Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет журналистики
Кафедра массовой коммуникации

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, директор «Green Club Kids»
_____ В.В. Кильдюшева
_____ 2016 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.ф.н., доцент
_____ Л.К. Лободенко
09.06 2016 г.

ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОГО ЦЕНТРА «GREEN CLUB KIDS» (ИП ПЛАТОНОВ Д.А.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 031600. 2016. 912 ПЗ ВКР

Руководитель работы, к.ф.н., доцент
_____ Е.Н. Пескова
06.06. 2016 г.

Автор работы,
студент группы ФЖ-404
_____ В.О. Опалихина
09.06 2016 г.

Нормоконтролер, к.ф.н., доцент
_____ Е.Н. Пескова
09.06. 2016 г.

Челябинск

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Факультет журналистики
Кафедра массовой коммуникации
Специальность 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
массовой коммуникации

Л.К. Лободенко

«01» октября 2015 г.

З А Д А Н И Е

на выпускную квалификационную работу студента

Виктории Олеговны Опалихиной

Группа ФЖ-404

1 Тема проекта

Проект продвижения детского центра «Green club kids» (ИП Платонов Д.А.)

Утверждена приказом ректора ЮУрГУ от 30.12.15 г. № 2630

2 Срок сдачи студентом законченной работы 10 июня 2016 г.

3 Исходные данные к работе

Список научной литературы по исследуемой теме:

1. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамб.: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 104 с.

2. Лебедева, С.С. Проблемы управления инновационным дошкольным образовательным учреждением в условиях социального партнерства / С.С. Лебедева, Л.М. Маневцова. – СПб.: Изд-во «ДЕТСТВО-ПРЕСС», 2001. – 96 с.

3. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие / Е.В. Попов. – М.: Изд-во Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

4. Синяева, И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.

5. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер; пер. с англ. П. Миронова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 144 с.

6. Хапенков, В.Н. Рекламная деятельность в торговле: учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 368 с.

7. Яковлев, Д.Е. Дополнительное образование детей. Словарь-справочник / Д.Е.

Яковлев. – М.: Изд-во АРКТИ, 2002. – 112 с.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке:

1. Определить особенности продвижения учреждения в сфере услуг дополнительного образования для детей.
2. Изучить современное состояние рынка услуг дополнительного образования для детей в г. Челябинске.
3. Разработать комплекс средств по продвижению детского центра «GREEN CLUB KIDS» и предложить критерии оценки его эффективности.

5 Иллюстративный материал: Электронная презентация в программе Microsoft Power Point

6 Дата выдачи задания 30.09.2015г.

Руководитель, к.ф.н., доцент _____ Е.Н. Пескова

Задание принял к исполнению _____ В.О. Опалихина

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	**Срок выполнения этапов работы**	**Отметки о выполнении в %, дата**
Выбор темы, заявление на имя заведующего кафедрой, назначение научного руководителя.	30 сентября 2015 г.	30.09.2015г. 100%
Сбор литературы по теме, изучение истории вопроса, конкретизация темы, подготовка основных элементов введения	30 октября 2015 г.	30.10.2015г. 100%
Предварительная защита теоретической части работы (утверждение темы, структуры, введения и первой главы)	10 декабря 2015 г.	60 %
Утверждение программы практического исследования у научного руководителя	21 апреля 2016 г.	21.04.2016г. 85%
Преддипломная практика: проведение исследований по теме ВКР в соответствии с утвержденной программой либо реализация проекта по теме ВКР	25.04.2016-29.05.2016	100 % 30.05.16
Подготовка практической части и заключения	10 мая 2016 г.	10.05.2016г. 80%
Предварительная защита работы	13 мая 2016 г.	13.05.2016г. 85%
Оформление и доработка ВКР	13.05.2016-06.06.2016 г.	06.06.2016г. 95%
Нормоконтроль ВКР	07.06.2016-09.06.2016 г.	09.06.2016г.
Допуск до защиты ВКР (сдача готовой работы на	10 июня 2016 года	10.06.2016г.

кафедру в полной комплектации в соответствии с требованиями методических указаний)		
Защита ВКР	17 июня 2016	20.06.16.

Заведующий кафедрой _____ Л.К. Лободенко

Руководитель работы _____ Е.Н. Пескова

Студент _____ В.О. Опалихина

АННОТАЦИЯ

Опалихина В.О. Продвижение детского центра «Green Club Kids» (ИП Платонов Д.А.). – Челябинск: ЮУрГУ, ФЖ–404, 2016. – 73 с., 7 табл., 17 ил., библиогр. список – 35 наим., 21 прил.

Ключевые слова: продвижение, маркетинг, позиционирование, Event–маркетинг, печатная реклама, Интернет реклама, стимулирование сбыта, наружная реклама.

Объектом исследования является деятельность детского центра «Green Club Kids» по продвижению услуг.

Предметом исследования – программа продвижения детского центра «Green Club Kids» на рынке услуг дополнительного образования г. Челябинска.

Цель работы: разработать программу продвижения услуг детского центра «Green Club Kids» на рынке услуг дополнительного образования г. Челябинска.

Задачи должны соответствовать параграфам.

1. Проанализировать отечественный и зарубежный опыт по продвижению детских центров;

2. Определить особенности позиционирования детского центра;

3. Изучить современное состояние рынка услуг дополнительного образования в г. Челябинске;

4. Провести анализ внутренней и внешней среды детского центра «Green Club Kids»;

5. Разработать комплекс средств по продвижению детского центра «Green Club Kids»;

6. Предложить критерии оценки эффективности программы продвижения.

Практическая значимость ВКР – результаты данной работы могут быть использованы как собственниками бизнеса, директорами детских центров, так и теми, кто только собирается открывать свой детский центр, а так же специалистами в области рекламы.

ANNOTATION

Opalihina V.O. Promotion «Green Club Kids» Children Centre (SP Platonov D.A.). – Chelyabinsk: SUSU, FJ–404, 2016. – 73 p., 17 fig., table 7, references – 35naim., 21 applications.

Keywords: promotion, marketing, positioning, Event–marketing, print advertising, Internet advertising, sales promotion, outdoor advertising.

The object of research is the work of «Green Club Kids» Children's Center to promote the services.

The subject of the study – a program promoting children's center «Green Club Kids» in the market of additional education services in Chelyabinsk.

Objective: To develop a program for promoting «Green Club Kids» children's center services in the market of additional education services in Chelyabinsk.

Tasks must comply with paragraphs.

1. To analyze the domestic and foreign experience in the promotion of children's centers;

2. Identify the features of positioning children's center;

3. Examine the current state of an additional education services market in Chelyabinsk;

4. To analyze the internal and external environment of the children's center «Green Club Kids»;

5. Develop a set of tools for the promotion of children center «Green Club Kids»;

6. Propose criteria for evaluating the progress of the program's effectiveness.

The practical importance of the WRC – the results of this work can be used as business owners, directors of childcare centers, as well as those who are going to open a children's center, as well as experts in the field of advertising.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 10

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ Г. ЧЕЛЯБИНСКА 14

1.1. Сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта по продвижению услуг в сфере дополнительного образования 14

1.2. Особенности позиционирования детского центра на рынке дополнительного образования 23

1.3. Современное состояние рынка услуг дополнительного образования детей в г. Челябинске 26

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОГО ЦЕНТРА «Green Club Kids» 30

2.1. Анализ внутренней и внешней среды детского центра «Green Club Kids» 30

2.2. Комплекс средств по продвижению детского центра «Green Club Kids» 43

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 51

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 53

ПРИЛОЖЕНИЯ 56

Приложение А. Бриф на разработку программы продвижения детского центра «Green Club Kids»……..55

Приложение Б. PEST-анализ детского центра «Green Club Kids» 59

Приложение В. Матрица SWOT-анализа детского центр «Green Club Kids» 60

Приложение Г. Бюджетный план программы продвижения детского центра «Green Club Kids»**.....** …….....**Ошибка! Закладка не определена.**

Приложение Д. Календарный план–график программы продвижения детского центра «Green Club Kids»…….61

Приложение Е. Логотип фитнес–центра «Green Club»..... 66

Приложение Ж. Пример использования корпоративного шрифта фитнес–центра «Green Club» 67

Приложение К. Предложенный нами вариант логотипа для детского центра «Green Club Kids»..... 68

Приложение Л. Пример использования элементов фирменного стиля фитнес–центра «Green Club»..... 69

Приложение М. Пример использования корпоративного блока фитнес–центра «Green Club» 70

Приложение Н. Пример рекламно–информационных материалов фитнес–центра «Green Club» 71

Приложение П. Предложенный нами вариант приглашение на презентацию для детского центра «Green Club Kids» 72

Приложение Р. Предложенный нами вариант листовки для детского центра «Green Club Kids»..... 73

Приложение С. Предложенный нами вариант плаката для детского центра «Green Club Kids»..... 74

Приложение Т. Предложенный нами вариант плаката для детского центра «Green Club Kids»..... 75

Приложение У. Наружная реклама имиджевого характера фитнес–центра «Green Club» 76

Приложение Ф. Предложенный нами вариант наружной рекламы (баннер 3х2) для детского центра «Green Club Kids» 77

Приложение Х. Предложенный нами вариант наружной рекламы (указатель) для детского центра «Green Club Kids» 78

Приложение Ц. Сообщество «Вонтакте» фитнес–центра «Green Club» 79

Приложение Э. Сообщество «Instagram» фитнес–центра «Green Club» 80

Приложение Ю. Сообщество бесплатной рекламы «Центры развития Челябинска (для детей от0до18)» 81

ВВЕДЕНИЕ

В ситуации перехода России от индустриального общества к постиндустриальному информационному обществу, в нашей стране, как и в ведущих странах мира, в борьбе за человеческий капитал важная роль отводится дополнительному образованию, и особенно образованию детей. Начинает все более четко осознаваться необходимость общественного понимания миссии дополнительного образования, как открытого образования, наиболее полно обеспечивающего право человека на развитие и свободный выбор различных видов деятельности, в которых происходит личностное и профессиональное самоопределение детей, подростков и молодежи.

Услуги дополнительного образования относятся к категории нематериальных услуг в соответствии с общепринятой классификацией маркетинга. Прежде всего, они преобразуют самого клиента и охватывают все, что может удовлетворить его потребности, в соответствии с их духовно–нравственными ценностями, с уровнем культурного развития, традициями и так далее. Их результатом может быть как приобретение потребителем знаний, умений, навыков в новой сфере или повышение имеющегося потенциала, так и преобразование личности, ее развитие. Ассортимент услуг дополнительного образования достаточно широк, и формируется за счет различий в их содержании. Например, ступени образования (начальное, основное и т.д.), а также наличие или отсутствие определенных предпочтений к познанию, творчеству, труду и спорту. В учреждениях дополнительного образования оказываются только те образовательные услуги, которые пользуются и будут пользоваться спросом на рынке.

Одной из важных особенностей услуг дополнительного образования детей является отсроченный характер результатов, в значительной степени меняющий динамику спроса и диктующий особенности ценовой, коммуникационной политики, ассортимента услуг и его обновления. Также не менее важной

особенностью является то, что заказчиком, главным субъектом выбора, выступают не сами потенциальные учащиеся, а их родители.

Чтобы услуги дополнительного образования пользовались спросом на рынке, необходимо учитывать их качество. В узком смысле слова, под качеством деятельности учреждения дополнительного образования для детей можно понимать соответствие характеристик предоставляемых услуг требованиям конечного потребителя. В широком смысле к качеству услуг учреждений дополнительного образования можно отнести: качество обслуживания, качество педагогического процесса, качество трудовых инструментов и ресурсов, а также качество системы продвижения и управления учреждением. Без сомнения все эти критерии качества являются значимыми для построения с потребителем длительных отношений, но для начала его нужно привлечь, создать для него такие обстоятельства и условия, при которых он останется заинтересованным к деятельности учреждения дополнительного образования.

Актуальность данной работы определяется тем, что услуги дополнительного образования являются весьма популярными в настоящее время, данный рынок, в России, только наращивает свои обороты. В странах запада данная индустрия уже давно популяризирована и на этом рынке все ниши уже давно заняты. Залогом успешной деятельности учреждения является использование маркетинговых коммуникаций в управлении, а в частности сбытом и продвижением услуг. Данная работа является актуальной, в связи с быстрыми темпами развития услуг дополнительного образования, их популяризацией и проявления все большего интереса к ним.

Объектом данной работы является деятельность детского центра «Green Club Kids» по продвижению услуг.

Предметом исследования – программа продвижения детского центра «Green Club Kids» на рынке услуг дополнительного образования г. Челябинска.

Степень разработанности вопроса.

Для более узкого анализа вопроса, а также особенностей продвижения мы использовали следующую литературу отечественных и зарубежных авторов:

Панкрухин А.П. «Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании», Рябушкин Б.С. «Экономика образования», Голубков Е.П. «Основы маркетинга», Захарова И.В. «Маркетинг образовательных организаций», Синяева И.М. «Управление маркетингом», Грейсон Д. «Реклама и маркетинг», Березина В.А. «Дополнительное образование детей в современных условиях», Попов Е.В. «Продвижение товаров и услуг», Шереметова В.В. «Маркетинг образовательных услуг», Бернет Д. «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход». Для полного раскрытия темы также помогут книги таких авторов как: Котлер Ф., Эриашвили Н.Д., Кристофер М., Пейн А., Денисон Д., Райс Э., Траут Д., Фарбей Э., Мазилкина Е.И., Катернюк А.В.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать программу продвижения услуг детского центра «Green Club Kids» на рынке услуг дополнительного образования г. Челябинска.

Исходя из поставленной цели, можно обозначить следующие задачи:

Задачи должны соответствовать параграфам.

1. Проанализировать отечественный и зарубежный опыт по продвижению услуг в сфере дополнительного образования.

2. Определить особенности позиционирования детского центра на рынке дополнительного образования.

3. Изучить современное состояние рынка услуг дополнительного образования в г. Челябинска.

4. Провести анализ внутренней и внешней среды детского центра «Green Club Kids».

5. Разработать комплекс средств по продвижению детского центра «Green Club Kids».

6. Предложить критерии оценки эффективности программы продвижения детского центра «Green Club Kids».

Практическая значимость ВКР – результаты данной работы могут быть использованы как собственниками бизнеса, директорами детских центров, так и

теми, кто только собирается открывать свой детский центр, а так же специалистами в области рекламы.

Методы исследования: общенаучные (анализ, сравнение, обобщение) и частнонаучные (анализ документов, SWOT-анализ, PEST-анализ).

Апробация. Работа апробирована в рамках участия в IV Международной научно-практической Интернет конференции «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам» (2015 г.), проводимой Саратовским национальным исследовательским государственным университетом имени Н.Г. Чернышевского; а также XV Международном конгрессе «Связи с общественностью и реклама: теория и практика» (2016 г.).

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

В первой главе «Современное состояние рынка услуг дополнительного образования г. Челябинска» проведен сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта по продвижению услуг дополнительного образования, определены особенности позиционирования организации в сфере услуг дополнительного образования и изучено современное состояние рынка услуг дополнительного образования для детей. Первая глава является теоретической составляющей выпускной квалификационной работы. Соответственно, вторая глава «Разработка программы продвижения детского центра Green Club Kids на рынке услуг дополнительного образования г. Челябинска» содержит анализ внутренней и внешней среды детского центра «Green Club Kids», разработку программы продвижения, а также критерии оценки эффективности данной программы.

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ Г. ЧЕЛЯБИНСКА

1.1. Сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта по продвижению услуг в сфере дополнительного образования

Под рынком услуг дополнительного образования детей можно понимать все материальные взаимоотношения участников образовательного процесса, таких как учащиеся, учреждения, предоставляющие услуги дополнительного образования, и лица, оплачивающие данные услуги.

В зарубежных странах, на протяжении последних десятилетий, государство уделяет повышенное внимание сфере образования и рынку услуг дополнительного образования, понимая, что именно повышение качества образования является одним из необходимых инструментов для обеспечения дальнейшего прогресса. Ученые и политики, зарубежных стран разрабатывают различные концепции эффективного развития данного сегмента рынка. В России же ситуация складывается иначе. На протяжении долгих лет отсутствовало само понятие услуги дополнительного образования, и не относилось к категории рыночной. Развитие системы образования в России строилось на иных принципах, совершенно отличавшихся от тех, которые присущи рыночной экономике.

Некоторые аспекты образования с различной степенью глубины и охвата проблематики исследуются учеными достаточно давно, в рамках социологии, педагогической науки и так далее. С экономической точки зрения, отдельные аспекты образования стали рассматриваться учеными сравнительно недавно – 1960-70 годах.

Большинство работ существующих в отечественной литературе сосредотачиваются на отдельных сторонах процесса образования или формирования рынка услуг дополнительного образования, в то время как зарубежные исследователи рассматривают рынок данных услуг с точки зрения теории управления отраслью.

Теоретической и методологической базой для анализа стали труды таких исследователей, как Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, А. П. Панкрухин, В. Н. Зотов, В. П Щетинин, Н. А. Хроменков, Б. С. Рябушкин, С. А. Мамонтов, Т. А. Сон, А. М. Стрижов, Б. Жупан, Е. П. Голубков, Н. Д. Эриашвили, Д. Беллантайн, М. Кристофер, А. Пейн, И. М. Синяева, Д. Грейсон, В. А. Березина, Д. Денисон и Л. Тоби и другие исследователи.

Основной задачей изучения сферы образования и рынка услуг дополнительного образования является определение базовых понятий, таких как образовательные услуги, чьи потребности они удовлетворяют, что является товаром на рассматриваемом рынке, как складываются отношения между потребителем образовательных услуг и учреждениями, продающими их.

Для начала рассмотрим зарубежные и отечественные подходы к самому определению дополнительного образования.

Некоторые точки зрения отечественных авторов на определение понятия «дополнительное образование».

В отечественной научной литературе встречается достаточно много определений. Можно встретить мнение, что под дополнительным образованием понимается комплекс услуг, которые непосредственно связаны с реализацией главных целей образования, осуществлением его миссии [1, с. 65]. Данное определение является слишком обобщенным, – оно недостаточно говорит о структуре понятия, механизме реализации и организационно-правовой форме.

Современный маркетинг означает больше, чем разработка хорошего товара или услуги, установление на них привлекательной цены и доведение до потребителей целевого рынка. Компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения товара или услуги на рынке.

Итак, под продвижением в маркетинге можно понимать комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж [2, с. 15].

В своем пособие Щетинина В., Хроменкова Н. и Рябушкина Б рассматривают понятие «дополнительное образование» как, систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства [3, с. 87]. Но, по Нашему мнению, такое определение не является полным, и не совсем точно отражает суть тех отношений, которые складываются по поводу оказания образовательных услуг. Во-первых, данное определение не совсем согласуется с российской правовой доктриной по поводу предоставления услуг. А именно, по договору исполнитель обязуется по задаче заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик при этом обязуется оплатить эти услуги [4, с. 234]. Другими словами услуги дополнительного образования понимаются, как определенная деятельность учебного учреждения по передачи учебной или научной информации. Во-вторых, в приведенном определении, под потребителем понимается индивид (гражданин). Получается вопрос, о том, кто является потребителем, не однозначен. Суть заключается в том, что образовательные услуги могут приобретаться не только индивидами (гражданами), но и другими юридическими и физическими лицами, не являющимися непосредственно лицами, которые получают образование. Заказчик и потребитель образовательных услуг могут различаться [5, с. 126–127].

Все это относится к вопросу о том, кто является потребителем рассматриваемых услуг.

Что касается зарубежного опыта в формировании определений, мы рассматривали трактовки таких авторов как Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и В. Вонг. Они определяют дополнительное образование как «какое-либо действие, либо результат деятельности, направленный на удовлетворение потребностей индивида, зачастую не имеющий вещественного выражения и не приводящий к обладанию чего-либо» [6, с. 211].

Эксперт Совета по молодежной политике, образованию и культуры Еврокомиссии Барбара Жупан выделяет ключевой задачей дополнительного

образования в Европе – реализацию концепции непрерывного образования человека [7, с. 65].

Рассмотрев различные подходы к понятию услуг дополнительного образования, перейдем непосредственно к подходам ее продвижения.

Рынок услуг дополнительного образования можно определить как систему экономических отношений, в которой продаются и покупаются образовательные услуги. Для этого рынка характерны три основных компонента: товар, покупатель, продавец. Каждый из данных компонентов непосредственно связан с категориями цены, спроса и предложения. Дополнительное образование относится к рынку услуг, но тесно связано и взаимодействует с другими видами рынка: рабочей силой, информацией, товарами народного потребления и другими [8, с. 132–133].

В современном мире решающим фактором умножения национального богатства общества становится интеллектуальный потенциал, поэтому развитие маркетинга является особенно важным. Благодаря функционированию современной системы образования, экономически развитые страны мира получают 40 % прироста валового национального продукта [10, с. 94].

Успешность учреждения дополнительного образования будет напрямую зависеть от многих факторов: от местоположения, правильно выбранного размера площадей, широты ассортимента предлагаемых услуг, различных ценовых категорий, архитектурного дизайна.

Основными направлениями продвижения могут выступать:

1. Обеспечение эффективного продвижения позитивного восприятия страны в мире через повышение эффективности деятельности органов государственной власти и государственных организаций.

2. Содействие продвижению коллективных брендов через поддержку соответствующих инициатив общероссийских и отраслевых объединений предпринимателей, общественных организаций.

3. Содействие продвижению брендов российских городов и регионов, брендов товаров и услуг, локализованных в определенной географической области.

4. Содействие продвижению индивидуальных брендов товаров и услуг отечественного производства, корпоративных брендов отечественных предприятий, организаций.

5. Развитие профессионального и дополнительного образования, проведение фундаментальных и прикладных исследований в сфере маркетинга и развития общественных связей.

6. Формирование механизмов координации деятельности по содействию продвижению брендов.

7. Развитие сотрудничества между компаниями, для более успешного продвижения своих товаров.

8. Обмен опытом между организациями [9, с. 291–292].

Рассмотрим некоторые подходы зарубежных и отечественных авторов к продвижению услуг дополнительного образования. По трактовке Ф. Котлера, продвижение понимается как, «исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений организации» [11, с. 112].

Академик организационных наук Е.П. Голубков в своей книге «Маркетинговые исследования продвижение услуг рассматривает, как совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями [12, с. 39–40]. Эффективное продвижение организации сочетает в себе различные инструменты маркетинговых технологий, таких как, реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональные продажи и методы связей с общественностью.

К похожей концепции можно отнести концепцию Эриашвили Н. Д. Для успешного продвижения компании необходимо объединять технологии коммуникационных ресурсов, разрабатывать единую систему интегрированных

маркетинговых коммуникаций. На сегодняшний день насчитывается около тридцати компонентов маркетинговых коммуникаций. Каждый из этих компонентов зависит от объекта продвижения, маркетинговых целей и задач компании, характеристик рынка и особенностей целевой аудитории. Продвигая услуги, ключевыми являются такие компоненты маркетинговых коммуникаций, как реклама, связи с общественностью, специальные мероприятия, выставочная деятельность, прямой маркетинг, электронные коммуникации, корпоративная стиль и корпоративная культура, а также брендинг и неформальные коммуникации [13, с. 243].

Реклама, несомненно, один из самых распространенных каналов коммуникации. Это традиционный и понятный способ распространения информации для целевой аудитории. Однако, на сегодняшний день, она теряет свою эффективность и актуальность, уступая другим маркетинговым коммуникациям. Традиционная реклама является одним из необходимых условий продвижения товаров и услуг и включает в себя печатную, наружную, а также видео и звуковую рекламу. Безусловно, она информирует, привлекает внимание, но в основном имеет неличный характер, не определяет выбор целевой аудитории [14, с. 256–257].

Личный характер обращения сегодня становится более эффективным, поэтому актуальность приобретают акции с четкой направленностью на потребителя. Другими словами, на первый план выходят не традиционные формы рекламы, а организация различных специальных мероприятий, ориентированных на общение с целевой аудиторией. Позитивный имидж объекта формируется за счет эффективного взаимодействия со СМИ, которым периодически направляются новости об объекте. Также способствует продвижению участие в различных профессиональных семинарах, конференциях, круглых столах, где приводится положительный опыт, полученный на данном объекте.

К одному из ключевых инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций относится PR или связи с общественностью. Их задачей является гармоничное построение диалога, как с целевыми аудиториями

учреждения дополнительного образования, так и с обществом в целом. Именно связи с общественностью служат базой для использования других маркетинговых коммуникаций, так как выстраивают с потребителем позитивные отношения. Очень важно завоевать доверие со стороны целевой аудитории. От него зависит положительное информационное поле вокруг объекта позиционирования, то есть возрастает уровень доверия к другим компонентам продвижения.

Специальные мероприятия в равной степени относятся к одному из основных компонентов эффективных маркетинговых коммуникаций. Особенность данной технологии в том, что посредством организации какого-либо мероприятия, акцент сделан на эмоциональную составляющую. Атмосфера продвижения становится очень корректной и не предполагает использования прямых рекламных сообщений. Информация запоминается целевой аудиторией на уровне эмоций, когда она становится участником ярких, запоминающихся мероприятий [15, с. 267–268].

Еще один довольно распространенный компонент маркетинговых коммуникаций это – выставки. Их преимуществом является широкий охват целевых групп, а также удачное сочетание личных контактов, экспозиции и продвижения продаж. Выставки удобны тем, что сочетают в себе личные контакты и широкие информационные сообщения. Они располагают общественность, тем самым заинтересовывая новых потребителей. Благодаря выставкам, выстраивается система «личных продаж», так как именно на выставке работа идет с заинтересованной аудиторией [15, с. 271].

Д. Беллантайн, М. Кристофер и А. Пейн говорят о том, что при продвижении услуг в сфере дополнительного образования в основе лежит не конкуренция, а взаимовыгодный обмен и сотрудничество сторон. Конкуренция лишь позволяет клиенту сделать выбор, стимулирует компанию к нововведениям и экономии, а установление прочных связей с клиентом зависит не столько от расходуемых компанией денег на продвижение, сколько от проявленного сторонами внимания [16, с. 102–103].

Для эффективной реализации данного принципа в деятельности организации важна интеграция продавца и клиента, личные контакты выходят на первое место.

Персонал компании в концепции построения длительных отношений с потребителем является ключевым элементом. Лояльность потребителей зависит непосредственно от взаимодействующих с ними работников. Поэтому существенной составляющей данной концепции продвижения является прямой маркетинг.

И. М. Синяева в книге «Управление маркетингом», также рассматривает данный инструмент маркетинговых технологий. На рынке услуг дополнительного образования межличностная коммуникация и степень доверия к источнику информации очень важна. Услуга будет продана, если потребитель доверительно относится к источнику информации. Внутренняя аудитория (сотрудники, клиенты), от всей души желающая поделиться с близкими своим позитивным расположение к учреждению дополнительного образования, увеличивает доверие к источнику информации. Прямой маркетинг представляет из себя адресную коммуникацию, поэтому организовывать его нужно на уровне взаимодействия учреждения и индивида. В качестве каналов распространения прямого маркетинга могут быть: личные продажи, обеспечивающие эффективные результат взаимодействия с представителями целевой аудитории; директ-мейл, который использует для рассылки рекламных материалов персональные электронные адреса [17, с. 341–342].

Д. Денисон и Л. Тоби в своей книге «Учебник по рекламе» говорят о том, как важна роль позиционирования при продвижении товара. «Независимо от того, работаете ли вы над краткосрочным продвижением продажи товара или над образом фирмы, позиционный подход поможет выбрать именно те способы рекламы, какие вам нужны».

Авторы дают следующее определение продвижению: продвижение – все элементы, благодаря которым фирма может представить свою позицию клиентам целевого рынка, включает в себя платную рекламу, непосредственно продажу и косвенную рекламу: продвижение – часть маркетинг-микста [18, с. 16–17].

Д. Грейсон в книге «Реклама и маркетинг», говорит о том, что на сегодняшний день одним из наиболее популярных каналов продвижения является Интернет,

поскольку он предлагает более широкий охват целевой аудитории и более разнообразные возможности по форме представления и обновления информации. Также стоит поддерживать тесное и постоянное взаимодействие и с печатными СМИ. Для значительной части целевой аудитории профессиональные печатные издания остаются важным источником получения информации о рынке. Позитивный имидж объекта в данном случае можно поддерживать высокой цитируемостью объекта в различных СМИ [19, с. 32].

В продвижении центров дополнительного образования есть своя специфика, которую рассматривает В. А. Березина в своей книге «Дополнительное образование детей в современных условиях». Реклама в данном случае направлена в первую очередь на посетителей, так как посещаемость является одним из основных показателей успешности детского центра. Однако и здесь цели могут быть разными, а соответственно и методы продвижения. Например, можно увеличивать посещаемость путем проведения таких акций как «Дни открытых дверей» и других стимулирующих акций. При увеличении качественных показателей, например лояльности покупателей, акцент при продвижении детского центра нужно делать на его удобстве для посещения (наличие физкультурно–оздоровительных программ, творческих и интеллектуально-развивающих для детей).

Методы зависят от целей рекламы. Одни и те же методы могут работать для одного объекта и не работать для другого. Важным фактором здесь выступают характеристики самого объекта: классность, площадь, местоположение, целевая аудитория, конкурентная среда. Наибольшую отдачу дают те приемы, которые соответствуют поставленным целям и обеспечивают точное попадание в целевую аудиторию [20, с. 17–19].

Вывод: в заключение анализа основных направлений отечественного подхода к продвижению стоит сказать, что на данный момент в нашей стране уровень продвижения и других маркетинговых приёмов не так высок, как на Западе и Востоке. Проблема формирования комплекса продвижения продукции в современной российской литературе рассматривается преимущественно в общем

контексте маркетинговой деятельности. На сегодняшний день существует еще много проблем для организации успешной деятельности продвижения. Это проблемы и внутреннего и внешнего характера, которые активно решаются. Иначе дальнейшее развитие рынка абсолютно невозможно. Рассматривая труды зарубежных исследователей можно увидеть, что там ситуация складывается иначе. В зарубежной литературе существуют целые научные труды, посвященные продвижению услуг.

1.2. Особенности позиционирования детского центра на рынке дополнительного образования

На рынке услуг дополнительного образования в последнее время произошли существенные изменения, возросла стоимость нематериальных активов, наибольшую важность стали занимать знания, информация, имидж организации и бренд. Занять определенную позицию в сознании людей, создать бренд стремятся все учреждения, предоставляющие образовательные услуги. К ним относятся как государственные учреждения начального, среднего и высшего образования, так и учреждения дополнительного образования, больше относящиеся к сфере бизнеса. К этому процессу, прежде всего, нужно отнести позиционирование организации.

Концепция позиционирования появилась еще в 1979 году. Джек Траут и Элл Райс предложили данную концепцию в книге «Позиционирование: битва за ваше сознание». Они обосновали, что именно осведомленность и отношение покупателей определяют конкурентные позиции товара. А инструментами позиционирования являются все формы маркетинговых коммуникаций [21, с. 46].

«Позиционирование – это процесс формирования восприятия товара или компании потребителями относительно аналогичных товаров и конкурирующих фирм» [22, с. 93].

Выбрав целевой сегмент, учреждение дополнительного образования решает, какую позицию будет занимать на нем, на чем будет основан ее имидж, чем будут

отличаться ее услуги от конкурентов, и как эти изменения будут восприниматься потребителем.

Позиционирование услуг является более сложным процессом, чем позиционирование материальных товаров, так как организация должна объяснить целевой аудитории неосязаемые качества услуги. Позиционирование образовательных услуг на рынке – это обеспечение ей желаемого места в сознании потребителей на основе четко сформулированных отличий от других услуг [23, с. 174].

Чтобы сформировать определенную позицию организации необходимо время. Позиционирование является долгосрочным процессом. Иными словами, у потребителя должно сформироваться определенное представление о товаре, либо услуге, о соответствующей ей цене, каналах распределения, а также имидже компании и уровне сервиса. Эффективное позиционирование на рынке услуг, определяет не только имидж организации, но и содержит в себе мотивы покупки. У всех потребителей различны мотивы покупки товара или услуги, да и само представление о позиции одного и того же товара у разных потребителей разное [24, с. 45–46].

Позиционирование в условиях конкуренции представляет собой некое сравнение предоставляемой услуги организации с организациями, предоставляющими аналогичные, а также выявление взаимного расположения конкурирующих разновидностей услуги в пространстве ее свойств [25, с. 241].

Одними из важнейших составляющих позиционирования учреждения дополнительного образования являются доверие (насколько соответствует организация ожиданиям потребителя и реальным положением), ценность (воспринимаемая потребителем выгода), а также пригодность (сильные стороны организации) и устойчивость (период времени, в течение которого можно пользоваться услугами) [26, с. 57].

Методы позиционирования достаточно универсальны. Их применяют как коммерческие, так и некоммерческие организации. Наиболее распространенными методами являются:

1) позиционирование, основанное на отличительном, более высоком по сравнению с конкурентами, качестве образовательных услуг и программ;

2) позиционирование на основе имиджа образовательной организации;

3) позиционирование, ориентированное на конкурента (учитываются недостатки конкурентов, и противопоставляются сильные качества услуг и программ образовательного учреждения);

4) позиционирование, основанное на выгоде потребителя от образовательных услуг – это может быть как указание на потенциальные выгоды, так и указание на соотношение стоимости обучения и качества, получаемых услуг;

5) позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей; оно может отражать объективные характеристики образовательных услуг и программ (например, специализированные школы требуют отбора детей с определенными способностями – музыкально одаренных, имеющих математические способности), либо может основываться на субъективных оценках организации ее услуг («модные» специальности профессионального образования символизируют принадлежность студента к определенной социальной группе);

6) позиционирование, основанное на особенностях технологий получения образовательных услуг, связано с инновационностью средств и форм обучения (дистанционное образование, семейный детский сад) [27, с. 163–165].

Различные коммерческие и некоммерческие образовательные учреждения используют данные методы, исходя из своей политики маркетинговых коммуникаций. Выбранный стиль позиционирования определяет стиль обращения к целевой аудитории и составлению рекламных и PR кампаний.

Вывод: при позиционировании учреждения дополнительного образования, нужно учитывать то, что мировоззрение, идеология и мораль современного человека потерпели сильные изменения. Основной целью общества становится воспитание творческого, талантливого, образованного, предприимчивого, духовно-развитого поколения. Поэтому адекватно оценивать, насколько образовательное учреждение с учетом современных требований готово предоставлять качественные

услуги, способные удовлетворить потребности целевой аудитории. Только после чего выстраивать грамотное позиционирование своих услуг.

1.3. Современное состояние рынка услуг дополнительного образования детей в г. Челябинске

Современные тенденции рынка услуг детского дополнительного образования сложились за достаточно короткий период времени.

Сфера дополнительного образования представляет собой некую систему организаций, учреждений и индивидов, которая имеет необходимую инфраструктуру и методику обучения для удовлетворения потребности человека к знаниям. На рынке услуг система дополнительного образования подчиняется законам стоимости, спроса и предложения.

Предложение услуг дополнительного образования сделало колоссальный скачек за последние годы. В современном мире, оно даже превышает спрос на образовательные услуги. В условиях борьбы за потребителя, конкурентные отношения с каждым разом все больше начинают охватывать рынок образовательных услуг.

Учреждения дополнительного образования исследуют рыночный спрос, опираясь на предпочтения представителей целевой аудитории. Спрос на данную сферу деятельности связан не только с платежеспособностью населения, но и с демографией [28, с. 42]. Опираясь на исследования по книге «Маркетинг образовательных услуг» Н. П. Литвинова, Е. Н. Подшибякина, В. В. Шереметова, мы составили таблицу факторов, определяющих спрос на рынке услуг дополнительного образования (таблица 1).

Таблица 1 – Факторы, определяющие спрос на рынке услуг дополнительного образования

Неуправляемые факторы	Факторы, отражающие конкуренцию	Факторы, отражающие деятельность организации дополнительного

		образования

Продолжение таблицы 1

Демографические изменения в регионе; Состояние национальной и мировой экономики; Появление новых технологий обучения; Развитие региональной инфраструктуры; Правовые и административные изменения.	Наличие и активность конкуренции на рынке; Стоимость услуг у конкурентов; Ассортимент образовательных услуг, предоставляемых конкурентами; Появление у конкурентов новых образовательных программ и технологий; Расходы конкурентов на маркетинговые технологии.	Себестоимость услуг; Степень новизны и популярности образовательных программ; Ассортимент образовательных услуг, предоставляемых организацией; Качество образовательных услуг; Маркетинговые расходы организации; Отношение организации со спонсорами.

В условиях рынка, учреждение дополнительного образования, с одной стороны, зависит от состояния спроса и ситуации на рынке, но с другой стороны, может влиять на спрос с помощью маркетинговых инструментов и технологий.

К основным пунктам, характеризующим рынок услуг дополнительного образования на сегодняшний день можно отнести: доступность; разнообразие учреждений, специализирующихся на различных сферах деятельности; качество услуг; кадровый состав педагогических работников. Высокий уровень подготовки, предоставляемый образовательными учреждениями, различная ценовая политика и

их позиционирование – все это, несомненно, также характеризует современное состояние рынка услуг дополнительного образования.

Услуги, предоставляемые учреждениями дополнительного образования, являются платными, и, чтобы быть успешными в конкурентной среде, организации должны учитывать следующие факторы: высокий уровень требований к качеству предоставляемых услуг; готовность семей инвестировать в образование ребенка; уверенность, что качественно предоставленный образовательный процесс, являются залогом успешного развития и совершенствования ребенка.

На современном этапе, как в России, так и за рубежом, отмечается тенденция развития дополнительного (внешкольного) образования. Она направлена на достижение актуальных образовательных результатов, которые будут соответствовать потребностям личности, семьи, общества и государства. Дополнительная образовательная деятельность расширяет границы общего образования и играет ведущую роль в социальной активности детей, их личностного и профессионального самоопределения. Помимо этого, дополнительное образование для детей позволяет решать такие социально-значимые проблемы, как: занятость детей, их социальная адаптация, профилактика правонарушений и безнадзорности, формирование здорового образа жизни. Другими словами дополнительное образование позволяет сформировать в детях социальные компетенции, развить лидерские качества.

Чтобы обеспечить результативность, уникальность, разносторонность и привлекательность дополнительного образования, оно осуществляется профессионалами, специалистами в определенной сфере, мастерами своего дела.

В своих работах В. Березина, характеризуя систему дополнительного образования, выделяет важный принцип классификации направлений деятельности. В соответствии с этим принципом, в настоящее время, образование развивается в художественно-эстетическом, физкультурно-спортивном, техническом, краеведческом, эколого-биологическом направлениях. Причем наиболее активно развиваются физкультурно-спортивные и художественно–эстетические объединения. В меньшей степени развиваются объединения эколого-

биологической и краеведческой направленности. Художественное образование, а именно, музыка и вокал, хореография и прикладное творчество особенно популярны среди девочек. Среди мальчиков особой популярностью пользуется спорт, техническое творчество, музыка и информатика [20, с. 67–69].

Учреждения дополнительного образования создают для каждого ребенка равные стартовые возможности , оказывают поддержку и помощь талантливым и одаренным обучающимся, повышая их уровень индивидуального развития.

Профессиональная ориентация является важной составляющей задачей учреждения дополнительного образования. Она должна быть одной из главных функций таких учреждений.

Вывод: в настоящее время достигнуто немало определенных успехов в этой области. Активно развивается региональная система дополнительного образования, созданы системообразующие центры развития дополнительного образования на федеральном и региональном уровнях, призванные осуществлять в этой области полномочия органов государственной власти. Но следует отметить, что модернизация российского дополнительного образования и социально-экономическое развитие общества требуют существенных изменений и преобразований существующей системы, путем повышения качества и доступности таких услуг.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОГО ЦЕНТРА «Green Club Kids»

2.1. Анализ внутренней и внешней среды детского центра «Green Club Kids»

Для развития и функционирования организации дополнительного образования, наравне с такими факторами, как специфика образовательных учреждений, экономическое состояние рынка, влияют факторы ее внешней и внутренней среды.

Анализ внутренней среды детского центра «Green Club Kids»

Общая характеристика детского центра «Green Club Kids»

Детский центр «Green Club Kids» – это, только выходящая на рынок организация детского дополнительного образования и досуга. На данный момент «Green Club Kids» самостоятельно не функционирует на рынке дополнительного образования, идет разработка его бизнес–плана и производится строительство. «Green Club Kids» будет является подразделением фитнес–центра «Green Club» который в свою очередь расширяет границы своей деятельности.

Детский центр «Green Club Kids» и фитнес–центр «Green Club» находятся под одним учредителем, управляющий директор у обеих организаций один и тот же человек. Организационно-правовая форма предприятия – ИП. Предприятие было основано в 2003 г. Челябинске. Основная деятельность предприятия – предоставление спортивно–оздоровительных услуг на рынке г. Челябинска. Располагается по адресу г. Челябинск, Воровского 11 (в настоящее время в нем располагается фитнес–центра, с сентября 2016 года там будет организован детский центр).

В ассортиментный портфель детского центра

«Green Club Kids» будут входить следующие виды услуг:

1) развивающие программы для самых маленьких;

2) хореография и фитнес;

3) программы «юный архитектор» и «юный дизайнер» (рисунок, макетирование, лепка, живопись и др.);

4) боевые искусства;

5) иностранные языки;

6) курсы будущих мам;

7) школа фотографии и моды;

8) детский тренажерный зал (рассчитан на детей с 10 лет);

9) летний и зимний лагерь;

5) дополнительные услуги: индивидуальные занятия, полезный бар.

Ценовая политика детского центра «Green Club Kids»

Детский центр «Green Club Kids» будет придерживаться политики средней цены по рынку. Уровень цен на услуги рассчитан на людей со средним уровнем дохода, соответственно сегмент рынка будет средне–ценовой.

Рынок услуг дополнительного образования, на котором будет функционировать детский центр «Green Club Kids» характеризуется сезонностью. Объем продаж в пиковые месяцы (октябрь, ноябрь, февраль, март, апрель) в два раза больше, чем в месяцы спада (январь, июнь, июль, август).

Структура детского центра «Green Club Kids»

Детский центр будет функционировать под линейно организационной структурой управления, при которой каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления. Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке «сверху вниз», а сам руководитель нижнего звена управления, подчинен руководителю более высокого над ним уровня, формируется своего рода иерархия руководителей данной организации. В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя.

Однозначность воздействия субъекта на объект управления, отсутствие промежуточных связей между руководством и подчинёнными повышает ответственность руководителя за результаты работы. Обеспечение единства

руководства сверху донизу. Власть концентрируется в управленческой верхушке. Слабая связь между органами управления первого уровня. Высокие требования к руководству [13, с. 354–355].

Миссия, видение, ценности детского центра «Green Club Kids»

Миссия детского центра «Green Club Kids» – способствовать успеху в развитии ребенка, его талантов посредством предоставления образовательных услуг в различных сферах деятельности, а также организовывать позитивные и комфортные условия для занятий.

Видение детского центра. «Green Club Kids» – видит себя новым, но перспективным центром, который предоставляет широкий ассортимент образовательных услуг в сочетании с креативом и приемлемой ценовой политикой.

Ценности детского центра «Green Club Kids»:

1) командность – согласованность целей и действий сотрудников и клиентов в доброжелательной атмосфере;

2) ориентированность на сотрудников и клиентов - создание благоприятных условий для работы и полного раскрытия своего творческого и профессионального потенциала;

3) уважение – создание атмосферы поддержки и взаимовыручки.

Анализ фирменного стиля

Так как детский центр «Green Club Kids» будет являться подразделением фитнес–центра «Green Club», нам необходимо проанализировать корпоративный стиль фитнес – центра и предложить идеи элементов корпоративного стиля для детского центра. Анализ фирменного стиля фитнес–центра является важным звеном в разработке фирменного стиля для детского центра. Он должен быть выдержан в таком же стиле и вызывать ассоциации с фитнес–центром.

Рассмотрим элементы корпоративного стиля фитнес–центра.

Товарный знак является ключевым элементом фирменного стиля. Представляет собой зарегистрированное юридически изобразительное, словестное, объемное, звуковое обозначение, используемое для идентификации компании. Логотип является самым распространенным типом товарных знаков. На логотипе компании

«Green Club» изображен круг и аббревиатура организации. Круг является универсальным символом, отражает форму солнца и символизирует собой непрерывность, совершенство, динамику и бесконечное движение. Логотип, использующий круг, характеризует компанию, как единую, целостную. Аббревиатура «GC», сокращенная от «Green Club», имеет округлые формы букв, отражает стабильность, единство и другие характеристики формы круга.

Слоган – это оригинальный девиз компании, в котором выражено основное рекламное предложение. Хорошо подобранные рекламные слоганы живут десятилетиями. «Green Club» позиционирует себя как фитнес-центр для всей семьи.

Фирменная гамма цветов выделяет рекламное сообщение из множества других. Некоторые компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов и запомнить их. Цвет должен вызывать конкретные ассоциации с компанией и ее деятельностью, нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля. В рекламных носителях определенной компании цвета менять не рекомендуется. В рекламно–информационных материалах компании «Green Club» преобладают зеленый и оранжевый цвета. Оранжевый цвет, близкий к красному, активный, импульсивный цвет, предполагает стимулирующее действие на работу мозга. Но в отличие от красного цвета, который является раздражителем, оранжевый цвет вызывает ощущение благополучия и веселья. Зеленый цвет успокаивающе влияет на нервную систему, снимает раздражительность и усталость. Символизирует самолюбование и единение с природой. Использование в логотипе зеленого цвета может говорить о том, что компания настойчива и уверенными шагами стремится к развитию. В любых рекламно–информационных материалах компании «Green Club» можно увидеть зеленую траву.

Корпоративный комплект шрифтов также является важным элементов корпоративного стиля. Шрифт должен соотноситься с основной идеей компании, выделять ее образ, в соответствии с родом деятельности. Также шрифт должен быть максимально простым, четким, хорошо читаемым, заметным издалека. Для рекламных материалов компании «Green Club» выбран шрифт «Intro».

Фирменный блок подразумевает собой сочетание нескольких элементов фирменного стиля (двух и более). В рекламно-информационных материалах компании «Green Club» чаще всего сочетают изобразительный ряд, текст и логотип (приложения Е, Ж, Л, М, Н).

Фирменный стиль – это один из основных компонентов эффективного рекламного сообщения. При его разработке должны учитываться все основные элементы и их смысловые нагрузки. Необходимо привлекать специалистов этой области, от них в какой-то степени зависит позитивный имидж компании, ее узнаваемость и конкурентоспособность на рынке.

Вывод: мы рассмотрели фирменный стиль фитнес–центра «Green Club», для того чтобы понимать, какими принципами руководствоваться, чтобы создать элементы фирменного стиля для детского центра «Green Club Kids». Элементы фирменного стиля фитнес – центра можно увидеть в приложениях Е, Ж, Л, М, Н.

Анализ средств продвижения

Как было озвучено ранее, детский центр на данный момент самостоятельно не функционирует на рынке, а находится в стадии разработки. Детский центр «Green Club Kids» будет подразделением фитнес–центра «Green Club», поэтому проведем анализ текущей рекламной деятельности фитнес–центра.

Для того чтобы понять как строить будущую стратегию компании и ее подразделений, необходимо оценить предыдущую рекламную деятельность.

В качестве каналов распространения рекламы компанией были выбраны:

- Наружная реклама
- Интернет.

Рассмотрим продвижение в них более подробно.

Фитнес–центр «Green Club» использует наружную рекламу имиджевого характера. Макеты выполнены в соответствии с фирменным стилем компании (приложения У).

Также фитнес–центр периодически проводит акции и специальные мероприятия. Например, во время повышения ценовой политики, последние два дня уходящего года можно было купить абонемент по старой цене. Присутствуют

скидки для студентов и школьников. Несколько раз в год проводятся «Дни открытых дверей», где любой клиент, потенциальный или существующий, может посетить предлагаемые направления абсолютно бесплатно.

Помимо этого, фитнес–центр «Green Club» ведет продвижение в сети Интернет. У компании имеется сайт, оформленный в соответствии с ее фирменным стилем. На сайте можно подробно ознакомиться с ассортиментом продукции и информацией о самой компании, а также оформить заказ.

Поскольку большой процент от целевой аудиторию компании составляет молодежь, «Green Club» так же ведет свою группу в социальной сети «ВКонтакте», в группе относительно много подписчиков – 1500 человек, постоянное обновление информации. Также используется аккаунт в «Instagram».

Можно сделать вывод, что для будущего детского центра сообщества фитнес – центра «ВКонтакте» и «Instagram» могут выступить эффективным средством рекламы, так как обладают большим числом представителей целевой аудитории детского центра, в том числе родителей и детей школьного возраста.

Внешняя среда детского центра «Green Club Kids»

Анализ макросреды предприятия

Макросреда представляет собой совокупность демографических, экономических, природных, научно–технических, политических, культурных и прочих факторов, которые оказывают серьезное влияние на маркетинговую деятельность организации.

PEST-анализ (иногда обозначают как STEP-анализ), это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. PEST-Анализ детского центра «Green Club Kids» представлен в таблице 2 (приложение Б).

Политико-правовые факторы.

Для детского центра ключевыми политическими факторами могут выступить законы, нормативные документы государственных учреждений, налоговая политика, количественные и качественные ограничения на импорт, а также

ориентация на рыночное регулирование экономики. Каждый предприниматель должен хорошо знать федеральные и местные законы, под действие которых попадает его деятельность. Спрос на услуги организации дополнительного образования может снижаться из-за уровня дохода населения, которое регулирует российское правительство.

Экономические факторы.

Экономическая среда детского центра это ее покупательская способность в городе Челябинске. Экономическая среда прогнозируется как благоприятная. Уровень жизни населения растет, доходы увеличиваются. У потребителя появляется возможность приобретать услуг больше или приобретать дорогостоящие услуги. При такой тенденции количество потенциальных клиентов будет расти. Неблагоприятными факторами для детского центра могут стать: установление высоких налоговых ставок, кризисные явления, уровень развития предпринимательства и бизнес среды, изменение платежеспособных показателей населения.

Социально-культурные факторы.

К социально-культурной среде детского центра можно отнести образ жизни людей и отношение к работе и досугу. Сейчас наблюдается мода на спорт, творчество и креативность. Это благоприятствует бизнесу услуг оказываемых детским центром. Каждый может развиваться в том направлении, в котором желает. Так же в настоящее время любой потребитель предъявляет особые требования к качеству предоставляемых услуг.

Технологические факторы.

С одной стороны, с появлением новых методик обучения детский центр будет иметь возможность предлагать более качественные и обновленные услуги. Но с другой стороны образовательные методики совершенствуются каждый год, и не все компании смогут позволить себе вводить их. И в техническом аспекте организация будет отставать от более продвинутых компаний. Чтобы учреждению не потерять лидирующие позиции, необходимо следить за новыми тенденциями, для того, чтобы оперативно внедрять их в свой бизнес. Так же к технологическим

факторам можно отнести: расходы на исследования и разработки в сфере образования и новые возможности рекламирования в среде Интернет.

Анализ микросреды предприятия

Микросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества.

К микросреде детского центра «Green Club Kids» относятся представители целевой аудитории и конкуренты.

Целевая аудитория детского центра «Green Club Kids»

Целевая аудитория представляет собой конкретную группу людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации компании. В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли.

Для создания эффективной и целенаправленной рекламной кампании, опишем целевую аудиторию детского центра «Green Club Kids».

Потребителей услуг детского центра можно сегментировать по следующим параметрам.

Географические: в основном потребителями услуг будут люди, проживающие в центральном районе города Челябинска, либо, те, кто имеют возможность быстро добраться до центра.

Демографические:

1) возраст (преимущественно дети от 3 до 18 лет, мужчины и женщины от 25 до 45 лет)

2) доход (средний уровень дохода).

Психографические: образ жизни покупателей (потребители ведут семейный здоровый образ жизни, увлекаются спортом, творчеством, интеллектуальной деятельностью; ключевой ценностью выступает саморазвитие, либо развитие своего ребенка в разных направлениях).

Потребители будут делиться на две категории: активные и пассивные. Активные потребители – это дети, занимающиеся в центре, посещающие образовательные программы. Пассивные – это зрители массовых мероприятий. Пассивные потребители – это потенциально активные потребители. Пришел, увидел, понравилось, сам стал заниматься. Также пассивными потребителями выступят родители, оплатившие абонемент для своего ребенка.

Основные факторы влияния на потребителей:

1) экономика (чем лучше экономическое «благосостояние» людей, тем больше потенциальных потребителей);

2) социальное положение (основная масса потребителей – это средний класс, люди, имеющие средний достаток);

3) возраст (преимущественно дети от 3 до 18 лет, мужчины и женщины от 25 до 45 лет);

4) вид привычного досуга – саморазвитие, занятия спортом, творчеством, интеллектуальной деятельностью;

5) образ жизни (наши потребители – это люди, которые ведут семейный здоровый образ жизни);

Анализ конкурентов детского центра «Green Club Kids»

Деятельность конкурентов имеет большое значение для развития бизнеса. Каждая мера, предпринятая фирмой, влечет за собой ответную реакцию других компаний, занимающихся производством и распространением подобных товаров и услуг.

Исследование конкурентов является необходимым шагом для получения полной информации о рыночной среде, в которой функционирует компания.

Основная цель сравнительного анализа конкурентной среды – определение наиболее сильных и слабых конкурентов.

Конкуренция – основной фактор, снижающий объем продаж. Это связано с тем, что в Челябинске достаточно много центров дополнительного образования для детей и развивающих школ, они предлагают разные виды услуг, по разным ценам. Для детского центра «Green Club Kids» большинство из них будут являться

косвенными конкурентами, так как предоставляют услуги для детей дошкольного возраста. Прямых конкурентов «Green Club Kids» на рынке Челябинска четверо. Подробно с ними ознакомиться можно в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительный анализ конкурентов детского центра «Green Club Kids»

Сравнительные характеристики	Дворец пионеров и школьников им. Н. К. Крупской	Центр развития «АнтОльчик»	Детский центр «Чудо–чадо»	Центр развития детей «Радуга»
Расположение	Свердловский проспект, 59	Академика Макеева, 7	Академика Королева, 1	Комсомольский проспект, 36в
Режим работы	ПН-ВС 8.00-20.00	ПН-ПТ 9.00-21.00 СБ-ВС 9.00-16.00	ПН-ВС 9.00-20.00	ПН-ЧТ 9.00-20.00 ПТ 9.00-19.00 СБ 9.00-15.30 ВС выходной
Сайт	http://chel-dpsh.ru	http://антольчик.рф/	http://chudo-chado.org/	http://74raduga.ru/
Использование социальных сетей	Twitter Facebook YouTube Mail.ru ВКонтакте Одноклассники	Twitter Facebook Mail.ru ВКонтакте Одноклассники	ВКонтакте Mail.ru	ВКонтакте Mail.ru
Перечень услуг	Ранее развитие Клуб юных археологов Робототехника Моделирование Конструирование Картинг	Раннее развитие Подготовка к школе Английский язык Китайский язык Творческая мастерская	Раннее развитие Подготовка к школе Музыка Хореография Айкидо	Раннее развитие Подготовка к школе Английский язык Немецкий язык Изостудия Логопед Музыка Хореография

Окончание таблицы 3

	Вокально-музыкальное объединение Литературно-творческое объединение Дзюдо, ушу Художественная гимнастика Шахматы Фехтование Стрельба из лука Хореография Театральная студия Ди-джей клуб Изостудия Лепка Студия авторской куклы Модельная школа Школа фотографии Баскетбол	Театральная студия Хореография Обучение шахматам Логопед Детский психолог Фотошкола Репетиторы Программа для будущих мам Лагерь Организация праздников		Театральная студия Легоконструирование, Робототехника Продленка Летний лагерь

Рынок услуг дополнительного образования для детей в Челябинске переполнен центрами развития детей. Но для детского центра «Green Club Kids» они будут являться косвенными конкурентами, так как предназначены для детей дошкольного возраста. Детский центр «Green Club Kids» будет сочетать в себе программы обучения для детей как дошкольного возраста (3–6 лет), так и школьников (7–18 лет). Аналогичных организаций в Челябинске не большое количество. Мы выделили прямыми конкурентами 4 организации: Центр развития «АнтОльчик»; Детский центр «Чудо–чадо»; Центр развития детей «Радуга»; Дворец пионеров и школьников им. Н. К. Крупской.

Центр развития «АнтОльчик», Детский центр «Чудо–чадо» и Центр развития детей «Радуга» являются коммерческими организациями и предоставляют только платные образовательные услуги. Дворец пионеров и школьников имени Н. К. Крупской является муниципальным автономным учреждением дополнительного образования детей, и может оказывать как платные, так и бесплатные образовательные услуги.

Все рассматриваемые учреждения имеют свой сайт, на котором можно найти необходимую информацию, а также используют социальные сообщества для коммуникации с потребителем.

Центр развития «АнтОльчик», Детский центр «Чудо–чадо» и ДПиШ работают без выходных, Центр развития детей «Радуга» имеет сокращенные рабочие дни и выходной в воскресенье.

Детский центр «Чудо–чадо» организовывает относительно небольшое количество направлений деятельности по сравнению с другими организациями, но имеет ключевую особенность. Педагоги «Чудо–чадо» проводят занятия не только на базе детского центра, но и в муниципальных детских общеобразовательных учреждениях, тем самым обеспечивают возможность для занятий детям, на удобной для них и родителей территории.

Главным конкурентом для детского центра «Green Club Kids» будет выступать Дворец пионеров и школьников имени Н. К. Крупской. Также как и будущий детский центр «Green Club Kids», ДПиШ расположен в центре города, а целевая аудитория нашего центра в основном люди, проживающие в Центральном и неотдаленных районах города. Более того, ДПиШ сочетает в себе самый большой перечень образовательных услуг совершенно в разных направлениях и предоставляет возможность заниматься некоторыми видами деятельности бесплатно.

Анализирую прямых конкурентов детского центра «Green Club Kids» и их услуги, можно четко определить, какие направления деятельности включить в свою систему дополнительного образования, определить какие услуги в данный

период времени становятся популярными и востребованными. А также выстроить грамотную коммуникационную политику организации, выходящей на рынок.

SWOT-анализ детского центра «Green Club Kids»

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). В таблице 4 можно увидеть данные SWOT-анализ детского центра «Green Club Kids».

Таблица 4 – SWOT-анализ детского центра «Green Club Kids»

Strengths – сильные стороны	Weaknesses – слабые стороны
1. Расположение в центре города 2. Широкий ассортимент услуг 3.Возможность предоставления услуг продленки	1.Новая неизвестная организация 2.Ограниченность в денежных ресурсах 3. Отсутствие парковки
Opportunities – возможности	Threats – угрозы
1. Рост спроса на услуги 2. Рост благосостояния населения 3. Открытость рынков 4. Современное методики обучения	1.Неустойчивость финансовых рынков 2.Вероятность снижения уровня доходов населения (реформы ЖКХ, сокращение рабочих мест на крупных предприятиях города) 3. Сезонный спрос 4. Риск порчи оборудования

Определены возможности и угрозы рынка услуг дополнительного образования, а также сильные и слабые стороны детского центра «Green Club Kids» по-

сравнению со стратегическими конкурентами. Матрицу SWOT-анализа можно увидеть в приложении В.

Составив SWOT-анализ, мы определили слабые и сильные стороны детского центра «Green Club Kids». Сильными сторонами детского центра выступят такие факторы, как: расположение в центре города, широкий ассортимент услуг, возможность предоставления услуг продленки. Слабыми факторами будут являться его неизвестность, ограниченность в денежных ресурсах, а также отсутствие парковки. Угрозами успешного функционирования детского центра «Green Club Kids» могут стать неустойчивость финансовых рынков, вероятность снижения уровня доходов населения, сезонный спрос, риск порчи оборудования. Но стоит сказать и о возможностях центра. К ним относятся: рост спроса на услуги, рост благосостояния населения, открытость рынков, современные методики обучения.

По результатам SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что самой слабой стороной детского центра «Green Club Kids» будет выступать его неизвестность. Но благодаря широкому ассортименту услуг, современным методикам обучения, расположенностью в центре города совместно с правильно выстроенной рекламной кампанией детский центр может без особого труда зайти на рынок Челябинска и обладать возможностью для дальнейшего развития и расширения деятельности, а также построения длительных и доверительных отношений с потенциальным потребителем.

2.2. Комплекс средств по продвижению детского центра «Green Club Kids»

Цели продвижения

Первое действие при разработке программы продвижения – это четкое описание ее цели.

Так как детский центр «Green Club Kids» это новая, только выходящая на рынок организация, главной целью будет внедрение на рынок и формирование ее узнаваемости и осведомленности у потребителя.

При этом стратегия продвижения будет направлена на:

- распространение информации об услугах компании;

- формирование узнаваемости и создание приверженности к «Green Club Kids»;

- стимулирование спроса на услуги центра.

Достичь данные цели можно стимулируя спрос потребителя на услуги детского центра, распространяя информацию о нем.

При использовании элементов привлечения потребителей маркетинговая деятельность детского центра «Green Club Kids» (прежде всего реклама и стимулирование клиентов) будет ориентирована на конечных потребителей и будет побуждать их воспользоваться услугами.

Для продвижения детского центра мы будем использовать ATL и BTL рекламу. ATL реклама это – традиционные, классические виды рекламы в СМИ, наружная и внутренняя реклама. С помощью инструментов ATL рекламы, мы будем воздействовать на визуально-сенсорный канал восприятия потребителя. BTL реклама это – реклама, которая использует менее интенсивные методы, по сравнению с ATL рекламой, но является не менее эффективным средством воздействия. Осуществляется путем установления более тесных связей с потребителем, вовлечением его в коммуникацию.

Средствами продвижение детского центра «Green Club Kids» выступят такие маркетинговые коммуникации, как печатная реклама, стимулирование сбыта, интернет реклама, event-маркетингом.

Средства продвижения детского центра «Green Club Kids»

Рекламную деятельность детского центра Мы начнем с разработки элементов фирменного стиля, так как «Green Club Kids» находится в стадии разработки, центр не имеет собственного логотипа.

Детский центр будет подразделением фитнес–центра «Green Club», его логотип должен быть выполнен в корпоративном стиле фитнес – центра и быть на него похожим, то есть вызывать ассоциации с логотипом фитнес–центра. Разрабатывая логотип для детского центра было предложено дополнить логотип фитнес–центра. Предложенный нами вариант логотипа можно увидеть в приложение к.

Варианты слоганов предложенные нами для детского центра:

1. Развивать талант никогда не рано!

2. Дарить радость, расти душой.

3. Счастье в возможности развиваться.

Также при создании рекламных материалов для детского центра «Green Club Kids» должен учитываться фирменный блок цветов и шрифтов фитнес–центра. Поэтому нами ранее был подробно рассмотрен и проанализирован корпоративный стиль фитнес–центра «Green Club».

Печатная реклама

Для продвижения детского центра будет использоваться печатная реклама в виде листовок, информационных плакатов, приглашений.

Раздача рекламных материалов остается одним из самых популярных видов взаимодействия с конечным потребителем. Многие организации, проводя рекламную кампанию, очень их ценят, так как они наиболее точно способны обратить внимание необходимой им аудитории на компанию, которая рекламируется. Цена на печатную рекламу достаточно низкая по сравнению с другими видами рекламы.

Листовки, информационные плакаты, приглашения послужат хорошим средством для информирования потенциальных клиентов о деятельности детского центра «Green Club Kids», если будут распространены в тех точках, где находится наибольшее количество целевой аудитории. Это могут быть парки, центральные улицы города, Торгово–развлекательные комплексы, Кинотеатры и так далее. Рекомендуется раздавать листовки около Киномакса Урала, так как благодаря кинотеатру и многочисленным заведениям с фаст фудом там собрано большое количество членов целевой аудитории, а также выбранное место находится близко от детского центра. Лифлетинг (раздача листовок) рекомендуется провести не менее 2 раз в месяц. Информационные плакаты планируется расклеивать на информационных стендах фитнес – центра и детского центра. Макеты, раздаточного материала, разработанные нами представлены в приложениях п, р, с, т.

Стимулирование сбыта

Детского центр «Green Club Kids» только выходит на рынок, поэтому такое средство маркетинговых технологий, как стимулирование сбыта будет являться очень эффективным. Скидки и акции в честь открытия центра побудят целевую аудиторию воспользоваться услугами центра, а дальше задача персонала – заинтересовать. Рекомендуемая скидка на абонемент в честь открытия 30%. Действует в первый месяц открытия.

Также проведение акции «Приведи друга, получи скидку 20% в следующем месяце». Данная акция касается как детей, которые привели друга, так и родителей, которые пригласили с собой своих друзей, а те в свою очередь купили абонемент. В ходе данной акции начинает также работать «сарафанное радио». Акция действует в первый месяц открытия.

Реклама в Интернете

Реклама в интернет для детского центра «Green Club Kids» очень актуальна. Так как «Green Club Kids» будет являться подразделением фитнес–центра «Green Club», а фитнес–центр ведет активную рекламную деятельность в социальных сетях. Сообщество фитнес–центра «Вконтакте» насчитывает более 1700 участников, среди которых большой процент представителей целевой аудитории детского центра: мужчины и женщины, у которых есть дети, а также среди участников сообщества присутствуют школьники. Аналогичные аккаунты есть в социальных сетях «Instagram» и «Одноклассники». Поэтому размещение рекламных постов о детском центре и его мероприятиях в данных сообществах будет эффективным средством привлечения клиентов. Визуально аккаунты в данных сообществах можно посмотреть в приложении ц, э.

Также в социальной сети «Вконтакте» существует сообщество «Центры развития Челябинска (для детей от0до18)». Это бесплатный навигатор по всем развивающим учреждениям для детей в городе Челябинске. В данном сообществе также можно бесплатно разместить информацию о детском центре «Green Club Kids». Численность сообщества составляет более 4000 участников, и все они по интересам и образу жизни относятся к нашей целевой аудитории (приложение ю).

Также рекомендовано создать собственные сообщества «Вконтакте», «Inatagram», «Одноклассники», в которых будет распространяться информация о предстоящих мероприятиях, скидках, акциях, новостях.

Макеты разработанные Нами для печатной продукции также можно загружать в интернет, как рекламно-информационные плакаты.

Event Marketing

Event Marketing или специальные мероприятия довольно известный инструмент манипулирования мнением и поведением аудитории.

Специально организованные события способствую как приближению компании к потребителю, так и созданию атмосферы, которая оставляет некоторое эмоциональное впечатление в сознании потребителя, и это впечатление непосредственно связано с компанией. Таким образом, создается эмоциональная связь: потребитель – компания.

Идея специального мероприятия для детского центра «Green Club Kids» заключается в следующем. В местах, где собирается большое количество целевой аудитории, а конкретно парки культуры и отдыха, будет организована акция с привлечением аниматоров, которые будут взаимодействовать с детьми, проводить конкурсы и игры. Также на мероприятии будет художник по аквагриму. В то время как аниматоры будут взаимодействовать с детьми, промоутеры будут раздавать листовки с информацией о детском центре родителям и производить устную коммуникацию, информировать об услугах. А также будет распространяться информация в виде приглашений на презентацию центра. Место проведение акции Центральный парк культуры и отдыха имени Ю.А. Гагарина и Городской сад имени А.С. Пушкина. Мероприятие рассчитано на 3 часа.

Второе специальное мероприятие это презентация нового детского центра «Green Club Kids». По приходу гостей состоится встреча с руководителем центра и персоналом, на которой будет презентация центра, его услуг, родители смогут в спокойной обстановке задать все интересующие вопросы, увидеть и оценить оснащение помещений. В это время для детей будет проходить песочное шоу, а также конкурсы с аниматорами. После презентации дети могут посетить пробные

бесплатные занятия. На презентацию будут приглашены Челябинские СМИ, для создания информационных поводов.

Информирование о мероприятии будет производиться через:

1) членов целевой аудитории, которым раздали приглашение на акции в Парках Пушкина и Гагарина;

2) в фитнес–центре «Green Club» проводятся занятия хореографией для детей. С открытием детского центра, занятия будут проходить в нем. Соответственно существующие клиенты фитнес – центра получат приглашения на презентацию нового, оснащенного центра;

3) печатная информация для клиентов фитнес–центра «Green Club» на стойках информации и стойке администратора;

4) в августе 2016 в фитнес–центре «Green Club» будет проходить детский танцевальный летний лагерь. Персонал будет информировать детей и их родителей об открытии детского центра и приглашать на его презентацию;

5) размещение информационных постов в социальных сообществах фитнес–центра и детского центра.

6) рассылка приглашений Челябинским СМИ (директ мейл).

Макет приглашения можно увидеть в приложении п.

Наружная реклама

В качестве наружной рекламы, для привлечения внимания предлагается разместить яркий указатель, выполненный в корпоративном стиле и расположенный рядом с детским центром. Макет указателя, разработанный нами можно увидеть в приложении х.

Также предлагается разместить информационный баннер на здании детского центра. Размер баннера 3х2. Макет баннера, разработанный нами можно увидеть в приложении ф.

Вывод: таким образом, мы рассмотрели комплекс средств маркетинговых коммуникаций программы продвижения детского центра «Green Club Kids». Для продвижения был разработан корпоративный стиль детского центра, а также

выбраны следующие средства воздействия: печатная реклама, стимулирование сбыта, Event-мероприятия, реклама в Интернете.

Календарный план-график рекламной кампании по продвижению детского центра «Green Club Kids» можно посмотреть в таблице 7 (приложение д), бюджетный план представлен в таблице 6 (приложения г).

2.3. Критерии оценки эффективности программы продвижения детского центра «Green Club Kids»

Оценить эффективность программы продвижения можно будет оценить после проведения предложенных мероприятий.

Интернет реклама

Количественную оценку эффективности привлечения участников в собственное сообщество детского центра «ВКонтакте», «Одноклассники» и аккаунта в «Instagram» можно отслеживать с помощью количества участников, а именно какое количество участников появится в сообществе, благодаря рекламе в сообществах партнерах. А так же сколько лайков будет собрано в сообществах детского центра и на размещенных постах фитнес–центра «Green Club»и в сообществе бесплатной рекламы и информации – «Центры развития Челябинска (для детей от 0 до 18)». Также оценку эффективности Интернет рекламы можно определить по количеству пришедших клиентов на открытие центра.

Качественную оценку эффективности интернет рекламы можно определить качеством отзывов (отрицательные, положительные) в интернет сообществах по поводу открытия детского центра.

Стимулирование сбыта

Количественную оценку эффективности мы сможем определить по количеству участников, которые приобретут абонемент в детский центр по скидке в честь открытия, которая будет составлять 30%. А также по количеству друзей, приведенных клиентами.

Наружная реклама

Количественные показатели оценки эффективности будет определяться количеством прохожих, которые заметят указатель или баннер на здании детского центра и решат зайти за информацией.

Специальные мероприятия

Оценивая количественные показатели эффективности данного средства маркетинговых технологий, во первых мы определим сколько членов целевой аудитории посетили презентацию центра, сколько остались на пробные занятия после презентации, сколько потребителей купили абонемент. Во вторых, сколько представителей Челябинских СМИ посетили мероприятие, сколько новостных поводов после мероприятия появилось в СМИ.

Что касается качественных показателей, во первых будут отслеживаться отзывы в сообществах сети Интернет. Так мы сможем провести анализ появившихся в результате кампании по организации позитивного общественного мнения, содержащих информацию об отношении потребителей к рекламодателю, его услугам, а также реакции рынка на совершенные им действия. Во вторых, качество отзывов, размещенных в СМИ (положительные, отрицательные).

Самым главным критерием рекламной кампании по продвижению детского центра «Green Club Kids» станет привлечение клиентов, а для того, чтобы понимать какие средства маркетинговых коммуникаций оказались самыми эффективными, необходимы опросы пришедших клиентов и гостей персоналом центра.

Вывод: в рамках выпускной квалификационной работы нами была предложена и разработана программа продвижения детского центра «Green Club Kids». Выбрана и обоснована маркетинговая стратегия продвижения. Проведенная оценка эффективности рекламной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время рынок дополнительного образования для детей активно развивается. С каждым годом количество центров детского дополнительного образования увеличивается. В каждом районе города существует немало таких центров, более того, перечень предоставляемых услуг очень большой. Высокая конкуренция в сфере дополнительного образования вынуждает собственников и директоров таких центров, разрабатывать новые, креативные программы обучения, организовывать такие условия для детей и их родителей, чтобы привлечь их и удержать в своем центре. На этом пути важным моментом является то, как детский центр себя позиционирует. В зависимости от выбранного стиля позиционирования и будет определяться дальнейший стиль обращения к целевой аудитории и составлению рекламных и PR кампаний.

В условиях рынка, использование маркетинговых технологий для привлечения внимания и формирования лояльного отношения к своему центру способствует успешному его развитию и функционированию среди многочисленных конкурентов.

«Green Club Kids» – это выходящая на рынок организация, поэтому составление программы продвижения является целесообразным и необходимым для информирования потребителей об организации и в дальнейшем их привлечения в качестве клиентов. При помощи анализа конкурентов детского центра и SWOT-анализа мы сможем увидеть какие образовательные направления сейчас популярны, и какие сильные и слабые стороны нашего центра и организаций конкурентов нужно будет учитывать при открытии «Green Club Kids».

Разрабатывая программу продвижения детского центра «Green Club Kids» на рынке Челябинска, были выбраны такие средства воздействия, как печатная и наружная реклама, стимулирование сбыта, Event-мероприятия, реклама в Интернете, разработали и предложили некоторые элементы корпоративного стиля детского центра.

Покупка абонемента будет являться главным результатом кампании продвижения детского центра, т.е. его существование и востребованность

напрямую зависит от качества проведенных рекламных и PR кампаний. Методы продвижения детского центра – это его действия по распространению сведений о его достоинстве и убеждение субъектов целевых рынков, потребителей в покупке услуг, которые он предоставляет. Правильный выбор методов позволяет рационально использовать бюджет маркетинга и повысить эффективность коммуникаций .

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Березина, В.А. Дополнительное образование детей в современных условиях / В.А. Березина // Нормативные документы образовательного учреждения. – 2012. – 76 с.
2. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под редакцией С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
4. Грейсон, Д. Реклама и маркетинг / Д. Грейсон. – М.: Прогресс, 2004. – 279 с.
5. Беллантайн, Д. Маркетинг отношений / Д. Беллантайн, М. Кристофер, А. Пейн. – СПб.: HIPPO, 2003. – 201 с.
6. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – М.: Изд-во СЛК, 1996. – 117 с.
7. Жупан, Б. Система неформального образования детей в Европе и подготовка педагогических кадров: учебное пособие / Б. Жупан. – К.: Вильямс, 2010. – 67 с.
8. Завалько, Н.А. Стратегические аспекты эффективного функционирования высшей школы в условиях рыночной системы: монография / Н.А. Завалько. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2010. – 234 с.
9. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных организаций: учебное пособие / И.В. Захарова. – СПб.: Изд-во СЛК, 1998. – 325 с.
10. Захарова, И.В. Бизнес маркетинг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УИПК ПРО, 2014. – 450 с.
11. Иохин, В.Я. Экономическая теория: учебник / В.Я. Иохин. – М.: Экономист, 2006. – 861 с.
12. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Учебно–методический материал / сост. А.В. Катернюк, О.Г. Марченко. – Владивосток: Изд-во ИСНТ, 2000. – 75 с.

13. Ковалев, А.И. Организационно–экономический механизм функционирования системы менеджмент–образования: монография / А.И. Ковалев. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2001. – 208 с.

14. Котлер, Ф. Маркетинг: краткий курс / Ф. Котлер. – СПб.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.

15. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб.: Изд–во Вильямс, 2000. – 944 с.

16. Кочетков, А.В. Менеджмент организации / А.В. Кочетков. – М.: Экономист, 2005. – 160 с.

17. Кочеткова, А.П. Медиапланирование / А. Кочеткова. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.

18. Литвинова, Н.П. Маркетинг образовательных услуг / Н.П. Литвинова, Е.Н. Подшибякина, В.В. Шереметова. – Казань: Изд-во СЛК, 2002. – 235 с.

19. Лухменева, Е.П. Особенности формирования и продвижения бренда вуза / Е.П. Лухменева, О.М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – С. 231–253.

20. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Финпресс, 2009. – 328 с.

21. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие / А.М. Панкрухин. – Владивосток: Изд-во Интерпракс, 1995. – 208 с.

22. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

23. Росситер, Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: ПИТЕР, 2002. – 651 с.

24. Синяева, И.М. Управление маркетингом: учебное пособие / А.В. Короткова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005. – 463 с.

25. Стрижов, А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений / А.М. Стрижов. – СПб.: Изд-во Арго, 1999. –108с.

26. Ст. 779 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996. – № 14-ФЗ.

27. Фарбей, Э. Эффективная рекламная кампания / Э. Фарбей. – М.: Изд–во Баланс Бизнес Букс, 2003. – 240 с.

28. Федько, В.П. Основы маркетинга для студентов: учебное пособие / В.П. Федько. – Ростов-н/Д.: Изд-во Феникс, 2005. – 479 с.

29. Шевченко, И.К. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / И.К. Шевченко. – Таганрог: Изд–во ТРТУ, 2004. – 92 с.

30. Щетинин, В.П. Экономика образования: учебное пособие / В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков, Б.С. Рябушкин. – М.: Изд-во Прогресс, 1998. – 354 с.

31. Шкардун, В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования / В.Д. Шкардун. – М.: Изд-во Дело, 2007. – 376 с.

32. Шлойда, Д.А. О некоторых подходах к стратегии позиционирования торговой марки / Д.А. Шлойда. – Владивосток: Изд-во Феникс, 2010. – 212с.

33. Шляхтина, С. Электронная коммерция / С. Шляхтина. – СПб.: Изд-во ДНП, 2005. – 218 с.

34. Райс, Э. Позиционирование: битва за ваш разум / Э. Райс, Д. Траут. –СПб.: Изд-во HIPPO, 1987. – 250 с.

35. Эриашвили, Н. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Бриф на разработку программы продвижения детского центра «Green Club Kids»

Приложение Б

PEST–анализ детского центра «Green Club Kids»

1	2	3				4	5
Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка				Средн	Оценка с
		1	2	3	4		
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ							
Налоговая политика (тарифы и льготы)	3	4	4	3	2	3,3	0,27
Степень обязательности правовых норм	2	1	3	2	3	2,3	0,13
Количественные и качественные ограничение на импорт	1	2	1	1	3	1,8	0,05
Ориентация на рыночное регулирование экономики	2	3	1	4	2	2,5	0,1
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ							
Уровень располагаемых доходов населения	3	5	5	5	5	5,0	0,42
Установление высоких налоговых ставок	3	5	4	2	3	3,5	0,29
Кризисные явления	2	2	2	3	1	2,0	0,11
Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	3	3	4	2	5	3,5	0,22
СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ							
Образ жизни и привычки потребления населения	1	3	2	3	2	2,5	0,07
Снижение реальных доходов населения	3	5	4	2	3	3,5	0,29
Отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию	2	3	4	4	3	3,5	0,19
Требования к качеству обслуживания и уровнб сервиса	2	2	3	4	1	2,5	0,1
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ							
Развитие и проникновение интернета	2	3	1	3	1	2,0	0,11
Возможность производства новой продукции	3	3	5	5	4	4,3	0,35
Доступ к новейшим технологиям	2	3	4	5	3	3,8	0,21
Расходы на исследования и разработки	2	3	3	2	3	2,75	0,11
ОБЩИЙ ИТОГ	36					48,5	

ПОЛИТИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес
Фактор 2	0,13
Фактор 1	0,27
Фактор 3	0,05
Фактор 4	0,1
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ	
Фактор	Вес
Фактор 3	**0,19**
Фактор 1	0,07
Фактор 2	0,29
Фактор 4	0,22

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес
Фактор 1	**0.42**
Фактор 2	**0.29**
Фактор 3	0.11
Фактор 4	0,1
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес
Фактор 2	**0.35**
Фактор 3	**0.21**
Фактор 1	0.11
Фактор 4	0,11

Эксперты:

1) Директор Green Club и Green Club Kids - Кильдюшева Виктория
2) Хореограф детских направлений - Наталья Рыкова
3) Начальник центрального управления образования - Смирнова Юлия
4) Директор ДПиШ им. Н. К. Крупской - Берсенев Андрей

Приложение В

Матрица SWOT–анализа детского центра «Green Club Kids»

	Возможности: 1. Рост спроса на услуги 2. Рост благосостояния населения 3. Открытость рынков 4. Современное оборудование	Угрозы: 1. Неустойчивость финансовых рынков 2. Вероятность снижения уровня доходов населения (реформы ЖКХ, сокращение рабочих мест на крупных предприятиях города) 3. Сезонный спрос 4. Риск порчи оборудования
Сильные стороны: 1. Расположение в центре города 2. Широкий ассортимент услуг 3. Возможность расширения	1. Поэтапное привлечение потенциальных клиентов удобному месторасположению 2. Привлечение широкой аудитории за счет большого ассортимента услуг и современного оборудования	1. Новые направления деятельности могут снизить сезонные колебания спроса 2.Профессиональные педагоги могут снизить риск порчи оборудования

Слабые стороны: 1.Недостаточная известность 2.Ограниченность в денежных ресурсах 3.Отсутствие парковки	1.Обеспечение известности за счет рекламной компании 2.Формирование благоприятного имиджа за счет участия в социально-ориентированных программах	1.Создание системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности: а)система мониторинга за факторами макросреды; б)система мониторинга за факторами микросреды в)система управления клиентскими отношениями.

Приложение Г

Бюджетный план программы продвижения детского центра «Green Club Kids»

№	Статьи затрат	Стоимость за ед.	Количество	Сумма
	Средства рекламы			
1	4+0 Листовка (А4)	4,60 руб	1000 шт	4600 руб
2	4+0 Плакат (А3)	40 руб	10 шт	400 руб
3	4+0 Листовка с приглашением	4,60 руб	1000 шт	4600 руб
4	Указатель	5000	1 шт	5000
5	Баннер	5000	1шт	5000
	Оплата за работу			
6	Промоутеры	150 руб	12 ч	1800 руб
7	Аниматоры	1100 руб	7 ч	7700 руб
8	Специалист по аквагриму	1000 руб	6 ч	6000 руб
9	Песочное шоу	2400 руб	1 ч	2400 руб
10	Оформление шарами	5000 руб		5000 руб
ИТОГО: 42 500 руб.				

Приложение Д

Календарный план-график программы продвижения

с 01.09 по 30.09.2016 (4 недели)		Сентябрь 2016																													
Средство рекламы	**Территория**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**
		чт	**пт**	**Сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**	**сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**	**сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**	**сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**
Лифлетинг																															
Раздача листовок	Киномакс Урал											X							X												
Раздача листовок на акции	ЦПКиО им. Гагарина				X																										
Раздача листовок на акции	ГС им. Пушкина			X																											
Интернет																															
Информационные посты	В сообществах детского центра	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Информационные посты	Группа «ВКонтакте» - Центры развития Челябинск					X																									
Инф. посты	Фитнес - центр	X	X			X		X	X	X	X	X		X		X			X		X		X		X	X		X		X	

с 01.09 по 30.09.2016 (4 недели)		Сентябрь 2016																												
Средство рекламы	**Территория**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**
		чт	**пт**	**сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**	**сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**	**сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**	**сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**
Стимулирование сбыта																														
Скидка в честь открытия 30%	Детский центр										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Привел друга, скидка в последующий месяц 20%	Детский центр										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Наружная реклама																														
Размещение баннера	Здание детского центра					X																								
Размещение указателя	Территория рядом с детским центром					X																								

с 01.09 по 30.09.2016 (4 недели)		Сентябрь 2016																													
Средство рекламы	**Территория**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**
		чт	**пт**	**Сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**	**сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**	**сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**	**сб**	**вс**	**пн**	**вт**	**ср**	**чт**	**пт**
Специальные мероприятия																															
Акция с аниматорами	ЦПКиО им. Гагарина				X																										
Акция с аниматорами	ГС им. Пушкина			X																											
Презентация детского центра	Детский центр										X																				

Приложение Е

Логотип фитнес–центра «Green Club»

Приложение Ж

Пример использования корпоративного шрифта фитнес–центра «Green Club»

Приложение К

Предложенный нами вариант логотипа для детского центра «Green Club Kids»

Приложение Л

Пример использования элементов фирменного стиля фитнес–центра «Green Club»

Приложение М

Пример использования корпоративного блока фитнес–центра «Green Club»

Приложение Н

Пример рекламно–информационных материалов фитнес–центра «Green Club»

Приложение П

Предложенный нами вариант приглашения на презентацию детского центра «Green Club Kids»

Приложение Р

Предложенный нами вариант листовки для детского центра «Green Club Kids»

Приложение С

Предложенный нами вариант плаката для детского центра «Green Club Kids»

Приложение Т

Предложенный нами вариант плаката для детского центра «Green Club Kids»

Приложение У

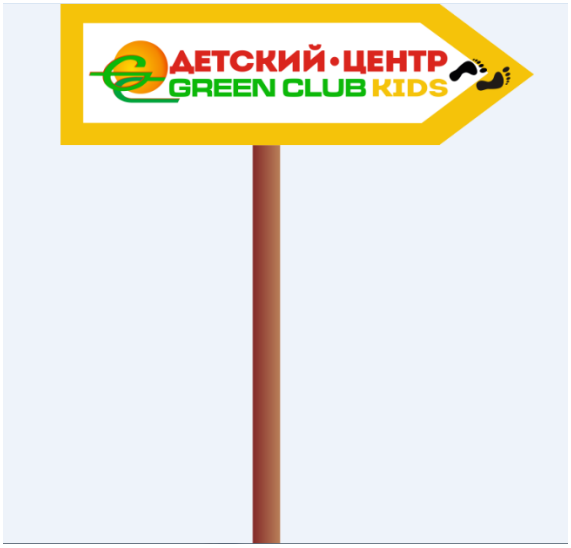
Наружная реклама имиджевого характера фитнес–центра «Green Club»

Приложение Ф

Предложенный нами вариант наружной рекламы (баннер 3х2) для детского центра «Green Club Kids»

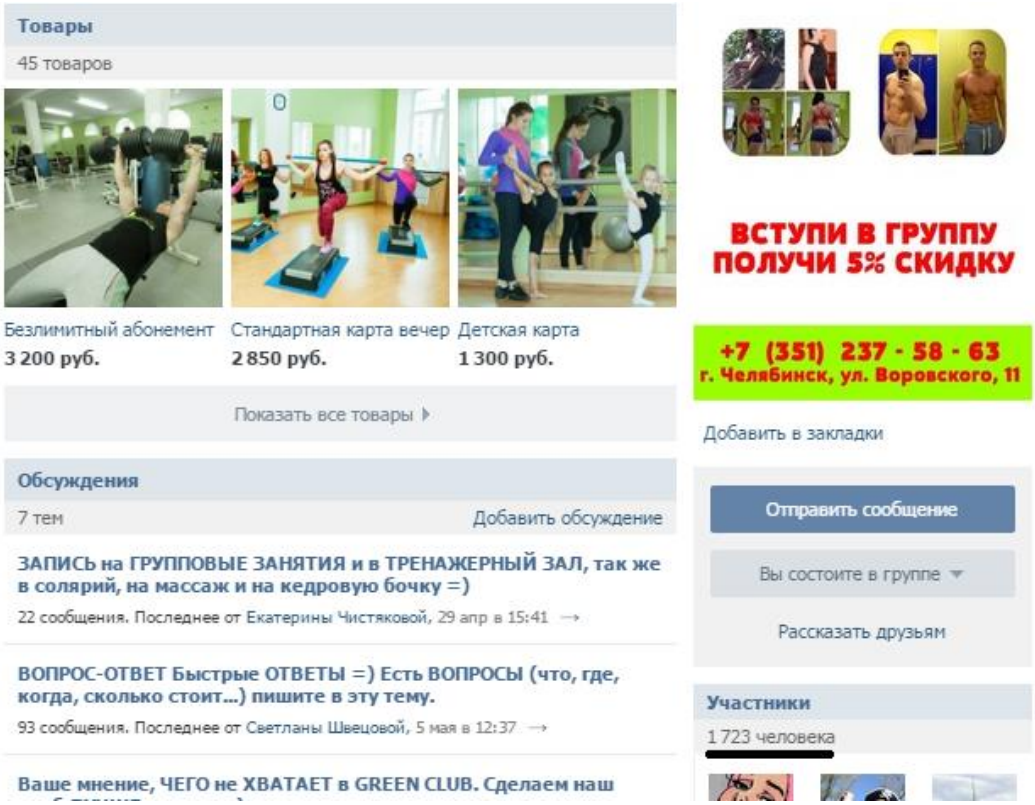
Приложение Х

Предложенный нами вариант наружной рекламы (указатель) для детского центра «Green Club Kids»



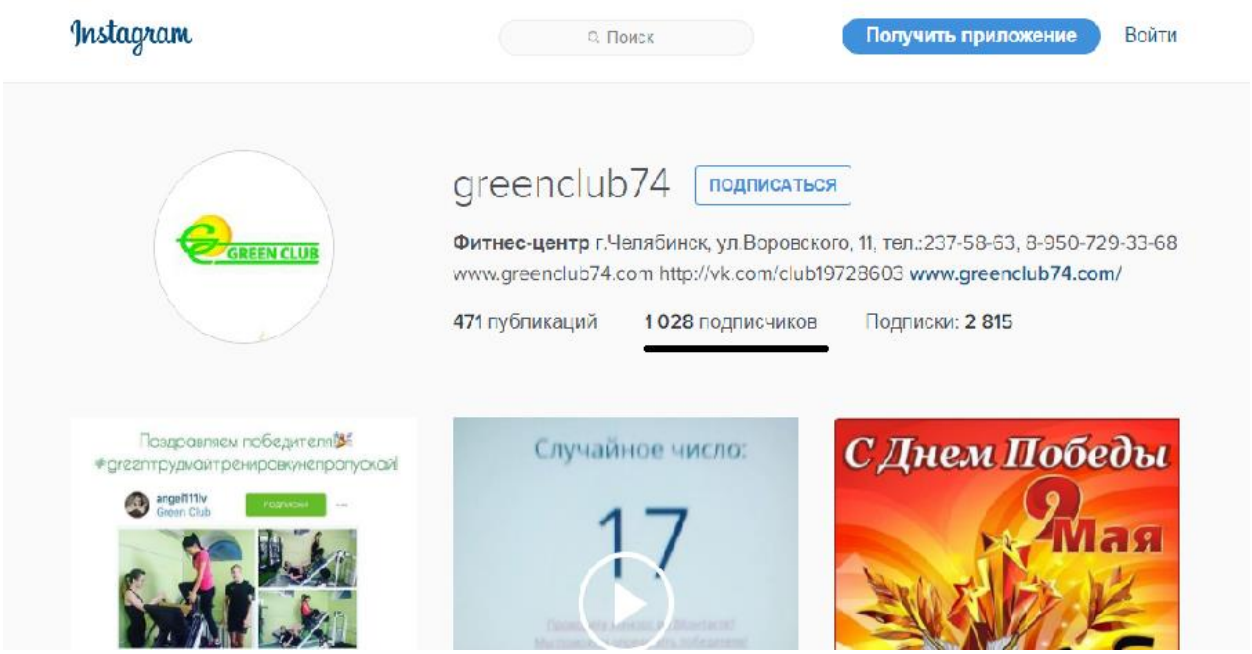
Приложение Ц

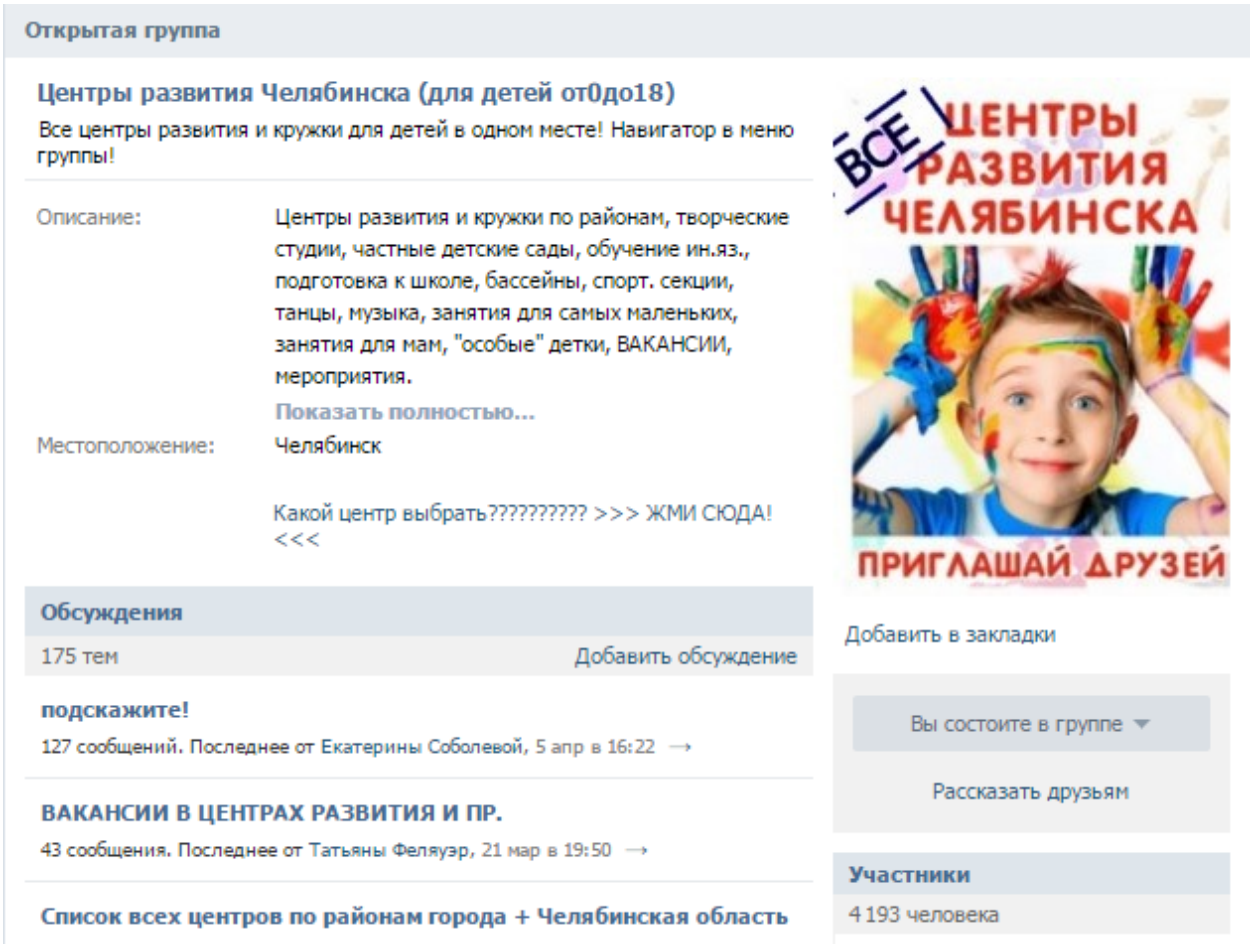
Сообщество «Вконтакте» фитнес центра «Green Club»



Приложение Э

Сообщество «Instagram» фитнес центра «Green Club»



Приложение Ю

Сообщество бесплатной рекламы «Центры развития Челябинска (для детей от0до18)»