

## **ИНСТРУМЕНТЫ PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

**Косарева А. А.**, ст. преподаватель  
каф. социально-коммуникативных технологий  
Ухтинский государственный технический университет  
г. Ухта, Российская Федерация

Несомненно, PR-продвижение крайне важно для современных учреждений в сфере образования. Именно комплекс рекламных и PR-инструментов формирует первоначальный имидж учебного заведения и повышает его привлекательность для внешней общности.

В коммуникационной деятельности образовательного учреждения можно выделить два направления:

- 1) продвижение бесплатных образовательных услуг;
- 2) информирование общественности о деятельности учреждения с целью привлечения спонсорских средств.

Для расширения клиентской базы, спонсоров и партнёров необходимо не только оптимизировать коммуникационную и PR-деятельность организации с целью повышения её эффективности, но и внести разнообразие в секционную деятельность учреждения.

Важно привлечь как можно больше молодёжи для проведения досуга, что в дальнейшем будет способствовать привлечению внимания и интереса к организации.

Оптимизация кружковой деятельности при этом должна предполагать:

- привлечение в штат PR-специалиста;
- внедрение мультимедийных технологий в процесс обучения, которые помогут глубже исследовать многие вопросы, сокращая время изучения материала (текстовая, видео, звуковая и фотоинформация, представленная в цифровом носителе, а также предполагающая возможность интерактивного взаимодействия с ней);
- обновление технической базы учреждения.

Для налаживания коммуникаций с массовой общественностью, а также привлечения спонсоров и партнёров целесообразно использовать технологии и методы работы со СМИ.

1. Система постоянного информирования в СМИ о деятельности субъекта PR может предполагать:

- создание рубрики в группе на сайте «В контакте» «Наши награды»;
- своевременное обновление сайта организации;
- рассылку приглашений и пресс-релизов на мероприятия, проводимые Центром для представителей прессы;
- организацию и проведение показательных выступлений кружков и секций на площадях города;
- размещение цветных афиш о показательных выступлениях;
- проведение рекламных презентаций в садах и школах;
- выпуск статей в городских СМИ (о концертах, конкурсах, выставках и др. мероприятиях на базе учреждения);
- размещение контекстной и баннерной рекламы учреждения в сети Интернет;
- приглашение и организация выступлений популярных городских артистов и музыкальных групп на базе учреждения с раздачей автографов.

2. Мероприятия, организуемые для прессы (пресс-туры и экскурсии на территории учреждения).

3. Мониторинг СМИ отслеживание, сбор, обработка и хранение соответствующей информации в оригинальном и адаптированном виде:

- анализ и отклик на комментарии на сайте «В контакте»;
- анализ деятельности конкурентов учреждения.

### **Список литературы**

1. Ачкасова, В. А. Технологический комплекс медиарилейшнз: особенности реализации в gr-деятельности [Текст] / В. А. Ачкасова // *Управленческое консультирование*. 2012. №4. С. 92–98.

2. Морозова, И. А. Роль PR-деятельности при формировании положительной деловой репутации компании в условиях социально ориентированной экономики [Текст] / И. А. Морозова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2014. – № 4. – С. 23–28.