

УДК 37.07

Ерофеева Полина Михайловна,
студентка 2 курса магистратуры
Института педагогического
образования и социальных технологий ТвГУ
e-mail: polina_erofeeva@mail.ru

**Формирование имиджа детского развивающего центра посредством
художественно-зрелищных технологий**

Аннотация. В существующих условиях, формирование имиджа имеет важное значение для любой компании, независимо от ее размера, направления деятельности или организационно-правовой формы. Конкуренция диктует свои условия, а потому, чтобы быть успешным и популярным на рынке, необходимо должное внимание уделять формированию имиджа компании. В рамках данной статьи рассматривается возможность формирования имиджа детского развивающего центра посредством художественно-зрелищных технологий.

Ключевые слова: имидж, формирование имиджа, совершенствование, развитие, детский развивающий центр, дошкольные учреждения, художественно-зрелищные технологии.

Erofeeva Polina Mikhailovna,
2-year magistracy student Institute of pedagogical
education and social technologies
of Tver State University
e-mail: polina_erofeeva@mail.ru

**Developing an image of a Child Development Center through arts and
entertainment technologies**

Annotation. Under existing conditions, the formation of the image is important for any company, regardless of its size, direction of activity or organizational and legal form. Competition dictates its terms, and therefore, to be successful and popular in the market, it is necessary to pay due attention to the formation of the company's image. Within the framework of this article, the possibility of forming the image of a children's developing center through art and entertainment technologies is being considered.

Key words: image, image formation, improvement, development, children's development center, preschool institutions, artistic and entertainment technologies.

Первоочередная задача любого дошкольного образовательного учреждения, в частности детских развивающих центров, это развитие социальной активности малышей, организация форм отдыха и досуга, а также организация досуга. С каждым годом количество таких учреждений возрастает, т.к. государственные дошкольные образовательные учреждения оказывают услуги не самого лучшего качества, и в таких учреждениях часто недостаточно мест. Как правило, выбор останавливается на частном детском развивающем центре, ввиду того, что педагоги лучше, бытовые условия наиболее комфортные, количество человек в группе меньше, поэтому педагог может уделить больше внимания каждому ребенку.

Таким образом, частные дошкольные учреждения способны предложить достойный досуг, лучшие образовательные программы, высококвалифицированных воспитателей и педагогов.

Как мы отметили, количество частных ДОО и развивающих детских центров возрастает, соответственно, с каждым годом и становится все сложнее выживать на рынке данных услуг и конкурировать между собой.

Руководству детских развивающих центров стоит задумываться об имидже и продвижении организации и ее услуг на рынке, ведь любой родитель, как правило, при выборе детского образовательного учреждения или развлекательного центра всегда ориентируется на слухи и репутацию.

Любые слухи и мнения порождают люди, безусловно, мнение каждого человека субъективно, однако общественное мнение в данном случае оказывает сильное влияние на выбор родителями детского образовательного центра.

Детский развивающий центр представляет собой учреждение дополнительного образования, где у ребенка появляется возможность не только всесторонне и гармонично развиваться, но и получать первые в

совей жизни навыки общения со сверстниками, что помогает ребенку быстрее социализироваться [1, с.15].

Говоря о рынке услуг различных ДООУ можно наблюдать, что в больших городах имеется переизбыток учреждений, оказывающих рассматриваемый вид услуг, в маленьких же городах, наоборот, таких учреждений или катастрофически не хватает, или они не имеют большой популярности из-за высокой стоимости услуг [2, с.72].

Нами в рамках статьи будет рассматриваться такой важный аспект, как имидж, который играет очень важную роль при выборе детского образовательного центра, как в крупных, так и в небольших городах.

Уже многие годы наша страна находится в сложном положении, кризис, негативное влияние санкций, все это отразилось и на рынке услуг в том числе.

Для того, чтобы детским развивающим центрам преодолеть кризисные явления, необходимо постоянно искать новые подходы к совершенствованию своей деятельности, в частности, формировать позитивный и положительный имидж компании.

Имидж детского развивающего центра – это эмоционально-окрашенный образ, который обладает целенаправленно заданными характеристиками, и основной целью имеет – оказание психологического влияния на определенный контингент [3].

Важно отметить, что новейшие подходы к формированию положительного образа (имиджа) детского развивающего центра в первую очередь должны предоставлять конечному потребителю ощущение свободы выбора, следовательно, любое продвижение должно быть легким и ненавязчивым. На сегодняшний день одним из инструментов решения такой задачи выступают художественно-зрелищные технологии.

Вопросами относительно формирования и значимости имиджа в современных организациях занимались многие ученые, маркетологи,

социологи, несмотря на вносимых ими вклад, необходимо заметить, что многие вопросы применения художественно-зрелищных технологий как средства формирования имиджа детских развивающих центров остаются не достаточно изученными.

Именно ввиду этого необходимо исследовать эффективность использования художественно-зрелищных технологий с позиции построения имиджа детских развивающих центров в современных условиях.

Работа развивающего детского центра должна быть интересной, эмоционально и творчески насыщенной, содержательной, а потому, специалистам и преподавателям для достижения данной цели нужно овладеть методикой культурно-досуговой деятельности, иными словами, совокупностью методов, способов, действий, а также приемов целенаправленного достижения поставленной цели.

Культурно-досуговая деятельность развивающихся центров отличается от деятельности других учреждений культуры более свободным типом поведения посетителей, динамичным характером, а также возможностью реализации нестандартных подходов к организации педагогического процесса.

Деятельность развивающего центра может удовлетворить разнообразные духовные потребности посетителей на основе получения удовольствия от сотворчества, общения и коллективной работы.

Для того, чтобы организовать культурно-зрелищное мероприятие необходимо множество различных ресурсов, в частности финансовых, творческих, трудовых и информационных. Среди компонентов можно выделить костюмы, творческие материалы, грим, оформление помещения, звуковое сопровождение.

Также необходимо определиться, что это будет за мероприятие, когда и где оно будет проводиться, какие цели будет преследовать.

Финансовые ресурсы должны быть подготовлены в достаточном количестве, для того, чтобы мероприятие прошло достойно и на высоком уровне, иначе такое мероприятие не окажет положительного влияния на имидж детского развивающего центра.

Любое культурно-зрелищное мероприятие должно обладать организованным информационно-рекламным пространством. Причем оно может быть представлено информационным рядом в различных СМИ, рекламной продукцией, а также информационно-справочными изданиями.

Что касается места проведения таких мероприятий, то его выбор полностью зависит от вида мероприятия, его масштабов, а также целей. Если детским развивающим центром для повышения имиджа и привлечения клиентов, выбрана театральная постановка в качестве культурно-зрелищного мероприятия, то в данном случае необходима сцена.

Поводом для проведения культурно-зрелищных мероприятий могут являться юбилейная дата, тематический праздник.

Одним из современных требований к проведению культурно-массовых мероприятий является использование мультимедийного сопровождения.

Существует большое количество различных трактовок понятия «мультимедийное сопровождение». Рассмотрим некоторые из них:

- «...взаимодействие визуальных и аудио эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, объединяющих текст, звук, графику, фото, видео в одном образовательном представлении» [3];
- «...интерактивная система, обеспечивающая работу с неподвижными изображениями и движущимся видео, анимированной

компьютерной графикой, текстом, речью и качественным звуком» [2, с.81];

- «...современные компьютерные информационные технологии, позволяющие объединить в компьютерной системе текст, звук, видео, графическое изображение и анимацию (мультипликацию)» [1, с.14].

Актуальность использования мультимедийных технологий в современной культурной практике, в частности при организации и проведении культурно-массовых мероприятий, обуславливается особым воздействием мультимедиа на восприятие человека. Давно доказан факт того, что люди запоминают всего 20% того, что слышали, 30% того, что увидели и 50% информации, которую одновременно увидели и слышали. Следовательно, использование мультимедийного позволяет обеспечить более высокую степень усвоения информации.

При этом мультимедиа технологии могут дополнять и усовершенствовать деятельность человека, особенно в тех областях, где развиваются самостоятельность и творческое мышление [3].

В качестве одной из наиболее распространенных и востребованных мультимедийных технологий выступает презентация (от лат. praesentatio – представление), дающая возможность донести до целевой аудитории информацию об объекте презентации в более удобной для восприятия человека наглядной форме.

Как правило, мультимедийные презентации, предназначены для решения локальных задач. Они обладают следующими возможностями:

- наглядное и структурированное предоставление материала в необходимом темпе;
- повышение информативности и эффективности воздействия;
- более динамичное и выразительное изложение материала.

Это способствует повышению эффективности культурно-массового мероприятия.

Мультимедийная презентация может быть как «живой», так и предварительно записанной.

Презентация представляет собой последовательность слайдов, содержащих различные объекты: текст, фотографии, рисунки, схемы, графики, анимацию, звук и видео. При создании презентации существует возможность организации между слайдами гиперсвязей и гипермедиа, что позволяет просматривать ее в произвольном порядке [3], упрощает восприятие представленной информации и дает возможность интерактивного общения.

Существуют различные программы, которые позволяют создавать мультимедийные презентации: PowerPoint (наиболее распространенная и обладающая простым интуитивно понятным интерфейсом программа, позволяющая создавать интерактивные презентации); Microsoft Camcorder, HyperCam, Lotus ScreenCam [3].

Сбалансированное использование мультимедийных средств и широких возможностей мультимедиа, а именно чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда, позволяет сделать мультимедийные презентации максимально красивыми, запоминающимися и эффективными.

Мультимедийное сопровождение культурно-зрелищных мероприятий, созданное с учетом тематики и возрастной категории участников, повышает их мотивацию к освоению разных видов искусства.

Таким образом, организация имиджевых мероприятий – это максимально продуктивное и грамотное продвижение успеха компании, в частности детского развивающего центра.

Имиджевые мероприятия являются наиболее эффективным средством демонстрации широкой целевой аудитории целей, политики и

возможностей предприятия. Это своего рода индикатор конкурентоспособности компании, показатель незапятнанной репутации и эксклюзивного стиля управления.

Проведение pr-мероприятий позволяет сформировать положительный образ компании в глазах потенциальных клиентов, партнеров, инвесторов. Уникальные pr-мероприятия занимают ключевое место в создании позитивного восприятия и безукоризненного имиджа любого бизнеса. Поэтому данному вопросу стоит уделить повышенное внимание.

Непрямая реклама или PR сегодня играет огромное значение в формировании «лица» компании. Репутация всегда дороже денег, поэтому успешные и динамично развивающиеся компании стараются особое внимание уделять имиджевой политике. Вести бизнес в современных условиях жесткой конкуренции без правильно организованных PR-мероприятий – это все равно, что подмигивать симпатичной девушке в темноте – вы точно знаете, что заигрываете с ней, но она об этом даже не догадывается.

Основными предпосылками успешного имиджевого мероприятия являются:

Актуальная тема. Она должна на 100% отвечать специализации компании и учитывать современные тенденции развития рынка.

Определенный формат проведения, при котором компания представляется в наиболее выгодном свете. Компетентность фирмы и ее сотрудников не должна вызывать ни малейшего сомнения.

Правильно выбранная целевая аудитория. Она должна включать потенциальных клиентов, партнеров и сотрудников компании.

Эффективный механизм освещения имидж-мероприятия в средствах массовой информации. Это делается не только с целью маркетинга, но и

для позиционирования бизнеса как социально ответственного и полезного обществу.

Список литературы

1. Киселёва Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность: история, теоретические основы, сферы реализации, субъекты, ресурсы, технологии. - М., МГУКИ, 2011. – 35 с.

2. Майстренко Н.В. Мультимедийные технологии. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. ун-та, 2015. - 125 с.

3. Мультимедиа технологии в образовании [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://www.curator.ru/resource.html>. Дата обращения 17.02.2018 г.