделяются следующие типы изданий, теле- и радиопрограмм (примеры будут приведены для России):

- общенациональные, аудитория которых может включать основные группы населения, проживающего на всей территории страны (1 канал, Голос России и др.);
- межрегиональные, охватывающие население нескольких регионов (СТС, Рен-ТВ и др.);
- международные, объединяющие группы населения различных стран (ТРО «Союз», Cosmopolitan, «RT» и др.);
- этнических общностей (наций, народностей);
- территориальных общностей (краевые, областные, городские, районные и др. СМИ);
- для профессиональных, производственных групп (в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, управлении, армии и др.);
- для социальных групп (организаторского, умственного, индустриального труда);
- для возрастных групп (детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых);
- для женщин и мужчин;
- для родителей («Родители», «Няня», «Наш малыш» и др.);
- для малых групп (семья, землячество, клуб и др.);
- для различных групп верующих (православные, католики, мусульмане и др.);
- для групп населения, выделяемых по другим признакам.

Характер информации является важным основанием для формирования различных типологических групп СМИ. Издания, адресуемые определенной аудитории (общероссийские, региональные, женские и др.), могут быть универсальными по тематике, т.е. отражать темы, интересующие данную аудиторную группу. Однако они часто бывают и монотематическими или же могут отражать несколько важных для данной аудитории тем. Например, журнал для женщин часто универсален по тематике («Крестьянка», «Работница»), но может быть и журналом мод (Offiziel), и посвящен медицинской тематике («Здоровье женщины») и т.п.

На типологическую структуру СМИ активно влияют материальные носители информации, формирующие информационные потоки в печати, радиовещании и на телевидении. Основой для формирования различных типов изданий, теле- и радиопрограмм могут быть и жанровые особенности информации («Роман-газета», «Аншлаг»), и ее автор (авторское телевидение) и др.

Целевое назначение изданий, теле- и радиопрограмм дифференцирует СМИ в соответствии с характером осуществляемых ими функций. Их основу составляют, прежде всего, функции различных видов духовного производ-

ства. Некоторые функции (информационного, аналитического и художественно-публицистического характера) СМИ часто выполняют сами – функции публицистического, журналистского творчества. В реализации функций искусства, литературы, образования, науки, духовной культуры в целом, связанных с массовым информационным процессом, СМИ принимают участие как организаторы. На типологическую структуру СМИ влияют функции и других видов деятельности: производственной, рекламной, информационной и др. На этой основе формируются издания, теле- и радиопрограммы:

- публицистические;
- литературные;
- художественные;
- художественно-публицистические;
- литературно-художественные;
- культурно-просветительные;
- развлекательные;
- учебные, образовательные;
- методические;
- учебно-методические;
- научные;
- научно-популярные;
- научно-практические;
- научно-производственные;
- рекламные;
- информационные.

### **ФОРМИРОВАНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ ПО СМИ**

База данных СМИ – это список всех средств массовой информации, работающих в вашем регионе. Их можно разделить на региональные (выходят только в вашем регионе) и центральные (присылаются из Москвы, в регионах только печатаются, как правило, содержат некоторый процент региональной рекламы; в регионе обычно функционирует лишь рекламный отдел).

**База данных СМИ (медиакарта) должна содержать следующую информацию:**

- Наименование СМИ, адрес и телефоны редакции, тираж.
- ФИО главного редактора и журналистов, занимающихся определенной тематикой или ведущих определенной полосы.
- Кому принадлежит данное СМИ (декларировано и реально) и если входит в холдинг, то в какой.
- Основная тематика и направленность СМИ.
- Какие рубрики содержатся в газете, кто их ведет.
- Какие программы существуют на местном ТВ и радио.
- Периодичность выхода газет и молодежных полос в них, программ на ТВ и радио.



---

## ПРЕСС-РЕЛИЗ: ОСНОВА ОСНОВ

Как и говорилось ранее, пресс-релиз – один из важнейших документов в коммуникации «организация – масс-медиа».

Действительно, это основа основ для организации надежных и постоянных коммуникаций со СМИ. Не случайно в практических руководствах по public relations и в учебных курсах по данной специальности написанию пресс-релизов уделяется очень большое внимание.

И в самом деле – от грамотно составленного (и, что не менее важно, попавшего в нужные руки) пресс-релиза во многом зависит, например, заинтересует ли журналистов мероприятие, проводимое вашей организацией-заказчиком. А в итоге – будет ли их интересовать сама организация, станет ли она для них потенциальным источником информации (т. е. тем местом, где всегда происходит что-то интересное для аудитории).

Среди многочисленных определений пресс-релизов выделим данное А. Зверинцевым в книге «Коммуникационный менеджмент»: пресс-релиз – это небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение.

Понятно, что под прессой имеются в виду все масс-медиа – от радио до интернет-изданий. «Организационность» пресс-релиза мы предлагаем понимать здесь в самом прямом виде – как основную его задачу: организовать внимание масс-медиа (а значит, и общественности) к компании, принять участие в конструировании событий (что, как мы помним, является ведущей задачей в части коммуникации public relations с масс-медиа). Если информация, содержащаяся в пресс-релизе, покажется для представителей СМИ актуальной, значительную часть своего коммуникационного задания пресс-релиз уже выполнил. Конечно, он должен быть небольшим, сфокусированным на одной-единственной новости. Длинное сообщение, уверяем вас, никто в редакции читать не будет. Да к тому же по факсу (как до сих пор передается значительная часть пресс-релизов) куда удобнее и передавать, и читать максимум страничный текст.

### **Выделим разновидности пресс-релизов по характеру передаваемой информации.**

**Пресс-релиз – анонс.** Речь в нем идет о событии, которому еще предстоит случиться и внимание масс-медиа к которому обеспечит присутствие журналистов на анонсируемом мероприятии. Анонс может, например, приглашать журналистов на пресс-конференцию или извещать о грандиозном торжестве в честь юбилея организации. Естественно, обо всем в таком пресс-релизе говорится в будущем времени. Впрочем, иногда не мешает дать и краткую предысторию события (или, к примеру, перечислить регалии представителя вашей организации либо гостя-звезды).

**Пресс-релиз – новость** (или ньюс-релиз) доносит до адресата фактическую информацию, т. е. рассказывает о прошедшем событии. Он может содержать и краткие комментарии действующих лиц.

Информационный (новостной) лист рассказывает о «продолжающемся» событии, например спортивном соревновании или судебном процессе. При этом предполагается, что адресату известны подробности и суть дела в целом, поэтому ему достаточно лишь краткого, делового отчета о новых аспектах происходящего.

Очень важно понять – непосредственным адресатом пресс-релиза является не аудитория масс-медиа, а журналист. Поэтому обращения в начале пресс-релиза типа «Уважаемые жители нашего города!» или «Дорогие россияне!» выглядят крайне нелепо: вы обращаетесь не к ним, а к журналисту. По этой же причине тон вашего сообщения должен быть очень деловым, безо всякого рода стилистических украшений и излишнего «разжевывания». Их в случае необходимости добавит профессионал-журналист исходя из стандартов, принятых в его редакции. Заметим, исходя из практики, что указанные излишества журналиста всегда чрезвычайно раздражают, а в итоге это раздражение он переносит и на весь документ, который летит в корзину для бумаг, толком даже не прочитанный.

Не менее, а может быть, и еще более важно, чтобы пресс-релиз попал точно по адресу. Не просто в отдел писем (или экономики), но одному из ваших доверенных журналистов либо хорошо известному лично вам профессионалу, ведущему вашу тему. Иначе корзины для бумаг релизу не миновать, ведь кто еще будет разбираться в ворохе документов, десятками (а в большие редакции и сотнями) приходящих каждый день. Или другой вариант, также не слишком удачный для вас: пресс-релиз может быть переправлен в рекламный отдел, а это, как говорится, совсем другая история... Ведь пресс-релиз рассчитан на бесплатную публикацию, и его задача в этой связи, повторим, заключается в том, чтобы заинтересовать масс-медиа общественной значимостью события, о котором идет речь.

Исходя из этого, отметим: пресс-релиз не должен содержать прямой рекламной информации. То же касается и оценочных данных: если вы напишете, что ваша организация обладает самым широким в регионе ассортиментом товаров или что она является лидером бизнеса, можете быть уверенным: пресс-релиз дальше корзины для бумаг не уйдет. Альтернатива все та же – рекламный отдел.

### ***Перейдем к содержанию.***

**Пресс-релиз – анонс** требует обязательно указать место, дату и время проведения. Организаторов и участников. Контакты и ссылки на сайты для более подробной информации. Анонсы можно периодически обновлять, если меняется информация или добавляются новые интересные события или мероприятия.

**Пресс-релиз – новость** (нюс-релиз). Здесь нужно добавить краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц. Обязательно в новостном релизе использовать «управленческое решение», которым обусловлено проведение данного мероприятия. Это информация о том, почему именно это мероприятие важно и почему оно проводится. Без так называемого «управленческого решения» любая новость становится просто рассказом о событии. «Управленческое решение» в простейшем понимании – это

---

то, почему именно было организовано то или иное событие и, самое главное, – что же будет дальше. Иными словами, мы говорим о целях, задачах, планах, реализации, о будущем и к чему всё это должно привести.

**Информационный пресс-релиз** информирует о текущем, еще не завершенном событии. В этом пресс-релизе дается только отчет о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагается, что суть этого события уже известна. Такой релиз пишется, как правило, о наиболее важных и продолжительных по времени, многоэтапных событиях. Использование «управленческого решения» также обязательно!

**ВАЖНО! Пресс-релиз не должен содержать оценочных данных или информации рекламного характера, он может быть небольшим по объему (не больше двух страниц), но и не состоять из двух предложений. Информация в пресс-релизе должна отвечать требованиям того издания, куда был отправлен пресс-релиз.**

Любое СМИ оставляет за собой окончательное право решать, подходит ли данный пресс-релиз для размещения, никто не отдаст вам его на доработку, а просто выкинет в корзину.

**Заголовок** (headline) должен быть емким и максимально содержательным. В большинстве случаев именно заголовок влияет на то, будет прочитан релиз или нет.

**Лид (lead)** – первый абзац. Состоит из 2–3 предложений. В нем кратко излагается суть произошедшего или планируемого события, время, место и основные действующие лица. В лид выносятся расширенная основная мысль.

**Основная часть.** Любой пресс-релиз построен по принципу «перевернутой пирамиды» (принцип журналистского факса), то есть каждый последующий абзац в пресс-релизе менее важен, чем предыдущий. В первом излагается суть события, далее – следуют подробности. Первый абзац называется лид (см. выше).

В основной части приводится более развернутая информация, интересные факты и подробности, даются пояснения, в том числе при помощи цитат или комментариев известных личностей.

В основной части должны обязательно упоминаться:

- организаторы мероприятия;
- цели и задачи;
- роль лагеря в мероприятии;
- что происходило на мероприятии/какие этапы включает в себя конкурс/ по каким направлениям реализуется программа и т. д.;
- участники мероприятия;
- известные личности, связанные с мероприятием.

**Самые распространенные раздражители при подаче информации:**

- неправильно выбранное время (пресс-конференция в конце рабочего дня, или в выходной, или рано утром, или получение горячей информации в день сдачи материала и др.);
- отсутствие аргументов;

- непонимание проблем журналистов (интервью на радио дает работник, имеющий
- дефект речи; вы отказываетесь припудрить лицо перед телесъемкой и др.).

### **Выбор времени**

Важным моментом при взаимоотношениях со СМИ является выбор времени:

- когда вы собираетесь выпустить пресс-релиз;
- когда вы обратитесь к журналистам;
- когда вы заявите о своей деятельности;
- когда объявите о мероприятии, и оно имеет решающее значение для того, чтобы ваш проект получил должную известность.

### **При организации мероприятия следует принять во внимание следующие факторы:**

- Нет ли в этот день другого мероприятия, которое могло бы оттянуть на себя часть аудитории?
- Не занято ли внимание СМИ и заинтересованных лиц чем-то другим (выборы, государственные праздники, другие значимые события), что означало бы, что они не проявят интереса к вашему сюжету?
- Можно ли привязать ваш сюжет к чему-то интересному и важному для печати (например, к Международному дню защиты детей, Дню молодежи)?
- Достаточно ли было у журналистов времени, чтобы изучить ваш сюжет, при желании написать о нем, принять личное участие и пр., что означало бы, что ваш сюжет появится в средствах массовой информации?
- Нельзя анонсировать событие в день его осуществления или после того, как оно произошло, – это уже слишком поздно для того, чтобы пытаться заинтересовать аудиторию.

### **Утверждение и аргументы очень ВАЖНЫ!**

С самого начала нам необходимо решить, что мы хотим сказать, что следует знать нашей аудитории. Во всех случаях, когда это возможно, найдите, за что зацепиться: какой-нибудь момент, который обсуждается в новостях, который может передать вашу идею.

Ограничивайтесь самой важной/полезной информацией, которая поможет журналистам узнать то, что им нужно. Каждое свое сообщение вы должны поддерживать фактами, которые доказывают верность вашего утверждения.

### **Понимание проблем журналистов**

- Отправляйте в редакцию то, что от вас хотят получить, репутация журналистов находится в прямой зависимости от добросовестного источника.
- Пишите по делу, а не «ни о чем». Сами проводите исследование по своей теме.
- Если вы говорите, что интервью даст руководитель, то сдержите слово.
- Упаковывайте свою информацию красиво. Подготовьте место и картинку.
- Изобразите действие, покажите пользу от своей деятельности.
- Помогите журналисту получить информацию, заранее узнайте, что ему нужно, и помогите получить это.

---

# ИНФОРМАЦИОННЫЙ (ОФИЦИАЛЬНЫЙ) САЙТ УЧРЕЖДЕНИЯ

Сайт учреждения детского отдыха – это активный информационный портал с актуальной и своевременной информацией, адресованной как родителям (заказчику услуги), так и потребителю (ребенку). Важно продумать доступность представленной информации, ее проецированное восприятие (понятность) родителем и ребенком.

## В СТРУКТУРУ САЙТА РЕКОМЕНДУЕМ ВКЛЮЧИТЬ СЛЕДУЮЩИЕ РАЗДЕЛЫ

### **1. Описание (общая характеристика) учредителя**

Данный раздел может включать миссию организации, руководство, учредительные документы, контакты и реквизиты; документы, разрешающие деятельность (акт приемки межведомственной комиссии, лицензии, сертификаты соответствия и др.), открытые данные о финансовых показателях юридического лица.

### **2. Описание учреждения детского отдыха**

Данный раздел включает следующие позиции: история учреждения, этапы развития, команда организаторов (сотрудники, их квалификационный уровень), достижения (дипломы, грамоты, кубки, патенты), карта учреждения (схема расположения основных объектов, виртуальная экскурсия или фоторяд), описание условий проживания (с фотографиями), описание предоставляемых услуг (характеристики, на кого ориентированы, какой положительный результат приносит), партнеры учреждения.

### **3. Описание сезона работы (или круглогодичных услуг)**

Данный раздел включает график проведения смен (заездов), краткую характеристику тематики смен, программу детского отдыха с указанием ключевых мероприятий и событий, описание дополнительной образовательной программы (кружки, студии, секции, выездные развлечения), описание медицинских или оздоровительных услуг.

### **4. Информация для родителей (по организации поездки ребенка в учреждение детского отдыха)**

Раздел включает информацию: график смен, стоимость и порядок приобретения путевок (с приложением образцов договора с родителем, согласия на обработку персональных данных, требуемой медицинской справки), описание форм оплаты путевки, описание механизма получения сертификата (компенсации) на отдых и оздоровление детей (с указанием контактных данных комплексных центров социальной защиты населения), правила и требования, предъявляемые к ребенку во время пребывания в учреждении детского отдыха, окно online-бронирования путевок через Интернет (или окно заявки на обратный звонок менеджера).

### **5. Интерактивный раздел событий учреждения детского отдыха (медиа-раздел)**

Раздел включает описание событий смены/заезда, победителей конкурсов (мероприятий) дня, объявления, новости, поздравления, распорядок на каждый день, фотогалерею, видео-журнал, любимые песни, отзывы о смене и др.

**ЛУЧШИЕ САЙТЫ** (по итогам Всероссийского конкурса информационных ресурсов детских оздоровительных лагерей 2015 года):

- МДЦ «Артек» (респ. Крым);
- ВДЦ «Океан» (Приморский край);
- МАОУ ДОД «Детский оздоровительно-образовательный центр «Каникулы» (Алтайский край);
- АОУ ДО Тюменской области «Областной детский оздоровительно-образовательный лагерь «Остров детства»;
- ООО «Всесоюзный лагерь информационных технологий «КОМПЬЮТЕРИЯ» (Тверская область);
- МКОУ ДОД ГООЦ «Тимуровец» (Новосибирская область);
- НП «Новое поколение» ДЗООЛ КД Ребячий лагерь «Новое поколение» (Пермский край).

---

## **ЕДИНАЯ СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОГО БРОНИРОВАНИЯ МЕСТ В ДЕТСКИХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

С 2014 года в области проводится работа по созданию единой системы электронного бронирования мест в детских оздоровительных учреждениях родителями (законными представителями), которым предоставлена государственная поддержка на отдых и оздоровление детей в виде сертификата или компенсации.

Подпрограмма «Бронирование мест» включена в областную автоматизированную программу «Единая база данных детей Оренбургской области, подлежащих отдыху и оздоровлению».

На первом этапе внедрения программы бронировали места специалисты комплексных центров социального обслуживания населения. С 2015 года в программу внесены изменения и в настоящее время информационное взаимодействие по передаче персональных данных о детях, подлежащих отдыху и оздоровлению, осуществляется между министерством социального развития Оренбургской области и учреждениями отдыха и оздоровления детей по защищенному каналу связи VipNet (Федеральный закон от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных»).

### **Программа «Бронирование мест» позволяет:**

- родителям – выбирать учреждение, самостоятельно бронировать места в учреждениях и заранее производить оплату (предоплату) путевок;
- учреждениям – самостоятельно вносить данные о бронировании мест в областную автоматизированную программу; автоматически формировать список детей, планируемых к оздоровлению по сменам и готовить пакет документов на возмещение затрат за оказанные услуги в пределах денежных средств, предусмотренных сертификатом (список оздоровленных детей, отчет и приложение к отчету о выполненных услугах, заполненные автоматически обратные талоны к путевке и сертификату).

## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ УЧРЕЖДЕНИЯ

В настоящее время все чаще организации, загородные центры, мероприятия и проекты нуждаются в фирменной символике, своем индивидуальном и неповторимом стиле, корпоративном оформлении, что является одним из приоритетных направлений в графическом дизайне. Тема фирменного стиля обретает все большую активность у потребителей.

Фирменный стиль обеспечивает организацию преимуществами, выполняя следующие функции:

- узнаваемость, выделение, отличие от других;
- повышение корпоративного духа, единства сотрудников и создания ощущения причастности к общему делу;
- помощь потребителю ориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно находить данную организацию;
- позитивное влияние на эстетический уровень, внешний вид мероприятий, помещения и территории лагеря;
- указание обществу на стабильность и долговременность работы компании;
- сокращение затрат на рекламу и PR с одновременным усилением ее эффекта и созданием сильного бренда;
- создание новых элементов, эмблем, на основе имеющихся, в единой концепции.

<p><b>1. Базовые элементы фирменного стиля</b></p> <p>1.1. Логотип 1.2. Фирменные цвета 1.3. Фирменные шрифты 1.4. Общие рекомендации по использованию фирменного стиля</p>	<p><b>3. Фирменная символика</b></p> <p>3.1. Диплом. Благодарственное письмо 3.2. Сувенирная продукция 3.3. Наружная реклама 3.4. Форма вожатого 3.5. Символика молодежных и детских объединений</p>
<p><b>2. Деловая документация</b></p> <p>2.1. Визитная карточка 2.2. Фирменный бланк 2.3. Конверт 2.4. Папка</p>	<p><b>4. Сайт</b></p> <p>Логотип. Идея. Вариации.</p>

Идея логотипа. Яркий, запоминающийся образ, актуальный для детей, подростков и молодежи, поддерживающий тематику организации. Включает в себя четыре основных цвета.

Комбинированный логотип состоит из трех частей: уникального графического элемента, символа и расширенного названия компании.

Фирменный стиль применяется во всех видах публичной деятельности, включая связи с нынешними и будущими клиентами (детьми, родителями, школами, организациями в сфере развития детского отдыха, СМИ).

В разработанный фирменный стиль компании входят стандарты и правила его использования. Они должны использоваться и соблюдаться в печати, электронных СМИ и в любой визуальной форме информации.



---

## БРЕНД-БУК ДОЛ «РАДУГА» (ТЮМЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ)



Радуга

Руководство  
по фирменному стилю

1. Базовые элементы корпоративного стиля

1.1. Логотип. Идея. Вариации.

Идея логотипа: Яркий запоминающийся образ, актуальный для детей, подростков и молодежи, поддерживающий тематику организации. Включает в себя четыре основных цвета.

Комбинированный логотип ГАОУ ДОД ТО ООЦ "Радуга" состоит из трех частей: уникального графического элемента, символа и расширенного названия компании.

Фирменный стиль применяется во всех видах публичной деятельности, включая связи с нынешними и будущими клиентами. (детьми, родителями, школами, организациями в сфере развития и оздоровления детского отдыха, СМИ).

В разработанный фирменный стиль компании установлены стандарты и правила его использования. Они должны использоваться и соблюдаться в печати, электронных СМИ и в любой другой визуальной форме информации.

①



/ уникальная графическая надпись /  
шрифтовая композиция /

②



/ товарный знак / символ /

③



/ логотип / 

④



оздоровительно-образовательный центр

/ знак / логотип / шрифт /

Приоритетным является использование варианта № 3

1.1. Логотип. Цвет.

Логотип в монохромном виде  
(в том числе, инвертированный)



1.1. Логотип. Размеры.

Размеры логотипа в соотношении со стандартными размерами рекламных носителей



A6 - 105 x 148 мм, h= 20 мм

A5 - 148 x 210 мм, h= 30 мм

A4 - 210 x 297 мм, h= 40 мм

A3 - 297 x 420 мм, h= 50 мм

A2 - 420 x 594 мм, h= 60 мм

Соблюдение точных размеров в миллиметрах не всегда является решающим фактором. Важна объективность общей оценки создаваемого впечатления.

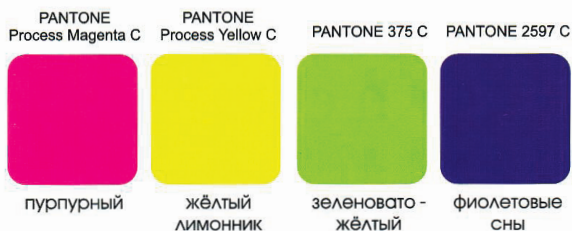
Использование комбинированного логотипа четко регламентировано. Пропорции зафиксированны и не могут произвольно меняться. Чтобы гарантировать твердое соблюдение указанных параметров, логотип предоставляется в электронной форме.

Допускается использование нескольких вариантов комбинированного логотипа. Размеры изменяются в пропорции, с организованной площадью формата.



## 1.2. Фирменные цвета.

Палитра фирменных цветов для ГАОУ ДОД ТО ООЦ "Радуга"  
- это гамма контрастных сочных оттенков.



	С	М	Y	К
	62	84	0	0
	40	84	100	0
	0	0	100	0
	0	100	0	0

пурпурный - цвет не несет никаких неприятных ощущений; яркость, тепло, положительные эмоции;

жёлтый лимонник - торжественность, детскость; доступность для восприятия;

зелёновато-жёлтый - визуально сужает, объединяет, уравнивает; естественность, свобода, отдых, цвет лета и сочной травы;

фиолетовые сны - фантазия, мечты, вдохновение; визуально углубляет, создает впечатление умеренности, приглушает и разбавляет остальные оттенки.



1.3. Фирменные шрифты.

Использование шрифта - **Bahamas normal**

- Написание верхнего регистра  
(заглавные прописные буквы)

А Б В Г Д Е Ж З  
И Й К Л М Н О П  
Р С Т У Ф Х Ц Ч  
Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ( ) \*  
& ^ % \$ # @ ! / . , ; : { } [ ]

- Написание нижнего регистра  
(начальные прописные буквы)

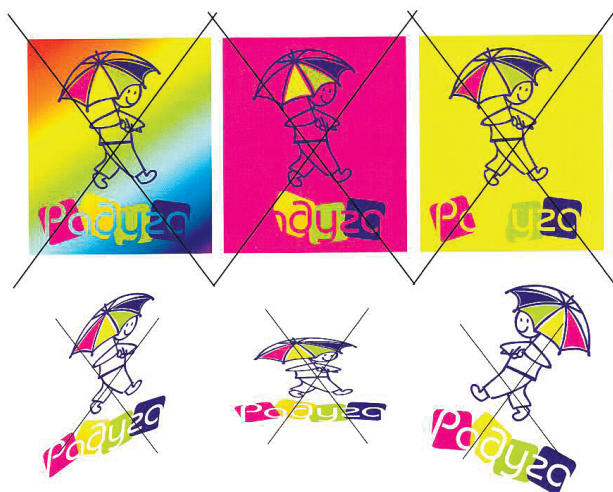
а б в г д е ж з  
и й к л м н о п  
р с т у ф х ц ч  
ш щ ъ ы ь э ю я  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ( ) \*  
& ^ % \$ # @ ! / . , ; : { } [ ]



#### 1.4. Общие рекомендации по использованию фирменного стиля

Не рекомендуется использование логотипа на ярких цветовых фонах, а также не соответствующих градиентах.

Не допускается искажение логотипа, использование под наклонами непропорциональное изменение размеров.

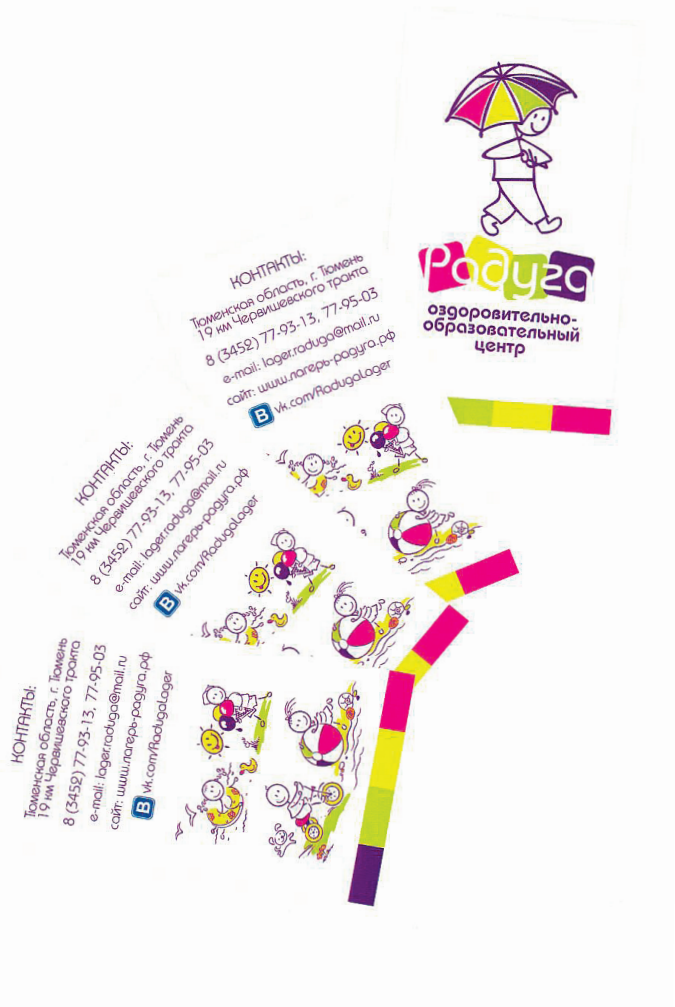


Допустимые варианты использования



## 2. Деловая документация

### 2.1. Визитная карточка (4+0, односторонняя)







### 3. Фирменная символика

#### 3.1. Диплом, Благодарственное письмо (210 x 297 мм, горизонтальный и вертикальный формат)



### 3.2. Сувенирная продукция



### 3.3. Наружная реклама



Баннер (12 x 2 м)



### 3.4. Форма вожатого (куртки)



3.4. Форма водителя (жилетки)



### 3.5. Символика молодежных и детских объединений



потому что  
**Фазан**



О НАС

радужный вожатый

новости

ШКОЛА ВОЖАТЫХ

дела и события



ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ОТЯД





3.5. Символика молодежных и детских объединений





3.5. Символика молодежных и детских объединений



Главная
О нас
Галерея
Смены





# Радуга

**Новости:**

Весна - пришла!  
А это значит - Радуга  
ждет друзей!!!  
Весниана  
с 1 марта 2012 г.

Весенняя смена «СЕМЬ ЧУДЕС РАДУГИ»  
с 23 по 30 марта 2012 г. - 7 дней, стоимость 10 500-00  
(Вы даже не подозреваете, какие чудеса могут сотворить  
семь цветов радуги! Каждый день – свой цвет, свои чудеса  
и много, много впечатлений)  
Звоните чтобы узнать о наличии мест! тел: 909-730

**СМОТРЕТЬ ВСЕ СМЕНЫ:**  
ГАОУ ДОО ТО ООЦ «Радуга»  
проводит на берегу реки Пышма,  
в основном бору мероприятия по программе

**"7 чудес Радуги"**  
Предлагает на каждый день недели:  
незабываемое меню  
разнообразные программы и мероприятия  
под девизом: "Радуга - дуга теперь ты моя!"

Потому что **РАЗАЯН**

Радужная страна

Официальная информация

Наши достижения

Программа Софинансирования

Наши достижения

Закупки

Оставить заявку

Контакты

Мы в контакте 



Главная
О нас
Галерея
Смены

# ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ВЫБОРА ФИРЕННОГО СТИЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ

## ЖЕЛТЫЙ

### ОСНОВНОЙ ЦВЕТ

#### ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ

- Увеличивает жизнерадостность, теплоту
- Вызывает усталость, оказывает нагрузку на глаза
- Вызывает плаксивость у детей
- Стимулирует умственные и психические процессы
- Стимулирует нервную систему
- Стимулирует общение

#### МАРКЕТИНГ

- Представляет оптимизм, молодость
- Используется для привлечения внимания любителей «глазеть на витрины»
- Демонстрирует ясность

#### КОМПАНИИ





# СИНИЙ

## ОСНОВНОЙ ЦВЕТ

### ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ

- || Ассоциируется с водой, миром
- || В большей степени предпочитают мужчины
- || Ассоциируется со спокойствием и безмятежностью
- || Сдерживает аппетит
- || Считается холодным цветом
- || Воспринимается как постоянство в жизни человека (как небо, океан)
- || Повышает производительность
- || Наиболее часто используется в офисах

### МАРКЕТИНГ

- || Часто используется в корпоративном бизнесе из-за продуктивности и достаточной нейтральности
- || Создает чувство безопасности и доверия бренду



### КОМПАНИИ





# ЗЕЛЕНЫЙ

## ВТОРИЧНЫЙ ЦВЕТ

### ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ



Символизирует здоровье, спокойствие

Символизирует деньги

Обозначает природу

Снимает депрессию



Работающие в зеленой среде люди реже страдают заболеваниями живота

Зеленый используется в очках ночного видения, т.к. человеческий глаз наиболее чувствителен к нему и способен различать большую часть его оттенков

Олицетворяет развитие, рост

### КОМПАНИИ



JOHN DEERE



### МАРКЕТИНГ

Используется для расслабления

Ассоциируется с богатством

Говорят, что зеленый M&M's содержит сексуальный подтекст

Долгое время был символом плодородия

Был предпочтительным цветом свадебного платья в 15 веке

# ФИОЛЕТОВЫЙ

## ВТОРИЧНЫЙ ЦВЕТ

**ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ**

Демонстрирует царственность, богатство, успех, мудрость

Многие цари носили фиолетовые одежды

**КОМПАНИИ**

## МАРКЕТИНГ

Часто используется в продуктах, предназначенных для красоты и омоложения

Используется, чтобы утешить или успокоить

Представляет креативность, богатое воображение, мудрость бренда



Big Brothers Big Sisters

























# КРАСНЫЙ



## ОСНОВНОЙ ЦВЕТ



### ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ

- Вызывает сильные эмоции
- Стимулирует аппетит
- Увеличивает страсть и интенсивность
- Красные розы символизируют любовь



### КОМПАНИИ



### МАРКЕТИНГ

- Увеличивает частоту сердечных сокращений
- Используется в ресторанах, чтобы стимулировать аппетит
- Создает ощущение срочности, часто используется на распродажах
- Используется для импульсивных покупателей



# ОРАНЖЕВЫЙ

## ВТОРИЧНЫЙ ЦВЕТ

### ОСОБЕННОСТИ/ЭМОЦИИ

- || Отражает волнение, энтузиазм
- || Демонстрирует тепло
- || Предупреждает быть осторожным

## МАРКЕТИНГ

- || Выражает агрессию
- || Олицетворяет призыв к действию: Купить, Продать, Подписаться
- || Ориентирован на импульсивных покупателей
- || Бренд представляется доброжелательным, веселым, уверенным









### КОМПАНИИ






















---

## РЕЕСТР ОРГАНИЗАЦИЙ ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ

Реестр организаций отдыха и оздоровления детей Министерства социального развития Оренбургской области стоит рассматривать руководителям учреждений как механизм продвижения услуг в государственных структурах (на муниципальном уровне). Сотрудники служб социальной защиты населения, органов управления образования в официальном доступе могут ознакомиться с любой интересующей (официальной) информацией о вашем учреждении.

Для того чтобы информация была верной и актуальной, руководитель учреждения детского отдыха должно позаботиться о сдаче в срок паспорта по утвержденной форме с актуальной информацией о своем учреждении.

### ЕДИНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕЕСТРУ ОРГАНИЗАЦИЙ ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ

#### 1. Общие положения.

1.1. Настоящие единые требования к составлению и ведению реестра организаций отдыха детей и их оздоровления в Оренбургской области определяют основные задачи ведения реестра организаций отдыха детей и их оздоровления (далее – Реестр), порядок его оформления, структуру и состав сведений, включаемых в Реестр.

1.2. Основными задачами ведения Реестра являются:

- обеспечение информационной доступности о деятельности организаций отдыха и оздоровления для потребителей услуг по отдыху и оздоровлению детей и организаторов отдыха и оздоровления детей;
- систематизация сведений об организациях отдыха и оздоровления детей на территории Оренбургской области.

1.3. Реестр формируется органом исполнительной власти Оренбургской области по оздоровлению и отдыху детей – Министерством социального развития Оренбургской области – и подлежит согласованию с Министерством образования Оренбургской области, Министерством здравоохранения Оренбургской области, Министерством молодежной политики, спорта и туризма Оренбургской области, управлением Роспотребнадзора по Оренбургской области, территориальным органом федеральной службы государственной статистики по Оренбургской области и управлением государственного пожарного надзора Главного управления МЧС по Оренбургской области, управлением внутренних дел по Оренбургской области.

1.4. Ведение Реестра осуществляется путем использования программного продукта (далее – информационная система).

1.5. Сведения для включения в Реестр, указанные в пункте 2.4. настоящих требований, предоставляются организациями отдыха и оздоровления детей (далее – оздоровительные организации) в уполномоченный орган местного самоуправления, ответственный за его ведение, по месту расположения данного учреждения.

1.6. Уполномоченный орган местного самоуправления формирует муниципальный Реестр с использованием информационной системы и согласует его с территориальными органами образования, здравоохранения, Роспотребнадзора, государственного пожарного надзора Главного управления МЧС, управления внутренних дел и другими заинтересованными органами.

1.7. Сформированный и согласованный муниципальный Реестр утверждается председателем муниципальной межведомственной комиссии по организации отдыха и оздоровления детей и представляется в Министерство социального развития Оренбургской области ежегодно до 1 февраля текущего года в электронном виде и на бумажном носителе, заверенном подписью главы муниципального образования.

1.8. Министерство социального развития Оренбургской области осуществляет проверку сведений, поступающих в Реестр от муниципалитетов, в случае недостоверных и (или) неполных сведений Реестр возвращается на доработку.

1.9. В случае изменения сведений, указанных в Реестре, в период и до конца текущего года оздоровительные организации согласуют изменения с заинтересованными органами муниципалитетов и направляют информацию об изменении данных сведений ежемесячно до 1 числа месяца, следующего за месяцем, в котором произошло изменение, в Министерство социального развития Оренбургской области.

1.10. Руководитель оздоровительной организации несет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации за достоверность представленных сведений.

1.11. Сведения, содержащиеся в Реестре, являются открытыми и общедоступными.

1.12. Реестр ведется на бумажном носителе, а также в электронной форме в онлайн-режиме и размещается на официальном сайте Министерства социального развития Оренбургской области в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в разделе, посвященном организации отдыха и оздоровления детей.

1.13. Министерство социального развития Оренбургской области обеспечивает возможность получения сведений, содержащихся в Реестре, заинтересованными органами государственной власти Оренбургской области с использованием единой системы межведомственного взаимодействия.

1.14. Министерство социального развития Оренбургской области обеспечивает информирование потребителей услуг по отдыху и оздоровлению детей и организаторов отдыха и оздоровления детей об адресе официального сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, на котором размещается Реестр.

1.15. Областной Реестр оздоровительных учреждений является единой формой учета и отчетности. Вносимые в Реестр изменения должны в обязательном порядке согласовываться с Министерством социального развития Оренбургской области.

---

## **2. Структура Реестра и состав сведений, включаемых в Реестр.**

2.1. Заглавие Реестра составляется с указанием наименования области, года формирования или актуализации сведений, содержащихся в Реестре, наименования органа исполнительной власти, уполномоченного на проведение мероприятий по отдыху и оздоровлению детей и подростков.

2.2. Реестр формируется в виде таблицы, состоящей из трех основных разделов:

Раздел I. Информация о действующих оздоровительных организациях, независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, расположенных на территории Оренбургской области;

Раздел II. Информация о действующих оздоровительных организациях, расположенных на территории иных субъектов Российской Федерации или за пределами территории Российской Федерации, находящихся в государственной (федеральной или собственности субъекта Российской Федерации), в собственности муниципальных образований, входящих в состав Оренбургской области, или на содержании балансодержателей, имеющих регистрацию юридического лица на территории Оренбургской области;

Раздел III. Информация о недействующих оздоровительных организациях, расположенных на территории Оренбургской области, а также о недействующих оздоровительных организациях, расположенных на территории иных субъектов Российской Федерации или за пределами территории Российской Федерации, находящихся в государственной (федеральной или собственности субъекта Российской Федерации), в собственности муниципальных образований, входящих в состав Оренбургской области или на содержании балансодержателей, имеющих регистрацию юридического лица на территории Оренбургской области.

2.3. Каждый из основных разделов должен состоять из подразделов, систематизирующих информацию об оздоровительных организациях по типам организаций.

Единицей учета считать учреждение, на базе которого создан лагерь. Причем если на базе одного и того же учреждения открывается в одну оздоровительную смену лагерь с дневным пребыванием детей, а в другую – с круглосуточным (по типу загородного), такие учреждения учитывать и в подразделе I, и в подразделе II.

2.3.1. Подраздел I «Загородные оздоровительные лагеря» включает:

- загородные стационарные детские оздоровительные лагеря (круглогодичного и сезонного действия);
- лагеря круглосуточного пребывания, созданные на базе учреждений социального обслуживания;
- лагеря круглосуточного пребывания, созданные на базе учреждений дошкольного, общего, профессионального и дополнительного образования детей;
- лагеря круглосуточного пребывания, созданные на базе учреждений физической культуры и спорта;

- санаторные оздоровительные лагеря круглогодичного действия, созданные на базе санаториев;
- санаторные оздоровительные лагеря круглогодичного действия, созданные на базе детских санаториев;
- санаторные оздоровительные лагеря круглогодичного действия, созданные на базе санаториев-профилакториев;
- санаторные оздоровительные лагеря круглогодичного действия, созданные на базе реабилитационно-оздоровительных учреждений;
- санаторные оздоровительные лагеря круглогодичного действия, созданные на базе лечебно-профилактических учреждений.

#### 2.3.2. Подраздел II «Лагеря дневного пребывания детей» включает:

- лагеря дневного пребывания, созданные на базе общеобразовательных учреждений;
- лагеря дневного пребывания, созданные на базе учреждений дополнительного образования детей, в том числе учреждений (клубов) по месту жительства детей и подростков;
- лагеря дневного пребывания, созданные на базе комплексных центров социального обслуживания населения;
- лагеря дневного пребывания, созданные на базе центров социального обслуживания населения;
- лагеря дневного пребывания, созданные на базе центров социальной помощи семье и детям;
- лагеря дневного пребывания, созданные на базе социальных приютов детей и подростков;
- лагеря дневного пребывания, созданные на базе социально-реабилитационных центров для несовершеннолетних;
- лагеря дневного пребывания, созданные на базе лечебно-профилактических учреждений;
- лагеря дневного пребывания, созданные на базе спортивно-оздоровительных комплексов и центров;
- лагеря дневного пребывания, созданные на базе религиозных организаций;
- лагеря дневного пребывания, созданные на базе учреждений культуры.

#### 2.3.3. Подраздел III «Специализированные (профильные) лагеря»:

- спортивно-оздоровительные лагеря (с круглосуточным или дневным пребыванием);
- оборонно-спортивные лагеря (с круглосуточным или дневным пребыванием);
- туристические (палаточные) лагеря;
- лагеря труда и отдыха (с круглосуточным или дневным пребыванием, заявленные как лагерь);
- эколого-биологические лагеря (с круглосуточным или дневным пребыванием);
- технические лагеря;
- краеведческие лагеря.

---

2.3.4. Подраздел IV «Оздоровительно-образовательные центры, базы и комплексы, иные оздоровительные организации, деятельность которых направлена на реализацию услуг по обеспечению отдыха детей и их оздоровления».

В данном разделе необходимо учитывать в том числе учреждения, организующие отдых родителей с детьми.

**2.4. Каждый подраздел Реестра должен включать в себя следующие сведения:**

- полное наименование оздоровительной организации в соответствии с уставом или положением данного лагеря;
- форма собственности;
- учредитель (полное наименование учреждения, на базе которого создан лагерь);
- адрес фактический и юридический, контактные телефоны, адрес электронной почты;
- режим работы (круглогодичный или сезонный), количество и сроки проведения смен;
- количество мест в смену;
- возрастная категория детей;
- условия для проживания детей и проведения досуга;
- стоимость путевки (либо стоимость одного дня пребывания) в рублях;
- группа санитарно-эпидемиологического благополучия;
- краткая информация об оздоровительной организации, в которую включаются сведения о характеристике местности, в которой располагается оздоровительная организация, маршруте следования до места ее расположения, расстоянии от ближайшего населенного пункта, реализуемых тематических программах, условиях оказания медицинской помощи детям.

В позиции «краткая информация об оздоровительной организации» может быть также указан адрес сайта, на котором размещен паспорт лагеря либо другая информация о данном оздоровительном учреждении.

2.5. Раздел III наряду со сведениями, содержащимися в пунктах 2.3. и 2.4. настоящих единых требований к составлению и ведению реестров организаций отдыха и оздоровления детей, должен содержать сведения о причинах, по которым данная оздоровительная организация не принимает детей в текущем году, и сведения о планируемой дате его открытия.

2.6. При поступлении от собственника оздоровительной организации информации о переводе данной организации из разряда действующих в разряд недействующих информация о данной организации исключается из соответствующего раздела I или раздела II и включается в раздел III Реестра.

2.7. При поступлении от собственника оздоровительной организации информации о переводе данной организации из разряда недействующих в разряд действующих информация о данной организации исключается из раздела III Реестра и включается в соответствующий раздел I или раздел II Реестра.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ С РОДИТЕЛЯМИ (из опыта работы АОУ ДОТО «ОДОЛ «Остров детства»)

### СОДЕРЖАНИЕ

Маркетинговая политика должна носить инновационный характер и быть ориентирована на семью в целом. Данный ход направлен на то, чтобы привлечь клиентов (родителей) к совместной организации детского отдыха, основанной на диалоге и сотрудничестве через взаимопонимание и уважение. Главной целью такого рода политики является формирование в родительской среде устоявшегося авторитета специалистов и учреждения в целом, а также высокого уровня заинтересованности клиентов в сотрудничестве с лагерем и, как следствие, беспрекословное выполнение заданных требований учреждения. Сформированный авторитет позволяет избежать конфронтации между требованиями администрации лагеря и желаниями родителей, позволяет перейти к диалогу. Главной задачей данного диалога является вовлечение родителей в организацию отдыха детей, основанного на том, чтобы все «нельзя» лагерной жизни превратить в элементы качества. Родители должны понимать, что всё, что запрещено или не рекомендуется, – всё во благо. Однако для этого важно наличие со стороны учреждения четкой системы работы и проявления требовательности не только к родителям, но и к себе.

В целом **маркетинговая политика семейного типа**, осуществляемая в лагере, направлена на то, чтобы родители понимали следующее:

- Качественный отдых детей – это не только профессионализм коллектива,
- но и понимание родительского корпуса, готовность к конструктивному диалогу, сотрудничеству.
- Родители могут быть активными участниками организации процесса отдыха детей, решения воспитательных и педагогических задач.
- Требования, предъявляемые лагерем, являются результатом большого практического опыта всего коллектива, а не прихотью администрации и персонала лагеря.
- Дешевый родительский авторитет, который проявляется в неукоснительном выполнении всех капризов ребенка (привезти запрещенные для питания в лагере продукты, добиться встречи в незапланированное время, забрать домой и прочее), является главным препятствием для организации качественной работы специалистов лагеря с детьми.
- Родители оказывают значительное влияние на настроение педагогов и вожатых, работающих с детьми.

Весь комплекс мероприятий, реализуемых в рамках маркетинговой программы семейного типа, определяет еще одну специфику учреждения как лагеря, ориентированного на малышей. Родители понимают, что отдых ребенка будет организован в безопасных условиях, а они сами будут владеть полным объемом информации, касающихся ребенка во время пребывания в лагере. Этот факт позволяет говорить о долгосрочном сотрудничестве с кли-

ентом, т.к. в основной массе дети, приехавшие отдыхать в 6–7 лет, продолжают отдыхать еще на протяжении нескольких лет.

## ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Маркетинговая политика строится на комплексе различных мероприятий, реализация которых направлена на развитие автономного учреждения, эффективно работающего в социуме в условиях рыночных отношений.

Весь комплекс проводимых мероприятий делится на три основные категории:

- Работа с родителями.

- Работа с родителями через детей.

- Работа с семьей.

### РАБОТА С РОДИТЕЛЯМИ

#### Система родительских собраний

Комплекс мероприятий информационного характера, который представляет собой организованный процесс общения директора лагеря с родителями детей, выезжающих в лагерь. Данная форма работы направлена на просвещение родительской аудитории в вопросах организации отдыха и оздоровления детей и подростков на территории лагеря. Комплекс мероприятий включает в себя несколько видов родительских собраний, каждое из которых имеет свою специфику и сроки проведения.

№	Вид	Краткое описание	Сроки проведения
1	Информационное родительское собрание	Родители узнают о специфике лагеря, реализуемых программах, системе работы с детьми и прочими аспектами работы учреждения. Проводится директором учреждения при участии заместителя по воспитательной работе и представителей преподавательского коллектива	За 1 – 1,5 месяца до проведения смены с обучением
2	Организационное	Происходит сбор документов, необходимых для приобретения путевки, а также уточнение интересующей родителей информации, донесение до них правил внутреннего распорядка лагеря, правил организации встреч родителей с детьми	За 1,5 – 2 недели до начала смены с обучением
3	Контрольное	Главной задачей данного собрания является уточнение всех аспектов, касающихся организации жизнедеятельности детей в течение смены, а также требований, предъявляемых администрацией лагеря к родителям	День заезда каждой смены
4	Промежуточное	Проводится перед началом «Семейного праздника» в гостевой зоне лагеря. Основная задача данного собрания – уточнение целей проведения мероприятия, а также правил поведения на территории лагеря и выезда детей со смены	Последний день каждой смены
5	Итоговое	Направленно на подведение итогов смены среди родительской аудитории. На данном собрании затрагиваются основные вопросы, возникшие в ходе смены, озвучиваются пожелания как со стороны лагеря, так и со стороны родительской аудитории. Завершением данного собрания всегда является подведение итогов родительского квеста и награждение победителей	Последний день каждой смены, перед началом концерта детского творчества

### **Организованные встречи родителей с детьми (регламентируемые правилами посещения)**

Посещение родителями детей, отдыхающих на смене, регламентируются правилами внутреннего распорядка. Во время специально определенных дней и времени встречи деятельность педагогического коллектива направлена на организацию данного процесса. В рамках образовательных встреч реализуется комплекс мероприятий:

- Наглядная демонстрация продуктов питания, нежелательных для употребления детьми, отдыхающих на смене, при помощи креативной подачи холодильников, в которых содержатся макеты данных продуктов питания.
- Дежурство медицинского работника, который ведет беседы с каждым посетителем на предмет привезенных ребенку гостинцев, а также отвечает на вопросы родителей, связанные с состоянием здоровья их ребенка.
- Дежурство старшего педагога перед входом в гостевую зону лагеря, который общается с родителями и вызывает детей на КПП.
- Дежурство представителя администрации лагеря в гостевой зоне лагеря.
- Дежурство сотрудников охраны, полиции в гостевой зоне лагеря.
- Дежурство воспитателей и вожатых в гостевой зоне лагеря.
- Организация аттракционов, конкурсов и викторин для родителей детьми и подростками, занимающимися в «Детском штабе» (орган детского самоуправления).

### **Индивидуальная работа с родителями**

В ходе всей смены администрация и педагогический коллектив лагеря осуществляют индивидуальное сопровождение родителей, которое включает в себя:

- Круглосуточное дежурство представителей администрации и педагогов лагеря на телефоне.
- Регулярные беседы с родителями детей, плохо адаптируемых к условиям жизнедеятельности лагеря, поиск путей решения данной проблемы совместно с родителями.
- Проведение консультативной работы с родителями по вопросам, касающимся их ребенка.

Все мероприятия, проводимые в рамках индивидуальной работы, фиксируются в специальном журнале «Индивидуальная работа с родителями».

### **Работа сайта, официальной группы «ВКонтакте»**

Данное направление работы предполагает ежедневное (еженедельное) освещение всех событий, происходящих на смене, на официальном сайте учреждения. Первоначально родителям предлагается ознакомиться с содержанием игровой модели системы, вожатским коллективом, перечнем работающих на смене центров дополнительного образования и кружков, а также специальной памяткой для родителей, в которой дублируется вся информация о правилах внутреннего распорядка лагеря, порядке организации встреч родителей с детьми, телефонных звонков, а также перечень продуктов питания, запрещенных в лагере. Данная информация размещается на



---

сайте учреждения за несколько дней до начала смены. В ходе смены происходит ежедневное освещение событий: меню на день, распорядок дня, итоги участия отрядов в общелагерных и других мероприятиях, а также новости, происходящие как в лагере, так и за его пределами. Кроме того, родители могут увидеть ежедневный фотоотчет по дню. Вся информация дублируется в официальной группе «Вконтакте».

В рамках исполнения ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных» перед заездом детей на смену каждый родитель дает письменное согласие на обработку своих персональных данных и данных ребенка с целью осуществления индивидуального учета, информационного сопровождения, размещения фотовидеоматериалов с участием ребенка в информационно-телекоммуникационных сетях.

### **Квест для родителей, акции (мероприятия)**

Квест для родителей являет собой новую форму работы, внедренную в практику с 2014 года. Родительский квест – специальная игра, которая продолжается в течение семи дней. Он включает в себя несколько заданий, выполнив которые родители могут набрать определенное количество баллов, по которым будет сформирован рейтинг и будут определены победители.

Принимая участие в квесте, родители становятся непосредственными участниками воспитательного процесса, организуемого в условиях детского лагеря. Большинство заданий, предлагаемых для выполнения, ориентировано на взаимодействие родителей с детьми через различные коммуникационные средства (электронная почта, видеоматериалы, фотографии): информирование ребенка по заданной теме, мотивирование ребенка на положительную социальную активность, ведение здорового образа жизни и прочее. Все работы, выполненные участниками квеста, демонстрируются детям на ежедневных утренних общих сборах. Примечательно то, что в квесте могут принимать участие любые родственники, друзья семьи ребенка, отдыхающего на смене. Специфика и содержание заданий для каждой смены индивидуально и зависит от тематики программы, реализуемой на каждой конкретной смене.

Проведение подобных мероприятий позволяет не просто организовать диалог администрации и педагогов лагеря с родителями в «неформальной обстановке», но и вовлечь взрослых «Островитян» в воспитательное пространство, организуемое на сменах. Участвуя в квесте, родители помогают донести до детей ту информационную составляющую, которая предусмотрена программой смены, с учетом индивидуальных особенностей их ребенка.

Помимо родительского квеста, в лагере практикуется проведение различных акций: «Роточки-цветочки» (помощь в озеленении лагеря, создании огорода), «Книга – мой друг» (пополнение библиотечного фонда лагеря). Родители охотно принимают участие в акциях, благодаря которым появились детский городок и огромный батут, частично восстановлена костюмерная, которые были презентованы лагерю родителями детей, отдыхающих на сменах.

## РАБОТА С РОДИТЕЛЯМИ ЧЕРЕЗ ДЕТЕЙ

### Ежедневники индивидуального сопровождения ребенка

Характерной особенностью жизнедеятельности детей в лагере должен стать индивидуальный подход к каждому ребенку, организация его деятельности с учетом возможностей и особенностей ребенка. Создавая детям условия для развития их талантов, дарований, способностей, можно определить перспективу личностного и творческого роста каждого из них. С этой целью были созданы ежедневники индивидуального сопровождения, представляющие собой специальную тетрадку, которая заполняется ребенком в ходе смены.

Вся деятельность детей по заполнению ежедневников индивидуального сопровождения осуществляется по шести направлениям:

**1. Информационное** – отбор основной интеллектуально-развивающей информации по тематике смены, включает в себя три составляющих:

- общая информация о лагере (распорядок дня, законы и традиции лагеря, гимн лагеря, положение о наградах);
- информация о государственной символике (гимн и описание флага РФ);
- общая информация о ребенке, которую заполняет сам ребенок (анкета с личными данными ребенка).

**2. Познавательное** – развитие логики, мышления, индивидуальных особенностей, возможностей (исторический факт, события, экономические данные, легенды).

**3. Коммуникативное** – способствование в повышении уровня культуры общения, конструктивное общение со сверстниками и людьми разного возраста в течение смены и по отъезду из лагеря (адресно-телефонные справочники, анкеты для друзей, рисунки и фото на память).

**4. Психологическое** – осуществление индивидуального сопровождения ребенка во время пребывания в лагере (отслеживание уровня развития коллектива и эмоционального состояния детей в течение смены с помощью эмоционального термометра).

**5. Самооценка собственных достижений** – формирование навыков самоанализа поступков и поведения (итоги прожитого дня и составление плана на следующий день).

**6. Досуговое** – раскрытие творческого потенциала ребенка, формирование лидерских качеств (загадки, раскраски, шарады, кроссворды, песни, викторины).

Данные ежедневники не только позволяют ребенку анализировать свою деятельность на смене, но и являются подробным информационным материалом для родителей, которые могут не просто узнать, чем занимался ребенок во время пребывания в лагере, но и оценить его психологическое состояние. Это возможно благодаря тому, что процесс заполнения ежедневников контролируется вожатым в ходе всей смены, а готовые (заполненные) тетради ребенок забирает домой.

---

### **Выпуск книг по сменам**

В практику было введено такое направление работы, как издание художественной литературы по сменам, на которых отдыхает ребенок. Реализация данного проекта предполагает несколько этапов деятельности:

- Создание «шаблона» будущей книги, в котором раскрывается содержание игрового сюжета смены, особенности проведения запланированных мероприятий и прочие аспекты деятельности детей на смене.
- Подготовка каждым отрядом специальных статей, в которых дети и вожатые делают своеобразный отчет о деятельности всего отряда, а также отмечают поступки отдельных личностей.
- Сбор информации с родителей (некий анализ со слов ребенка), в которой родители рассказывают свою точку зрения на события, происходящие в лагере.
- Обработка полученных статей, анализ, систематизация, художественное оформление.

Обработанный материал размещается в заранее изготовленном шаблоне, проходит еще одну обработку и оформляется в книгу, которая раскрывает сюжет смены. Главными героями книги становятся реальные дети и родители, а также их реальные мысли, чувства и поступки. Книги распространяются среди всех участников смены и становятся отличным воспоминанием об отдыхе в лагере.

### **Выпуск телепередач**

Данные передачи созданы специально для того, чтобы увидеть детский взгляд на различные вещи и предметы вокруг нас, а также на многие происходящие события. Детям предлагается ответить на актуальные вопросы, интересующие как взрослых, так и самих детей. Демонстрация данных передач происходит через телевидение, официальный сайт учреждения, официальную группу лагеря «Вконтакте» и также в рамках «Семейных праздников» перед началом детского творческого концерта.

## **РАБОТА С СЕМЬЕЙ**

### **«Семейный праздник» с совместным просмотром театральных представлений**

Семейный праздник – это одно из традиционных событий, которого ждут все родители детей, отдыхающих на сменах. Он проводится в день выезда детей со смены и включает в себя несколько мероприятий:

- родительское собрание с директором лагеря;
- массовый флеш-моб, подготовленный детьми;
- организация работы выставок прикладного творчества с целью демонстрации итогов работы развивающих кружков и центров дополнительного образования;
- демонстрация спектакля или театрализованной постановки.

Идея демонстрации различных спектаклей на взрослую аудиторию была предложена самими родителями. Предпосылкой для создания нового проекта, ориентированного на родителей, стала демонстрация детям спектакля

на смене. Основной целью данной постановки являлось создание условий для привлечения внимания детей и подростков к семейным проблемам и совместному поиску их решения с целью укрепления института семьи. Рассказы детей родителям об увиденном стали главным мотиватором к повторной демонстрации постановки.

Основная идея демонстрации подобных спектаклей заключается в том, чтобы использовать театральное искусство в рамках воспитательной работы, направленной на улучшение взаимоотношений ребенка, отдыхающего в загородном лагере, и его семьи, тем самым формируя у детей и взрослых положительное мнение и потребность в дальнейшем потреблении услуг, предоставляемых лагерьем.

№	Спектакль	Цели проведения спектакля, раскрываемая проблема
1	«Золотой цыпленок» (по мотивам одноименной пьесы В. Орлова)	<b>Цель:</b> Создание условий для привлечения внимания детей и подростков к семейным проблемам и совместному поиску их решения с целью укрепления института семьи <b>Проблема:</b> Данная постановка раскрывает проблему распада семьи и развода родителей, проблему выбора ребенком одного из родителей, его чувства и переживания
2	«Маугли» (по мотивам произведения Р. Киплинга)	<b>Цель:</b> Актуализация среди детей и подростков проблемы нравственного выбора человека в современном обществе. <b>Проблема:</b> Постановка раскрывает проблему взаимоотношений людей, их взаимодействие в обществе. Главной идеей постановки выступают общечеловеческие моральные устои, не имеющие языковых и возрастных барьеров
3	«Моя большая меховая папа» (по мотивам пьесы К. Драгунской «Загадка таинственного секрета, или Моя большая меховая папа»)	<b>Цель:</b> Формирование у детей понятия «семья» и привлечение внимания к семейным проблемам, а также к совместному поиску их решения. <b>Проблема:</b> Воспитание ребенка в семье. Ему не уделяют должного внимания, все заняты решением своих проблем, и все вытекающие из этого последствия – неспособность родителей наладить диалог друг с другом

### Семейная наградная система

Данная наградная система является значимым компонентом. Реализация электронной наградной системы происходит через сайт лагеря, где во вкладке «Родителям» создаются электронные наградные книжки «островитянских» семей, которые представляют собой индивидуальную страничку. Участие родителей в наградной системе позволяет не только оказывать помощь ребенку в движении по всем этапам наградной системы, но и стать активными участниками бонусной системы «Остров детства» и получить «Золотую карту Островитянина». Данная карта позволяет пользоваться услугами, предоставляемыми лагерьем со скидками, размер которых определяется в зависимости от степени активности родителей в наградной системе «Острова детства».

---

Участниками электронной наградной системы могут стать все желающие родители, ребенок которых уже отдыхал либо будет отдыхать на сменах в «Острове детства». В настоящее время в реестре находится 46 семей.

### **Семейные проекты**

В рамках данного направления деятельности реализуются такие проекты, как «Новогодний марафон» и «Выпускник». Первоначально участниками проектов были дети – ученика начального звена школ города и их классные руководители. Впоследствии участниками проектов стали не только дети, но и их родители. Особую популярность данные мероприятия приобрели в последние годы.

Ключевой маркетинговой идеей привлечения родителей к проекту является своеобразная «закольцовка» клиентов учреждения: участники проектов становятся участниками смен и наоборот – участники смен становятся участниками проектов. При этом, как правило, дети, отдыхающие на различных сменах в лагере, привлекают к участию своих одноклассников, друзей, соседей и их родителей.

Главной особенностью участия родителей в подобных проектах является их вовлечение в весь процесс: взрослым запрещается устраивать на территории лагеря «посиделки», они наравне с детьми участвуют в предлагаемых играх и аттракционах, посещают весь комплекс услуг, становятся зрителями театрализованного представления.

### **«Семейные дни здоровья»**

Коллективом лагеря было принято решение о проведении «Семейных дней здоровья», организуемых для «островитянских» семей на безвозмездной основе. Традиционно в течение года проводится два подобных праздника: «Рождественская зимовка» (проводится в период январских праздников) и «Солнечная маевка» (майский праздник). Ключевой идеей подобных мероприятий является демонстрация клиентам лагеря материально-технической базы и всего спектра предоставляемых услуг, а также демонстрация новых проектов и задумок.

Информация о проведении праздников заранее размещается на официальном сайте учреждения. Родители заранее могут ознакомиться с программой мероприятия, которая рассчитана на пять часов, и выбрать интересные для них направления праздника. В программу входят мероприятия, ориентированные на разную аудиторию: на детей, родителей, а также на совместную занятость детей и родителей (всю семью).

Для участия в «Семейных днях здоровья» приглашаются семьи детей, отдыхающих в лагере, а также друзья семей, их знакомые и соседи.

## КОРПОРАТИВНАЯ МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИЙ ДЕТСКОГО ОТДЫХА

Эффективная, грамотно построенная мотивация сотрудников – залог успеха и стабильного развития организации, одна из основных управленческих задач руководителя, от этого зависит качество работы коллектива. Мотивационный успех руководителя в работе с коллективом дает гарантию спроса на услуги организации, положительную деловую репутацию организации как работодателя, а в результате – высокую степень удовлетворенности получателями услуг.

Каждый сотрудник организации, особенно организации детского отдыха и оздоровления, обязан понимать меру ответственности в своей работе, чувствовать важность реализуемого дела, даже незначительного в масштабе учреждения. Психологический микроклимат организации, так называемый корпоративный дух, должен быть наполнен энтузиазмом, заинтересованностью и активностью персонала, так как осуществляемая им работа, напрямую направлена на создание качественного продукта под названием «детские каникулы».

### КОРПОРАТИВНЫЕ СПОСОБЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКОГО ОТДЫХА ОСНОВАНЫ НА БАЗИСНЫХ ЭЛЕМЕНТАХ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

**1. Похвала сотрудников** – основа лояльного отношения сотрудников к руководству и организации в целом. Руководителю не трудно лишний раз сказать работнику «спасибо» за выполненную работу, проявить благодарность за повседневную деятельность, за выполнение его обязанностей. Достаточно сказать «спасибо», чтобы в дальнейшем сотрудник был заинтересован справляться со своими функциями еще эффективнее, понимал, что руководитель внимательно относится к труду своих подчиненных.

**2. Личное обращение по имени.** Лагерь или санаторий – это традиционный небольшой коллектив, руководитель должен знать своих сотрудников по именам. Обращение к человеку по имени – это проявление личного индивидуального подхода, показатель включенности руководителя в деятельность учреждения.

**3. Дополнительный отдых.** Отгулы, выходные, гибкий график работы – дополнительная возможность отдохнуть, побыть на природе, увидаться с родными или съездить в город – это важное событие для любого сотрудника организации детского отдыха, который круглосуточно находится в условиях ограниченной территории. Подобные виды поощрения предлагаются не всегда и не каждому – необходимо заслужить такое право, но в то же время важно, чтобы каждый сотрудник был в равных условиях, чтобы не возникало недопонимания со стороны коллег.

**4. Памятные подарки.** Самая распространенная мотивация среди педагогических работников, но не менее эффективная в условиях сезонной

---

работы. Школа научила ценить грамоты, дипломы, благодарности, кубки, символические награды, фотопостеры и календари. Важно, чтобы вручение подобных памятных подарков проходило в торжественной обстановке, будь то линейка закрытия смены или прощальный вечер. Подарки с корпоративной символикой станут скрытой рекламой в личном окружении сотрудника.

**5. Карьерный рост.** Сложно реализуемая в условиях сезонной работы, но эффективная мотивация, по мнению самих сотрудников. Перспективы продвижения по карьерной лестнице способны вдохновлять и мотивировать на достижение отличных результатов в работе, способствуя успеху организации. Важно, чтобы каждый работник, прикладывая большие усилия, понимал, что у него есть шансы достичь новых позиций и перспектив в организации.

**6. Свобода слова, гласность.** Возможность высказать свое мнение и быть услышанным. В работе организаций детского отдыха, которые подвергаются наибольшему количеству рисков, с целью оперативного решения важных (срочных) задач необходимо привлекать рядовых сотрудников. Работнику важно чувствовать значимость своего вклада в общее развитие организации. Помимо мотивации сотрудников, такой подход позволяет получить полезные идеи или практические рекомендации от работников, ведь они намного лучше знают содержание работы, поскольку работают непосредственно с потребителем (ребенком).

**7. Доступность руководителя.** Руководитель учреждения, несмотря на то, что есть заместители, руководители структурных подразделений, должен быть открытым и доступным для любого сотрудника, поскольку в условиях кадрового кризиса организаций детского отдыха каждый сотрудник представляет ценность, и важно не оттолкнуть его от себя.

**8. Бесплатное питание.** Такую мотивацию не каждая организация может себе позволить, государственные учреждения ограничены нормативной составляющей, частные (ведомственные) организации – финансовой, но учитывая специфику организации общепита, данная услуга в условиях лагеря или санатория не будет весомо затратной, если правильно организовать процесс.

**9. Доска почета.** Отличный способ внедрить рейтинговую основу в мотивации сотрудников за определенный период. С детства каждый мечтает стать лучшим или победителем. Руководителю необходимо создавать для своих сотрудников ситуации успеха, которые будут содействовать их профессиональному росту.

**10. Значимость в названии должности.** Распространенный способ мотивации персонала в современных коммерческих структурах. Многим работникам важно в общении со своими знакомыми использовать красивое, почетное, а не стандартное название должности. Например: старший вожатый – программный директор, начальник лагеря – директор центра детского отдыха, завхоз – заместитель директора по общим вопросам и т.д.

**11. Корпоративные мероприятия.** По итогам сезона или в честь значимых событий для учреждения возможно проведение корпоративных празд-



ников, мероприятий, выездов и встреч. Во время таких событий создаются отличные возможности для совместного досуга в непринужденной дружественной атмосфере, интересного отдыха, что способствует будущим рабочим успехам коллектива.

**12. Предоставление скидок и льгот.** Один из способов привлечения сотрудников на работу – это предоставление бесплатных путевок или с пятидесятипроцентной скидкой. Так как большинство работников едут работать в лагерь (санаторий) ради своих детей и их летней занятости, система льгот на услуги, предоставляемые организацией, необходима. К категории данной мотивации можно отнести компенсацию затрат на мобильную связь с родителями (заказчиками услуг), транспортные расходы привлеченных специалистов.

**13. Премирование.** Сотрудники организации, отработавшие весь сезон, в конце лета рассчитывают на получение различных материальных поощрений и премий от работодателя. Их необходимо выдавать за достижение поставленных целей и планов, обеспечивая мотивацию коллектива. Размер премиального фонда устанавливается в зависимости от финансового результата деятельности организации.

**14. Обучение сотрудников.** Для достижения профессионализма в любой работе сотруднику важно стремиться к совершенствованию в своей деятельности. Участие в различных конференциях, семинарах-практикумах, мастер-классах, выездных площадках позволит мотивировать сотрудников на профессиональном уровне. Потребитель (ребенок) каждый сезон ждет новых и интересных развлечений. Для того чтобы оправдать ожидания детей и их родителей, необходима диссеминация педагогического опыта, обмен практиками.

**15. Заработная плата.** Это основополагающий способ мотивации сотрудников. Изначально необходимо обеспечить достаточную зарплату для работника, чтобы остальные способы мотивации оказались эффективными.

Мотивация сотрудников является неотъемлемым элементом системы менеджмента организации детского отдыха, которая сегодня рассматривается современной экономикой как предприятие сферы социальных услуг, и эффективность его функционирования зависит от качества менеджмента в нем.



# ИМИДЖ-СПРАВОЧНИК

## (понятийный аппарат в сфере маркетинга и брендинга)

Тарасенко В.В., к.п.н, доцент

**АВТОРИТЕТ** – общепризнанное значение, влияющее; тот, кто пользуется общим признанием, влиянием.

**АВТОРИТЕТНЫЙ** – влиятельный, пользующийся авторитетом, заслуживающий полного доверия; властный, не допускающий возражений.

**АГЕНТСТВО ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ** – организация, деятельность которой направлена на проведение публик рилейшнз. Его задача – установление и поддержание контакта с работниками средств массовой информации, организация специальных мероприятий, оценка эффективности связей с общественностью и т. д. Преимуществом агентства публик рилейшнз является возможность специализации в определенной сфере публик рилейшнз (например, в сфере образования), достижения высокой квалификации работников и эффективной деятельности.

**АКСЕЛЕРАТИВНОЕ ДЕЙСТВИЕ** (ускоренное действие рекламы) – понятие, связанное с оценкой действенности рекламы в сфере сложных общественных явлений, динамика которых подвержена влиянию параллельно действующих факторов. Если не зависящие от рекламы факторы (экономические стимулы, традиции, преобладающие ценности и др.) действуют сами по себе в смысле положительного и желательного развития явления, то реклама этот процесс ускоряет.

**АКТИВНАЯ АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА** – те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее одного часа в неделю.

**АКТУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА** – уровень востребованности бренда, его соответствие ключевым потребностям, характеристикам и мотивациям целевой аудитории.

**АЛГОРИТМ** – точный и однозначный метод решения задач конечным числом операций. Характеризуется определенностью (обязательным порядком решения задач), массовостью (применяется для решения всех задач данного типа) и целесообразностью (для решения задачи применяется минимальное число операций). Может иметь форму записи математическую, логическую, графическую, словесную или комбинированную.

В имиджевой деятельности алгоритм необходим для применения отдельных средств, особенно при подготовке и проведении рекламных акций, в том числе выставок, ярмарок и т. п. Для большинства средств и акций целесообразно применять единые алгоритмы с учетом конкретных условий данного субъекта рекламы.

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ** – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий,

сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избежать.

**АНАЛИЗ ИМИДЖА** – процесс выявления представлений потребителя об образовательной организации/услуге и отношении к ним, которые сформировались под воздействием рекламы, PR. Показателем успешной рекламы в данном случае является характер выявленных отношений, представлений и мнений, а точнее, степень, в которой приведенные факторы повлияли на сформированность имиджа.

**АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ** – система операций, при которой полученные данные группируются с целью выявления зависимостей, причин и закономерностей. Анализ результатов исследования завершает проведение исследования. При социологическом или маркетинговом исследовании его важнейшей составной частью является выявление и оценка социальных связей и отдельных зависимостей, а также данных, полученных в результате имиджевой деятельности.

Анализ результатов исследования делится на две части: 1) количественную (техническую), которая состоит из расчетных операций и классификации полученных данных; 2) теоретическую, которая заключается в более глубокой, логической обработке данных, аналитической работе высшего порядка.

**АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ СООБЩЕНИЙ** – в имиджевой деятельности позволяет: 1) определить характерные черты распространяемых рекламных сообщений, выявить наиболее часто используемые обращения, типизировать основные черты рекламных концепций, прогнозировать тенденции развития рекламных средств; 2) раскрыть принципы имиджевых стратегий организаций-конкурентов на рынке образовательных услуг, описать характерные элементы, что позволяет установить контакт с потребителем и разработать собственную имиджевую концепцию применительно к данной территории; 3) изучить конъюнктуру рынка, объем предложения, уровень цен, потребности, ожидания и намерения заказчиков и потребителей образовательных услуг и т. д.

**АНАЛИЗ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ** – вид исследования газет и журналов для с целью определения степени их досягаемости, структуры читателей по социально-демографическим (возраст, образование, профессия) и социально-психологическим признакам (например, «постоянные читатели», авторитетное мне-

ние и т. п.), характеристики связей читателей – будущих заказчиков и потребителей образовательных услуг.

**АНАЛИЗ-PECT (STEP)** – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления и стратегического анализа политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на деятельность образовательной организации.

**АНАЛИЗ-SWOT** – метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: сильные стороны (Strengths), слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities) и угрозы (Threats).

**АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ** – измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

**АНГАЖИРОВАННОСТЬ** – проявление общественно полезной активности индивидуума, группы или педагогического коллектива в целом, выраженное в конкретном отношении к общественному процессу. Является одним из критериев оценки кадров. Ангажированность проявляется при выполнении заданий, вытекающих из содержания работы.

**АНКЕТА** – 1. Опросный лист для получения каких-либо сведений о том, кто его заполняет. 2. Сбор сведений путем получения ответов на определенные вопросы.

В имиджевой деятельности анкеты используют для 1) получения информации о предпочтениях заказчиков и потребителей образовательных услуг; 2) выявления реакции и отзывов читателей, зрителей и радиослушателей о форме и содержании средств информации; 3) выявления мнений специалистов о качестве образовательных услуг и т. п.

**АНКЕТНОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ** – один из методов опроса в маркетинговом исследовании, при котором необходимые данные от опрашиваемых лиц получают при помощи предварительно опечатанного вопросника. Ответы записывает сам опрашиваемый. В данном случае отсутствует прямой контакт с исследователем и тем самым повышается объективность ответов при анонимном опросе. Анкетное обследование является стандартизованным и формализованным методом, который позволяет проводить статистическую обработку данных. Способствует решению широкого круга проблем и обеспечивает высокий уровень возврата анкет. Недостатки анкетного обследования заключаются в возможном влиянии на адресата посторонних лиц или членов семьи, а также в трудностях заполнения анкеты, которые могут испытывать отдельные лица. Индивидуальное заполнение анкет можно организовать разными способами, наилучший из них – заполнение анкет в группах в присутствии анкетера, при этом анкеты пол-

ностью возвращаются и отсутствует влияние анкетера на опрашиваемых.

**АТРИБУТ БРЕНДА** – внешняя форма бренда, воспринимаемая органами чувств человека и обеспечивающая узнавание (цвет, форма, композиция, образ и т.п.).

**АТТРАКЦИЯ** (от англ. «притяжение») – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо; симпатия или готовность к общению.

**АУДИТОРИЯ** – группа слушателей/читателей/зрителей, с которой организуется имиджевое взаимодействие.

**АУТСОРСИНГ** – передача исполнения отдельных функций, не являющихся ключевыми для данной образовательной организации, другим организациям на условиях полного обслуживания; например: ведение бухгалтерского учета и отчетности, реклама, проведение маркетинговых исследований, информационное обеспечение.

**АФИША** – графическое рекламное средство, выполненное на плотной бумаге или картоне, которые часто покрывают лаком или наносят на них тиснение. Играет такую же роль, что и плакат, но имеет меньший размер и может содержать больше текста. Размещают обычно в закрытых помещениях, актовых залах и других помещениях. Напоминает о видах предоставляемых образовательных услуг, способствует их популяризации.

**БАЗА ДАННЫХ О ПОКУПАТЕЛЯХ** – организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

**БАЛАНС СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ** – соответствие объема услуг и структуры спроса и предложения.

**БАННЕР** – (англ. banner – флаг, транспарант) – графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения потенциальных клиентов или для формирования имиджа. Под «баннером» обычно подразумевается 1) картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя, 2) тканевое полотно прямоугольной формы информативного или рекламного содержания. В маркетинге его синонимами выступают растяжки, перетяжки, транспаранты. Все эти изделия являются эффективными инструментами наружной рекламы и изготавливаются методом широкоформатной печати. Основным материалом для их производства служат литые толстые полихлорвиниловые пленки, называемые часто, за преимущественное использование, баннерной тканью.

**БАСОРАМА** – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

**БЕНЧМАРКИНГ** – исследование технологии, технологических процессов и методов на лучших организациях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности управления собственной организацией.

**БЕНЧМАРКИНГ ИННОВАЦИЙ** – изучение деятельности других организаций с целью выявления основополагающих характеристик для разработки своей инновации.

**БИЗНЕС** – экономическая деятельность субъекта в условиях рыночной экономики, нацеленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуги.

**БИЗНЕС-ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ** – представление об организации как субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа организации выступает деловая репутация, относительная доля рынка, инновационность технологии, разнообразие образовательных услуг, гибкость ценовой политики и т.д.

**БИЗНЕС-ПЛАН** – 1. Изложение целей и путей достижения производства организацией образовательной услуги для обоснования инвестиций и привлечения инвесторов. 2. Подробный план на определенный период, устанавливающий показатели, которые должна достичь организация. Для новых организаций бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

**БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЬ** – набор видов деятельности и услуг, которыми занимается организация.

**БИЛЛ-БОРД** – большой щит с рекламным плакатом 3х6 м или 4х10 м, установленный на собственной подставке.

**БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ** – негосударственные, немunicipальные, некоммерческие организации в форме общественных объединений, фондов, учреждений (если учредитель – благотворительная организация) и в иных, предусмотренных законом формах некоммерческих организаций.

**БЛИКФАНГ** – обобщенное название предмета, привлекающего внимание зрителя, посетителя и т. п. В качестве Б. в имиджевой деятельности может использоваться предмет, находящийся в неподвижном состоянии, в движении, со световыми, цветовыми и звуковыми эффектами. Изготавливают Б. из различных материалов (металла, пластмасс, стекла, древесины, бумаги). Б. применяют в помещении, на открытом пространстве (например, перед входом в образовательную организацию, в местах транспортной развязки и т. п.), а также внутри помещений: в холле, актовом зале и др. Б. передает рекламное сообщение максимально кратко, экономично, понятно. Текст должен различаться на большом расстоянии. Применяя Б., следует всегда учитывать преобладающий способ его восприятия зрителем (пешеходом, водителем, пассажиром).

**БОКС** – в полиграфии: часть рекламного текста, выделенная обводкой.

**БРЕНД** – 1. Имя (название) объекта сбыта (организации, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании (Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев). 2. Название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров и услуг конкурентов (Ф. Котлер).

**БРЕНД-БУК** (brand book) – книга – свод правил идентификации бренда и его атрибутов, служащая как руководством по использованию бренда в различных коммуникациях. В Б-Б. дается философия бренда, его основные ценности, обещания заказчикам и потребителям.

**БРЕНД ИННОВАЦИИ** – система характерных (материальных и нематериальных) свойств новой образовательной услуги или операции, которая формирует сознание заказчика и потребителя и определяет на рынке место этой инновации, а также ее продуцента или продавца.

**БРАНДМАУЭР** (brandmower) – плакат гиперформата (10х30 м, 15х50 м), прикрепляемый к глухой стене здания или сооружения.

**БРЕНД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ** – название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации образовательных услуг учебного заведения и для отличия их от услуг конкурентов.

**БРЕНД-СТРАТЕГИЯ** – комплексная проработка имиджа образовательной организации на основе продвижения ее брендов на рынке.

**БРЕНДИНГ** – 1. Деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к образовательной услуге, основанная на совместном усиленном воздействии на целевую аудиторию, рекламных обращений, материалов и мероприятий, а также других элементов имиджевой деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих услугу среди конкурентов и создающих ее образ (И.Я. Рожков). 2. Вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание бренда образовательной услуги и/или учебного заведения. 3. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов; формирование уникального имиджа организации, отличающего ее от конкурентов.

**БУКЛЕТ** – категория печатной продукции, которая не определяется конкретным видом, но имеет общую характеристику, многополосность (печатная полоса – страница с размещенной на ней информацией, лифлет

с 1 гибом, является 4-х полосным изданием). Б. – эффективное имиджевое средство, сочетающее в себе краткость и емкость, яркость и информативность. Как правило, Б. раздается бесплатно на конференциях, в дни открытых дверей, а также рассылается.

**ВЕРНИСАЖ** – открытие художественной выставки. Вернисаж можно использовать для рекламы предметов выставки и организаций-участниц. В настоящее время термин вернисаж употребляют в связи с открытием наряду с художественными и выставок с более широкой тематикой.

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СЕТЕВОЕ** – способ деятельности по совместному использованию информационных, инновационных, методических, кадровых ресурсов. В.С. является инструментом эффективного позиционирования инновационных образовательных программ в образовательном пространстве.

**ВИДЕНИЕ** (идеальный образ) – 1. Образ образовательной организации в будущем, который может включать в себя способ достижения этого результата. 2. Стратегический план развития образовательного учреждения.

При формулировке видения, по А. Н. Чумикову, М.П. Бочарову, целесообразно использовать такие ориентиры, как

- четкое, конкретное и реалистичное изложение;
- определение обобщенных итогов или результатов;
- реальный и стимулирующий уровень достижений.

**VIP** (very important person – очень важное лицо) – широко распространенное наименование выдающихся личностей, которым, с точки зрения имиджевой деятельности, необходимо уделять особое внимание (известные артисты, руководители крупных предприятий, представители власти и т.д.). Рекомендуется оказывать VIP большое внимание и использовать их присутствие в целях рекламы, PR, так как, с точки зрения имиджевой деятельности, они являются выразителями «ведущего мнения».

**ВКЛАДКА В ЖУРНАЛ** – рекламное печатное средство, которое распространяется путем вложения в журналы, особенно специализированные (иногда в газеты). Для этой цели можно использовать уже изготовленные проспекты, буклеты и т. д. Вкладку в журнал используют для рекламы производимых работ, услуг. Частота использования вкладок в журналы в качестве рекламного средства зависит от вида изделия и традиций той или иной территории.

**ВНЕШНИЙ АУДИТ** – детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует образовательная организация.

**ВНЕШНЯЯ (НАРУЖНАЯ) РЕКЛАМА** – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, располо-

женных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих (световая реклама, бликфанги, плакаты, рекламные щиты, перетяжки и т. п.).

**ВНИМАНИЕ** – направленная и сосредоточенная психическая реакция на определенные внешние или внутренние импульсы, способствующие наиболее точному и сознательному их отражению. Это понятие тесно связано с другими понятиями, такими, как интерес, сознание, восприятие, мотивы. В имиджевой деятельности изучение внимания направлено, прежде всего, на анализ закономерностей привлечения внимания.

**ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ** – это когнитивно-эмоциональный образ-представление педагогического коллектива, администрации, учащихся относительно своего образовательного учреждения.

**ВОБЛЕР** – рекламное изображение, которое крепится к полке или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации.

**ВТОРИЧНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – информация, уже существующая в обработанном виде, в виде опубликованных материалов, а также в виде баз данных.

**ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА** – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими образовательными услугами.

**ВЫВЕСКА** – средство наружной рекламы. Обычно это плоская табличка с надписью или рисунком, вешающаяся на здании образовательной организации.

**ВЫМПЕЛ** – флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

**ВЫСТАВКА** – 1. Специфическая форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR), при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории предлагаются товары/услуги с целью последующей их реализации (Д.А. Шевченко). 2. Общее название смотря. На ней могут демонстрироваться средства, услуги, удовлетворяющие потребности людей, отражающие достижения научно-педагогического прогресса в настоящее время и перспективы его развития. Выставка является систематической, заранее запланированной демонстрацией экспонатов, представляющих единое тематическое целое. Выставка может решать задачи идейно-политические, культурно-просветительные, научно-педагогические, рекламно-информационные, коммерческие, может демонстрировать предметы самостоятельного творчества и т. п. Выставка не является рекламным средством, однако в процессе ее проведения используются соответствующие рекламные средства. Ее действенность основана на привлечении внимания и визуальном способе информирования и убеждения.

**ГАЗЕТА** – печатное периодическое издание, в котором публикуются материалы о текущих событиях из различных сфер общественной жизни: политической, экономической, культурной и т. д.; одно из основных средств имиджевой деятельности. От других периодических изданий Г. отличается форматом, объемом и более частым выходом (ежедневно, несколько раз в неделю, раз в неделю). Рекламная ценность газеты зависит от тиража, структуры читателей, оптимального времени выхода, популярности, престижа, способности влиять на намеченную целевую группу.

**ГРАФИК** – художник, который создает произведение на плоскости, применяя различные виды шрифта. При подготовке рекламных акций создает листовки, плакаты, выполняет графическое оформление объявлений, выставок.

**ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ** – средство визуальной передачи содержания печатного издания читателям, служит для создания у читателей соответствующих представлений на основе рациональных и эмоциональных стимулов, позволяет систематизировать материал, передает читателям необходимую информацию, привлекает внимание, облегчает восприятие сообщения. Воплощение на высоком эстетическом уровне графических элементов способствует также достижению рекламных целей.

**ГУДВИЛ** (от английского goodwill – дословно «добрая воля, доброе стремление», «желание») – в имиджевой деятельности – доброе имя, хорошая новость. Г. может относиться, например, к организации, предлагаемому услугам. Г. формирует общественный субъект своей долготелетней конкретной деятельностью и связи с ним в рекламной работе и в работе с общественностью. В хозяйственной сфере Г. способствует повышению качества услуг, сервиса, улучшению отношений между партнерами, заказчиками и потребителями.

**ДЕЙСТВЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ** – результат влияния ряда коммуникационных процессов, происходящих в обществе. Различают четыре вида коммуникационного процесса: 1) массовая коммуникация; 2) межличностная коммуникация; 3) первичная коммуникация, возникающая на основе контактов реципиента и предмета рекламы; 4) распределительная коммуникация.

**ДЕКОРАТОР** – профессия в области рекламы и оформительского искусства, близкая к художественному ремеслу. В отдельных случаях работу декоратора оценивают как творческую и соответственно оплачивают. Содержанием его работы является окончательное оформление помещений или выставленных изделий – экспонатов, макетов, муляжей.

**ДЕКОРИРОВАНИЕ** – в широком смысле слова – деятельность, цель которой оформление определенной

части пространства и предметов в нем, с тем чтобы произвести эстетическое впечатление. В имиджевой деятельности – с целью формирования позитивного образа-представления. Декорирование играет особую роль в оформлении интерьера и экстерьера организации, учебных классов, актового зала, выставок и т.д.

**ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ** – один из видов нематериального актива организации. Д.Р. может определяться в виде разницы между покупной ценой организации (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств.

**ДЕМОНСТРАЦИЯ** (от лат. demonstratio – показывание) – 1. Наглядный способ ознакомления слушателей с каким-либо явлением, предметом, образовательной услугой. 2. Шествие, митинг и др. формы массового выражения общественных настроений.

Главная цель демонстрации – наглядным примером привести потенциального покупателя к решению о покупке демонстрируемого товара/услуги. Демонстрация способствует и популярности производителя. Составной частью демонстрации являются пресс-конференции, показ фильмов, вручение рекламных материалов.

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – мотивационно обусловленное системное взаимодействие субъектов, направленное на преобразование каждого субъекта и условий их существования.

**ДИРЕКТ МЕЙЛ** (direct mail – прямая почтовая рассылка) – Действенный метод имиджевой деятельности путем распространения писем, содержащих рекламное сообщение. Д.М. обычно обращен к определенным группам потребителей с похожими или одинаковыми интересами, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с образовательной организацией или в ее услугах.

Основная задача Д.М. – создать ощущение, что письмо предназначено конкретному адресату, которому отправитель уделяет личное внимание. Кроме писем рассылают листовки, проспекты, брошюры и бюллетени. К письму часто прикладывают конверт с обратным адресом и оплаченным ответом, чтобы получатель мог ответить на рекламное сообщение. Особенность этого метода заключается в выборе постоянного адресата – представителя целевой группы.

**ДИСПЕНСЕР** – рекламный мини-щит с объемным карманом для информационных материалов (листовок, визиток и т.п.)

**ДОКУМЕНТОБОРОТ** – движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения их исполнения и передачи в архив.

**ДОМИНАНТНОСТЬ ИМИДЖА** – способность имиджа в концентрированной форме нести и передавать свернутую информацию о наиболее существенных для данной аудитории качествах объекта (Г.Г. Почепцов).

**ДОСТУПНЫЙ РЫНОК** – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.

**ДОСЯГАЕМОСТЬ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ** – абсолютное или относительное число взрослого населения, которое воспринимает соответствующий рекламоноситель. Определение Д.Р. является одной из основных целей исследования рекламоносителей. Д.Р. брутто означает, например, охват читателей рядом газет без учета совмещения их воздействия; Д.Р. нетто означает число лиц, которое в минимальной степени достигает определенная комбинация носителей рекламы, исключая их совмещенность.

**ДРЕСС-КОД** – устойчивое представление определенной социальной группы о том, как необходимо выглядеть (быть одетым) в той или иной ситуации. Дресс-код может определяться этикетными нормами, стереотипами аудитории, но в любом случае его характеристики задаются извне и не имеют отношения к внешности или вкусу конкретного человека.

**ЕДИНСТВО РЕКЛАМНЫХ ДЕЙСТВИЙ** – результат рекламной деятельности большой группы субъектов рекламы, которые в процессе планирования и проведения рекламы руководствуются определенными общественными принципами и преследуют определенные общественные цели. Единство рекламных действий не исключает того, что субъекты рекламы в рамках общей цели решают одновременно и свои индивидуальные задачи. Последние всегда подчинены общим целям. Единство рекламных действий является фактором действенности рекламы; при правильной организации все субъекты рекламы достигают более высоких результатов при относительно низких затратах финансовых и материальных средств.

**ЕДИНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ СТИЛЬ** – общее название систематического, планомерного и последовательного использования характерных графических элементов во всех видах рекламных средств. Единый рекламный стиль в значительной мере способствует идентификации субъекта рекламы в сознании лица, воспринимающего рекламу. При соблюдении правильных принципов его создание ведет к лучшему пониманию содержания рекламного сообщения и т.п.

**ЕДИНЫЙ ЭЛЕМЕНТ РЕКЛАМЫ** – элемент, который последовательно используется во всех рекламных средствах, особенно в объявлениях, и способствует созданию общности всех этих рекламных средств. К наиболее часто используемым единым элементам рекламы относится марка, слоган. Число единых элементов рекламы соответствует рекламным целям. Единый элемент рекламы выполняет свою функцию не только благодаря повторению и постоянному месту размеще-

ния, но и своим содержанием заметно способствует воздействию на адресатов рекламы.

**ЖЕСТИКУЛЯЦИЯ** – манера жестикулировать, важная составляющая технологии самопрезентации.

**ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИННОВАЦИИ** – период времени от зарождения идеи у новатора до освоения и использования его у потребителя-инноватора.

**ЖУРНАЛ** – вид периодической печати. Ж. издаются через определенные интервалы времени: неделю, две недели, месяц, квартал, полугодие.

**ЗАКОН МЕРФИ** – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

**ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ** – при прочих равных условиях предложение образовательной услуги изменится в прямой зависимости от ее цены.

**ЗАКОН СПРОСА** – при прочих равных условиях спрос на образовательные услуги в количественном выражении изменяется в обратной зависимости от их цены.

**ЗАКОН СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ** – приспособление производства и предложения по объему и структуре к совокупному спросу в результате взаимодействия предложения и спроса с ценами.

**ЗАПРОС** – потребность, подкрепленная покупательной способностью (Ф. Котлер).

**ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ** – совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

**ИДЕАЛЬНЫЙ ОБРАЗ** (от англ. vision – видение, картина) – сложившийся в сознании субъекта идеальный образ желаемого будущего, достижение которого возможно только при самых благоприятных внутренних и внешних условиях; образ наилучшего, наиболее совершенного состояния образовательной организации.

**ИДЕНТИЧНОСТЬ КОРПОРАТИВНАЯ** – идентичность, уникальность, индивидуальность образовательной организации, которая транслируется через фирменный стиль и вербальные коммуникации корпоративного бренда.

**ИДЕЯ** – основная, главная мысль, замысел, определяющий содержание чего-нибудь; сложное понятие,



представление, отражающее обобщение опыта и выражающее отношение к действительности; предложение нового проекта, которое после экономического обоснования может превратиться в инновацию.

**ИМИДЖ** (личности, организации, предмета) – когнитивно-эмоциональный образ объекта, сформированный в результате специально конструируемых представлений о нем у представителей целевой аудитории (см. приложение).

Компоненты имиджа по Г.Г. Почепцову:

- биологические (демонстрирующие агрессивность или силу);
- коммуникативные (как зависящие от канала типы телегеничности);
- социальные (моделирующие чисто человеческие характеристики, которые считаются населением позитивными);
- мифологические (являющиеся «подведением» объекта к имеющимся стереотипным представлениям);
- профессиональные (отражающие требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типаже профессии);
- контекстные (задающие зависимость от своего оппонента).

Задачи имиджа:

- повышение узнаваемости и престижа образовательной организации;
- формирование определенного образа-представления организации у широкой общественности;
- создание коммуникационного пространства организации адекватно его целям;
- повышение эффективности рекламы;
- облегчение введения на рынок новых образовательных услуг;
- повышение конкурентоспособности образовательной организации.

Методы воздействия имиджа на поведение потребителей – по Э.Э. Павловской:

1. Аффективный – формирование желаемого отношения за счет эмоциональных характеристик.
2. Когнитивный – передача информации, характеризующая товар/услугу (качество, свойство, использование, распространение).
3. Суггестивный – формирование желаемого отношения за счет внушения, минуя сознательный уровень восприятия.
4. Конативный – влияние на поведение потенциальных потребителей за счет подсказки, требуемого алгоритма действий или «подталкивания» их к осуществлению нужных рекламодателю действий.

**ИМИДЖ БРЕНДА** – уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей, существующий у потребителя по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда (Д.А. Шевченко).

**ИМИДЖ ГАБИТАРНЫЙ** (от лат. habitus – «внешность») – совокупность внешних характеристик, формирующих основное впечатление о человеке. При его формировании необходим учет особенностей внешности человека, его телосложения, конституции, осанки, наружного вида, его лица, одежды, причёски, тела, походки.

**ИМИДЖ ВЕРБАЛЬНЫЙ** – образ-представление об образовательной организации, сформированное в процессе речевого общения, устного или письменного.

**ИМИДЖ ДЕФОРМИРОВАННЫЙ** – социально неприемлемый (отвергаемый) облик, отражающий деструктивную (разрушительную) направленность манер поведения человека.

**ИМИДЖ ЖЕЛАЕМЫЙ** – тип имиджа, отражающий то, к чему стремится субъект. Он особенно важен для создаваемых структур. О них еще никому ничего неизвестно, поэтому именно этот желаемый имидж и может выступать в виде единственного возможного. Каждый приход нового лица в старую структуру тоже сразу увязывается с ее новым желаемым имиджем (Г.Г. Почепцов).

**ИМИДЖ ЗЕРКАЛЬНЫЙ** – имидж, свойственный представлению человека о себе. Человек как бы смотрит в зеркало и рассуждает, каков он. Обычно этот вариант имиджа более позитивен, ибо психологически любой человек всегда выдвигает на первое место позитив. Поэтому его минус – минимальный учет мнения со стороны, не критичность восприятия. Этот имидж может определять характеристики лидеров, организаций и т.д. (Г.Г. Почепцов).

**ИМИДЖ ИДЕАЛЬНЫЙ** – эталонная модель, разрабатываемая имиджмейкером в процессе работы с клиентом, которая призвана определить принципиальные направления моделирования и разработки технологии имиджирования.

**ИМИДЖ МНОЖЕСТВЕННЫЙ** – имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. К хорошему единому имиджу стремятся, например, образовательные организации, использующие собственную символику, единую униформу и т.д. (Г.Г. Почепцов).

**ИМИДЖ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ** – облик человека, отражающий специфику его профессиональной деятельности, социального статуса, уровень карьерных достижений и притязаний, формируемый с учетом особенностью аудитории.

**ИМИДЖ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ** – имидж отдельной личности. Компоненты персонального имиджа по Э.В. Кондратьеву:

- объективные внешние данные личности (физиономика, мимика, моторика, тембр голоса);
- поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды походка и т.д.);



- социальные и профессиональные характеристики (образование, социальный статус, профессия);
- самовосприятие (как личность воспринимает себя в контексте окружения);
- восприятие референтными группами, то есть группами, с которыми личность взаимодействует без посредников;
- публичный образ, созданный с помощью посредников – средств массовой коммуникации. Публичный образ обычно ориентирован на целевые группы, с которыми личность не вступает в непосредственное взаимодействие.

Этапы построения персонального имиджа по О.О. Савельевой:

1. Имиджевая индивидуализация. Определяются свойства, которые будут отличать объект от других, отбираются соответствующие характеристики.
  2. Вписывание объекта в стереотип «свой», противопоставление его стереотипу «чужой».
  3. Вписывание объекта имиджирования в выбранный стереотип, формирование (или акцентирование уже имеющихся) характеристик, соответствующих стереотипу.
  4. «Привязывание» имиджируемого к удачным символизациям прошлого.
  5. Распространение на объект поведения актера. Как и актер, он работает на аудиторию, он должен добиться от своего «зала» единообразной реакции на слова, поступки, внешний вид.
  6. Построение стратегии коммуникативного поведения по нескольким каналам восприятия (чего добиваться своим внешним видом, речами, встречами и т.д.).
  7. Символизация автономных сфер (подбор одежды, аксессуаров, выработка манеры держаться, работа над лексикой и манерой речи, отработка взгляда и пр.).
- ИМИДЖ СПОНТАННЫЙ** – произвольно складывающийся, не несущий целенаправленную информацию облик человека, часто внутренне противоречивый. Учитывается при разработке искусственно создаваемого имиджа.

**ИМИДЖ ТОВАРА/УСЛУГИ** – совокупные характеристики, которые выделяют его в глазах потребителей, делают узнаваемым и привлекательным. По И.М. Синяевой, необходимо, чтобы товар/услуга обладали двумя характеристиками: функциональной ценностью и дополнительными атрибутами. Функциональная ценность – это основная выгода для потребителей, которую обеспечивает товар/услуга с позиции удовлетворения потребительской полезности. Дополнительные атрибуты предполагают оказание услуг с учетом предпродажного, продажного и послепродажного сервиса обслуживания клиентов – название, дизайн, упаковка, качество, набор свойств, условия платежей, послепродажное обслуживание, гарантия, доставка, установка.

**ИМИДЖ УДАЧНЫЙ** – способность внушить окружающим, что носитель этого имиджа является воплощением в себе тех идеальных качеств, которые они хотели бы иметь, если бы были на месте этого человека (М. Спиллейн).

**ИМИДЖЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ** – мотивационно обусловленное системное взаимодействие руководителя (управляющего субъекта) и управляемых субъектов, направленное на формирование позитивного имиджа организации.

Назначение имиджевой деятельности – создание благоприятных условий деятельности коммуникатора для обеспечения развития образовательного учреждения.

Правила и эффекты, характеризующие имиджевую деятельность:

- правило защиты – противостоящее ожиданиям индивида воспринимается хуже;
- правило публичности – формирование имиджа посредством массовых коммуникационных каналов;
- правило резонанса – соответствующее потребностям, ценностям целевой аудитории воспринимается быстрее, чем несоответствующее;
- галозэффект – общее благоприятное (или неблагоприятное) представление о предмете имиджа переносится на его неизвестные характеристики/свойства; предмет имиджа наделяется дополнительными ценностями, не имеющими основания в реальных характеристиках (свойствах) самого предмета имиджа, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих этот предмет;
- эффект первого впечатления – первая информация переоценивается по отношению к последующей;
- эффект стереотипизации – совокупность представлений, ощущений является дополнительной устойчивой упрощенной моделью с ограниченным числом типичных компонентов.

**ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА** – реклама, главной целью которой является обеспечение популярности бренда, торговой марки организации или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

**ИМИДЖМЕЙКЕР** – специалист по созданию имиджа отдельной личности или репутации конкретных социумов, демографических слоев, организаций, регионов, нации, страны.

**ИМИДЖОФОРМИРУЮЩИЕ КАЧЕСТВА** – природные и выработанные качества личности, обладание которыми, по В.М. Шепелю, повышает шансы на успех при создании имиджа:

- природные качества: коммуникабельность (способность легко сходить с людьми), эмпатичность (способность к сопереживанию), рефлексивность (спо-

способность понять другого человека), красноречивость (способность воздействовать словом). Эти качества можно обозначить обобщенным понятием «умение и желание нравиться»;

- характеристики личности как следствие ее образования и воспитания. К ним относятся нравственные ценности, психическое здоровье, владение набором человеческих технологий (межличностное общение, умение преодолевать конфликтные ситуации);

- то, что связано с жизненным и профессиональным опытом личности. Особенно следует выделить интуицию. Самоуверенность и стандартность поведения чаще всего воспринимается отрицательно.

**ИННОВАТИКА** – 1. Область знаний, охватывающая вопросы методологии и организации инновационной деятельности. 2. Особое направление в инновационном менеджменте России, означающее движение от инновации к предпринимательству.

**ИННОВАТОР** – предприниматель-энтузиаст, захваченный новой идеей и готовый приложить максимум усилий, чтобы воплотить ее в жизнь; лидер-предприниматель, который, рискуя, взялся за проект, нашел инвестиции, организовал производство, продвинул новый товар/услугу на рынок и тем самым реализовал свой коммерческий интерес.

**ИННОВАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА** (лат. infra – под, structura – строение, устройство) – организации, способствующие осуществлению инновационной деятельности, то есть комплекс организаций, имеющих подчиненный и вспомогательный характер, обслуживающих инновацию и обеспечивающих условия нормального протекания инновационного процесса. В состав инфраструктуры входят инновационно-технологические центры, технопарки, учебно-деловые центры и другие специализированные организации.

**ИННОВАЦИЯ** (англ. innovation – нововведение, буквально означает «инвестиция в новацию») – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта (услуги), реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности (см. приложение).

В зависимости от объекта и предмета исследования инновации можно рассматривать:

- как процесс (Б. Твисс, А. Коире, И.П. Пинингс, В. Раппопорт, Б. Санта, В.С. Кабаков, Г.М. Гвишиани, В.Л. Макаров и др.);
- как систему (Н.И. Лапин, Й. Шумпетер);
- как изменение (Ф. Валента, Ю.В. Яковец, Л. Водачек и др.);
- как результат (А. Левинсон, С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич).

**ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ** – (онлайн-маркетинг) – форма маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

**ИНТЕРНЕТ** (от англ. Internet) – глобальная компьютерная сеть, дающая доступ к емким специализированным информационным серверам и обеспечивающая удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам.

**ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА** – реклама в сети Интернет, обычно имеющая двухуровневый характер: 1) рекламный носитель: внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя; 2) непосредственно сайты рекламодателя.

**ИНТЕРНЕТ-УСЛУГИ** – услуги, оказываемые пользователями: в обеспечении доступа в глобальную сеть; в разработке и сопровождении интернет-ресурсов; в разработке и размещении интернет-рекламы и др.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТОК** – движение информации между отправителем и получателем путем непосредственного коммуникативного процесса или опосредованно, если для передачи информации используются медиумы.

В организованных системах И.П. представляет собой двусторонний поток сведений, который благодаря установленным местам входа и обработки информации (т.е. уровням управления) по содержанию и формально носит конкретный характер. Чем выше уровень управления, тем больше информации он требует. Для ее своевременного получения создают механизированные и автоматизированные системы сбора, передачи и обработки.

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА** – 1. Количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. 2. Изучение явлений, процессов и отношений, связанных с предложением товаров/образовательных услуг и спросом на них, которые проявляются в поведении рыночных субъектов (покупателей и продавцов) и в движении рыночных предметов (товаров, услуг и денег).

Исследование рынка подразделяется на экологическое (т.е. исследование товаров/услуг на рынке) и демокопическое (т.е. исследование поведения субъектов рынка). В исследовании рынка различают также исследование покупательского спроса и исследование предложения. Исследование предложения включает изучение источников предложения, запасов и ассортимента услуг, форм предложения, включая рекламу, изучение цен и других факторов, влияющих на формирование предложения.

**КАЧЕСТВО** – совокупность свойств товаров/услуг, определяющих их способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

**КИТЧ** – продукт массовой культуры, отличающийся низким уровнем вкуса или обыгрывающий его отсутствие.

**КЛИЕНТ** – частное лицо, компания или организация, получающие профессиональные услуги от другой компании, организации или частного лица.

**КОМАНДА** – автономный коллектив профессионалов, способный оперативно, эффективно и качественно решать поставленные перед ним задачи.

**КОМАНДООБРАЗОВАНИЕ** – процесс создания команды.

**КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА** – 1. Перспективный курс действий организации и наличие у нее такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению образовательных услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

**КОММУНИКАЦИЯ** – 1. Процесс передачи информации, включающий адресанта, каналы, кодирование, дешифровку, содержание, эффективность, контроль, ситуацию, намерение, адресата. 2. Акт общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание. 3. Обмен информацией любого вида между различными системами связи.

**КОМПЕТЕНЦИЯ** – способность к продуктивному, самостоятельному и ответственному осуществлению определенного вида деятельности на основе совокупности знаний, умений, способов деятельности (см. приложение).

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ** – многоплановая имиджевая деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия PR, сейлз-промоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

**КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ** – специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых организацией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

**КОМПЛЕКС СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА:**

- определение миссии, видения, корпоративной индивидуальности;

- создание имиджа руководителя;
- формирование корпоративной культуры;
- разработка внешнего облика организации;
- постоянное использование фирменного стиля;
- обеспечение информационной открытости;
- формирование положительной деловой репутации.

**КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА РЫНКА** – распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной организации) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных рынках.

**КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО** – преимущество, приобретаемое образовательной организацией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения образовательных услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на услуги.

**КОНКУРЕНЦИЯ** – 1. Соперничество экономических субъектов на рынке за определенные ресурсы, в частности, между образовательными организациями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за высококвалифицированные кадры, за ученика. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления образовательных услуг.

**КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА** – система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей организации – получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

**КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ** – общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

**КОПИРАЙТЕР** – (copyright) – специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящих рекламный характер.

**КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ** – идентичность, уникальность, индивидуальность организации, которая транслируется через фирменный стиль и вербальные коммуникации корпоративного бренда.

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА** – 1. Система ценностей и убеждений, разделяемых всем коллективом ор-

ганизации, предопределяющая их поведение, характер жизнедеятельности организации. 2. Неформальные, часто скрытые модели человеческого поведения, общения и самовыражения, которые присущи всем представителям данной социальной группы (Т.Н. Персикова).

Структура К.К., по Э. Шейну, включает три уровня:

1. Уровень артефактов – самый поверхностный, внешне видимый, или «символический», уровень корпоративной культуры, включающий все внешние проявления культуры, которые способен воспринимать человек.

2. Уровень верований и ценностей – более глубокий, неявно проявляемый уровень корпоративной культуры, который обнаруживается либо через взаимодействие с физическим окружением, либо через социальный консенсус.

3. Уровень базовых предположений – самый скрытый, глубинный и с трудом осознаваемый «слой» корпоративной культуры.

**КРЕАТИВНОСТЬ** – творческий потенциал человека, группы, организации, реализуемый в четко осознаваемых границах проекта (в дизайне, рекламе, имидж-билдинге).

**ЛАЙТБОКС** – рекламный щит размерами 1,2х1,8 м с внутренней подсветкой. Крепится к столбам, стационарным конструкциям: киоскам, торцам зданий.

**ЛЕФЛЕТИНГ** – раздача листовок с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории.

**ЛИЗИНГ** – способ финансирования инвестиций, основанный на долгосрочной аренде имущества при сохранении права собственности за арендодателем, средне- и долгосрочная аренда оборудования, помещений, транспортных средств.

**ЛИСТОВКА** – простое печатное произведение информационного характера или приуроченное к какому-либо событию. В имиджевой деятельности используются для быстрой передачи важной для ее субъекта информации. Преимуществом Л. является оперативность изготовления, невысокая стоимость, относительно быстрое распространение (путем вручения заинтересованным лицам, разосылки по квартирам). Л. передает краткую, выразительную и конкретную информацию, поэтому она должна привлекать внимание, иметь соответствующее графическое оформление (цвет, иллюстрация, шрифт).

**ЛИФЛЕТ** – двухсторонний отпечатанный лист, как правило, с двумя или тремя фальцами, сложенный всевозможными способами, например: пополам, гармошкой, дельтообразно или любым другим способом, подчеркивающим индивидуальность рекламного продукта.

**ЛОГОТИП** – (от греч. logos – слово и typos – отпечаток) – оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования организации или товаров/услуг организации.

**ЛОЗУНГ** – четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания.

**МАРКЕТИНГ** – 1. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер). 2. Система обеспечения производственно-бытовой деятельности организации, в основе которой лежит комплексное изучение рынка, оценка и учет всех условий производства и сбыта продукции (товаров, услуг) в ближайшее время и более отдаленной перспективе.

Основными элементами маркетинга выступают маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, реализация, реклама и стимулирование сбыта. Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров/услуг и потребительских ценностей и взаимнообмена ими.

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ** – элемент стратегии деятельности организации, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя образовательных услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

**МЕДИА** – средства распространения рекламы; вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

**МИССИЯ** – констатация философии и смысла существования организации; утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется ее отличие от других.

**МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ** – 1. Стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяемый бизнес, или основную деятельность предприятия (И.В. Алешина). 2. Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе (А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров). 3. Цель, для которой организация существует и которая должна быть достигнута в плановом периоде.

**МОБАЙЛ** – подвешенная к потолку или кронштейну легкая (пластиковая, картонная) рекламная конструкция (плоская – двусторонний рекламоноситель, подвешенный к потолку; составная – конструкции подвешиваются друг к другу, объемная – трехмерная конструкция, собранная в виде коробок или иных структур). Преимущества: благодаря тому, что пространство под потолком обычно не заполнено рекламой, рекламоноситель привлекает дополнительное внимание.

**МОДЕЛИРОВАНИЕ ИМИДЖА** – процесс разработки концептуальной имиджевой идеи и поиск средств ее реализации на основе анализа внешней и внутренней среды организации.

**МОДЕРНИЗАЦИЯ** – усовершенствование, улучшение, обновление объекта, процесса, приведение его в соответствие с новыми требованиями и нормами, техническими условиями, показателями качества; изменение в соответствии с требованиями современности: придание современного характера чему-либо, приспособление к современным взглядам, идеям, потребностям; макропроцесс перехода от традиционного к современному обществу – обществу модерна.

**МОТИВАЦИЯ** – 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке. 3. Наиболее сложная структура личности, обеспечивающая ей способность придавать личностный смысл событиям и собственной деятельности, отношениям с людьми, принятию решений по обоснованию своей деятельности посредством таких процессов, как эмоционально-ценностное и содержательно-смысловое переживание социального и познавательного опыта.

**МУЛЬТИМЕДИА ТЕХНОЛОГИИ** – 1. Совокупность современных средств аудио-, теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления имиджевой деятельностью. 2. Совокупность внедряемых в систему организации управления средств и методов продвижения товаров/услуг.

**НАГЛЯДНОСТЬ** – один из принципов рекламы, требующий, чтобы получатель информации усвоил понятия, представления, связи между явлениями, умел увязывать теоретические знания с практикой. Наглядной считают такую рекламу, когда в тексте приведены конкретные факты, при необходимости помещены рисунки, диаграммы, схемы, использованы модели, макеты и т.п.

**НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА** – вид рекламы, цель которой напомнить об известных фактах, связанных с предметом рекламы. Напоминающая реклама связана с вводящей рекламой, которая оставила в сознании людей определенную сумму знаний, повлияла на их взгляды, намерения и поведение по отношению к предмету и цели рекламы. Напоминающая реклама играет роль стимулятора нового интереса. Конкретный охват напоминающей рекламы зависит от общественной значимости предмета и цели рекламы.

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА** – реклама на улицах (щиты, перетяжки и т.п.), на фасаде здания организаци-

и-рекламодателя (козырек, вывеска), а также на транспорте и в метро.

**НОВАЦИЯ** (от лат. novation – изменение, обновление) – что-либо новое, только что вошедшее в обиход, новшество.

**НОВИЗНА** – критерий качества информации, результатов научных исследований, отражающий общественно значимые новые знания, факты, данные, полученные в результате исследования или практической деятельности.

**НОСИТЕЛИ РЕКЛАМЫ** – конкретные средства распространения рекламы в пределах каждого вида, например конкретные журналы, телешоу или радио-программы.

**НОУ-ХАУ** – совокупность информации в виде знаний и опыта производства новой и конкурентоспособной продукции (услуги).

**ОБРАЗ** – продукт отражения; субъективная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий.

**ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ** – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

**ОБЪЯВЛЕНИЕ** – 1. Печатное сообщение, извещающее о чём-то. 2. Разновидность печатной рекламы, содержащая предложение товара или услуги.

Основной отличительный признак *O*. заключается в том, что это оплаченное печатное сообщение, которое отличается от общего содержания периодического издания. В настоящее время *O*. является составной частью газет и журналов. Преимущество – возможность выбора соответствующего рекламоносителя, благодаря которому субъект рекламы может эффективно воздействовать на целевую группу.

*O*. всегда требует краткого, доходчивого и конкретного текста, сопровождаемого оригинальным заголовком. Часто составной частью *O*. бывает штриховой рисунок и другие элементы графики.

**ON-LINE МЕДИА** – вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием сети Интернет.

**ОПРОС** – сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей образовательных услуг и особенностей покупательского поведения.

**ОПТИМИЗАЦИЯ** (от лат. optimum – наилучшее) – процесс нахождения или выбора наилучшего (оптимального) варианта из множества возможных. Наиболее надежным способом нахождения наилучшего варианта является сравнительная оценка всех возможных вариантов (альтернатив).

**OFF-LINE МЕДИА** – вид электронной коммуникации, сеанс без прямого (непосредственного) соединения с другим удаленным компьютером, связанный с подготовкой передачи рекламного сообщения. Получение корреспонденции или передача подготовленного рекламного сообщения в этом случае осуществляются позже (по времени) по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения.

**ОФОРМЛЕНИЕ** – украшение помещений, залов, коридоров, служебных комнат. Создают по случаю торжества, знаменательной даты. Включает украшение цветами, транспаранты, устройство маркиз, оформленные залы заседаний и т.п.

**ОХВАТ** – число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определенного отрезка времени.

**ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ** (Public Relations или PR, связи с общественностью) – 1. Неличное и неоплачиваемое спонсором продвижение товара/услуги или организации в целом посредством распространения коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены (Ф. Котлер). 2. Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. 3. Система связей организации с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, позволяющая формировать благоприятное общественное мнение об образовательной организации и производимых ею услугах. Обычно отношения с общественностью осуществляются на некоммерческой основе. 4. Функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью. Данная функция включает в себя решение различных проблем: обеспечивает руководство организации информацией об общественном мнении и оказывает ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивает деятельность руководства в интересах общественности; поддерживает его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; использует исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности (Р. Харлоу).

**ПЕРСПЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА** – реклама, воздействие которой не предполагает существенных изменений в поведении потребителей, а лишь постепенную подготовку к восприятию вводящей рекламы. П.Р. направлена на то, чтобы передать адресатам рекламы определенную сумму знаний о предмете рекламы, в

ней отражено стремление субъекта рекламы ориентировать людей на положительное отношение к будущим сообщениям. П.Р. проводится, прежде всего, в области социально-просветительной рекламы.

**ПИЛОН** – отдельно стоящая рекламная установка (стелла).

**ПЛАКАТ** – красочное рекламное издание большого формата.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ** – 1. Обеспечение образовательной услуге желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. Комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данная услуга занимает собственное, отличное от других и выгодное для организации место по отношению к аналогичным услугам. 2. Способ, с помощью которого потребители идентифицируют тот или иной товар/услугу по важнейшим для потребителя характеристикам. Установление того, чем данные образовательные услуги отличаются от аналогичных услуг конкурентов.

Позиционирование можно представить себе как «вытягивание» в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Этапы позиционирования: трансформация – утрирование – перевод (Г.Г. Почепцов).

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО** – инициативная, в рамках действующего законодательства, деятельность по созданию, функционированию и развитию организации, имеющая своей целью сбыт производимой продукции/услуг и получение прибыли. Предпринимателем может являться одно или несколько физических или юридических лиц.

**ПРЕДСТАВЛЕНИЕ** – образы предметов, сцен, бытий, возникающие на основе их припоминания или же продуктивного воображения.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ** – предъявление, представление, демонстрация качеств или характеристик; рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию образовательной услуги и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.).

**ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ** – распространенная форма передачи актуальной и важной информации журналистам. В пресс-конференции обычно участвуют крупные специалисты по обсуждаемой теме. Основной пресс-конференции являются выступления ее главных участников (представителей предприятий, учреждений, общественных, научных организаций и др.), затем проводится обсуждение выступлений. Организатор пресс-конференции приглашает соответствующие редакции средств массовой информации, т.е. носителей рекламного сообщения. Журналистов целесообразно обеспечить заранее подготовленными дополнительными информационными материалами, включая фотографии.



**ПРЕСС-РЕЛИЗ** – средство паблик рилейшнз, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию. Особенностью является бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщений.

**ПРЕСС-РИЛЕЙШНЗ** (Press-Relations) – 1. Установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности организации, представления ее услуг. 2. Передача конкретных материалов средствам массовой информации для дальнейшего использования. Основной формой этих материалов является пресс-релиз, включающий в краткой форме основную информацию о предмете рекламы. В рамках пресс-релийшнз используют разнообразные формы печатных средств: информационные бюллетени, брошюры, листовки, новости и т.п.

**ПРОГРАММА** (от гр. programma – объявление, предписание) – описание модели будущей деятельности в целом или по одному/нескольким направлениям; способ пошаговой (поэтапной) организации деятельности по развертыванию какого-либо содержания, а также по организации и реализации познавательных (исследовательских) содержаний и процедур.

**ПРОЕКТ** – деятельность по достижению нового результата в рамках установленного времени с учетом определенных ресурсов. Описание конкретной ситуации, которая должна быть улучшена, и конкретных методов по ее улучшению.

**РАДИО** – относится к главным средствам массовой коммуникации. Потенциально охватывает все население и фактически из всех медиумов является самым доступным. Масштаб действия радиостанций зависит от их мощности. Его недостаток: трудность запоминания слушателями сложной информации. Преимущество заключается в возможности выбора слушателем интересующей его передачи.

Радио занимает важное место во всех категориях рекламы, которая является составной частью радиопередач. Методы и формы рекламы должны соответствовать структуре вещания и характеру передач. Хорошей запоминаемостью способствует передача конкретных фактов. Радио эффективно для распространения рекламы и с экономической точки зрения, так как затраты на радиорекламу относительно невысокие, а ее действительность значительна.

**РАДИОРЕКЛАМА** – использует средство массовой информации – радио – для распространения рекламных сообщений. Для коммерческой радиорекламы устанавливаются определенное время вещания. Преобладающим элементом коммерческой радиорекламы является речь со звуковым или музыкальным сопро-

вождением. Текст должен быть понятным, кратким и легко запоминающимся.

**РЕБРЕНДИНГ** – глубинные изменения идеологии бренда, которые, в свою очередь, влекут изменение названия, логотипа, визуального оформления, качества образовательных услуг.

Этот серьезный шаг должен быть подкреплен уверенной стратегией организации, которой предшествует комплекс маркетинговых исследований. Ребрендинг может потребоваться в случае, если бренд стал неактуален на рынке, целевая аудитория, на которую он был изначально ориентирован, недостаточна по своей численности или покупательской способности.

**РЕЙТИНГ** – субъективная оценка какого-либо явления по заданной шкале; с помощью Р. осуществляется первичная классификация социально-психологических объектов по степени выраженности общего для них свойства.

**РЕКЛАМА** – 1. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (ст. 2 ФЗ «О рекламе» от 18.07.1995). 2. Информация о видах товаров/услуг, наглядная демонстрация их достоинств с целью их реализации и создания спроса на них (Ф. Котлер). 3. Точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимальной цене (Ф. Джефкинс). 4. Публичное оповещение организацией потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой организации.

**РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ** – использование группы рекламных средств для достижения поставленной рекламной цели на основе разработанного плана. В плане предусматривают определенные виды рекламных средств, их количество, способ и время использования. Чаще всего в РА. применяют разные виды средств; рекламной акцией считают многократное повторение одного и того же средства в разнообразном оформлении. В каждой рекламной акции необходимо установить контакт с разными группами реципиентов; для каждой группы подбирают соответствующее рекламное средство; в разных фазах коммуникации нужно передавать разнообразную информацию (как в качественном, так и в количественном отношении).

**РЕКЛАМНАЯ БРОШЮРА** – издание небольшого объема, часто используемое в качестве рекламного средства, особенно при проведении значительных мероприятий (например, день школы, день открытых



дверей, юбилей организации и т.п.). Публикуемая информация, как правило, носит детальный характер, содержание сообщения воздействует на адресата в духе положительного отношения к субъекту рекламы. Тема рекламной брошюры не всегда сужена до предмета рекламы, обычно она охватывает широкие общественные связи и отношения предмета рекламы и определенной сферы общественной жизни. Язык рекламной брошюры – публицистический, краткий, текст сопровождается фотографиями, рисунками, графическое решение сдержанное, но интересное. Общему графическому решению следует уделять особое внимание, учитывая представительный характер издания. Распространение рекламной брошюры определяется задачами, решаемыми субъектом рекламы (организацией); они либо вручаются членам целевой группы, либо рассылаются с использованием специальной адресной книги.

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ** – разносторонняя, планомерная, систематическая и в большинстве случаев долговременная имиджевая деятельность, направленная на достижение значительного конечного результата; основана на использовании совокупности рекламных средств и акций. Рекламная кампания является наиболее сложной формой имиджевой деятельности, предполагает хорошее знание рынка, тщательную разработку плана и организацию подготовки и проведения всех ее этапов: вводящего, основного и поддерживающего.

**РЕКЛАМНОЕ ПИСЬМО** – рекламное средство, занимает важное место при проведении торжественных мероприятий, когда субъект рекламы (организация) обращается с личным сообщением к целевой группе. Характерной особенностью рекламного письма можно считать именно личный характер информации, который определяет ее форму и содержание. Р.П. должно быть оригинальным, написано хорошим стилем, без ошибок. Чтобы привлечь внимание, его необходимо соответствующим образом оформить: обычно оно содержит вводную часть, привлекающую внимание и вызывающую интерес адресата; основную часть; заключительную часть, обобщающую проблему и ведущую адресата к рекламной цели. Организация соответствующим выбором адресата формирует необходимую структуру целевой группы. С учетом этого она выбирает стиль, графику Р.П., чтобы увязать его содержание с поставленной рекламной целью.

**РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ** – содержит информацию, отражающую предмет и цель рекламы. Побуждает к желаемому поведению, в котором заинтересован каждый субъект рекламы, выражает единство рационального и эмоционального воздействия. Содержание и творческое выражение Р.С. зависят от рекламного средства, в котором оно заключено.

**РЕКЛАМНОЕ СРЕДСТВО** – материализованное проявление рекламного сообщения. Р.С. при помощи соответствующего носителя рекламы передает необходимую информацию от субъекта к адресату рекламы.

В соответствии с определенными критериями Р.С. можно классифицировать на группы. Приведенная ниже классификация основана на двух признаках: 1) с точки зрения воздействия и 2) с точки зрения технического исполнения.

1) С точки зрения воздействия:

а) воздействие на чувства:

- на зрение (листовка, плакат, проспект, каталог, статья и т.д.);

- на слух (радиопередача, музыкальный диск);

- на зрение и слух (рекламный фильм, шот, телевизионная реклама);

- на зрение и обоняние (пропитанное духами приглашение, объявление и т.п.);

- на зрение и вкус (например, дегустация);

- на зрение и осязание (например, необычный материал приглашения);

б) глубина воздействия:

- на отдельного адресата (рекламное письмо);

- на всю целевую группу (рекламная статья, объявление);

в) место воздействия:

- дома (рекламное сообщение в средствах массовой коммуникации, листовка, проспект и т.д.);

- вне дома (плакат, световая реклама, бликфанг, витрина, выставка и т.п.). Здесь возможна дальнейшая детализация;

г) интенсивность воздействия:

- разовое воздействие (объявление в газете, выставка, фильм);

- периодическое воздействие (телевизионная реклама, плакат, объявление в журнале);

- постоянное воздействие (световая реклама, бликфанг, брендмауэр и т.д.).

2) С точки зрения технического исполнения:

- рекламные средства в прессе (опубликованные в периодических изданиях);

- изобразительные (фотографии, диапозитивы);

- аудиовизуальные (фильмы, полиэкран);

- световые (газосветные, световые газеты);

- дополнительные (значки, рекламные сувениры и др.).

**РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ** – система мероприятий по созданию, упрочнению и поддержанию устойчивой позитивной репутации организации.

**РИСКИ** – 1. Поддающаяся измерению вероятность понести убытки или упустить выгоду. 2. Возможность появления обстоятельств, обуславливающих:

- неуверенность или невозможность получения ожидаемых результатов от реализации поставленной цели;

- нанесение материального ущерба;
- опасность валютных потерь и др.

**САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ** – процесс формирования и управления впечатлением, производимым субъектом (человеком или организацией) на окружающих.

**СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА** – обобщенное название рекламы, использующей источники света в рекламных средствах. К световой рекламе относят средства газосветной рекламы, щиты с подсветом, световые блик-фанги, световые газеты и т.п. Источник света обычно светит постоянно с одинаковой интенсивностью. Иногда для усиления привлекательности используют световые эффекты: изменение интенсивности света, прерывистый свет и т.п. Если световая реклама размещена на фасадах зданий и на транспортных средствах, она является составной частью внешней рекламы.

**СЕКТОР РЫНКА** – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов имиджевой деятельности (Ф. Котлер).

**СИМВОЛ** – элемент, образно отражающий что-либо. В рекламе очень часто встречаются символы, которые в краткой форме выражают идею. Самостоятельное значение имеют символика красок, символика формы (например, сердце – любовь, крест – смерть, звезда – рождение и т.п.) и сравнения (например, лев – мужество, осел – глупость, лиса – хитрость и т.п.).

**СКРЫТАЯ РЕКЛАМА** – общее определение таких материалов, которые публикуются в печати, передаются по радио, демонстрируются по телевидению как редакционные, например в новостях и редакционных статьях газет, но при этом содержат рекламу в завуалированной форме.

**СЛОГАН** – в сжатом виде главная тема рекламной акции, рассчитанная на длительный период и многократное повторение.

Создание слогана подчинено специальным требованиям: мысль (призыв), которая в нем содержится, должна быть для сознания наибольшего круга потребителей. Поэтому слоган должен легко запоминаться, быть кратким и доходчивым.

Целесообразность применения слогана зависит от особенностей каждого конкретного случая. Он может быть целесообразным, если является связующим элементом комплексной рекламы, рассчитанной на длительный период. Слоган не следует смешивать с понятием «рекламный девиз» (призыв), который применяется один или несколько раз и не требует значительных затрат на разработку.

## СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ (event-маркетинг)

– 1. Технология организации мероприятий, связанных с продвижением марки, бренда, продукта, услуги, персоны. 2. Организация массовых развлекательных мероприятий – различные фестивали, вечеринки и т. п. Обычно их приурочивают к каким-либо датам.

**СПЕЦИАЛИСТ ПО PR** – профессионал, помогающий перевести корпоративные и личные цели в информационный продукт, приемлемый для общественного мнения.

**СПОТ** – короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

**СПРОС** – количество товара, которое потребители готовы купить по определенной цене за определенный период. С. выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представляющую на рынке образовательных услуг, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – технические средства, позволяющие распространять информацию массам реципиентов, получателей. Это, прежде всего, печать, кино, радио, телевидение. В широком смысле слова к ним относят все виды печатной продукции (книги, листовки), музыкальные средства (грампластинки, магнитофильмы) и т.п. Развитие средств массовой коммуникации обусловлено рядом экономических, социальных, технических и демографических факторов. Они связаны с развитием техники, но являются продуктом, прежде всего, развитой экономики. Широкое распространение средств массовой коммуникации обеспечивают мультипликаторы, т.е. технические средства, которые позволяют тиражировать информацию и распространять ее по каналам массовой коммуникации. Эти технические средства коммуникации не следует смешивать с самостоятельным процессом – массовой коммуникацией. Воздействие средств массовой коммуникации производит различный эффект, который зависит как от технических характеристик этих средств, так и от социальной среды, в которой они функционируют.

**СТЕРЕОТИП** – эмоционально окрашенная, упрощенная модель реальности; достаточно устойчивый образ объекта в целом, опирающийся на обобщение личного опыта, предвзятые представления, стремление быстро понять смысл и сущность явления (см. словарь С.И. Ожегова).

**СТИКЕР** – наклейка с логотипом организации или бренда. Может располагаться на входе вместе с дополнительными надписями, например: «Добро пожаловать».

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ** – 1. Систематический и постоянный анализ потребностей и требова-

ний ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество. 2. Анализ потребностей физических лиц и организаций. 3. Уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. 4. Процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды.

**CRM (Customer Relationships Marketing)** – мероприятия, направленные на получение отклика потребителя и установление с ним постоянной долгосрочной связи, основанные на отношении к клиенту, как к индивидууму. Основной целью CRM является также стремление войти с потребителем в диалог, мониторинг рынка образовательных услуг, изучение потребительских особенностей и способностей и выявление потенциальных клиентов.

**ТЕЛЕМАРКЕТИНГ** – вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Интернет, что позволяет потенциальным покупателям образовательных услуг осуществлять ускоренный поиск и покупку услуг на реальных и виртуальных рынках.

**ТОРГОВАЯ МАРКА** – маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара/услуги с целью его идентификации и отличия от конкурентов. Торговая марка представляет собой комплекс фирменных атрибутов товара – символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар/услугу признаков, формирующих его единый целостный образ. Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите, как правило, фирменный символ регистрируется как товарный знак.

**ТРОЛЛЫ** – двусторонняя прямоугольная конструкция, которая размещается на столбах вдоль дорог непосредственно над проезжей частью на выносной штанге или на растяжках.

**УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ** – основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету рекламы (образовательной услуге), выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей.

**УСЛУГИ** – 1. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений (Ф. Котлер). 2. Любая дея-

тельность, преимущество или способ удовлетворения потребности, предлагаемые к продаже.

**УСТАВ** – административный документ, подтверждающий законность создания организации, содержащий правила ее деятельности, основы взаимоотношений между членами и т.п.

**ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ** – политические Ф. – все действия власти, влияющие на развитие организации: федеральные, региональные, муниципальные программы и проекты, законодательные документы; экономические Ф. – экономическое состояние региона, города, села, основные работодатели, взаимоотношения с бизнесом, промышленными предприятиями, характер финансирования образовательной организации; социальные Ф. – взаимоотношения школы с обществом, демографическая ситуация, культурно-образовательные возможности микрорайона организации, общественные организации, социальное партнерство и т.д.; технологические (управленческие) Ф. – государственно-общественный характер управления образованием, действия органов управления образованием по отношению к образовательной организации.

**ФИГУРНЫЙ ПОСТЕР** – рекламный щит фигурной формы с отгибающейся ножкой.

**ФИРМЕННЫЙ ЗНАК** – обозначение образовательной услуги и выделение ее среди других услуг этого же вида; регистрируется в соответствии с установленными правовыми нормами. Фирменный знак может содержать слова, изображения или их комбинации. Для фирменного знака нельзя использовать образ главы государства, общественные символы, государственные флаги, символы международных организаций, изображения, которые содержат ведомственные, пробирные и другие знаки.

Регистрацию фирменного знака проводит Бюро патентов и изобретений. Удачный фирменный знак является важным конкурентным и рекламным фактором.

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ** – 1. Совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых образовательная организация подчеркивает свою индивидуальность. Фирменный стиль используется при оформлении предлагаемых организацией образовательных услуг, в качестве рекламы, ярлыков, представляет инструмент конкуренции, привлечения внимания потребителей. 2. Единство постоянных художественных и текстовых элементов в имиджевой деятельности организации (во всех рекламных разработках и средствах рекламы).

**ФОКУС-ГРУППА** – личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; в отличие от интервью, Ф.-Г. для получения информации больше предполагает групповую дискуссию, чем ответы на прямые вопросы.

**ФОЛЬДЕР** – простейший и самый дешевый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения. Представляет собой один листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом и простой графикой. Учитывая небольшое пространство для текста и рисунка, их содержанию необходимо уделять максимальное внимание, чтобы цель рекламы была выражена доступным способом для множества различных адресатов рекламного сообщения.

**ФОТОГРАФИЯ РАБОЧЕГО ДНЯ** – метод изучения рабочего времени путем наблюдения и замеров его длительности в течение всего или части рабочего дня.

**ФРАНЧАЙЗИНГ** – контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

**ФРОНТИРОВАНИЕ РЫНКА** – операция по захвату рынка, занятого другим хозяйствующим субъектом, или зарубежного рынка.

**ХАРД ПОСТЕР** – рекламный щит с отгибающейся ножкой.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** – определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей образовательных услуг (покупателей и клиентов), на которых направлено имиджевое сообщение.

**ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ** – является зрительным восприятием, в имиджевой деятельности (рекламе) играет значительную роль. Например, агрессивный кроваво-красный и коричневый цвета могут применяться при обращении к мужчинам. И наоборот, розовый, светло-желтый и светло-зеленый сильнее воздействуют на женщин. С точки зрения рекламы, очень важно выбрать правильную комбинацию цветов для оптимальной читабельности текста (особенно плакатов и вывесок). Как показали исследования, наиболее выразительные сочетания – это черный текст на белом фоне, голубой – на белом, черный – на желтом, зеленый – на белом.

**ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА** – совокупность относительно пассивных субъектов имиджевой деятельности, т. е. конкретных лиц, на которых направлено имиджевое воздействие/взаимодействие. Выделение определенной части общества с целью конкретного имиджевого воздействия дает возможность субъекту рекламы выбрать наиболее подходящие рекламные носители и рекламные средства, соответствующую аргументацию и т.п.

**ЦЕННОСТИ** – общественно значимые для личности, организации, общества в целом материальные, социальные объекты, духовная деятельность человека

и ее результаты; одобряемые и разделяемые большинством людей представления о том, что такое добро, справедливость, дружба и т.п. Ценности не подвергаются сомнению, они служат эталоном, идеалом для людей.

**ШТЕНДЕР** – отдельно стоящая раскладная конструкция (из пластика, фанеры, металла). Обычно штендеры ставят у входа в организацию, магазины, кафе и т.п.

**ЭЛИМИНАЦИЯ** – прекращение оказания определенной услуги. Вывод образовательной услуги с рынка, как потерявшей конкурентоспособность на рынке и спрос. Для проверки продукта/услуги на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта/услуги в общем обороте организации, рентабельность, оборот капитала и др.

---

## ДЛЯ ЗАМЕТОК



СЕРИЯ: «СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА ДЕТСКОГО ОТДЫХА»

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ ДЕТЕЙ**

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ СБОРНИК**

Автор-составитель: Сафин Н.В.

Компьютерная верстка Шевелева Е.М.

Подписано в печать 11.04.2016 г.  
Тираж 500 экз. Заказ № 112  
Отпечатано в ООО «Руссервис»,  
г. Оренбург, ул. Сухарева, 15/1, тел. (3532) 77-31-91