

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

Хахимов Алексей Андреевич

**ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ УЧАЩИХСЯ ДМШ К ГИТАРНОМУ
ИСПОЛНИТЕЛЬСТВУ**

Диссертация на соискание академической степени магистра

Направление «44.04.01 Педагогическое образование»

Магистерская программа «Менеджмент в искусстве и художественном
образовании»

Допустить к защите
Зав. кафедрой

Н.Ю. Перевышина

«___» _____ 2017 г.

Руководитель ОПОП

подпись

Магистрант:

Научный руководитель:
доктор педагогических наук,
профессор
Н.Г. Тагильцева

Екатеринбург, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ УЧАЩИХСЯ ДМШ К ГИТАРНОМУ ИСПОЛНИТЕЛЬСТВУ	11
1.1 Рекламная деятельность и способы её организации	11
1.2 Формы рекламы для продвижения услуг в менеджменте	24
Глава 2. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ УЧАЩИХСЯ ДМШ К ГИТАРНОМУ ИСПОЛНИТЕЛЬСТВУ.....	45
2.1 Формы рекламы, используемые в ДМШ и ДШИ г. Екатеринбурга и городов областей.....	45
2.2 Методические рекомендации по внедрению форм рекламной деятельности в ДМШ для привлечения учащихся к гитарному исполнительству.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	624
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Музыкальная школа призвана не только давать своим воспитанникам основы музыкального образования. Средство искусства – это школа, которая способствует развитию эмоционального мира, творческого потенциала учащихся.

В современной ситуации, с которой столкнулись большинство ДМШ, ДШИ России, набор учащихся нередко проводится без конкурса. Это приводит к тому, что в численности контингента школы увеличился процент детей средних музыкальных способностей. Поддержка одарённых детей осуществляется социокультурными проектами, их развитие – в конкурсах различных уровней. А как быть с остальными? Как вовлечь детей в музыкально-творческую деятельность? Как стимулировать их интерес к учебной деятельности в ДШИ? Как, выражаясь словами Г. Нейгауза, создать среду для творческого выражения и роста? Ответ на этот вопрос ищут многие педагоги. Одним из способов решения данной проблемы и, соответственно, одним из способов ответа на обозначенные вопросы является организация рекламной деятельности. Однако, как применять эту рекламу, какие формы её можно использовать – многие руководители ДМШ и ДШИ не знают.

В связи с этим **актуальностью** данного исследования является необходимость поиска адаптированных форм организации рекламной деятельности в ДМШ и ДШИ.

Проблемы воспитания и образования подростков сегодня находятся в центре внимания педагогической общественности. Поиски путей их разрешения активно ведутся и в педагогике музыкального образования. Общеизвестно, что в музыкальных предпочтениях подростков доминируют

современные музыкальные течения; подростки тяготеют к музыкально-исполнительской деятельности; слушание любимой музыки и самостоятельное музицирование являются предпочитаемыми вариантами досугового времяпрепровождения; одним из любимых музыкальных инструментов является гитара, и многие подростки пытаются самостоятельно освоить данный музыкальный инструмент.

Актуальной задачей является создание условий, способствующих удовлетворению и развитию музыкальных интересов и потребностей подростков с учетом их индивидуальных особенностей и музыкально-образовательных запросов. При этом следует помнить о том, что не все подростки, по целому ряду причин организационно-содержательного характера, хотят и могут посещать учреждения дополнительного музыкального образования – в частности, обучаться игре на гитаре в детской музыкальной школе или детской школе искусств с жесткой регламентацией учебного процесса. И, напротив, в условиях кружка, действующего на базе общеобразовательной школы или учреждения дополнительного образования, они могут научиться играть на гитаре в тех границах, которые будут определены их индивидуальными потребностями, возможностями, желанием.

Именно поэтому и для подростков, и для детей младшего школьного возраста необходима реклама, способствующая привлечению их в ДШИ и ДМШ.

Рекламу, как определённый вид деятельности рассматривали многие исследователи, такие авторы как Бодуан Жан-Пьер «Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство», В.В. Никуленков «Реклама и PR в истории политических игр», Л.Н. Федотова «Социология рекламной деятельности» и многие другие. Все эти авторы полно раскрыли вопросы организации рекламной деятельности в менеджменте. Но, к сожалению, аналогичные исследования по организации данной деятельности в сфере искусства являются малочисленными. К одному из таких

исследований можно отнести работу С.М. Корнеевой «Музыкальный менеджмент».

Всё вышесказанное позволяет сформулировать **противоречия**:

— на социально-педагогическом уровне - между необходимостью вовлечения детей в обучение в учреждениях системы дополнительного музыкального образования и недостаточной организацией рекламной деятельности для их привлечения;

— на теоретико-педагогическом уровне - между теоретической разработанностью вопросов организации рекламной деятельности в менеджменте в сфере культуры и искусства и фактическим отсутствием аналогичных исследований по организации данной деятельности в системе дополнительного музыкального образования;

— на методическом уровне - между потребностью эффективной организации рекламной деятельности в ДМШ и ДШИ и отсутствием адаптированных форм организации рекламной деятельности в этих учреждениях.

На основании анализа выявленных противоречий была определена **проблема** диссертационной работы, которая состоит в поиске предпочтительных форм организации рекламной деятельности в ДМШ по привлечению учащихся к гитарному исполнительству.

Актуальность, практическая значимость и недостаточная теоретическая разработанность обозначенной проблемы определили **тему** магистерской диссертации: «Организация рекламной деятельности для привлечения учащихся ДМШ к гитарному исполнительству».

Цель исследования – выявить наиболее действенные формы организации рекламной деятельности для привлечения учащихся ДМШ к гитарному исполнительству и сформулировать методические рекомендации по организации такой деятельности в этих школах.

Объект исследования - процесс организации рекламной деятельности для привлечения учащихся ДМШ к гитарному исполнительству.

Предмет исследования - формы организации рекламной деятельности для привлечения учащихся ДМШ к гитарному исполнительству.

В соответствии с целью, объектом и предметом исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить и проанализировать научную литературу о рекламной деятельности и способах её организации.

2. Рассмотреть формы рекламы для продвижения услуг в менеджменте.

3. Определить формы рекламы, используемые в ДМШ и ДШИ.

4. Проанализировать организацию рекламной деятельности в ДМШ и ДШИ г. Екатеринбурга и городов области.

5. Разработать методические рекомендации по внедрению форм рекламной деятельности в ДМШ для привлечения учащихся к гитарному исполнительству.

Изучение научной и методической литературы по теме исследования, анализ личной практической работы позволили сформулировать **гипотезу исследования**. Процесс организации рекламной деятельности для привлечения учащихся ДМШ к гитарному исполнительству будет успешен при условии:

— целенаправленной организации рекламной деятельности с учётом специфики потребительского рынка дополнительных образовательных услуг в области профессионального музыкального образования;

— использования комплекса маркетинговых форм продвижения рекламной деятельности для привлечения учащихся ДМШ к гитарному исполнительству (афиши, информационные доски, сайты и социальные сети, личные приглашения на концерты, участия в мероприятиях).

Методы исследования:

— теоретические: изучение и анализ литературы по проблеме исследования, изучение нормативных документов, регламентирующих рекламную деятельность в ДМШ; анализ результатов социологического исследования, ранжирование;

— эмпирические: опрос, анкетирование.

Теоретико-методологическую основу исследования составили: идеи об управлении имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство (Бодуан Жан-Пьер); идеи о привлечении и удержании контингента ДМШ, музыкальных отделений ДШИ (М.В. Кузнецова); положения о музыкальном менеджменте (С.М. Корнеева); теории психологии в рекламе (В.Г. Зазыкин); теории социологии рекламной деятельности (Л.Н. Федотова); положения о рекламной деятельности и в русле социально-философского анализа (С.Ю. Пискорская, Е.А. Землянская).

Опытно-поисковая работа проводилась на базе «ЕДМШ №10» им. В.А. Гаврилина (г. Екатеринбург), «ЕДШИ №14» им. Г.В. Свиридова (г. Екатеринбург), «ЕДШИ №10» (пригород, посёлок Кольцово), «ДШИ №1» (г. Берёзовский, Свердловская область), «ВДШИ» (посёлок городского типа Верхняя Синячиха, Свердловская область).

Научная новизна исследования заключается в том, что:

- Определены наиболее действенные формы рекламной деятельности для привлечения учащихся ДМШ к гитарному исполнительству, такие как:

- афиши;
- информационные доски;
- сайты и социальные сети;
- личные приглашения на концерты;
- участие в различных мероприятиях.

- Разработаны методические рекомендации по внедрению форм рекламной деятельности в ДМШ для привлечения учащихся к гитарному исполнительству, такие как:

- внедрение комплексного подхода (разные формы рекламы);
- создание стратегического планирования;
- осуществление сетевого взаимодействия ДМШ и ДШИ и вуза УрГПУ;
- проведение контроля мнений родителей и учащихся (анкеты, опросы);
- осуществление связей со СМИ (заметки в газетах, статьи на сайтах);
- организация концертной деятельности в общеобразовательных школах, детских клубах, детских садах.

Теоретическая значимость исследования заключается в следующем:

1. Уточнено содержание понятия «реклама», которое понимается как 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 товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

2. Уточнено содержание понятия «организация рекламной деятельности», которое понимается как планирование и реализация комплекса рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга и направленных на потребителей товара, работы, услуги, представляющих соответствующие сегменты рынка и способствующих решению фирмой-производителем своих стратегических и тактических задач.

Практическая значимость исследования состоит в том, что рассмотренные формы рекламной деятельности могут быть использованы в детских музыкальных школах для привлечения контингента учащихся.

Основные положения исследования по организации рекламной деятельности могут быть использованы в учреждениях культуры и художественного образования, а также индивидуальными предпринимателями.

Апробация результатов исследования опубликована в статье, в выступлениях на конференциях и внедрение их в практику осуществлялась в ДМШ и ДШИ.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Организация рекламной деятельности – это планирование и реализация комплекса рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга и направленных на потребителей товара, работы, услуги, представляющих соответствующие сегменты рынка и способствующих решению фирмой-производителем своих стратегических и тактических задач.

2. Наиболее распространёнными формами рекламы, которые чаще всего используются в ДМШ и ДШИ, являются:

- афиши;
- информационные доски;
- сайты и социальные сети;
- личные приглашения на концерты;
- участие в различных мероприятиях.

3. Методические рекомендации по внедрению форм рекламной деятельности в ДМШ для привлечения учащихся к гитарному исполнительству, такие как:

- внедрение комплексного подхода (разные формы рекламы);
- создание стратегического планирования;

- осуществление сетевого взаимодействия ДМШ и ДШИ и вуза УрГПУ;
- проведение контроля мнений родителей и учащихся (анкеты, опросы);
- осуществление связей со СМИ (заметки в газетах, статьи на сайтах);
- организация концертной деятельности в общеобразовательных школах, детских клубах, детских садах.

Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ УЧАЩИХСЯ ДМШ К ГИТАРНОМУ ИСПОЛНИТЕЛЬСТВУ

1.1 Рекламная деятельность и способы её организации

В природе существует борьба конкурентов за свою долю на рынке, а реклама является средством этой борьбы. Единоновременно реклама имеет влияние на формирование потребностей, а, также, создаёт общественное мнение вокруг определенных товаров. Кроме рекламы формированию потребностей в товарах и услугах способствуют и величина платежеспособного спроса населения, и уровень организации торговли, и соответствие товарного предложения покупательскому спросу.

В процессе воспроизводства реклама также играет важную роль. Реклама содействует процессу обращения, способствуя увеличению товарооборота, формируя спрос на конкретные товары, особенно новые.

Также выявлено, что «реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров». [23]

При ускорении реализации товаров реклама влияет на сокращение потерь материальных ценностей, поскольку замедленная реализация обязательно снизит качество товаров.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность коммерческой работы во многом зависит от рекламы.

За последние годы значимость рекламы в нашей стране повысилась. Об этом свидетельствует и принятие Федерального закона «О рекламе». В нём определение рекламы дано следующее: «Реклама —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 этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний». [35]

В современных условиях используются самые разные средства рекламы, среди которых, прежде всего, необходимо выделить рекламу в прессе, радио и телерекламу, печатную рекламу, аудиовизуальную, витринную рекламу, наружную рекламу и другие ее виды. Специалист в области рекламы должен тщательно и качественно знать все разнообразие средств рекламы, технологию их использования, эффективность применения рекламных средств в зависимости от конкретных условий деятельности и объекта рекламирования, степень психологического воздействия тех или иных рекламных средств на людей. Также, огромную роль в рекламной деятельности играет знание специалистом рекламы способов и методов эмоционального, интеллектуального и психологического воздействия на людей.

В сфере товарного обращения современный специалист рекламы должен обладать глубоким объемом умений, знаний и навыков в области нескольких дисциплин, изучаемых по специальности коммерция, — математика, маркетинг, психология, товароведение, коммуникация, экономика и т. д.

Рекламовед должен хорошо владеть знаниями психологии, науки о закономерностях, развитии и формах психической деятельности человека, тогда психологическое воздействие рекламы на человека будет наиболее сильным и побудительным.

Созданием рекламы является сложный, творческий процесс, в фундаменте которого лежат измерения, наблюдения, результаты изучения мотивов поведения покупателей. Специалисты по разным видам искусства

привлекаются для создания средств рекламы. Изобразительная реклама не представляется без участия художника, а реклама по телевидению, в кино и по радио — без режиссёра, диктора, актера.

В прессе рекламу создают редакторы, авторы текста, художники-графики, и, в случае видео-рекламы, даже музыканты.

В то же время некоторые специалисты считают рекламу особым видом синтетического искусства, хотя реклама сама по себе не является самостоятельным видом искусства. Она лишь использует законы графики, кинематографии, музыки, живописи и других видов искусства, создавая собственные методы, формы и жанры.

Выполненные на высоком творческом уровне произведения рекламного искусства, могут обладать эстетической выразительностью, большой художественной ценностью. Использование художественных образов в рекламных материалах, персонажей и т. п., позаимствованных из литературы, заметно увеличивает силу рекламного воздействия на человека, делает рекламу интересной, живой и запоминающейся. Часто рекламные произведения перевоплощаются в символы и образы, которые воздействуют на эмоциональный и духовный мир человека и оказывают влияние на формирование ценностных ориентаций, его убеждений, эстетических образов. Наиболее сильным эстетическим воздействием обладает та реклама, в которой удачно подобрана пространственная форма, художественно выполненный текст, достигнута гармония цветового оформления. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию. Примером такой рекламы может стать рекламный видеоролик. Таким примером может быть видеоролики по искусству (Н.А. Меньшикова), которые способствуют формированию интереса школьников к искусству.

Поэтому высококвалифицированный коммерсант-рекламовед должен обладать в определенной степени знаниями художника-декоратора, инженера-дизайнера, информационного работника, психолога, знать художественную литературу, поэзию, живопись. Рекламовед должен найти наиболее оптимальные формы рекламного воздействия на человека, поскольку оптимальность выбранной формы определяет степень восприятия и освоения человеком рекламной информации. Успешное решение этого вопроса также зависит от наглядности изобразительной информации, которая доносит рекламную идею до сознания человека.

Творчество специалиста-рекламоведа, направленное прежде всего на решение задачи целевого характера — реализацию товара или услуги, требует, чтобы в палитру его художественных средств входили в первую очередь сами рекламируемые товары, а затем уже технические, художественные и декоративные средства (осветительные и аудиовизуальные элементы, живопись, графика, скульптура). Этому в немалой степени способствует художественный сюжет, который может быть и строго деловым, и юмористическим, и торжественным, и лирическим.

Таким образом, реклама как сложное экономическое и социальное явление общественной жизни людей сочетает в себе обширные знания многих областей науки — экономики, социологии, психологии, искусства и т. д.

Более частыми формами рекламы являются [30]:

- реклама на телевидении (телерепортажи, фильмы, заставки, рекламные ролики);
- печатная реклама (каталоги, газеты, прайс-листы, листовки, рекламные буклеты, журналы, проспекты, специализированные справочники (сезонные, региональные, издания торговых палат), «жёлтые страницы», визитки продавцов);
- различные выставки: постоянно действующие, национальные, международные;

- аудиовизуализация (рекламные ролики, видеофильмы, кинофильмы, слайдовые фильмы);
- компьютерная реклама (компьютерная информация, баннеры);
- пресса (обзоры, статьи, рекламные объявления);
- Direct mail прямая почтовая рассылка (почтовые карточки, рекламные письма, извещения, рекламные материалы, брошюры, листовки с информацией о распродажах, купоны);
- реклама на радио (радиопередачи, радиоролики, радиожурналы, объявления на радио);
- реклама наружная (щиты, баннеры, реклама в лифтах).

Реклама подразделяется на прямую и косвенную. Разновидности прямой – это информационная и имиджевая, включающая брендинг, спонсорство и антирекламу.

Косвенная реклама подразумевает PR (Public relations): пресс-релиз, статьи в газетах и журналах, интервью, дни открытых дверей, спонсорство, проведение семинаров, деловые встречи, членство в клубах и т.п.; стимулирование сбыта (предоставление скидок, купоны (скидки), «три по цене одной» (выгодная упаковка); директ-маркетинг. [41]

Имидж также является одной из форм рекламной деятельности. «В современной отечественной научной литературе «имидж» обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо - фирмы, политика, предпринимателя, товара. Таким образом, по своему смыслу имидж близок с понятием «социальный стереотип», однако, стереотипы в основном формируются стихийно. Устойчивость имиджа обеспечивается подмеченным еще Гераклитом эффектом восприятия: «Главное - не то, что есть, а то, как мы это понимаем». Эффективный имидж в рыночных условиях предопределяет успех компании и даже отдельной личности». [3, с. 213]

Фундаментальными свойствами имиджа являются следующие:

- проективность имиджа;

- целесообразность - она обеспечивает продвижение к цели. Достигнутая поставленная цель или не достигнутая определяет на сколько имидж удачен или нет;

- организуемость, планируемость, контролируемость, руководимость - это соответствие имиджа критериям практического менеджмента. Имидж должен быть управляемым;

- экономическая рациональность имиджа. Затраты на имидж не должны перекрывать прибыль;

социально-культурная целесообразность имиджа. Имидж должен соответствовать культуре и традициям общества.

- надежность имиджа - показывает, выполнит ли он свое предназначение с риском, который устраивает заказчика;

- отражение потребностей общественности в имидже. Имидж должен выражать общие явные и скрытые потребности целевой аудитории в единичном художественном творении, художественном образе;

- узнаваемость имиджа – имидж должен ассоциироваться с конкретным человеком, организацией и т.д., а также быть уникальным;

- доверие к имиджу. Имидж, который не вызывает доверия не является эффективным, поэтому это одна из наиболее важных характеристик. Имидж должен вызывать доверие и быть привлекательным для общественности, иначе он станет символом манипулятивности и вызовет недоверие.

Каждая реклама, прежде чем она будет выполнять соответствующую ей функцию, должна быть выполнена по определённом плану.

Планирование рекламной деятельности фирмы может включать в себя следующие этапы [16]:

- Анализ текущей маркетинговой ситуации;
- Формулирование основных целей рекламной деятельности;
- Определение места рекламы в стратегии продвижения фирмы;
- Выбор задач рекламы;

- Установление ответственности;
- Определение бюджета;
- Выбор целевой аудитории;
- Выбор направлений и тем рекламы. Разработка концепции рекламных обращений;

- Планирование использования средств рекламы;
- Планирование оценки эффективности;
- Разработка плана-графика работ;
- Разработка сметы расходов;
- Анализ текущей маркетинговой ситуации;
- Состояние рынка анализируется с точек зрения спроса (клиентуры) и предложения (конкурентов) и обычно включает в себя:

- анализ рыночного потенциала товара (услуги)
- сегментацию потребительского рынка;
- позиционирование товара (услуги);
- анализ потребительских предпочтений и мотиваций;
- определение сезонности потребительского спроса;
- описание конкурентоспособных преимуществ товара (услуги);
- описание уровня рыночных цен на товар (услугу);
- определение конкурентоспособных преимуществ каналов дистрибьюции товара (услуги);
- описание рекламных акций и бюджет конкурентов.

Для анализа текущей маркетинговой ситуации данных проводят маркетинговые исследования, которые включают в себя сбор вторичных данных, т.е. информацию, собранную ранее для других целей, и первичных данных, т.е. информацию, собранную впервые для конкретной цели.

Цели организации, которых можно достичь с помощью рекламы, могут относиться к рыночным целям и описываться такими понятиями, как доля рынка, объем продаж (реализации) в денежном или натуральном выражении,

рыночная (отраслевая) ниша целям создания образа и описываться такими понятиями, как осведомленность, предпочтение и т.д.

Для целей должны быть характерны:

- конкретность и измеримость;
- ориентация во времени;
- достижимость;
- взаимная поддержка.

Концепция и график проведения рекламных мероприятий должны быть разработаны в соответствии с единым стратегическим планом продвижения.

Для выбора задач рекламы важное значение имеет стадия жизненного цикла товара, в зависимости от которой рекламные обращения могут содержать элементы информативной, увещательной или напоминающей.

Для организации рекламных мероприятий фирма может использовать собственное рекламное подразделение, или внешнее рекламное агентство. Одна из главных причин, по которым рекламодатели предпочитают обращаться к рекламным агентствам: независимость агентства. Оно работает на нескольких клиентов и перед каждым несет определенную ответственность. Стремясь оказать каждому рекламодателю услуги наивысшего качества, агентство не подчиняется ни одному из них. У независимого агентства есть возможность взглянуть на проблемы клиента со стороны и дать им объективную оценку. Агентство скорее следует собственным принципам создания эффективной рекламы, чем готово подчиняться прихотям высшего руководства организации рекламодателя. Обширные знания и опыт, которые сотрудники агентства накапливают в процессе работы над различными заказами, знания, полученные в одной отрасли производства, часто оказываются полезными для рекламодателей из других отраслей.

При постоянном обращении к средствам рекламы, увеличении используемых средств рекламодатель организует в своей структуре рекламный отдел. В этом случае отдел берет на себя функции по разработке

бюджета, подготовке рекламных обращений или заказу их в сторонних организациях (обычно это специализированные рекламные агентства), использованию средств рекламы и контролю за ними, оценке эффективности рекламных мероприятий. Если такового не имеется в силу ограниченности средств, как, например, в ДШИ или ДМШ, то тогда за рекламную деятельность отвечает определённый педагог или представитель администрации школы.

В основном функции педагога в ДШИ или ДМШ, занимающегося рекламой подразделяются на две большие категории: планирование и подготовка рекламы. Педагоги школы, ответственные за рекламную деятельность проводят большую подготовительную работу, тщательно изучает вопрос о том, к кому должна быть обращена реклама, в какие сроки и какими средствами ее следует проводить. После этого, основываясь на данных предварительных исследований, составляют проект бюджета на рекламу. Подготовка рекламы включает как художественную, так и оформительскую работу.

Понятие «рекламная деятельность» характеризует особый вид человеческой деятельности, направленный на производство и реализацию рекламы (рекламного продукта). В качестве таковой рекламная деятельность может быть определена и проанализирована с различных сторон, в частности, с экономической, психологической, социокультурной и философской. Так, с точки зрения экономики, рекламная деятельность - это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга. В этом смысле работа рекламных агентств – основных «фабрик» по производству рекламы – ничем не отличается от деятельности компаний по выпуску продуктов питания, банковских услуг и т.д. [25]

С точки зрения психологии, рекламная деятельность представляет собой особый вид деятельности человека, группы лиц или организаций, основная

цель которых состоит в придании особой ценностной значимости неким объектам или информации, например, по сравнению с аналогичными.

В социокультурных и философских исследованиях рекламная деятельность выступает как основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества [20], формирования системы норм и ценностей [9]. В этом смысле рекламная деятельность рассматривается как один из источников социокультурного развития, как система взаимодействия и взаимовлияния социальных субъектов. При этом предметом изучения рекламной деятельности выступает совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования с учетом типа общества.

В связи с этим одним из основных блоков проблем в социокультурных и философских исследованиях выступают проблемы взаимного влияния рекламной деятельности и общественной системы, в соответствии с чем выделяются два основных аспекта.

Первый аспект связан с пониманием того, что реклама не только транслирует ценности общества, в котором она существует, но и формирует их. Л.Н. Федотова отмечает: «...утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, ...реклама способствует сохранению стабильности общества, а участвуя в формировании новых ценностей, задает новые ориентиры в движении социума, содействует его трансформации» [37, с. 35]. При этом эффективность рекламной деятельности обусловлена степенью соответствия ценностным ориентациям, отраженным в данном информационном потоке и разделяемым обществом: ее успех или не успех определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей.

Таким образом, если реклама для достижения своих целей апеллирует к доминирующим в обществе социально-психологическим ценностям и мотивациям, то, в свою очередь, она сама может служить примером

ценностей и мотиваций, распространенных в обществе. Вместе с тем важно иметь в виду и другой аспект проблемы взаимосвязи общества и рекламы, а именно влияние общественных процессов на функционирование рекламы как общественного института.

Второй блок проблем, тесно связанный с первым, возникает в связи с анализом влияния рекламной деятельности на отдельные институты общества и воздействием этих институтов на различные виды рекламной деятельности (в частности, как реклама влияет на семью, и как семейный быт влияет на методы и средства распространения информации рекламного характера). Особый интерес при этом вызывает проблема влияния рекламы на воспитательные и образовательные институты общества, поскольку, предоставляя информацию, она ретранслирует ценности, разделяемые в обществе, задает ориентиры социокультурного действия в соответствии с традиционной для данного общества культурно-знаковой парадигмой.

Следующий (третий) блок проблем связан с анализом влияния рекламной деятельности на отдельные общественные процессы. Например, реклама переводит такой важнейший социальный процесс, как субъективация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления, в результате чего отсутствие доступа к обладанию средствами производства заменяется доступом к потреблению. При этом следует отметить, что потребление выступает критерием социальной стратификации [11, с.68]. Иными словами, положение человека в обществе оценивается не только его заслугами перед обществом и тем, чем он владеет, но и прежде всего тем, что и в каком количестве он потребляет.

Подобное отношение к потреблению напрямую связано с набором его мотиваций. Как отмечает В.Г. Зазыкин, среди многообразия мотивов, толкающих человека на покупку, особенно актуальными и широко используемыми рекламой оказываются «мотивы престижа и уподобления» [8, с. 10]. Это означает, что люди наиболее охотно покупают то, что утвердит их общественный статус или поможет уподобиться тем, чей статус в данной

иерархии представляется достойным подражания. Вследствие этого и сам товар становится ненастоящим, виртуальным, поскольку оценивается не с точки зрения его основных, существенных качеств, а исходя из престижа и моды, сформированных рекламой мотивации. В результате возникает система виртуальных ценностей, иногда не имеющих никакого отношения к реальному бытию.

Четвертый блок проблем связан с понятиями «культурное наследие», «национальный характер», «рекламно-культурные стереотипы», «отечественная реклама», «зарубежная реклама». Речь идет о взаимосвязи и взаимном влиянии рекламного воздействия и культуры определенного общества (на практике это фиксирует проблему эффективности зарубежных рекламных роликов в условиях их несоответствия менталитету отечественных потребителей).

Следует отметить, что современный рекламный рынок развивается и функционирует в особую историческую эпоху, когда многие ценности, связанные, прежде всего, с межчеловеческими отношениями и отношением к природе, ранее казавшиеся необходимым условием прогресса и улучшения качества жизни, сегодня ставятся под сомнение. В связи с этим ряд отечественных ученых ставит вопрос: нужно ли воспринимать образцы современного западного опыта как некоторый идеал или сами эти образцы должны быть подвергнуты критике? Ответом на этот вопрос может служить мнение Э. Кассирера: «Пока одна культура лишь перенимает у другой то или иное содержание, не проявляя ни желания, ни способности проникнуть в ее настоящий центр, ...в лучшем случае мы будем иметь дело с поверхностным заимствованием отдельных образующих элементов; но они не могут стать подлинными образовательными силами или мотивами» [10, с. 122].

Анализируя состояние российской рекламы, Д.В. Ольшанский отмечает: «...с одной стороны, никак даже не попытавшись осмыслить основы и историю, идет слепой перенос современного опыта западной рекламы на ...русское массовое сознание» [21, с. 314]. Применительно к рекламной

деятельности обстоятельство приводит к необходимости детального изучения ее социокультурной составляющей. Как отмечает В.В. Никуленков, «пропагандируя услуги и товары широкого потребления, реклама одновременно пропагандирует и определенные духовные ценности, а в целом – определенный образ жизни» [19, с. 46]

Актуальность изучения поставленной проблемы связана с внедрением в общественную практику России западного мировоззренческого, культурного и образовательного опыта, в результате чего происходит столкновение культур. Данные примеры показывают, что реклама не только задает стандарты поведения в той или иной ситуации, но и в значительной степени определяет мораль общества и его этические параметры, выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей, создания привычек и обычаев в распространении и закреплении культурных и исторических клише.

Таким образом, не подвергается сомнению тот факт, что рекламная деятельность базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов – идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т.п.

В нашей стране данная концепция представлена работами таких исследователей, как А.В. Костина, Л.И. Рюмшина, Н.В. Старых, М.И. Старуш, В.В. Ученова и другие. Они интерпретируют рекламную деятельность как один из особых родов человеческой деятельности, опирающейся на производство и распространение информативно-образных, экспрессивно-суггестивных текстов, адресованных группам людей с целью пробудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку. Между тем жизнедеятельность каждого типа общества (индивидуалистического и коллективистского) детерминирует свою форму и содержание рекламной деятельности, задает ей свои цели и функции. «Главное и естественное свойство рекламы: быть механизмом формирования больших человеческих масс», – пишет в связи с этим Д. В. Ольшанский [21, с. 312]. При этом,

согласно В.В. Никулинкову, «в зависимости от целей и конкретных задач формируются и распространяются заранее «сконструированные» образы или имиджи конкретных лиц, фирм и организаций, идей, программ, товаров и т.п., которые, как правило, неадекватно отражают реальные существенные их характеристики и таким образом дезориентируют людей» [19, с. 41].

Представленные выше мнения приводят к пониманию того, что рекламная деятельность и ее продукт могут рассматриваться в качестве манипулятивной искусственно созданной конструкции или информативного образа, адекватно отражающего свойства и характеристики рекламируемого продукта.

В заключение сформулируем следующие выводы. Предметом рекламной деятельности выступает совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования с учетом типа общества.

Рекламная деятельность и ее результат (рекламный продукт) не только отражают социально-экономические процессы, но и направляют их в соответствии с целями (совершенствование общественных отношений или удовлетворение потребностей) и задачами (приоритетными направлениями развития) специфики типа общества.

1.2 Формы рекламы для продвижения услуг в менеджменте

Существуют различные формы рекламы. Наиболее распространёнными формами являются [2]:

- реклама в прессе (рекламные объявления, статьи, обзоры);
- печатная реклама (листовки, каталоги, проспекты, рекламные буклеты, газеты, журналы, прайс-листы, «жёлтые страницы», специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат), визитки продавцов);

- аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдовые фильмы, рекламные ролики);
- телевизионная реклама (телефильмы, телевизионные рекламные ролики, телерепортажи, телевизионные заставки);
- радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи);
- выставки (международные, национальные, постоянно действующие);
- прямая почтовая рассылка, Direct mail (рекламные письма, рекламные материалы, почтовые карточки, извещения, брошюры, купоны, листовки с информацией о распродажах);
- наружная реклама (реклама в лифтах, баннеры, щиты);
- компьютерная реклама (баннеры, компьютерная информация).

Реклама подразделяется на прямую и косвенную. Разновидности прямой - информационная и имиджевая, включающая брендинг, спонсорство и антирекламу.

Косвенная реклама подразумевает PR (Public relations): статьи в газетах и журналах, пресс-релиз, дни открытых дверей, интервью, спонсорство, деловые встречи, проведение семинаров, членство в клубах и т.п.; стимулирование сбыта (предоставление скидок, купоны (скидки), «три по цене одной» (выгодная упаковка); директ-маркетинг.

В основе классификации может лежать канал распространения рекламы. По типу рекламоносителя рекламу можно подразделить на несколько наиболее широко известных её видов: газетно - журнальную рекламу, видеорекламу, аудиорекламу, наружную рекламу, кинорекламу, рекламу в сети Интернет.

Рекламоносители связаны с видами продвижения продукции [22]:

- реклама на сувенирной продукции: брелки, зажималки, календари, кружки, записные книжки, органайзеры;

- реклама на товарах народного потребления: реклама на упаковках, пакетах и т.д. (наиболее результативна для рекламы товаров массового спроса или фирмы);
- рекламные сооружения: реклама на указателях, столбах, информационные страницы, оформление и оснащение мест продажи, световая реклама;
- другие виды продвижения: раздаточные материалы, флаеры, постеры, «передвижные дисплеи», воздушные шары и аэростаты (специфичный вид рекламы, наиболее популярный во время проведения выставок, массовых мероприятий и праздников);
- сити-форматы: наружные рекламные конструкции чуть выше человеческого роста;
- вывески (самая древняя разновидность наружной рекламы);
- телемаркетинг: телефонный маркетинг, опросные листы, оказание услуг (ответ на клиентские жалобы, специальные предложения);
- персональные продажи: презентационный материал, личные письма, клиентские предложения, личный тренинг продавцов.

В качестве рекламоносителей в рекламной коммуникации широко используются и другие материальные носители, такие, как рекламно-информационные материалы: буклет, проспект, каталог, пресс-релиз, рекламный листок, коммерческое предложение, информационный лист, информационное письмо.

Названные рекламоносители не являются единственно возможными. Понятно, что чем более часто употребляется тот или иной рекламоноситель, тем ниже эффективность его воздействия на сознание потребителя. Поэтому постоянно идет поиск новых форм продвижения товаров. Новые формы вначале считаются «нетрадиционными», затем по мере тиражирования становятся тривиальными. Так, стала тривиальной реклама в лифтах, туалетных комнатах, использование граффити, напольной графики и

необычных акций для продвижения товаров. Используется также реклама на асфальте дорог и тротуаров, гоночных трасс (последняя с 2003 г. запрещена решением Международной ассоциации автомобильного спорта – ФИА в связи с обращением профсоюза пилотов, возглавляемого М. Шумахером). В последние годы за рубежом появился необычный и очень дорогой вид рекламы – реклама на корпусе космического корабля. Такую рекламу видят очень немногие, но она является великолепной престижной рекламой, так как разместить её могут только очень мощные и процветающие фирмы.

Таким образом, разделить рекламные решения по признакам традиционности или радикальности (не традиционности) можно только условно, а недостатком нетрадиционных рекламных решений является краткосрочность их эффективности.

Следует отметить, что методики радикальных технологий в рекламной коммуникации основаны преимущественно на шоу-мероприятиях, где целевая аудитория может лишь наблюдать за происходящим, является только добровольным свидетелем акции, не прилагая никаких личных усилий для участия в ней. Это отличает их от акций ВТЛ-рекламы (не прямой рекламы), в которых потребитель получает информацию, непосредственно находясь рядом с услугой или товаром, имея возможность задать вопрос и получить ответ, принять участие в дегустации или выиграть подарок.

В большинстве случаев радикальные технологии в рекламной коммуникации рассматриваются как провокационный маркетинг, по той причине, что если традиционные рекламоносители открыто призывают купить продукт, то нетрадиционные технологии заставляют потребителя самостоятельно находить зашифрованный смысл рекламного сообщения.

Продвижение (sales promotion) товаров и услуг включает краткосрочные схемы, обычно применяемые в точках продаж, а также в директ-маркетинге при выпуске новых товаров на рынок или для оживления или увеличения объема продаж.

Анализ

(a). Продвижение продаж включает усилия *below-the-line*, т.е. творческой рекламы, предполагающей создание оригинального рекламного продукта, а не его простое размещение в СМИ.

(b). Продвижению продаж способствует использование долгосрочных схем, таких, как регулярное демонстрирование товаров, например, швейных машинок в специализированных магазинах, а также краткосрочных схем, например, бесплатные предложения покупателям пакетов-сюрпризов, конкурсы, подарки, предложения товаров по более низким ценам при покупке по купонам или при возврате упаковки аналогичного товара, купленного ранее.

(c). Продвижение продаж часто используется также как альтернативный вариант рекламе продукции в медиа. Например, затраты на подарки, ценовые скидки или специальное предложение, как и реклама, являются расходами, связанными с продвижением.

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Одними из важнейших функций продвижения являются такие, как:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал,

партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

1. Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения. Так, ультразвуковые стиральные машины «Ретона» будут покупать тогда, когда производитель объяснит, в чем их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, а восторженные владельцы подтвердят это.

2. Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда (шампунь «РН 5.5», пластиковые окна «без свинца» и т. д.)

3. Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара. Не дай бог, потребители забудут о том, что только с Соса-Сола в Новый год «праздник к нам приходит».

4. Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения. Так, когда южнокорейская корпорация Samsung увеличила срок сервисного обслуживания до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных покупателей, что бытовая техника Samsung не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше.

5. Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам.

Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.

6. Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество. С помощью кампании продвижения потребителям объясняется, что, несмотря на высокую цену, сковорода Tefal в отличие от аналогов конкурентов обладает съемной рукоятью и компактно помещается в кухонном шкафу.

7. Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

Выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж. Рассмотрим их подробнее.

1. Реклама

Современная теория маркетинга трактует рекламу как *«неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»*(Котлер Ф. Основы маркетинга). [13] Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге — информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Через эту призму и следует рассматривать рекламную деятельность. Вы можете дать сколь угодно престижную и дорогостоящую рекламу, но, если рекламируемый товар не востребован на рынке — продать его вряд ли удастся.

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается. Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида:

- *объективные аргументы*: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции (например, реклама жевательной резинки Dirol);
- *субъективные аргументы*: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации (например, реклама напитков «Фруктовый сад»).

В любом случае в рекламном обращении должно содержаться некое уникальное торговое предложение для потребителя, которое гласит: «Купи предлагаемый товар, и ты получишь эту специфическую выгоду».

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса.

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

- *востребованная информация*, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений — и реклама «выстрелит». Например, информация о «помощи» в написании курсовых и дипломных работ для студентов;
- *случайная информация*, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Например, большая

часть потребителей, желающих поставить пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным изданиям. Задача продавца здесь — оказаться в нужное время в нужном месте;

- ненужная информация, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает, чтобы товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая — как случайную или востребованную (например, зрительская аудитория телевизионной рекламы).

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий — правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении.

2. Личные (прямые) продажи

Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия

маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но продавцы отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;
- ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;
- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Основным *недостатком* личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке.

Если товар продается одновременно коммивояжерами и розничной торговлей, то личные продажи неминуемо теряют конкурентоспособность, поскольку товар теряет эксклюзивность в глазах покупателей.

В целом личные продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и т. д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

3. Пропаганда (PR, паблисити)

Является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Основные инструменты пропаганды:

- 1) *выступления*: участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;
- 2) *мероприятия*: организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;
- 3) *новости*: предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);
- 4) *публикации*: годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;
- 5) *спонсорство*: выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;

б) *средства идентификации*: использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д.

Следует выделить *четыре вида адресатов пропаганды*:

- Потребители: с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.
- Контрагенты: с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками.
- Ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет): с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.
- Государственные и муниципальные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, софинансирование массовых мероприятий и т. п.

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции.

4. Стимулирование продаж

Это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1. Покупателей: с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

- конкурсы, игры и лотереи;
- программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- демонстрация товаров промоутерами;
- бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

2. Контрагентов— с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны:

- предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;
- помощь в обучении торгового персонала;
- проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.;
- предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т. д.)

Например, компания Coca-Cola предоставляет бесплатно холодильники для розничных торговцев, а поставщики сложной бытовой техники оплачивают обучение и проводят сертификацию контрагентов при создании ими авторизованных сервисных центров;

3. Торгового персонала: с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны:

- соревнования по продажам между работниками;
- материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
- обучение, лечение и переподготовка персонала за счет фирмы;
- оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя, и др.

Торговый персонал, контрагентов и потребителей невозможно привязать к себе силой. Однако существует достаточно приемов, позволяющих укрепить взаимоотношения с ними на основе общности интересов без какого-либо принуждения.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или, как это делается в данной книге, – к методам организации розничной торговли.

В отечественной литературе также используется термин «ФОССТИС», который расшифровывается как «Формирование Спроса и Стимулирование Сбыта», имеющий практически тот же смысл, что и ранее указанные термины.

Ниже вводится понятие *комплекса продвижения* (коммуникационного комплекса), в состав которого *включаются: реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональная продажа и связи с общественностью*. Эти методы используются как для достижения маркетинговых целей в целом, так и целей коммуникационной кампании в частности.

Однако следует иметь в виду, что коммуникационную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга. Скажем, порой дизайн товара, его характеристики, упаковка и цена говорят потребителю значительно больше о товаре, нежели его реклама. В этом плане классификация методов продвижения, впрочем, как и многие другие классификации, носит относительный характер и используется, прежде всего, в целях облегчения процесса обучения маркетингу. С практической точки зрения не столь важно, например, куда относится прямой маркетинг: к методам маркетинговых коммуникаций или методам организации торговли. Важно знать, что он из себя представляет и как этим методом эффективно пользоваться в практической маркетинговой деятельности.

Органы СМИ осуществляют свою деятельность в определенном правовом пространстве, закреплённом Конституцией РФ и основными правовыми кодексами и нормами, в частности такими законами, как Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» [34], Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» [36], Закон «о рекламе» [35] и др.

Такое положение, когда для нужд PR привлекаются профессиональные журналисты обусловлено, прежде всего, тем, что они зачастую имеют связь с каждым из каналов массмедиа, знают все необходимые требования, обладают достаточным объемом профессиональных и личных связей. При этом

заказчики PR используют журналистов не только для внешнего коммуникативно-информационного пространства, но и для воздействия на внутреннюю общественность, создавая разнообразные издания для служащих своей организации.

При освещении данного вопроса следует обратить внимание еще на одну сторону этого явления. Как считают многие специалисты, особенно западные исследователи, современные массмедиа имеют статус, далеко выходящий за чисто информационные рамки. С их точки зрения, СМИ задают "повестку дня", которую потом обсуждает общество, создавая и высказывая определенное мнение. При этом зачастую СМИ уже не являются "зеркалом", отражающим явления и тенденции в общественной жизни, а скорее неким своеобразным режиссером, формирующим их. Поэтому очень часто современные производственно-коммерческие и общественные организации, политические движения и партии в своем стремлении за конкурентные преимущества прибегают к различным способам борьбы за определение приоритетов этой "повестки дня" в СМИ.

Большинство практикующих ученых, специализирующихся в области массовых коммуникаций выделяют следующие принципиальные особенности СМИ, которые во многом определяют подход к ним как к инструментарию в PR-деятельности:

- эффективность массовой коммуникации проявляется поступательно, пропорционально количеству воздействующих единиц информации. Только многократное обращение СМИ к данному вопросу может привести к изменениям в поведении масс, сформировать то или иное общественное отношение или предпочтение, тот или иной сложившийся стереотип. В данном случае действует закон У. Дж. Скотта (Skott's law), согласно которому установлено, что количество повторений рекламных объявлений оказывает гораздо большее психологическое воздействие, чем их величина;

- в основном благодаря современным СМИ осуществляется наполнение информационного пространства наиболее важными и необходимыми

современному человеку сведениями об окружающем нас мире. Именно массмедиа, в первую очередь, сообщают о существовании вокруг нас тех или иных продуктов, услуг, кампаний, идей и т.д. Это является необычайно важным фактором для нашего существования, поскольку в условиях современного скоростного темпа жизни нельзя принимать какие-либо важные жизнеутверждающие решения, не обладая необходимой оперативной информацией;

- современные массмедиа в своем большинстве предпочитают использовать для информационного воздействия те события, факты, явления и комментарии к ним, которые имеют негативную окраску. Катастрофы, аварии, всевозможные конфликты и инциденты, скандалы, ошибки руководителей различного уровня и сферы деятельности — зачастую вне зависимости от прямой заинтересованности потребителя в данной информации — неизбежной прочно занимают внимание читателя или зрителя. Справедливости ради следует отметить, что это не столько "странное пристрастие" СМИ, сколько проявление читательского интереса к динамичному действию, более яркому и более зрелищному событию, в котором всегда заложены как минимум соревновательный процесс, поединок, конфликт, противостояние сторон. При этом, что немаловажно для восприятия, вся информация о происходящем и неприятном, все, что случается "не со мной, а где-то там", всегда действует утешительно на обывательское мнение большинства потребителей и привлекает внимание. Сами читатели в соотношении 7:1 предпочитают плохие новости хорошим. И в этом случае заключается серьезная проблема для PR-специалиста, который в силу самого своего предназначения как раз-то и не может являться поставщиком плохих известий. Все вышеизложенное требует от него особого искусства в создании таких новостей, которые могут быть не только интересны для представителей СМИ, но и важны для реализации задач, поставленных перед PR-специалистом.

Почему же работа со СМИ является важнейшей частью PR-деятельности? Средства массовой информации являются не только одной из традиционных самостоятельных важнейших контактных аудиторий PR-воздействия, но и одним из самых значимых его оперативных инструментов. Это объясняется тем, что, несмотря на активное развитие альтернативных информационных каналов и Интернет-коммуникаций как в мире, так и в России, традиционные СМИ по-прежнему служат основным источником информации для абсолютного большинства людей и оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения.

СМИ (периодическая печатная продукция прессы, проводное и эфирное радио, все виды телевидения) в современном обществе традиционно относят к основным социально-профессиональным площадкам и институтам индустрии влияния на социальные формы управления обществом. СМИ являются самостоятельной частью этой индустрии, нацеленной на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающей быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

К прессе относят массовые периодические печатные издания (газеты, журналы, альманахи, периодические информационные буклеты, справочники и книги). Рассмотрим здесь наиболее яркую и массовую часть прессы — газеты. Они выполняют одну из главных и определяющих ролей СМИ, вытекающей из их сегментирования. Газеты различаются:

— по периодичности выхода (ежедневные, еженедельные, ежемесячные, бывают утренние и вечерние);

— по масштабам распространения (центральные, общенациональные, региональные, республиканские);

- по целевому назначению (общественные, политические, информационные, развлекательные, рекламные, отраслевые, ведомственные, корпоративные, профессиональные и т.д.);

— по назначению (как правило, каждая газета имеет свою собственную целевую аудиторию в соответствии с профессиональным назначением, возрастом, наклонностями, предпочтениями, социальным происхождением и др. политическими и демографическими признаками).

Газеты, в основном, содержат актуальные информационные материалы (статьи, репортажи, зарисовки, памфлеты, фельетоны, аналитические обзоры, очерки, статистические и иные специализированные отчеты и т.д.) о текущих событиях, имеющих оперативную составляющую коммуникационного пространства. Журналы содержат информационные материалы, выполненные в жанрах, ориентированных на более фундаментальных основах, но с большими обзорными и аналитическими материалами с ярко-красочным образным оформлением.

Для достижения условий эффективного и взаимовыгодного сотрудничества с представителями прессы PR-службам всех уровней и форм организации необходимо соблюдать ряд следующих условий.

1. Средства массовой информации (в основном — газеты) нуждаются в интересной актуальной информации новостного характера. Дайте журналистам такую информацию, и они с высокой долей вероятности опубликуют ее на страницах своего издания (а иногда — нескольких, с которыми находятся в партнерских отношениях).

2. Информация должна быть только "первой свежести, что называется — с пылу, с жару".

3. Взаимоотношения со СМИ должны быть регулярными с устойчивой периодичностью (даже если вы не обладаете серьезной сенсационной новостью, все равно вы должны применить прием "напоминающего сообщения" для поддержания контакта и отношений с представителями прессы).

4. Не прибегайте к явному манипулированию информацией, не стоит скрывать или ретушировать какие-либо недостатки, казусы, катаклизмы и пр. Все тайное обязательно станет явным. Если у вашей организации возникла

проблема, о ней лучше рассказать самим, не дожидаясь атаки конкурентов. Это даст вам "пространство для маневра". Если же та или иная неприятность уже произошла, то самой лучшей стратегией поведения с представителями общественности (журналистами) будет не глухая защита с контрнападением в ответ, а, наоборот, демонстрация полного понимания проблемы и благодарность представителям СМИ за своевременную сигнализацию о ней и всестороннее освещение для совместного (дружно и сообща набросившись на общую беду и т.д.) поиска взаимовыгодного ее решения.

Наряду с перечисленными выше условиями, необходимо помнить, что в информационном пространстве существует масса периодических изданий, которые заметно различаются по своим характеристикам. Различные СМИ ориентированы не только на разную аудиторию, но и обладают разнообразными возможностями влияния на общественное мнение. Поэтому представителям PR-служб для своих целей и предварительного отбора СМИ необходимо учитывать всестороннюю информацию и обширное знание о всей своеобразной специфике того или иного издания. Каковы же особенности правильного отбора коммуникативных средств и инструментария для внушающего воздействия на общественное мнение? Прежде чем окончательно остановить свой выбор на том или ином журналистском периодическом издании, ответьте для себя на четыре вопроса.

1. Какие СМИ являются для организации заказчика профильными и в полном объеме отвечают его запрашиваемым целям (т.е. публикуют информационные материалы по тематике деятельности, которой занимается эта организация)?

2. Какой географический охват, тираж, рейтинг и остальные определяющие характеристики у этих СМИ?

3. Какой материал (по форме, по жанровому содержанию, по образности подачи материалов, по эмоциональной насыщенности и пр.) чаще всего

появляется на страницах этих СМИ и как он соотносится с PR-целями моей организации-заказчика?

4. Какой контингент работников преобладает в среде штатных сотрудников издания (человеческий фактор -весьма существенная часть процесса построения информационного пространства)?

Получив ответы как на эти вопросы, так и на ряд аналогичных, можно составить список приоритетных для организации периодических изданий, с которыми и нужно налаживать взаимовыгодное сотрудничество. [28]

Глава 2. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ УЧАЩИХСЯ ДМШ К ГИТАРНОМУ ИСПОЛНИТЕЛЬСТВУ

2.1 Формы рекламы, используемые в ДМШ и ДШИ г. Екатеринбурга и городов областей

На сегодняшний день мы нередко слышим от педагогов – музыкантов высказывания о том, как ученики не доучиваются и теряют интерес, прерывая занятия. В современных условиях учащиеся без труда бросают музыкальные школы, обучаясь на втором – третьем годах. Но обиднее всего то, что преумножились случаи прекращения обучения в выпускных классах, а это приводит к отсеву учащихся, который может составлять до 10% на протяжении всего учебного года.

Проблема заинтересованности учащихся отчасти заключается и в плохо организованной рекламной деятельности детских музыкальных школ.

Все достоинства рекламы применимы и в решении задач музыкального образования, в привлечении контингента ДМШ, и, в частности, привлечении подростков и обучении игре на гитаре.

Проблемы воспитания и образования подростков сегодня находятся в центре внимания педагогической общественности. Поиски путей их разрешения активно ведутся и в педагогике музыкального образования. Общеизвестно, что в музыкальных предпочтениях подростков доминируют современные музыкальные течения; подростки тяготеют к музыкально-исполнительской деятельности; слушание любимой музыки и самостоятельное музицирование являются предпочитаемыми вариантами досугового времяпрепровождения; одним из любимых музыкальных инструментов является гитара, и многие подростки пытаются самостоятельно освоить данный музыкальный инструмент.

Актуальной задачей является создание условий, способствующих удовлетворению и развитию музыкальных интересов и потребностей подростков с учетом их индивидуальных особенностей и музыкально-

образовательных запросов. При этом следует помнить о том, что не все подростки, по целому ряду причин организационно-содержательного характера, хотят и могут посещать учреждения дополнительного музыкального образования – в частности, обучаться игре на гитаре в детской музыкальной школе или детской школе искусств с жесткой регламентацией учебного процесса. И, напротив, в условиях кружка, действующего на базе общеобразовательной школы, они могут научиться играть на гитаре в тех границах, которые будут определены их индивидуальными потребностями, возможностями, желанием.

Для того, чтобы исправить ситуацию в ДМШ и ДШИ необходимо внедрить формы рекламы, повысить имидж своего учреждения, грамотно организовать совместную работу сотрудников школы – администрации и преподавателей разных предметов, необходима правильная работа с главными заказчиками нашей деятельности – родителями.

Существует миф среди непосвящённых людей о том, что педагоги дополнительного образования – люди без профессиональной педагогической подготовки, необходимой квалификации и образования по сравнению с преподавателями средней общеобразовательной школы. То же самое говорят и о менеджерской подготовке таких педагогов. [15]

Одной из главных целей администрации ДМШ является целенаправленное формирование имиджа учреждения, опираясь на собственную целевую аудиторию: обучающихся, родителей обучающихся, средства массовой информации, социальных партнёров. Для этого следует готовить и педагогов ДМШ и ДШИ к деятельности менеджеров. Базовая идея учреждения, то есть фундамент — это те принципы, которым нужно следовать. Внешний имидж способствует положительному восприятию школы обществом. Для каждой из групп целевой аудитории необходимо транслировать цели и виды деятельности школы на протяжении всего времени. А именно информирование внешнего потребителя через буклеты, листовки, памятки, создание и регулярное пополнение сайта школы,

рассылка благодарственных писем, участие в мероприятиях, которые имеют широкий общественный резонанс. Отношение к школе учеников и сотрудников является внутренним имиджем. Неосязаемый имидж — атмосфера школы, эмоциональный настрой работников, свои сложившиеся традиции. Также, имидж школы могут дополнять детали, которые кажутся не сильно значимыми на первый взгляд: доброжелательность и вежливость работников, их внешний вид, оформление классных комнат, холлов, уборных, чистота и ухоженность лестничных пролётов, порядок в гардеробе.

Для более подробного анализа в данном исследовании были опрошены представители администрации разных типов музыкальных школ по формам использования рекламы для привлечения учащихся к гитарному исполнительству, в частности: «Екатеринбургская детская музыкальная школа №10» им. В.А. Гаврилина, «Екатеринбургская детская школа искусств №14» им. Г.В. Свиридова, «Екатеринбургская детская школа искусств №10» (пригород посёлок Кольцово), «Детская школа искусств №1» (г. Берёзовский, Свердловская область), «Верхнесинячихинская детская школа искусств» (посёлок городского типа Верхняя Синячиха, Свердловская область). Результаты опроса приведены в таблице №1.

Анализ результатов исследования позволил сделать вывод о том, что наиболее часто используются такие формы рекламной деятельности [40]:

- афиши;
- информационные доски;
- сайты и социальные сети;
- личные приглашения на концерты;
- участие в различных мероприятиях.

Изучение опыта работы завучей ДМШ и ДШИ определило, что для создания рекламы существует целенаправленная политика. Так, за последние два - три года ДМШ и ДШИ активно сотрудничали со СМИ. В сотрудничество включались редакторы и корреспонденты газет, освещались в социальных сетях; освещались самые яркие и значимые события в жизни

школы. На сайтах появлялась информация об отличившихся учащихся ДМШ и ДШИ. Перед школами были установлены стенды, на которых можно ознакомиться с миссиями школ, их целями и задачами. На этих стендах были фотографии, можно было посмотреть их, они рассказывали о жизни школ, о выпускниках, продолживших своё обучение в музыкальных вузах. Были созданы логотипы школ, которые обязательно присутствуют на сувенирной продукции, баннерах, объявлениях.

Завучи школ отмечали, что при проведении различных конкурсов и конференций школами создается фирменный стиль каждого мероприятия (название, цвет, форма, концепция). Большую роль играют и отчеты о деятельности школ на совещаниях руководителей, публичных слушаниях, на сайте школ.

Активное сотрудничество с социальными партнерами, также положительно сказывается на имидже школ. ДМШ и ДШИ проводят бесплатные мастер-классы для жителей. Проводят мероприятия в музеях, библиотеках, на праздничных мероприятиях устраивают концерты учащихся и преподавателей в общеобразовательных школах. Такие же концерты устраивают и на предприятиях, и в администрации. Школы устраивают выставки на различных площадках поселка, района, городов Свердловской области и города Екатеринбурга.

За последние годы о школах больше заговорили в средних и высших профессиональных учреждениях после участия и побед их воспитанников на серьезных конкурсах. Привлечение преподавателей Уральского музыкального колледжа (школа-десятилетка при Уральской государственной консерватории им. М.П. Мусоргского), Уральской государственной консерватории имени М.П. Мусоргского, Свердловского музыкального училища имени П.И. Чайковского и Нижнетагильского колледжа искусств для проведения мастер-классов, конкурсов также повышают статус школы в глазах населения и коллег других школ. На сайтах школ кроме нормативной

документации постоянно освещается вся деятельность, число посетителей сайтов стабильно увеличивается.

Важным для продвижения имиджа МАОУ ДО «Верхнесинячихинской детской школы искусств» стало утверждение школы как базовой площадки УрГПУ для реализации проекта Минобрнауки РФ "внедрение профстандарта педагога". Школа стала научно-методической площадкой Восточного округа СО и на своей базе они будут реализовать программы профессиональной подготовки - это профессиональная переподготовка, курсы повышения квалификации, семинары, конференции для педагогов дополнительного образования (это ДШИ, общеобразовательные школы, детские сады, дома творчества, дома культуры). Для этого будут привлекаться преподаватели УрГПУ и частично их педагоги.

Учащиеся школы МБУК ДО «ЕДШИ №10» за последние 3 года завоевали более 400 дипломов лауреатов на конкурсах и фестивалях различных уровней: от городских до международных. Высокий уровень подготовки учащихся - результат талантливой работы педагогов, которая не остается незамеченной. Преподаватели школы неоднократно становились победителями и лауреатами конкурсов профессионального мастерства - «Лучший дебют», «Призвание», «Грани мастерства» и других.

В Екатеринбургской детской школе искусств № 10 (пригород п. Кольцово) работают творческие коллективы: образцовый ансамбль танца «Овация» (рук. Ваккер А.В. и Чайковская Н.Н.), хор «PRESTO» (рук. Малыгина Л.Ю., концертмейстер Мамлеева А.В.), фольклорные ансамбли «Затяя», «Маков цвет», «Отрада» (рук. Федорова С.А., концертмейстер Болотов Д.В.), оркестр народных инструментов учащихся «Карусель» (рук. Дробахин Е.А), известные не только в Екатеринбурге, но и далеко за его пределами.

Школа является площадкой городского конкурса - по музыкальной литературе Intel® «Обучение для будущего», городского абонемента детских художественных школ «Разноцветная палитра», Летней творческой школы, а

также выступает инициатором и организатором проведения районных фестивалей-конкурсов: «Вдохновение», «Вернисаж созвучий», «Весенняя капель», «Победная весна».

В 2013 году Екатеринбургская детская школа искусств № 10 награждена дипломом лауреата VI открытого форума юных дарований в сфере культуры и искусства «АртПоколение Екатеринбург - 2013» за творческие достижения и активное участие в конкурсах и фестивалях 2012-2013 учебного года.

В 2015 году Екатеринбургская детская школа искусств удостоилась статуса школ группы "Премиум".

Благодаря систематизированной работе методического совета школы МБУК ДО «ЕДМШ №10» им. В.А. Гаврилина и отделов, прослеживается положительная динамика образовательного процесса, что подтверждается профессиональным ростом учащихся и преподавателей. На заседаниях педагогических советов школы основное внимание уделяется анализу и планированию работы педагогического коллектива, обсуждаются возможности и пути внеклассных форм работы с учащимися и родителями. С каждым годом увеличивается количество предметов по выбору.

Для соответствия высоким традициям исполнительского искусства в школе проводятся мастер-классы, открытые уроки известными педагогами консерватории, училища, ДМШ (Н.Я. Атлас, В.Г. Аверин, А.И. Букреев, В.А. Романько, В.В. Танклевская, В.Л. Усминский и другие). Непосредственный контакт с мастерами высокого класса позволяет педагогам и учащимся трезво оценить свои силы и обрести мотивацию к стабильной творческой работе. Особое внимание уделяется работе с учащимися профгруппы, которые осваивают программы повышенного уровня, со стремлением продолжить свое музыкальное образование.

Помимо интернет сайта данное учреждение имеет свой канал на ютубе, что в свою очередь повышает имидж школы.

В МБУК ДОД «ЕДШИ №14» им. Г.В. Свиридова также проходят различные мероприятия и концерты. В Уральской Государственной

Консерватории имени М.П. Мусоргского состоялся концерт «#Freshlook» («Свежий взгляд») Лауреата Всероссийских и Международных конкурсов, народного коллектива, вокального ансамбля «Fresco».

БМБОУ ДОД «ДШИ №1» активно участвует в фестивалях и конкурсах «Золотые россыпи», "Волшебство звука" и проводит мастер-классы по классу гитары.

Все эти шаги за последние годы заставили говорить об этих школах больше, чаще, и проблем с набором и удержанием контингента не стало.

Таблица №1

Формы рекламы по привлечению учащихся к обучению игры на гитаре в ДМШ и ДШИ г. Екатеринбурга и Свердловской области

	МБУК ДО «ЕДШИ №10»	МБУК ДО «ЕДМШ №10» им. В.А. Гаврилина	МБУК ДОД «ЕДШИ №14» им. Г.В. Свиридова	БМБОУ ДОД «ДШИ №1»	МАОУ ДО «Верхнесиняч ихинская детская школа искусств»
Афиши	+	+	+	+	+
Буклеты	+	-	+	-	+
Наружные растяжки	+	-	-	-	-
Информацион ные доски	+	+	+	+	+
Телевизоры в холле	+	-	-	-	-
Сайты и социальные сети	+	+	+	+	+
Личные приглашения	+	+	+	+	+

на концерты					
Реклама на радио	-	-	-	-	+
Встречи с классами в общеобразовательной школе	-	+	-	-	+
Мастер – классы	+	+	+	-	-
Участие в различных мероприятиях	+	+	+	+	+

2.2 Методические рекомендации по внедрению форм рекламной деятельности в ДМШ для привлечения учащихся к гитарному исполнительству

Для корректного внедрения форм рекламной деятельности в ДМШ и ДШИ были составлены рекомендации для привлечения контингента учащихся, такие как:

1. Внедрение комплексного подхода (разные формы рекламы);
2. Создание стратегического планирования;
3. Осуществление сетевого взаимодействия ДМШ и ДШИ и вуза УрГПУ;
4. Произведение контроля мнений родителей и учащихся (анкеты, опросы);
5. Осуществление связей со СМИ (заметки в газетах, статьи на сайтах);
6. Организация концертной деятельности в общеобразовательных школах, детских клубах, детских садах.

1) Комплексный подход

Традиционная схема механизма психологического воздействия, отправной точкой которого является внимание и результат – конкретное действие по приобретению услуги или товара, вполне отражает ситуацию, реализуемую на практике. (см. рис.) [12]

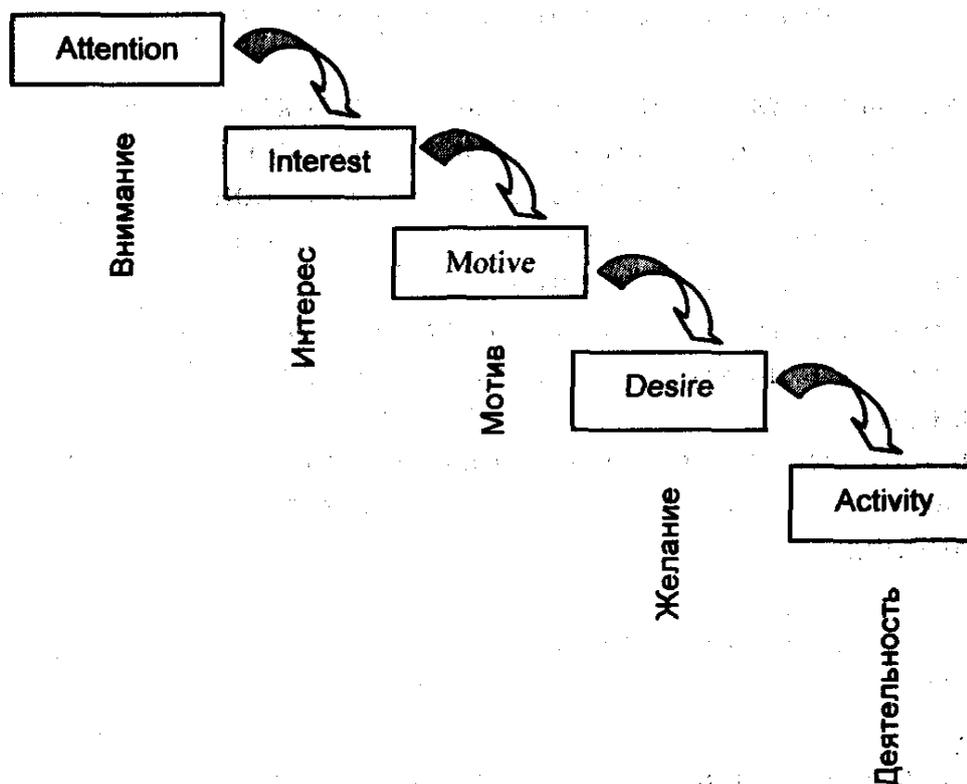


Рис. 9.2. Механизм воздействия рекламы

Стадии психологического воздействия рекламы на потребителя последовательно сменяют друг друга.

Начальный пункт – формирование внимания. Внимание – это сосредоточенность деятельности субъекта в данный момент времени на каком-нибудь идеальном или реальном объекте (предмете, обсуждаемом образе).

Внимание бывает трёх видов: произвольное, непроизвольное и постпроизвольное. Реклама ставит цель удержать непроизвольное внимание потребителя.

Затем появляется субъективный интерес, который приобретает эмоциональную форму в процессе познания к объекту при существовании внимания. При этом в зависимости от подачи материала может быть различный непосредственный интерес, вызываемый привлекательностью объекта, и опосредованный интерес к объекту как к средству достижения целей.

Мотив можно определить различными способами, но основная суть всех определений – побуждающий момент.

Таким образом, в основе мотива лежит:

- побуждающая к деятельности, связанная с удовлетворением потребности субъекта совокупность внешних и внутренних условий, вызывающих активность субъекта;
- побуждающий и определяющий выбор направленности деятельности на предмет, ради которого он осуществляется;
- осознаваемая причина, лежащая в основе выбора деятельности и поступков личности.

Мотивы могут быть разных видов:

- утилитарные мотивы (дороже/дешевле). Надо сказать, что эта категория мотивов не вполне применима к продуктам творческой деятельности. Попробуйте представить себе зрителя/слушателя, который узнал о том, что цена билета на концерт другого артиста дешевле, сразу изменит свои пристрастия;
- эстетические мотивы. Например, принято считать, что посещение симфонического оркестра обогащает духовный потенциал, прививая потребность в высокохудожественных произведениях;
- мотивы престижа (повышаются с ростом благосостояния и жизненного уровня);
- мотивы достижения и подавления. Существуют определённые хит-парады, комментируемые давно признанными артистами,

музыкальными критиками и другими авторитетными лицами, которые при оценке творчества более молодых артистов косвенно их рекламируют;

- мотивы традиций.

Следующей стадией механизма психологического воздействия является желание, то есть отражающее потребность переживания, не реализуемую в действительную мысль о возможности чего-либо осуществить. Желание всегда эмоционально окрашено. Желание возникает на определённом этапе осознания потребности. Сначала оно выступает как не очень ясное влечение. По мере конкретизации объекта желание обретает чёткие форму и силу. При недоступности желания наступает состояние фрустрации.

Деятельность – это активность человека, направленная на достижение поставленных целей, связанных с удовлетворением его потребностей и интересов. Это заключительный этап воздействия, содержанием которого в зависимости от эффективности рекламы будет приобретение или отказ приобретать рекламируемый объект.

Комплексный подход определяет комплекс целей, которые преследует реклама:

- довести сведения о том, что данная школа существует, что она имеет определённые характеристики (идея, формат, имидж и др.), результаты творческого труда, что можно найти в определённом месте, за конкретную цену;
- заставить думать об этой школе;
- заставить желать приобрести продукты творческого труда.

Другими словами, происходит завоевание потенциальной аудитории, которая и будет основным потребителем творческого труда школы.

При этом цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно. Такие, например, как:

- создать имидж новой школе;
- улучшить имидж уже существующей школы;

- повысить рейтинг популярности данной школы на 25% у подростковой аудитории от 13 до 18 лет;
- удерживать «свою» аудиторию в периоды падения спроса;
- заинтересовать новую аудиторию, принадлежащую ещё не охваченному сегменту музыкального рынка.

2) Стратегическое планирование

Стратегическое планирование – важный этап разработки и проведения рекламной кампании. Оно включает в себя следующие составляющие: определение целей рекламы, определение целевой аудитории, составление сметы расходов на рекламу и контроль за её выполнением, составление плана использования средств рекламы и последующий контроль за результативностью и эффективностью рекламы.

В соответствии с целями и выбранными средствами рекламы разрабатывается рекламная политика. В зависимости от её избирательности различают три типа:

а) недифференцированная политика

Используется, когда группа потенциальных покупателей имеет приблизительно похожие не взаимоисключающие интересы. Рекламное обращение содержит в этом случае общее обещание, не усреднённое, но способное объединить различные ожидания. Такая политика может успешно использоваться, например, на рынках с узким спросом.

б) дифференцированная политика

Часто является результатом конкурентной борьбы на рынке, находящемся в фазе развития, когда спрос высок и ожидания подвергаются дифференциации. В этом случае рекламодатель обращается по-разному к каждой группе интересующих его клиентов, приводя своё сообщение в соответствии с типом аудитории, которой оно адресуется.

с) концентрированная политика

Является вариантом дифференцированной политики, направленной на определённые группы потенциальных покупателей.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение её целей, путей их достижения и создают предпринимателю условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции.

В зависимости от спроса и предложения планирование предусматривает выбор конкретных рекламных акций и мероприятий. Планы по рекламе позволяют предприятию или фирме заранее определить программу действий.

Для получения максимального эффекта руководство должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности в соответствии с общей концепцией PR-деятельности.

Планирование может осуществляться в несколько этапов: составление плана, с привлечением основных руководителей, затем по каждому проекту или направлению (концертная деятельность и т.д.) определяются цели и средства рекламы, определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу (в зависимости от выделенных средств производится корректировка проекта плана), окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определённый период.

Если план рекламы не разработан, то, как правило, производится случайный выбор и случайный размер рекламы, что снижает её эффективность и повышает расходы на рекламу.

3) Сетевые взаимодействия ДМШ и ДШИ и вуза УрГПУ играют важную роль для привлечения контингента.

Детская художественная школа г. Полевского, две детских школы искусств г. Екатеринбурга, Верхней Салды, Заречного и п. Верхняя Синячиха признаны базовыми площадками Уральского государственного педагогического университета.

Для студентов УрГПУ наличие базовых площадок в школах гарантирует прохождение педагогической практики и дополнительной стажировки.

Каждая базовая площадка призвана обеспечить необходимые условия для эффективного внедрения профстандарта педагога дополнительного

образования. Руководство и сотрудники школ искусств готовятся к совместной работе с вузом. Помимо конференций, семинаров и мастер-классов, представители ДШИ готовят учебные пособия совместно с УрГПУ.

Для студентов педуниверситета наличие базовых площадок в школах гарантирует прохождение педагогической практики и дополнительной стажировки по обмену опытом с ведущими педагогами в области культуры и искусства. Руководители школ ждут студентов УрГПУ для проведения совместных занятий.

4) Контроль мнений учащихся и родителей.

Чтобы улучшить качество работы школ необходимо внедрить контроль мнений родителей и учащихся в виде различных анкет и опросов. Они должны быть посвящены проблемам развития творческого образования детей. Мнения родителей, так же как и учащихся, помогут понять все недочеты и ошибки учреждения, и помогут решить поставленные цели и добиться успеха и гармонии в организации.

5) Связи со СМИ

В современном мире особенностью человеческой цивилизации, точно так же как и особенностью нашего российского общества, является возрастающая роль средств массовой информации в действующих социально-информационных потоках и в процессе управления социумом.

Средства массовой информации любых типов и видов являются основным инструментарием и полем деятельности почти для всех представителей служб и структур ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации).

Основным средством донесения информации до публики является взаимодействие со СМИ, которые сами не могут существовать без информации, поэтому тут прослеживается своеобразный симбиоз, который приносит пользу обеим сторонам.

Для определённого позиционирования ДМШ или ДШИ публике PR-служба разрабатывает стратегический план, в состав которого входит не

только концептуальная политика, но и формы взаимодействия со СМИ и его результат, выраженный качественными и количественными характеристиками.

Так, тщательно продумывается каждый этап работы, будь то пресс-конференция, имеющая целью представить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о представляемом проекте или интерактивное общение на площадках школы (телевидении).

б) Конкурсная и концертная деятельность является методом мотивации учащихся ДМШ и ДШИ.

Мотивация учащихся к обучению является одной из основных составляющих учебно-воспитательного процесса. Вопрос мотивации широко рассматривался в работах отечественных психологов: Божович Л. И., Гальперина П. Я., Леонтьева А. Н., Рубинштейна С. Л. и других. В настоящее время насчитывается несколько десятков теорий мотивации. [38]

Все мотивы обучения можно подразделить на две большие категории. Первые связаны с содержанием самой учебной деятельности и процессом ее выполнения. К ним относятся познавательные интересы детей, потребность в интеллектуальной активности и в овладении новыми умениями, навыками и знаниями. Вторая категория мотивов связана с более широкими взаимоотношениями ребенка с окружающей средой. Это потребность ребенка в общении с другими людьми, их оценкой и одобрением, желание ученика повысить уважение к себе со стороны сверстников, занять определенное место в системе доступных ему общественных отношений. Обе категории мотивов необходимы для успешного обучения музыканта любой специальности.

Как в условиях работы сельской школы, когда приходится обучать детей, обладающих разным уровнем музыкальных способностей, заинтересовать, мотивировать всех? Ведь в конкурсах и концертах даже районного уровня, не говоря об областных, всероссийских и международных, могут участвовать, и тем более побеждать, лишь единицы – наиболее

одаренные и трудолюбивые. А как проявить себя остальным, как педагогу поддержать и развить их заинтересованность?

За время работы в ДМШ и ДШИ у педагогов сложилась целая система внеклассной и внешкольной деятельности, позволяющая проявить креативные качества каждому ученику. Остановимся подробнее на некоторых её составляющих.

1. Конкурс творческих работ, посвященный Дню музыки.

Многие из учащихся ДШИ занимаются не только музыкальным исполнительством, но и рисованием, хореографией, пением, посещают кружки и факультативы в общеобразовательной школе. Участие в этом конкурсе позволяет детям раскрыться в разных сферах художественного творчества. Рисунки, поделки, стихи, песенки, фотографии – тот, кто не слишком силен в музыке, может оказаться более успешным в других видах деятельности. А совместное творчество (если в процесс подготовки конкурсной работы оказываются вовлеченными и родители) принесет ученикам еще большую радость и удовлетворение. Работы в области декоративно-прикладного искусства и поэзии неоднократно участвовали и становились победителями конкурсов и олимпиад различного уровня, которые несложно найти в интернете.

2. Конкурс самостоятельных работ (самостоятельно выученных произведений).

Этот метод заимствован у Н.Н. Фиш в работе с учащимися-пианистами музыкального колледжа. В рамках же ДШИ детям будет интересно выучить популярные произведения из мультфильмов и кинофильмов в несложных обработках, а педагог сможет увидеть, развитию каких навыков необходимо уделить особенное внимание, проанализировать умение своих учеников работать самостоятельно. Позже эти произведения можно исполнить на концертах в детском саду и начальной школе.

3. Районная теоретическая командная олимпиада (игра-викторина) «Знаете ли вы музыку?»

В школах она может проводиться между учащимися разных отделений. Олимпиада – давно и успешно зарекомендовавшая себя форма соревнований в знаниях, умениях, навыках среди учащихся одной возрастной группы. Она позволяет эффективно решать сразу несколько педагогических задач: повторять материал в рамках учебной программы, пополнять знания учащихся за счет привлечения при подготовке дополнительной информации, стимулировать их к самостоятельным занятиям, пробуждая и поддерживая интерес и любознательность.

При подготовке заданий стараться не перегружать их узко специальными теоретическими вопросами, а использовать формы, интересные детям: ребусы и кроссворды, «разрезные» диктанты, музыку из кинофильмов и мультфильмов, музыкальное лото, музыкальную викторину по принципу - «убери лишний фрагмент».

Устная форма ответов на некоторые вопросы устанавливает живое общение и помогает восполнить пробелы в знаниях, так как соперники имеют возможность исправлять и дополнять друг друга. Игра в команде способствует формированию у учащихся коллективизма и коммуникативных навыков, делает атмосферу Олимпиады максимально раскрепощенной, комфортной и праздничной.

4. Концертная деятельность.

В течение учебного года все ученики, обладающие разными способностями и трудолюбием, выступают на концертах, ставших традиционными. Новогодний театрализованный концерт, отчетный концерт в мае, тематические концерты в детском саду и начальной школе: «Путешествие в страну Музыки», «Музыкальные жанры», «Музыка в кино» и другие – это богатый, ничем не заменимый, опыт публичных выступлений, это путь к повышению самооценки детей. Учащиеся пробуют свои силы и в сольном инструментальном исполнительстве, и как концертмейстеры, и как ведущие концерта, играют в ансамбле, поют, читают стихи. Каждый может проявить себя в более близкой и доступной сфере. А зрительская аудитория –

воспитанники детского сада, сверстники, родители и близкие родственники – это очень доброжелательная и благодарная публика, для которой не важны профессиональные тонкости, для которой их дети всегда самые лучшие.

Задача школы – воспитывать счастливых детей, поскольку "счастье... – в глубоком переживании расцвета своих духовных сил во имя возвышенной цели – творчества, создающего новый мир". (В. Сухомлинский) [32]

Получение максимального удовольствия от жизни напрямую связано с удовольствием от оценки своих действий, от самооценки, в конечном итоге от признания себя как личности, от всеобщего признания – как индивида, как полноценного члена общества.

Каждый человек хочет быть услышанным, увиденным, оцененным и признанным! Грамоты, дипломы, благодарности, сувениры – это все знаки отличия от других, знаки выделения из толпы, знаки уважения и признания. Не надо скупиться на награды учащимся и их родителям.

Участие в конкурсах, олимпиадах и концертах – одна из приоритетных форм организации работы учащихся, пожалуй, самая действенная мотивация развития музыканта, требующая не только настоящего самостоятельного творчества, но и большой дополнительной работы преподавателей. Но этот метод позволяет сохранить контингент учеников и является одним из слагаемых результативности и успешности педагогической деятельности.

Опираясь на выше рассмотренный материал, можно предположить, что данные методические рекомендации будут успешно внедрены и реализованы в ДМШ и ДШИ для привлечения учащихся к гитарному исполнительству, а именно:

- внедрение комплексного подхода (разные формы рекламы);
- создание стратегического планирования;
- осуществление сетевого взаимодействия ДМШ и ДШИ и вуза УрГПУ;
- проведение контроля мнений родителей и учащихся (анкеты, опросы);

- осуществление связей со СМИ (заметки в газетах, статьи на сайтах);
- организация концертной деятельности в общеобразовательных школах, детских клубах, детских садах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ литературы по рассмотренной проблеме, анализ процесса организации рекламной деятельности в ДМШ и ДШИ позволили сформулировать следующие выводы:

1. В литературе о рекламной деятельности и способах её организации указывается, что наиболее частыми формами рекламы являются:

- реклама на телевидении (телерепортажи, фильмы, заставки, рекламные ролики);
- печатная реклама (каталоги, газеты, прайс-листы, листовки, рекламные буклеты, журналы, проспекты, специализированные справочники (сезонные, региональные, издания торговых палат), «жёлтые страницы», визитки продавцов);
- различные выставки: постоянно действующие, национальные, международные;
- аудиовизуализация (рекламные ролики, видеофильмы, кинофильмы, слайдовые фильмы);
- компьютерная реклама (компьютерная информация, баннеры);
- пресса (обзоры, статьи, рекламные объявления);
- Direct mail прямая почтовая рассылка (почтовые карточки, рекламные письма, извещения, рекламные материалы, брошюры, листовки с информацией о распродажах, купоны);
- реклама на радио (радиопередачи, радиоролики, радиожурналы, объявления на радио);
- реклама наружная (щиты, баннеры, реклама в лифтах).

2. Среди рассмотренных форм рекламы для продвижения услуг в менеджменте можно выделить следующие:

- реклама – основной функцией в маркетинге является информирование потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей;

- личные (прямые) продажи или Direct-маркетинг – это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями;

- пропаганда (PR, паблисити) – является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников;

- стимулирование продаж – это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.

3. Опытно-поисковая работа позволила выявить наиболее действенные формы организации рекламной деятельности для привлечения учащихся ДМШ к гитарному исполнительству и проверить эффективность их реализации на практике, такие как:

- афиши;
- информационные доски;
- сайты и социальные сети;
- личные приглашения на концерты;
- участие в различных мероприятиях.

4. Проанализировав организацию рекламной деятельности в ДМШ и ДШИ г. Екатеринбурга и городов области были разработаны методические рекомендации по внедрению форм рекламной деятельности в ДМШ для привлечения учащихся к гитарному исполнительству, такие как:

- внедрение комплексного подхода (разные формы рекламы);
- создание стратегического планирования;

- осуществление сетевого взаимодействия ДМШ и ДШИ и вуза УрГПУ;
- проведение контроля мнений родителей и учащихся (анкеты, опросы);
- осуществление связей со СМИ (заметки в газетах, статьи на сайтах);
- организация концертной деятельности в общеобразовательных школах, детских клубах, детских садах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. – М.: Приор-издат, 2005. – 98 с.
2. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 2004. – 784 с.
3. Бодуан Жан-Пьер Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. - М.: Инфра-М, 2001. – 213 с.
4. Божович Л. И., Гальперина П. Я., Леонтьева А. Н., Рубинштейн С. Л.
5. Борисов Б.Л. Реклама и Паблик Рилейшнз. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 138 с.
6. Ващекин Н.П. Маркетинг/ Н.П. Ващекин. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. 278 с.
7. Головлева Е.Л. Основы рекламы. / Е.Л. Головлева– М.: Феникс, 2004г. – 157с.
8. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ИНФРАМ, 1992. – 190 с.
9. Зухумов З.А. Образовательный потенциал современной рекламы // Философия образования. – 2007. – Вып. № 2. – С.104-109.
10. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. – М.: Гардарика, 1998. – 784 с.
11. Коломиец В. П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. Сер. 18. – 1998. – №1. – С.61-70.
12. Корнеева С.М. Музыкальный менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 – 138-159 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Бизнес-книга, 2000. – 690 с.
14. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России: Учебник / И.В.Крылов— М.: Дело, 2003г. – 74с.
15. Кузнецова М.В., г. Мурманск «К вопросу привлечения и удержания контингента ДМШ, музыкальных отделений ДШИ» <http://as->

sol.net/publ/metodicheskaja_stranica/k_voprosu_privlechenija_i_uderzhanija_kontingenta_dmsh/1-1-0-506

16. Лейн У.Р., Рассел Д.Т. Реклама Основы. Развитие. Функции. – СПб: Питер, 2004. – 537 с.
17. Мандрица В.М. Управление маркетингом: учеб. пособие / В.М. Мандрица, И.В. Мандрица, О.В. Мандрица. - Ростов-на-Дону: РГЭУ, 2006. 135 с.
18. Матищев А.Н. Эффективность рекламы. / А.Н. Матищев – М.: Финпресс, 2002г. – 118с.
19. Никуленков В.В. Реклама и PR в истории политических игр. – Красноярск: Поликор, 2008. – 176 с.
20. Олейникова О.Д. Реклама как феномен неомифологического сознания // Философия образования. – 2002. – Вып. № 2. – С. 201-205.
21. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
22. Определение продвижения товара и услуг http://studopedia.ru/10_252117_vidi-prodvizheniya.html
23. Организация рекламно – информационной деятельности <http://financial-opp.ru/shpargalki-po-organizatsii-proizvodstva/142-organizaciya-reklamno-informacionnoj-deyatelnosti.html>
24. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 192 с.
25. Пискорская С. Ю., Землянская Е. А. Рекламная деятельность: социально-философский анализ <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-sotsialno-filosofskiy-analiz>
26. Полукаров В.Л., Голядкин Г.Н. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание. / В.Л. Полукаров, Г.Н. Голядкин – М.: ИНФРА – М, 2006г. – 238с.
27. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – Ростов н/Д: МарТ, 2004. – 240 с.

28. PR-коммуникации: организация работы со СМИ <http://studme.org/1329020918333/marketing/pr-kommunikatsii>
29. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учебное пособие. / Е.В.Ромат – Харьков: Перспектива, 1995г. – 120с.
30. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2006. – 208 с.
31. Способы организации рекламной деятельности на предприятии. <http://www.studfiles.ru/preview/6173230/page:7/>
32. Сухомлинский В. А. «Письма к сыну». М. 1977.
33. Уперов В.В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / В.В. Уперов – СПб.: Гермес, 2004г. – 135с.
34. Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 "О средствах массовой информации".
35. Федеральный закон от 18.07.1995 N 108-ФЗ (ред. от 30.12.2001) "О рекламе" Статья 2. Основные понятия.
36. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ "О связи".
37. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
38. Филипенко И.А., р. п. Дальнее Константиново. Конкурсная и концертная деятельность как метод мотивации. http://as-sol.net/publ/metodicheskaja_stranica/konkursnaja_i_koncertnaja_dejatelnost_kak_metod_motivacii/1-1-0-315
39. Формы рекламы http://studopedia.ru/9_9807_razdel--formi-reklami.html
40. Хакимов А.А. Музыка и изобразительное искусство: методика преподавания, менеджмент: материалы Всероссийской (с международным участием) заочной научно-практической конференции, «Рекламная деятельность как средство привлечения учащихся детской музыкальной школы к гитарному исполнительству» 19 – 20 апреля 2017 г., г. Екатеринбург, Россия / Урал. гос. пед. ун-т.; под ред. К.П. Матвеевой. – Екатеринбург: [б.и.], 2017. – 125-130 с.

41. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. / Л.Н. Хромов – Петрозаводск: Фолиум, 2005 г. – 141с.