

# «Проектирование рекламы детского объединения»

Цель: проектирование рекламы творческого детского объединения с целью привлечения и выбора объединения родителями и детьми, формирование осведомленности об объекте и положительного отношения к нему.

Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования, повышение узнаваемости среди клиентов).

Присутствовало: 29 человек.

## Повестка семинара:

1. Имидж педагога дополнительного образования.
2. Исторические сведения о рекламе.
3. Правила составления рекламы.
4. Практические задания.
5. Рефлексия.

Ирина Николаевна Майорова провела интерактивную беседу на тему «Имидж учреждения и педагога дополнительного образования». **Имидж учреждения дополнительного образования** — это специально конструируемый образ для потенциальных обучающихся и всех участников образовательного процесса, который должен соответствовать их ожиданиям и потребностям.

Характеристики, которые влияют на имидж учреждения дополнительного образования:

Визуальный имидж, имидж персонала, социальный имидж. Имидж предоставляемых образовательных услуг. Имидж учреждения с использованием PR-технологий.

**Имидж педагога дополнительного образования** характеризуется особенностями, вызванными спецификой работы в системе дополнительного образования детей. Педагог должен не просто соответствовать имиджу педагога, но и обладать личной притягательностью и обаянием, чтобы привлечь и удержать учащихся.

Параметры, которые входят в имидж педагога:

- Интеллектуальная культура.
- Речевая (вербальная) культура.
- Габитарная или визуальная культура.
- Кинетическая культура.
- Средовая культура.

Черенда Лариса Юрьевна дала краткие исторические сведения о возникновении рекламы, рассмотрела понятийный аппарат по рекламе, цели и задачи, правила составления рекламы детского объединения.

На сегодняшний день существует множество определений **понятия «реклама»**. Это свидетельствует о сложности самого явления.

**Реклама** — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной или бесплатной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

У рекламы есть две главные цели: формирование осведомленности об объекте и положительного отношения к нему.

Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования, повышение узнаваемости среди клиентов).

### **Правила проектирования рекламы детского объединения в дополнительном образовании детей**

Изучить характеристики потенциальных потребителей образовательных услуг для данной рекламы: возраст, пол, образование, интересы и предпочтения детей.

#### **1. Заголовок**

Цель заголовка - привлечение внимания. Как правило, продуманный заголовок - это 70% успеха вашего рекламного объявления. В ней должна быть заложена информация об объединении.

#### **2. Краткость, лаконичность.**

Короткие слова, предложения и короткий рекламный текст. При составлении рекламного текста используйте простые слова и фразы. Структура рекламного текста должна быть простой и понятной.

#### **3. Правильный рекламный текст не содержит обобщений.**

**Обозначить аудиторию.** Нужно изучить характеристики потенциальных потребителей: возраст, пол, образование, интересы и предпочтения. В рекламе должны быть представлены:

- официальное название учреждения;
- общие сведения о детском объединении: полное название ДО и его статус (образцовый коллектив);
- если есть эмблема, но она должна официально заявлена на собеседовании (на вымпелах указывали), у кого нет необходимо продумать;
- краткие планируемые результаты;
- обязательно возраст детей;
- срок обучения;
- ФИО педагога, если укажете первую и ВКК, это хорошо и обязательно контактный телефон.

#### **4. Расположение текста на листе. Составление композиции рекламы.**

Композиция должна быть сбалансированной и привлекательной. Нужно распределить изображения, текст и другие элементы таким образом, чтобы они создавали цельную картинку.

**5.** В правильном рекламном тексте **акцент** сделан на особенности объединения, а не на общие цели и задачи.

#### **6. Использование иллюстраций, картинок**

Картинки должны быть одновременно привлекательными и информативными, чтобы зацепить внимание потенциальных потребителей. Лучше использовать свои изображения: фотографии, иллюстрации или графику. Главное, чтобы они отражали тематику объединения.

#### **7. Цветовое решение.**

Важный элемент, который влияет на эмоции, настроение, решения и действия потребителей. Правильное применение цветов позволяет создать нужное отношение к объединению. Созданы научные труды в области психология цвета в рекламе. Кому интересно, интернет в помощь, можно ознакомиться.

**8.** Броская, запоминающаяся, общий вид. Куар код. Качество печати.

**ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ** по проектированию рекламы детского объединения.