

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт  
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика  
(наименование)

42.04.02 Журналистика  
(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью  
(направление (профиль))

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на тему Продвижение дошкольного образовательного учреждения в городской  
медиасреде (на примере «Планета детства “Лада”»)

Студент

М.В. Желнина  
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный  
руководитель

кандидат филологических наук, М.В. Орлова  
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Дошкольное образовательное учреждение: специфика деятельности, инструменты продвижения .....	9
1.1 Дошкольное образовательное учреждение в информационно-коммуникативном пространстве .....	9
1.2 Основные инструменты продвижения дошкольного образовательного учреждения в городской медиасреде.....	19
1.3 Социальные сети как площадка для продвижения дошкольного образовательного учреждения .....	32
Глава 2 Технология продвижения дошкольного образовательного учреждения в городской медиасреде .....	39
2.1 Анализ социальных сетей дошкольного образовательного учреждения «Планета детства Лада» .....	39
2.2 Оптимизация деятельности, направленной на продвижение дошкольного образовательного учреждения, на примере «Планета детства Лада».....	60
Заключение .....	70
Список используемой литературы .....	73

## Введение

*Актуальность темы исследования.* Современные социально-экономические изменения предполагают трансформацию способов общения, образа жизни. Информационные технологии позволяют формировать новые механизмы влияния, основанные на мобилизации сетевых ресурсов. Согласно концепции массовой коммуникации, информационные технологии способствуют ликвидации барьеров, препятствующих выходу индивида в публичное пространство и значительно упрощают передачу той или иной информации для массовой аудитории [25, с. 54].

Перед каждым участником сетевой коммуникации открывается потенциальная возможность участвовать в формировании повестки дня, высказывать свое мнение относительно актуальных тем. Социальные сети являются отдельной коммуникационной площадкой в сети Интернет. По данным We Are Social и Hootsuite, с января 2018 года российских пользователей в интернете стало больше на пять миллионов – прирост составил четыре процента. В течение обозначенного периода в социальных сетях зарегистрированы на девять миллионов пользователей больше (что на 15 процентов превышает показатели прошлого года). Почти половина (47 процентов) населения России зарегистрированы в соцсетях и активно ими пользуются.

Социологическое исследование фонда «Общественное мнение» (ФОМ) показало, что доля активной интернет-аудитории (к ней относятся люди, которые выходят в Сеть хотя бы раз за сутки) в 2018 году составила 63,8 процентов россиян (74,7 миллионов человек).<sup>1</sup> По результатам исследования маркетингового агентства Indiger, на начало 2020 года пользователями интернета стали почти 4,54 миллиарда человек (мировая статистика). Самой популярной социальной сетью в мире является Facebook, а у российских

---

<sup>1</sup>ФОМ, Интернет в России. Динамика проникновения: зима 2017-2018. URL:<https://fom.ru/SMI-internet/13999> (дата обращения: 12.01.2019).

пользователей на первом месте оказалась социальная сеть «ВКонтакте», ею пользуются более 31 млн человек<sup>2</sup>.

Таким образом, социальные сети стали важной частью современного общества и являются одним из эффективных способов продвижения товаров и услуг.

Использование медиасреды, в том числе социальных сетей, стало эффективным PR-инструментом для популяризации и продвижения продукта или услуги.

Согласно Федеральному Закону РФ «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2018 года (статья №29), дошкольным образовательным учреждениям (ДОУ) необходимо публиковать и распространять информацию о состоянии и результатах его деятельности для обеспечения нового качества диалога общества и ДОУ. Таким образом, использование медиасреды в дошкольном воспитательно-образовательном процессе становится одним из ведущих направлений. Прежние формы взаимодействия с родителями в дошкольных учреждениях (информационные доски, текстовые обращения) теряют актуальность. Основное информационное взаимодействие осуществляется посредством социальных сетей («Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, Instagram). Медиасреда, в частности популярные интернет-сообщества, помогают ДОУ разнообразить формы информационной поддержки образовательного процесса, улучшить качество работы с родителями, а также формировать положительный имидж ДОУ.

*Объект* исследования – технологии продвижение дошкольного образовательного учреждения в медиасреде.

*Предмет* исследования – инструменты продвижения ДОУ «Планета детства “Лада”» в городской медиасреде.

*Целью* магистерской диссертации является изучение комплекса продвижения дошкольного образовательного учреждения в городской

---

<sup>2</sup>Маркетинговое агентство Indiger . URL:<https://fom.ru/SMI-i-internet/13999> (дата обращения: 12.02.2020).

медиасреде на примере АНО ДО «Планета детства “Лада”» для обеспечения оптимизации его деятельности.

Для реализации обозначенной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Систематизировать основные теоретические представления о технологиях и инструментах продвижения дошкольного образовательного учреждения в городской медиасреде.

2. Проанализировать актуальную практику продвижения дошкольного образовательного учреждения на примере АНО ДО «Планета детства “Лада”».

3. Создать модель продвижения дошкольного образовательного учреждения в социальных сетях для АНО ДО «Планета детства “Лада”».

4. Сформулировать рекомендации по SMM-продвижению дошкольного образовательного учреждения.

В работе были использованы следующие научные *методы* решения поставленных задач: метод сравнительно-сопоставительного анализа при исследовании информационных каналов дошкольных образовательных учреждений, метод проектирования для составления модели продвижения образовательного учреждения, социологические методы – анкетирование и контент-анализ; а также коммуникационные методы продвижения образовательного учреждения и проблемно-тематический анализ контента социальных сетей.

*Новизна работы* заключается в том, что в данном исследовании делается попытка не только систематизировать данные о продвижении образовательного учреждения, но и проводится сопоставительный анализ различных категорий образовательных учреждений, на основании которого формулируются рекомендации относительно продвижения данного типа учреждений.

*Теоретико-методологическую базу* составили работы таких авторов, как Д. Халилов: «Маркетинг в социальных сетях»; Л. Соболева: «Феномен

Инстаграмма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать»; Л. Вебер «Эффективный маркетинг в интернете»; Д. Румянцев «Продвижение бизнеса “ВКонтакте”». Системный подход»; Э. Розен «Анатомия сарафанного маркетинга»; Т. Н. Лебедева «Потенциал социальной сети Инстаграм»; М. Кастельс «Информационная эпоха: экономика, общество, культура»; Д. Белл «Социальные рамки информационного общества»; С. Щербаков «Партизанский маркетинг в социальных сетях»; Е. Шукалова «Интернет–маркетинг понятным языком»; Р.А. Ганеев, «Классификация методов продвижения “ВКонтакте”»; А.И. Ракитов «Наш путь к информационному обществу».

*Эмпирическая база исследования:* официальный сайт АНО ДО «Планета детства “Лада”», социальные сети данного образовательного учреждения «ВКонтакте» и Instagram; а также официальные сайты и страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram муниципальных и коммерческих дошкольных образовательных учреждений.

*Положения, выносимые на защиту:*

1. Дошкольным образовательным учреждениям, как коммерческим, так и муниципальным, необходимо разрабатывать актуальную модель продвижения, чтобы устойчиво существовать в конкурентной образовательной среде. Особое внимание необходимо уделять smm-продвижению. Социальные сети играют ключевую роль в решении коммуникационных задач, являются эффективным инструментом продвижения образовательной организации и популяризируют деятельность ДОУ.

2. Дошкольным образовательным учреждениям стоит использовать в продвижении комплекс социальных сетей, поскольку каждая информационная площадка предполагает специфическую целевую аудиторию; учет потребностей аудитории находит отражение в размещаемом контенте и способах его донесения до потребителя информации. Учет информационных запросов разных сегментов целевой аудитории будет

способствовать расширению целевой аудитории, привлечению партнеров и рекламодателей.

*Апробация результатов исследования:* результаты исследований были представлены на студенческих конференциях и опубликованы в сборниках научных работ, среди авторских научных публикаций:

– доклад «Особенности продвижения детского образовательного учреждения в сети Интернет» для научно-практической конференции «Студенческие дни науки в ТГУ» (Тольятти, апрель 2019 г.);

– доклад «Специфика ювенильной журналистики на примере АНО ДО «Планета детства “Лада”» для всероссийской научно-практической конференции «Молодежь. Наука, Общество» (Тольятти, декабрь 2019 г.);

– доклад «Социальные сети как инструмент продвижения дошкольного образовательного учреждения» для научно-практической конференции «Студенческие дни науки в ТГУ» (Тольятти, апрель 2020 г.).

*Теоретическая значимость* научной квалификационной работы заключается в обобщении теоретического материала по теме истории развития дошкольных образовательных учреждений, а теория продвижения рассматривается с учетом специфики системы образования, что позволяет выявить специфические черты в продвижении организации образовательного типа.

*Практическая значимость* исследования заключается в том, что проанализированный материал и сделанные на его основе выводы могут использоваться для продвижения и популяризации деятельности дошкольных образовательных учреждений.

*Структура работы.* Научная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, обозначаются объект и предмет, определяются цель и задачи, новизна работы, характеризуются теоретико-методологическая база и методы исследования, обозначается эмпирическая база исследования, а также

практическая и теоретическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту, описывается структура работы.

В первой главе «Дошкольное образовательное учреждение: специфика деятельности, инструменты продвижения» изучаются теоретические основы деятельности дошкольного образовательного учреждения, описываются основные инструменты продвижения.

Во второй главе «Технологии продвижения образовательного учреждения в городской медиасреде» рассматриваются способы оптимизации деятельности образовательного учреждения, проводится анкетирование целевой аудитории дошкольных образовательных учреждений, формируется модель продвижения образовательного учреждения, проводится сопоставительный анализ деятельности образовательных учреждений, относящихся к различным группам дошкольного образования, проводится тематический анализ информационных ресурсов дошкольных образовательных учреждений, формулируются рекомендации относительно продвижения их деятельности.

В заключении делаются выводы об итогах работы.

Список используемой литературы составляет 63 источника.



## **Глава 1 Дошкольное образовательное учреждение: специфика деятельности, инструменты продвижения**

### **1.1 Дошкольное образовательное учреждение в информационно-коммуникативном пространстве**

На протяжении всего периода развития человечество стремилось подготовить свое потомство к жизни и передать накопленный поколениями опыт: приобщить к труду, привив нужные навыки. Постепенно возникла необходимость создания специальных заведений для обучения и воспитания молодого поколения. «С развитием культуры, с изменениями в хозяйственно-экономической жизни, вызванными переходом к рабовладельческой формации, возникает потребность в создании специально организованных заведений для обучения и воспитания подрастающего поколения. Первые школы открывались при храмах, монастырях. Затем стали создаваться школы различного типа, которые различались целями, содержанием, методикой обучения. Характер и объем обучения определялись социальной принадлежностью учеников, а также культурно-этническими традициями, существовавшими в той или иной стране»<sup>3</sup>.

В историю вошли две воспитательные системы, возникшие в античные времена (6-4 вв. до н.э.) в Древней Греции – спартанская и афинская. В основе спартанской системы лежит идея воспитания юноши, сильного духом, физически развитого, сведущего в военном деле. Интеллектуальное развитие сводилось к минимуму: обучали азам чтения и письма. «В Афинах сложилась иная система воспитания, направленная на развитие ума, нравственных качеств, тела. Величайшие мыслители древности, философы Демокрит, Сократ, Платон, Аристотель и др. сформулировали первые идеи, положения, рекомендации о воспитании и обучении детей и юношей. Средневековье вошло в историю доминированием церкви, отходом от античных идеалов

---

<sup>3</sup>История развития дошкольного образования за рубежом. Москва. 2017. URL: <https://megaobuchalka.ru/3/3482.html> (дата обращения: 22.05.2019).

воспитания во всех областях духовной жизни, в том числе в образовании и воспитании»<sup>4</sup>. Появились университеты – как ответ на новые требования общества к интеллектуально-духовному развитию личности. В трудах мыслителей, государственных и религиозных деятелей средних веков Ф. Аквинского, Ф. Бэкона, Ф. Рабле, М. Лютера, Т. Мора, Т. Кампанеллы, Э. Роттердамского и др. педагогическое учение получило свое дальнейшее развитие. Человек становится «центром вселенной» и от качества его образования и воспитания, по мнению мыслителей гуманистов, зависел прогресс всего общества – как морально-нравственный, так и социальный. Период от древних веков до XVII века вошел в историю как время донаучного педагогического творчества, эмпирической практики. Становление научной педагогики связано с именем чешского мыслителя-гуманиста, педагога Яна Амоса Коменского. Фундаментальной идеей педагогики Я.А. Коменского является пансофизм, то есть обобщение всех добытых цивилизацией знаний и донесение этого обобщенного знания через школу на родном языке до всех людей, независимо от общественной, расовой, религиозной принадлежности. Коменскому Я.А. принадлежит оптимистичное утверждение, что каждый ребенок при соответствующей организации учебно-воспитательного процесса может взойти на «самую высокую» ступень «лестницы» образования. Так называемые «школы для младенцев» были открыты за рубежом ближе к середине XIII века. Они стали прообразом первых детских садов. Ближе к концу XIX век наряду с благотворительными детскими садами за рубежом открываются Центры дневного ухода за детьми. В них осуществлялся уход за детьми неимущих матерей, занятых на работе. В их задачу, в отличие от детских садов, входил уход за детьми, а не обучение.

Само название «детский сад» было предложено Ф. Фребелем, одним из основоположников современной системы дошкольного воспитания. Так он

---

<sup>4</sup>История развития дошкольного образования за рубежом. Москва. 2017. URL: <https://megaobuchalka.ru/3/3482.html> (дата обращения: 22.05.2019).

назвал дошкольное учреждение, которое открыл в 1837 году в Бланкенбурге (Германия).

В России первые детские сады были открыты в 60-х гг. XIX век, но для простого народа они были недоступны из-за дороговизны. Первый бесплатный детский сад, открывшийся в 1866 году в Петербурге, был вскоре закрыт из-за отсутствия средств. В 80-х годах XIX в. большое распространение имели детские приюты. «К началу XX века в России было открыто довольно большое число дошкольных учреждений как платных для интеллигенции и рождающейся буржуазии, так и бесплатных детских садов, площадок, приютов, очагов для детей низших слоев населения, а также для детей – сирот. В эти же годы возникла методика дошкольного воспитания».<sup>5</sup> Первым журналом, где были опубликованы систематические записки о формах и методах обучения детей дошкольного возраста, стало издание «Детский сад» под редакцией А. Симоновича. Авторитет издания был достаточно высок, свидетельством тому стало участие в его работе и публикации известного педагога К. Д. Ушинского. В 1871 году было создано Санкт-Петербургское общество содействия первоначальному воспитанию детей дошкольного возраста. Общество содействовало открытию курсов по подготовке женщин-воспитательниц в семьях и детских садах, а также проведению лекций по дошкольному воспитанию<sup>6</sup>.

К 1914 году в стране действовало несколько десятков детских садов. В 1913 – 1917 годах вице-президентом Санкт-Петербургского общества содействия дошкольному воспитанию была известная российская педагог Елизавета Ивановна Тихеева, занимавшаяся изучением вопросов дидактики и методики начального обучения. С 1913 года она руководила созданным при Обществе содействия дошкольному воспитанию детским садом, которым после 1917 года она руководила до 1928 года. Важные вехи создания

---

<sup>5</sup>Развитие и становление детских садов. URL: <https://nsportal.ru/detskiy-sad/raznoe/2014/04/07/formirovanie-poznavatelnykh-interesov-u-detey-starshego-doshkolnogo> (дата обращения: 20.05.2019).

<sup>6</sup>Развитие и становление детских садов. URL: <https://nsportal.ru/detskiy-sad/raznoe/2014/04/07/formirovanie-poznavatelnykh-interesov-u-detey-starshego-doshkolnogo> (дата обращения: 10.05.2019).

государственной системы дошкольного образования в СССР:

1. 20 ноября 1917 года была принята «Декларация по дошкольному воспитанию», в которой были обозначены постулаты образования советских дошкольников – бесплатность и доступность.

2. Открытие второго Московского государственного университета в 1918 году, на базе которого был организован педагогический факультет с дошкольным отделением.

3. 1919 год – первый Всероссийский съезд по дошкольному воспитанию, состоявшийся в Москве.

4. 1934 г. – опубликована первая «Программа работы детского сада».

5. 1938 г. – вышел «Устав детского сада» и «Руководство для воспитателей детского сада».

6. 1937 г. – специальным постановлением Совнаркома вводятся ведомственные детские сады.

7. 1939 г. – устанавливаются типовые штаты для детских садов всех видов и ведомств.

8. С 1928 года начал выходить ежемесячный научно-методический журнал «Дошкольное воспитание».

9. В предвоенные годы XX века в СССР более двух миллионов детей посещали дошкольные образовательные учреждения.

После Второй мировой войны, в 1959 году, появились так называемые «ясли-сады». Их посещали дети в возрасте от двух месяцев. Основным документом, регулирующим работу дошкольных образовательных учреждений, стала комплексная программа воспитания в детском саду, которая была принята в начале 60-х годов. В 1978 году программа получила название «Типовой». В 1984 году, когда была заменена Типовой программы воспитания и обучения в детском саду. К 1990 году 70 процентов детей дошкольного возраста в Российской Федерации посещали детский сад.

Принятый в 1992 году Закон РФ «Об образовании» определил правовой статус дошкольных образовательных учреждений, их функции и

обязанности. В соответствии с Законом РФ «Об образовании» современное дошкольное образование носит вариативный характер, статья 12 закрепляет определение образовательного учреждения, под которым понимается учреждение, осуществляющее образовательный процесс, то есть реализующее одну или несколько образовательных программ и обеспечивающее содержание и воспитание обучающихся, воспитанников.

Современные Российские детские сады распределены на четыре большие группы: муниципальные, частные (коммерческие), ведомственные и домашние. Качество и разнообразие предоставляемых услуг, количество детей в группе и наличие специальных развивающих программ зависит от типа выбранного учреждения. На данный момент:

- в государственной собственности находится – 6.331 ДООУ (11,7% от общего числа), которые посещают 534.642 детей (13% от – общего числа);

- в муниципальной собственности – 43.219 ДООУ (80,11%), их посещают 3.381.378 детей (80%);

- в частной собственности – 2.451 ДООУ (4,8%), где воспитываются и обучаются 101.509 детей (2,4%).

В других формах собственности (общественных организаций, смешанной) – 1.826 ДООУ (3,4%), воспитанниками которых являются 207.387 детей (4,9%).<sup>7</sup>

За рубежом большинство дошкольных образовательных учреждений находятся в частной собственности. В ряде стран (США, Япония) все сады частные. В Швеции и Германии оплата зависит от дохода родителей. Распределение дошкольных образовательных учреждений по видам собственности представлены в таблице 1.

---

Сайт Министерства образования и науки РФ. URL: <http://www.ed.gov.ru/do-sch/rub/opr/179> (дата обращения: 10.06.2019).

Таблица 1 – Распределение дошкольных образовательных учреждений по видам собственности в ряде зарубежных стран

Страна	Форма собственности частная	Форма собственности государственная
США	+	–
Канада	+	+ (очень мало)
Великобритания	+ (очень дорогие)	+
Швеция	+	+
Германия	+ (оплата зависит от дохода родителей)	–
Китай	+	+
Япония	+	-

С началом развития компьютерных технологий развитые страны вступили в абсолютно новый этап общественного развития – информационное общество. Информационные и телекоммуникационные технологии (ИТТ) в таком обществе становятся главенствующим технологическим основанием, в отличие от индустриальных.

Для более углубленного изучения вышеуказанной темы был проанализирован ряд трудов. Исследование известного американского ученого М. Кастельса «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» всесторонне анализирует фундаментальные цивилизованные процессы, вызванные к жизни абсолютно новой ролью в современном обществе информационных технологий [9]. Выводы исследователя, помимо анализа данных национальных и международных статистических учетов и вторичном анализе экономических социологических исследований, также основываются на его собственных глобальных изысканиях. М. Кастельс проводил исследования в ряде стран Западной Европы (Англия, Франция), а также в США, Южной Корее, Гонконге, Китае и в России (преимущественно в Академгородках Сибири и Подмоскovie). В своем труде «Информационная эпоха» исследователь подчеркивает, что он называет социальную структуру информационного века сетевым обществом, так как оно создано сетями

производства, власти и опыта, которые создают виртуальную культуру в глобальных потоках, пересекающих время и пространство. Глобальная сеть интернет и его производные становятся коммуникационным каркасом повседневной жизни все большего числа людей, их работы, личного времени, являясь основой их информирования, развлекательного досуга, предоставления и пользования государственными услугами, технологическим каркасом функционирования политики и религии. Электронные социальные сети входят в повседневную жизнь миллионов людей становясь обязательным элементом реалий сообщества в сети интернет, являются не только виртуальной реальностью, а также проникают в повседневную жизнь индивидов и меняют различные сферы их жизни. Введение в научный оборот и определение понятия «сетевое общество» стало выдающейся вехой в теории социальных сетей. В своей книге «Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования» американский социолог Даниэль Белл впервые представил теорию постиндустриального общества. А в конце XX века он сделал такой прогноз: «...в следующем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового уклада, основанного на телекоммуникациях. Знание предстает как центр, вокруг которого формируется пространство новой структуры. Иерархическая структура общества трансформируется в сетевую, где каждый индивид имеет возможность вмешиваться в процессы управления» [10, с. 54]. Выражение «информационное общество» у Белла – это новое название для постиндустриального общества, подчеркивающее не его положение в последовательности ступеней общественного развития – после индустриального общества, – а основу определения его социальной структуры – информацию. Информация для Белла связана, прежде всего, с научным, теоретическим знанием.

Информационное общество в трактовке Белла обладает всеми основными характеристиками постиндустриального общества:

- 1) экономика услуг;
- 2) центральная роль теоретического знания;
- 3) ориентированность в будущее;
- 4) развитие новой интеллектуальной технологии.

Согласно Д. Беллу, в информационном обществе все субъекты и группы должны иметь доступ к необходимой информации. Также исследователь подчеркивает опасную возможность усиления контроля со стороны государства за группами и отдельными лицами, с помощью использования новых информационных технологий. Непосредственно знание и информация, по мнению исследователя, является не только «агентом трансформации постиндустриального общества» [10, с. 54], но и «стратегическим ресурсом» [10, с. 54] такого общества. По мнению Д. Белла именно знание, а не труд выступает источником стоимости в постиндустриальном сетевом обществе.

Исследованием постиндустриального общества также занимался Э. Тоффлер – автор трудов таких трудов, как «Шок будущего» (1970), «Третья Волна» (1980) и «Метаморфозы власти» (1990). В своей первой книге «Шок будущего» Тоффлер говорит о так называемой новой «болезни» человечества, которую он так и назвал – «шок будущего». Появлению этой «болезни» способствует развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), человек буквально «захлебывается» в информационных потоках и начинает теряться во внешнем мире. Он не успевает за дифференцированностью этих потоков и чувствует себя потерянным. При таком давлении, когда теряются старые приоритеты, а новые не успевают формироваться, у индивида появляются синдромы психологических и физических недомоганий. По мнению автора, чтобы хотя бы ослабить эту болезнь, в школах нужно вводить так называемый «предмет будущего», на котором будут изучаться азы новшеств современного общества.



Во второй книге «Третья волна» [55, с. 135] Тоффлер более развернуто излагает свою концепцию постиндустриального общества. В ней автор вводит особый термин «третья волна», которым характеризует постиндустриальное общество. Соответственно «первая волна» и «вторая волна» – это аграрное и индустриальное общества. Как и Белл, и Тоффлер ведут отсчет начала постиндустриального общества с середины двадцатого века – времени расцвета компьютерных технологий. Высокотехническое знание в постиндустриальном обществе – это главный ресурс. По мнению Тоффлера, необходим переход к новому информационному обществу, и это единственный путь развития человечества. Кризис «второй волны» можно преодолеть только полной сменой всех старых представлений и ценностей. В этом и есть главное отличие концепции Тоффлера от Белла, у которого процесс становления информационного общества процесс постепенной эволюции.

Российские ученые также занимались разработками теории информационного общества, анализируя исследования западных коллег и предполагая возможность перехода к такой стадии в России. К таким исследователям можно причислить А. И. Ракитова, Р.Ф. Абдеева, Г.Т. Артамонова, Г.В. Белова. Все они отмечают, что в результате информационной революции конца двадцатого века зародиться абсолютно новый вид общества – информационное. По мнению А. И. Ракитова, пришло время появления социальной функции, что привело к компьютерному буму. «Эта функция управления и контроля над общественным производством и социально-значимой деятельностью, функции общения, памяти, совершенствования материального производства, познания» [44, с. 71]. Согласно концепции ученого, «Информационное общество – это общество, где все средства информационной технологии – компьютеры, интегрированные системы, кабельная, спутниковая и другая связь, видеоустройства, программное обеспечение, научные исследования нацелены на то, чтобы сделать информацию общедоступной и активно

внедряемой в производство и жизнь. Главной целью информационного общества является обеспечение правовых и социальных гарантий того, что каждый гражданин общества, находящийся в любом месте и в любое время, сможет получить всю необходимую информацию для решения насущных проблем» [10, с. 54]. Ученый выделил основные критерии информационного общества:

- 1) количество и качество обрабатываемой информации;
- 2) эффективная передача и переработка этой информации.

Также А.И. Ракитов отметил необходимость доступности информации для каждого индивида за счет снижения ее стоимости в результате своевременного внедрения инновационных телекоммуникационных технологий [41, с. 54].

«Системные исследования философских проблем научно-технической революции начал с конца 1970 г. российский ученый, профессор Абдеев Р. Ф. К концу 1980-х гг. он обосновал новую философскую концепцию «информационной цивилизации», которой характерны следующие черты: «сокращается число занятых в промышленном производстве и сельском хозяйстве; благодаря нарастающей интенсификации информационного обеспечения производства снижается потребность во многих традиционных видах сырья. В результате информационной революции изменилось соотношение различных типов власти в обществе – на первый план в социальном регулировании выходит информационная и экономическая власть, тесно переплетаясь с административно-принудительной властью государства. Информация становится новым ресурсом человечества, обладающим глобальным, в принципе неистощимым характером, дающим «неслыханные возможности» в сфере управления» [5, с. 160].

Исследователь Артамонов Г.Т. анализировал информационное общество в своей работе «О противоречиях перехода к информационному обществу». Ученые Белов Г.В. и Иноземцев Л.В. были яркими исследователями постиндустриального и информационного общества.

Одним из признаков возникновения информационного общества стало появление понятия «медиасреда» и одно без другого не может существовать. Медиасреда – это часть медиaprостранства, которая формируется вокруг человека с помощью различных видов медиа и с его непосредственным участием. Информационное общество – это среда функционирования медиaprостранства. В широком, неоформленном значении под медиaprостранством понимается все возможности использования потоков информации (значимые для большинства людей газеты, интернет, радиостанции, телевизионные каналы).

Сегодня информационное общество неотделимо от таких средств коммуникации, как интернет, мобильная телефония и другие средства связи, обеспечивающие интерактивную коммуникацию, поэтому современные организации должны заниматься продвижением своей деятельности в сетевом пространстве. Это касается и дошкольных образовательных учреждений, которым необходимо учитывать потребности современного общества, соответствовать современным тенденциям, чтобы сохранять конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

## **1.2 Основные инструменты продвижения дошкольного образовательного учреждения в городской медиасреде**

Эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) отмечают, что «потребление контента становится все более мобильным, индивидуальным, интерактивным. Все это создает предпосылки для развития актуальных коммуникационных моделей»<sup>8</sup>.

Ниже рассмотрим следующие способы продвижения: поисковая оптимизация, контекстная реклама, продакт плэйсмент, баннерная реклама, реклама в социальных сетях.

---

Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 10.08.2019).

С помощью Search Engine Optimization (SEO-поисковой оптимизации) сайт организации будет находиться на первых строчках в поисковых системах (например, «Яндекс» или Google), после ввода пользователем ключевых слов.

Еще один метод продвижения – это контекстная реклама. Ее суть заключается в показе объявлений, связанных с информацией, отображаемой на странице сайта. К примеру, заходя на сайт посвященной автомобильной тематике, можно увидеть там рекламу о продаже комплектующих к автомобилям, аксессуаров для водителей, детских автокресел и т.д., что логично, потому что такая реклама подходит под тематику ресурса, и потребитель может совершить переход по ссылке в случае, если она его заинтересует.

Продакт-плейсмент – прием неявной, скрытой, рекламы, заключающийся в том, что она скрытно присутствует в нейтральном контенте. Например, реквизит, которым пользуются герои в фильме или клипе, телевизионной передаче или компьютерной игре и т.д. имеет реальный коммерческий аналог. Таким образом, можно прорекламить все что угодно.

Баннерная реклама (или медийная) продолжают пользоваться популярностью у рекламодателей и являются одним из главных форматов интернет-рекламы, хотя в последнее время ее эффективность снижается, об этом свидетельствуют последние исследования.

Коммуникации от имени организации, выстраиваемые с аудиторией в социальных сетях, – и есть маркетинг в социальных медиа. Social Media Marketing (впоследствии – SMM) является одним из ключевых методов продвижения на данный момент. В современном мире все прогрессивные компании создают корпоративные страницы и сообщества во многих популярных социальных сетях («Одноклассники», «ВКонтакте», Instagram, Facebook), с помощью которых активно взаимодействуют с целевой аудиторией. Это является мощным инструментом повышения лояльности к

бренду и имиджу компании. Но у разных компаний в сфере SMM имеются разные задачи. В данной работе уделяется внимание непосредственно дошкольным образовательным учреждениям. Для них социальные сети играют ведущую роль в решении различных коммуникационных задач и являются инструментом имиджевого продвижения организации и популяризируют деятельность ДОУ.

SMM (Social Media Marketing) – это метод работы в социальных медиа, появившийся относительно недавно, в середине двухтысячных годов. Дамир Халилов, автор книги «Маркетинг в социальных сетях», определяет SMM как «комплекс продвижения в социальных сетях» [54, с. 148]. В книге российского гуру по маркетингу в социальных сетях даны конкретные алгоритмы по продвижению в социальной сети «ВКонтакте», Twitter и Facebook с учетом особенностей отечественного интернет-пространства. Автор книги «Анатомия сарафанного маркетинга» Эммануил Розена акцентирует внимание на том, что секрет сарафанного маркетинга прост: общаясь люди делятся мнением о впечатлениях об услугах или событиях, которые им чем-то запомнились [48]. Таким образом, посредством «сарафанного маркетинга» в онлайн- или офлайн-непринужденном общении у людей складывается мнение об определенном продукте, услуге или событии. «И задача любой компании влиять на такое общение, приглашая к разговору, обсуждению, извлекая неоценимую пользу из двусторонней природы этой коммуникации – слушать то, что говорят о вас клиенты вне интернета и давать своей целевой аудитории поводы поговорить о вашем продукте, открыто приглашая их высказать свое честное мнение». [45, с. 118] Можно согласиться с тем, что SMM – это «новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов. Он появился на рынке

маркетинга всего 7 лет назад, и успел доказать свою высокую эффективность»<sup>9</sup>.

Сегодня в мире 5,11 миллиарда уникальных мобильных пользователей, что на 100 миллионов (2%) больше, чем в прошлом году. «В 2019 году аудитория интернета насчитывает 4,39 миллиарда человек, что на 336 миллионов (9%) больше, чем в январе 2019 года. В социальных сетях зарегистрировано 3,48 миллиарда пользователей. По сравнению с данными на начало прошлого года этот показатель вырос на 288 миллионов (9%)»<sup>10</sup>.

В России насчитывается 109,9 миллионов интернет-пользователей, это значит, что уровень проникновения интернета находится на отметке 76%. Значения с прошлого года практически не изменились. При этом 85% всех онлайн-пользователей в России заходят в интернет каждый день, а 11 % – не менее раза в неделю.<sup>11</sup>

По данным Similar Web<sup>12</sup> в России самым популярным сайтом на 2019 год является yandex.ru, за ним идет социальная сеть vc.com, а googl.ru на четвертом месте (рисунок 1).

---

<sup>9</sup>SMM-продвижение в социальных сетях. URL: <https://perfect-seo.ru/smm-what-is> (дата обращения: 23.05.2019).

<sup>10</sup> Вся статистика интернета на 2019 год в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 23.05.2019).

<sup>11</sup> Вся статистика интернета на 2019 год в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 23.05.2019).

<sup>12</sup> Вся статистика интернета на 2019 год в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 23.05.2019).

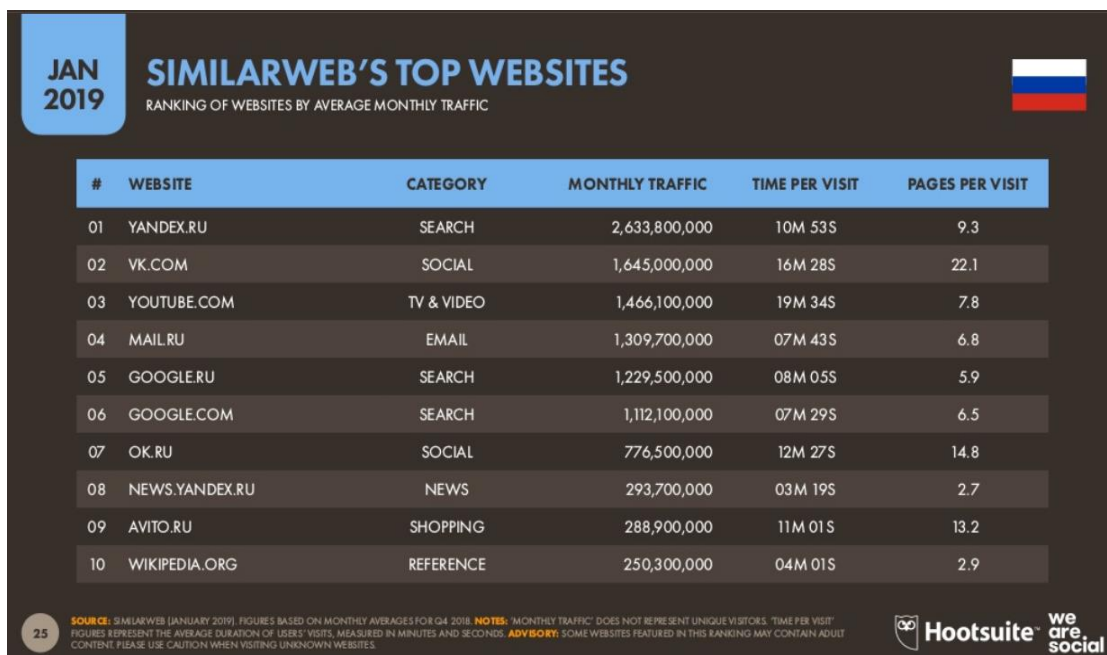


Рисунок 1 – Перечень популярных сайтов 2019 г.

У Alexa другие данные – самая популярная платформа YouTube.com. Количество пользователей социальных сетей в начале 2019 года дошло до уровня 3,5 миллиарда. 288 миллионов учетных записей новых профилей было зарегистрировано за последние 12 месяцев, благодаря чему уровень проникновения соцсетей в мире достиг отметки 45%. Но по-прежнему уровень их неравномерен. К примеру, на Африканском континенте уровень проникновения соцсетей едва дотягивает до отметки 10%. На первом месте рейтинга по проникновению соцсетей находятся страны Ближнего Востока, ОАЭ и Катар. Диаметрально противоположную сторону занимает Северная Корея-менее 0,1% проникновения (рисунок 2).

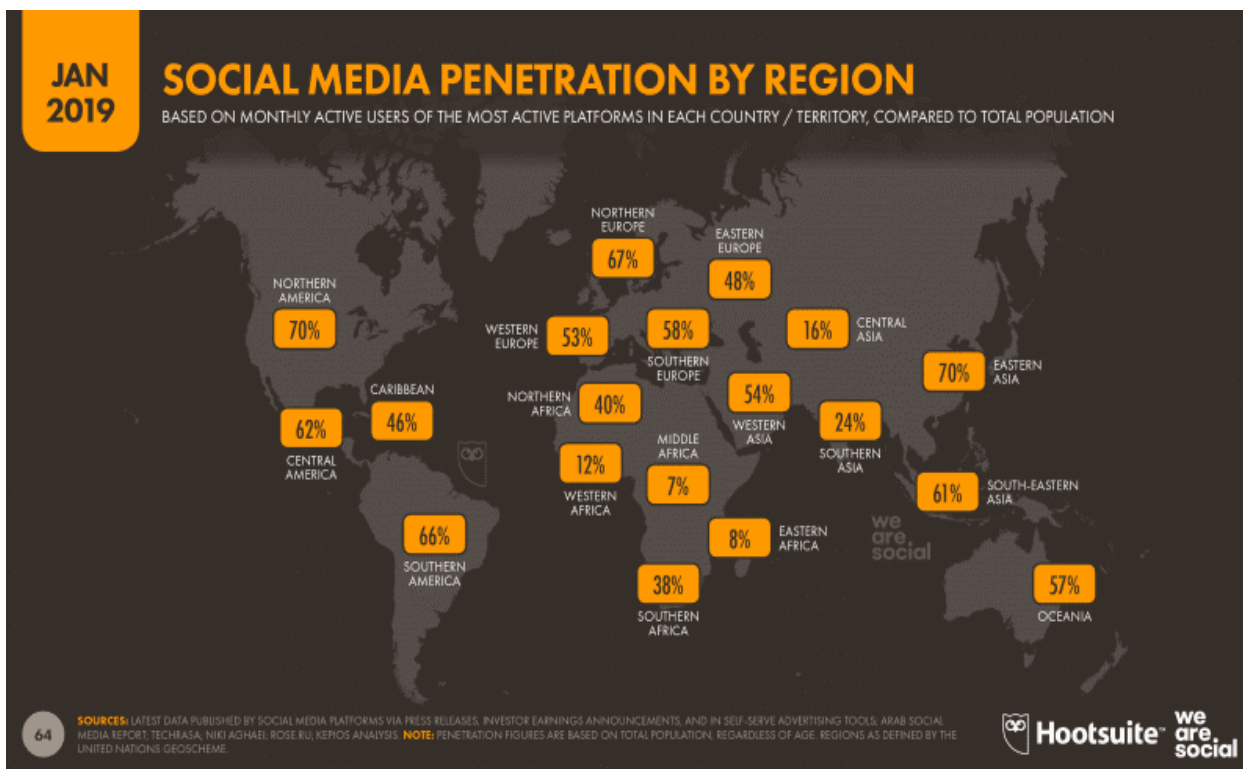


Рисунок 2 – Проникновение социальных сетей в мире на 2019 г<sup>13</sup>

Российская аудитория соцсетей составляет 49% от общей численности населения – всего активных пользователей соцмедиа у нас 70 миллионов человек.

В России социальными сетями активно пользуются 70 миллионов человек, что составляет 49% от общей численности населения (рисунок 3).

<sup>13</sup> Вся статистика интернета на 2019 год в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 23.05.2019).



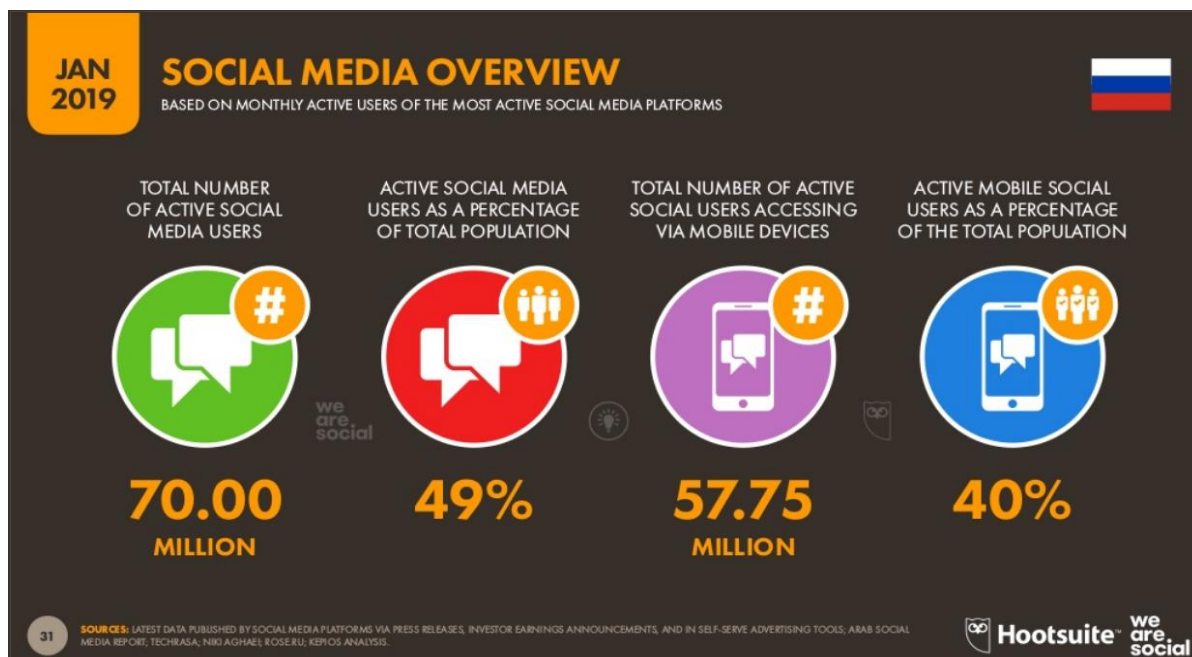


Рисунок 3 – Обзор аудитории социальных сетей России в 2019 года<sup>14</sup>

Также, по данным Hootsuite We Are Social, российские пользователи отдают предпочтение YouTube и «ВКонтакте». Из мессенджеров WhatsApp и Viber возглавляют рейтинги.

Instagram в июне 2019 года преодолел отметку в один миллиард пользователей и, по мнению маркетологов, является лучшей платформой для брендов в 2019 году. В России аудитория Instagram продолжает расти и на данный момент составляет 38 миллионов человек.<sup>15</sup>

Есть ряд характеристик, которые необходимо учитывать при выборе социальной платформы:

- анализ желаемой аудитории по социально-демографическим, географическим и другим параметрам.
- процент присутствия целевой аудитории.
- особенности формата и контента, являющимися определяющими для социальных сетей.
- основное направление социальной сети.

<sup>14</sup> Вся статистика интернета на 2019 год в мире и в России. URL : <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>(дата обращения: 05.12.2019).

<sup>15</sup> Источник данных: Brand Analytics. Аналитика информационного поля бренда. URL: <https://clck.ru/FUipL> (дата обращения: 05.12.2019).

- процент вовлеченности аудитории.
- наличие необходимых инструментов для выстраивания коммуникации с аудиторией [3].

Исследователь Инякова О. в своей работе «Современные технологии продвижения высшего дистанционного образования (на примере «Росдистант»)» отмечает: «Метод продвижения SMM предполагает постановку определенных задач: создание и ведение контент-плана, взаимодействие и общение с комментаторами и подписчиками, продуманная и эффективная работа с негативом в сторону бренда и проработка отзывов, аналитика эффективности SMM-активности, умение применять инструментарий каждой социальной сети, активное создание и ведение таргетированной рекламы, настройка контекстной рекламы, знание основ SEO продвижения, продвижение сайта в специализированных социальных сетях, проведение интерактивов, опросов и акций, индивидуальный брендинг, что подразумевает раскрутку личных профайлов, руководителей и сотрудников компании и другое» [25, с. 54].

Таким образом, главные особенности SMM продвижения:

1. Прямая коммуникация с целевой аудиторией.
2. Отслеживание реакции аудитории в постоянном режиме настоящего времени.
3. Ежедневный и непосредственный контакт с целевой аудиторией.
4. Большой резонанс при успешности компании по относительно низкой стоимости продвижения (желание пользователей делиться информацией, распространять посты о бренде).
5. Оперативность.
6. Нарращивание онлайн и оффлайн активности в социальных медиа продукта (постоянный постинг в ленте).
7. Использование таргетированной рекламы. Это вид онлайн-рекламы, направленный на определенную целевую аудиторию. В зависимости от

характеристики аудитории (интересы, социально-демографические характеристики и т.д) и происходит настройка рекламы.

#### 8.Событийный маркетинг.

Основатель агентства GreenPR Дамир Халилов выделял 40 инструментов SMM продвижения в 2008 году. В 2010 их количество увеличилось до 100. Сейчас мы можем назвать более 180 инструментов.

Работа SMM-специалиста начинается с анализа текущего положения организации (бренда) и ее конкурентов на рынке. Затем определяются цели и задачи при ведении сообществ в соцсетях. Затем выбираются основные площадки для продвижения и определяются ключевые социальные сети, исходя из аудитории бренда. Визуальная составляющая является важным моментом при ведении страничек в таких соцсетях, как Instagram и Pinterest – это также необходимо учитывать при составлении контен-плана. Финальным этапом является оценка эффективности и коррекция кампании.

Следующей технологией продвижения является – паблик рилейшнз. По версии Американской ассоциации по связям с общественностью, «паблик рилейшнз – это планомерная, постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью» [2 , с. 35]. Принимая во внимание то, какие цели ставятся перед работниками PR службы, «определяются функции паблик рилейшнз:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы»;

- создание «положительного образа» организации<sup>16</sup>.

Свои функции публик рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- «общественных отношениях;
- правительственных отношениях;
- международных и межнациональных отношениях;
- отношениях в промышленности и финансах;
- средствах массовой информации».<sup>17</sup>

Мероприятия публик рилейшнз состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

- «анализ, исследования и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки».<sup>18</sup>

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка). По мнению ряда исследователей, PR на сегодняшний день это, «один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегически перспектив, а так же на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач».<sup>19</sup>

Технологиями связей с общественностью выступают оговоренные, согласованные системы методов, действий, инструментов и мероприятий. Существуют тактические, стратегические, внешние и внутренние PR-технологии. Это разделение имеет относительный характер, так как

---

<sup>16</sup>Функции и основные принципы публик рилейшнз. URL: [https://studwood.ru/1135922/marketing/funksii\\_osnovnye\\_printsipy\\_pablik\\_rileyshnz](https://studwood.ru/1135922/marketing/funksii_osnovnye_printsipy_pablik_rileyshnz). (дата обращения: 05.12.2019).

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Encyclopedia of PublicRelations / ed. by R. L. Heath. London, 2004. С. 79.

подразделяют технологии по видам деятельности или по целям, которые должны быть достигнуты в ходе этой деятельности [49, с. 25].

В качестве PR-технологий выступают:

1) устные сообщения (пресс-конференции, сообщения перед разными социальными группами, планирование и резервирование важных мест выступления и подготовка речей для других сотрудников фирмы, их тренинг в области ораторского искусства);

2) паблисити (через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями с целью помощи последующей публикации материалов с новостями об организации);

3) составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и иного, а также любых технических материалов и описания продукции;

4) издательская работа;

5) специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например, выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;

6) распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности;

7) имиджевая реклама (имени и репутации фирмы);

8) аналитические и консалтинговые технологии [39, с. 25].

Использование в комплексе PR-средств, рекламы в рамках единой идеи и плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа и поддержания репутации – это и есть PR-кампания. Она направлена на создание благоприятной обстановки для принятия решения в пользу товара, услуги или идеи предложенной потребителю. В современном мире, в условиях жесткой конкуренции за каждого потенциального потребителя товаров и услуг, в том числе услуг по оказанию дошкольного образования, не

стоит пренебрегать таким средством привлечения потребителей услуг как PR-технологии.

Целевой аудиторией в сфере дошкольного образования являются родители дошкольников, педагогический состав, партнеры и спонсоры, представители органов власти (городская и областная администрация). Учитывая специфику работы организации и особенности целевой аудитории, в системе ДОО широко используются рекламная деятельность, SMM и PR-технологии.

Для рекламной кампании дошкольным образовательным учреждением используется пресса и интернет. При помощи СМК (средств массовой коммуникации) и СМИ (средств массовой информации) происходит информирование целевой аудитории. На сайте размещается основная информация о деятельности и нововведениях в организации для сотрудников, родителей, партнеров, спонсоров и органов власти. Заметки в прессе также помогают рекламировать ДОО в зависимости от формата издания и ключевых особенностей его распространения. При помощи рекламы общественность информируется, а отдать предпочтение данному дошкольному учреждению помогают связи с общественностью. Задачей связей с общественностью в данном случае становится формирование положительного имиджа дошкольного учреждения. Установление и поддержание общения, сотрудничества, взаимопонимания и расположения между ДОО и обществом. Event-маркетинг направлен на установление данных взаимосвязей (дни открытых дверей, участие в ярмарках образования, различные развлекательные и обучающие мероприятия, лекции известных в городе личностей, родительские собрания).

Критерий успешной PR-деятельности в образовательной среде – это удовлетворение потребностей различных категорий потребителей образовательных услуг. Результатом PR-деятельности являются различные целевые установки: удовлетворение потребностей обучающихся в образовании; общественное мнение о высоком качестве предоставляемых

услуг учебным заведением; удовлетворенность преподавательского состава и сотрудников учебного заведения условиями системы обучения; высокая оценка качества образования на региональном и федеральном уровне. Важной особенностью правильно организованного PR является то, что это работа направлена не на сиюминутный результат, а на достижение долгосрочных выгод [19 с. 4].

В статье Лужецкой Т.А. «Использование социальной группы в сети Интернет с целью развития позитивной мотивации участия родителей в воспитательно-образовательном процессе» отмечается, что целенаправленное системное воздействие, направленное на родительскую общественность, с использованием ИКТ позволяет значительно повысить эффективность взаимодействия ДООУ и семьи [34]. Также автор наглядно демонстрирует инструменты SMM-продвижения на платформе социальной сети «ВКонтакте» группы ДООУ и анализирует результаты своей работы в данном направлении. В статье всесторонне анализируется актуальность использования ИКТ в современных реалиях, автор делает вывод о прямой зависимости развития данной отрасли от ускоренного научно-технического прогресса и от информационного бума.

В своем проекте «Социальная сеть как интерактивная форма работы с родителями в ДООУ» автор О. Метелева освещает продвижение в социальной сети «Одноклассники» муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения на конкретном примере – детский сад «Степашка» [40]. В статье обращается внимание на то, что средства ИКТ помогают не только разнообразить формы поддержки образовательного процесса, повысить качество работы с родителями воспитанников, но и популяризировать деятельность ДООУ.

### **1.3 Социальные сети как площадка для продвижения дошкольного образовательного учреждения**

Социальные сети становятся повседневным обязательным элементом жизни миллионов людей. Сетевые сообщества распространяются не только как виртуальная реальность, но и как явление, интегрированное в повседневную реальную жизнь и изменяющее многие сферы жизнедеятельности людей. Современное общество информационной эпохи действительно пронизаны – с разной интенсивностью – повсеместной логикой сетевого общества, чья динамика постепенно абсорбирует и подчиняет предыдущие социальные формы. Введение в научный оборот и аргументация понятие «сетевое общество» стало выдающейся вехой в теории социальных сетей. Характеризуя особенности формирования социальных сетей в условиях информационного общества, стоит акцентировать внимание на том, что коммуникация была связующим звеном в процессе формирования и функционирования социальных сетей и в условиях традиционного, и в условиях индустриального, и в условиях постиндустриального, или информационного, общества. С точки зрения теории социальных систем немецкого социолога Николаса Лумана, коммуникация выступает единственной подлинно социальной операцией. Коммуникация в представлении Лумана является элементарной операцией, отвечающей за образование общества [32, с. 25]. Отличие заключается в том, что развитие ИКТ многократно ускорило этот процесс, увеличило его вариативность, расширило пространственные границы.

Согласно Федеральному Закону РФ «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ, от 29 декабря 2012 года с изменениями 2019 года (статья №29), дошкольным образовательным учреждениям необходимо публиковать и распространять информацию о состоянии и результатах его деятельности для обеспечения нового качества диалога общества и ДОУ. Использование ИКТ в дошкольном воспитательно-образовательном процессе становится одним из современных направлений в дошкольном образовании.



Средства информационно-коммуникативных технологий помогают ДОУ разнообразить формы поддержки образовательного процесса, а также популяризировать деятельность ДОУ и способствовать формированию положительного имиджа.

Очевидны преимущества использования ИКТ ДОУ:

- 1) минимизация времени доступа родителей к информации;
- 2) возможность продемонстрировать любые документы, фото- и видеоматериалы;
- 3) рост объема информации;
- 4) оперативное получение информации родителями;
- 5) обеспечение диалога сотрудников ДОУ и родителей;
- 6) оптимизация взаимодействия педагогов и администрации ДОУ с семьей.

В условиях развития современного интерактивного общества ДОУ используются разнообразные формы продвижения и популяризации своей деятельности с помощью ИКТ: сотовая связь, электронная почта, сайт и создание социальной группы в сети Интернет. Социальные сети – современный и эффективный инструмент с широким спектром возможностей и уникальных положительных особенностей, которые необходимо использовать в современном дошкольном образовании.

Несмотря на то, что продвижение в социальных сетях предполагает индивидуальный подход, существуют разработанные, апробированные практикой, теоретические рекомендации, которых стоит придерживаться.

Шаг 1: Выбрать соцсеть.

Шаг 2: Разработать контент-стратегию.

Шаг 3: Создать и оформить сообщество. Шапка, логотип, описание, ссылки.

Шаг 4: Наладить процесс публикации постов. Образовательной организации важно определить ответственного по работе с социальными

сетями, желательно опытного SMM-специалиста. Достаточно часто правами на ведение группы наделяют копирайтера.

Шаг 5: Оперативно работать с комментариями целевой группы: отвечать на вопросы, предлагать темы для обсуждения. Если возможности осуществлять такую работу нет, комментарии рекомендуется закрыть.

Шаг 6: Размещать рекламу, организовывать конкурсы и розыгрыши.

Рассмотрим инструменты продвижения в социальной сети Instagram. Основная цель работы в Instagram – создать лояльное сообщество, которое с большой вероятностью при возникновении потребности в определенных услугах вспомнит именно о той организации, о которой узнал через данную соцсеть. С 2019 года в Instagram есть возможность выбора типа профиля: личный, авторский или бизнес. Для бизнеса в Instagram, кроме способов связи в описании профиля, необходим доступ к статистике. Поэтому целесообразней выбрать один из профессиональных типов аккаунта.

На 2019 год статистика показала, что Instagram перестал быть «женской площадкой». Теперь количество пользователей мужчин и женщин в фотосети практически сравнялось. Таким образом, предполагаемая аудитория – активные, мобильные, современные люди в возрасте от 14 до 40 лет. Они интересуются саморазвитием, модой, путешествиями, воспитанием детей. Учатся или работают и всегда на связи. Имея такой образ аудитории, можно сформулировать характеристики для ведения профиля в Instagram.

Оптимальными временными промежутками для наибольшего охвата аудитории будут периоды: с 7:30 до 9:00, с 11:00 до 13:00 и с 17:30 до 19:00, поскольку целевой подписчик наиболее часто обновляет ленту новостей в эти три фазы. Контент аккаунта определяется его типом. Это может быть личный блог или аккаунт профессионала, представительская страница бренда или интернет-магазин. Визуальная составляющая играет важнейшую роль при ведении данной социальной сети, она не менее важна, чем качество текстового контента. Все это способствует виральности информации. Виральность – это характеристика материала, размещенного в интернете,

которая позволяет ему расходиться по сети без намеренного вмешательства. Постами, вызывающими живую (как позитивную, так и негативную) информацию пользователи охотнее делятся. Заранее сформированная структура будущего контента (контент-план) и создание рубрик помогает воплощать намеченную контент-стратегию, экономить время и публиковать более качественный контент, нежели при хаотичном постинге.

Для продвижения аккаунта Instagram существуют несколько основных инструментов. Они отличаются друг от друга по степени риска и по затратам (временным и финансовым). Необходимо, в первую очередь, отметить *таргетированную рекламу* – это реклама в социальных сетях и ее настройка очень важный инструмент продвижения в социальных сетях. Она оказывается в аккаунтах только тех пользователей, которые могут быть в ней потенциально заинтересованы. *Хештеги*, то есть «слова или словосочетания с решеткой #, служащие для выделения тем, обсуждений и других явлений»<sup>20</sup> также являются инструментом продвижения. Они позволяют классифицировать выложенные пользователями публикации и для Instagram являются одним из самых полезных свойств.

Следующая возможность продвижения аккаунта Instagram – это расстановка *геотегов*. С помощью геотегов (меток на фотографии, привязанных к той части планеты, где снимок был сделан) можно указывать местоположение компании партнера или спонсора. Контент – главный носитель философии продвигаемого бренда, его культуры, базовых принципов, основополагающих ценностей, корпоративной этики. *Массфоловинг и масслайкинг* являются еще одним методом продвижения и привлечения новых подписчиков. Это подписка на представителей целевой аудитории, проставление «лайков» с целью приобретения максимального числа подписчиков. Этот метод не одобряется Instagram и подобные действия им ограничиваются. *Сотрудничество с блогерами (лидерами мнений)* - на

---

<sup>20</sup> Твитт.ру Авторский блог о сервисе микроблогов Twitter.com . URL : <http://twtt.ru/slovar/hashtag-twitter.html> (дата обращения: 20.11.2019).

данный момент очень распространенный инструмент продвижения. Так называемая нативная реклама через сотрудничество с популярными блогерами и знаменитостями – не всегда бюджетная, но часто действенная. Еще один инструмент, который помогает увеличить охват подписчиков, – «Сторис» – функция для выкладывания коротких (15-ти секундных) видео- и фотоматериалов, где выложенные посты удаляются через 24 часа. Сама идея «Сторис» была запущена в 2016 году и постоянно дорабатывается. На данный момент можно создать подборки из актуальных «Сторис» и расположить их под шапкой профиля и группировать по темам. Instagram стремительно меняется и добавляет новые функции.

Один из самых горячих трендов Instagram последних лет — видеоконтент. Его использование в SMM растет последние несколько лет. Благодаря IGTV пользователи могут снимать контент на телефон в формате «здесь и сейчас». Больше всего выигрывают владельцы малого бизнеса с небольшим бюджетом: всю работу можно делать на смартфоне самостоятельно, без затрат на оператора, монтаж и обработку. Прирост подписчиков – главный ориентир в правильном использовании инструментов SMM-маркетинга. Это прямой показатель эффективности SMM-кампании, к которой так же относится степень вовлеченности (которую можно посчитать), заинтересованности брендом или контентом.

Социальная сеть «ВКонтакте» на сегодняшний день является лидером среди русскоязычных социальных сетей. 19 октября 2019 года ей исполнилось 13 лет и с 2016 года его дизайн полностью адаптирован ко всем видам устройств. На базе этой площадки есть возможность создания универсального мультимедийного контента, который будет доступен для так называемого «расшаривания» аудиторией, то есть распространением контента посредством репоста в различные соцсети, блоги, форумы и т.д., таким образом происходит привлечение подписчиков.

Путь каждой опубликованной записи администрация группы может отследить и в соответствии с полученной информацией об интересах

подписчиков корректировать свой контент. В разделе «Статистика страницы» можно отслеживать результаты продвижения группы: охват (просмотры), посещаемость, активность (лайки, комментарии, репосты). Данные статистики очень точны, так как строятся мгновенно на основе пользовательского поведения. Любая активность фиксируется и доступна для анализа и изучения. На основе этих данных администратор группы также отслеживает время, наиболее подходящее для публикации постов, поскольку в зависимости от тематики контента будет различаться тайминг постов. С февраля 2018 года «ВКонтакте» стала доступной такая опция как «Истории» – с ее помощью сообщество может делиться с подписчиками фото и короткими видео. Запустить «Историю» можно с помощью мобильного приложения, а просмотр публикаций доступен с любого устройства.

Блогеры на сегодняшний день являются лидерами мнений, поэтому имеет смысл привлекать их внимание к контенту группы. Используя рекламу сообщества «ВКонтакте», можно оплачивать переходы и показы объявления. Специальные настройки таргетирования помогут показывать рекламу точно целевой аудитории.

С помощью такой опции как установка возрастных ограничений для вступающих в группу администрация автоматически регулирует контент, согласно федеральному закону «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 21 декабря 2010 года. Согласно ему не допускается: «Оборот информационной продукции, содержащей информацию, запрещенную для распространения среди детей в соответствии с частью 2 статьи 5 настоящего Федерального закона, в местах, доступных для детей, без применения административных и организационных мер, технических и программно-аппаратных средств защиты детей от указанной информации».<sup>21</sup> Три уровня регулирования доступа используется в социальной сети «ВКонтакте»: до 16 лет; 16 лет и старше; 18 лет и старше.

---

<sup>21</sup> Консультант Плюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_108808/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/) (дата обращения: 15.10.2019).

Для реализации программы продвижения и для сохранения набранной аудитории важно использовать все возможности социальных сетей.

### *Выводы первой главы*

В первой главе научной квалификационной работы уделяется внимание анализу теории медиасреды, ее современным трансформациям. Сообщается, что в современных реалиях, когда дошкольные образовательные учреждения существуют в конкурентной образовательной среде, возрастает необходимость ведения непрерывного и планомерного комплекса действий для продвижения и популяризации деятельности дошкольных образовательных учреждений в городской медиасреде. Этот комплекс включает в себя PR–технологии, рекламу и социальные сети и помогает формировать положительный имидж дошкольного образовательного учреждения. Также в теоретической главе рассматривается дошкольное образовательное учреждение как непосредственный участник медакоммуникации, уделяется внимание существующим способам продвижения организации, делается вывод о том, какие инструменты будут особенно эффективны при продвижении дошкольного образовательного учреждения, учитывая специфику его деятельности и особенности целевой аудитории; уделяется внимание таким способам продвижения, как поисковая оптимизация, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, баннерная реклама, продакт плэйсмент.

## **Глава 2 Технология продвижения дошкольного образовательного учреждения в городской медиасреде**

### **2.1 Анализ социальных сетей дошкольного образовательного учреждения «Планета детства Лада»**

Для того чтобы было возможно сделать выводы не только по самой организации, но и относительно позиционирования ее в социальной среде и в сравнении с другими дошкольными образовательными учреждениями, нам необходимо провести анализ методов продвижения аналогичных организаций, представленных в г. Тольятти, чтобы выявить как сильные, так и слабые стороны учреждения. Система дошкольного образования в г. Тольятти представлена тремя сегментами:

- АНО ДО «Планета детства «Лада» (50 садов);
- Муниципальные бюджетные дошкольные образовательные учреждения (МБДОУ) (102 муниципальных детских сада);
- коммерческие детские сады.

Автономная некоммерческая организация дошкольного образования «Планета детства «Лада»» ведет начало своего существования с 2006 года. Организация вышла из состава ОАО «АВТОВАЗ» и стала отдельным юридическим лицом АНО ДО «Планета детства «Лада»», основная цель которой – предоставление услуг по реализации образовательных программ дошкольного образования, присмотр и уход за детьми. На сегодняшний день в состав входят 50 детских садов г. Тольятти. Это около 15 тыс. воспитанников, (т.е. 40% дошкольного сектора города и 14% региона) и 3500 работников, около 1600 педагогов. Учредителями являются АО «АВТОВАЗ» и администрация г.о. Тольятти. Деятельность АНО ДО «Планета детства «Лада»» обеспечивается за счет нескольких источников. Бюджета Самарской области, бюджета г. Тольятти и платы родителей за оказанные услуги. АНО ДО «Планета детства «Лада»» ведёт активную коммуникативную деятельность, которая направлена на родителей воспитанников, на

педагогическую общественность, Министерство образования, представителей администрации г. Тольятти и г. Самара, а также на партнеров и спонсоров.

В условиях развития современного интерактивного общества ДОУ используются разнообразные формы продвижения и популяризации своей деятельности с помощью ИКТ: сотовая связь, электронная почта, сайт, создание группы в социальных сетях («ВКонтакте», «Фэйсбук», «Одноклассники», «Инстаграм»), публикации в СМИ («Наш Тольятти», «Хронограф»). В условиях развития современного информационного общества организация использует разнообразные способы продвижения и популяризации своей деятельности с помощью ИКТ (сайт, сотовая связь, эл. почта, мессенджеры, социальные сети, СМИ). Не стоит недооценивать эффективность так называемого «сарафанного радио». АНО ДО «Планета детства “Лада”» в городе Тольятти находится «на слуху» у горожан благодаря действиям по продвижению деятельности организации. С 2016 года детские сады АНО ДО «Планета детства “Лада”» получили статус федеральной экспериментальной площадкой ФГАУ «Федеральный институт развития образования», федеральной инновационной площадкой ФГБНУ «Институт изучения детства, семьи и воспитания РАО», региональной пилотной площадки. Ежегодно детские сады АНО пополняют реестр ведущих образовательных организаций РФ. Развитие социального партнерства – одна из стратегических задач организации. В рамках сотрудничества АНО ДО «Планета детства “Лада”» присвоен статус Регионального тьюторского ресурсного центра ООО «Развивающие игры Воскобовича». Таким образом, АНО не только аккумулирует, но и транслирует апробированный педагогический опыт другим образовательным организациям Самарского региона и за его пределами.

Одними из стратегических партнеров АНО ДО «Планета детства “Лада”» являются Поволжский православный институт и Православная



классическая гимназия. Совместные мероприятия проводятся как на уровне воспитанников, так и на уровне педагогов в целях обмена опытом.

Основными конкурентами садов АНО ДО «Планета Детства “Лада”» являются, по мнению руководства данной организации, являются Муниципальные дошкольные образовательные учреждения г.Тольятти. Муниципальные дошкольные образовательные учреждения г.Тольятти – это 102 детских сада, которые подчиняются департаменту образования администрации г.о. Тольятти. Полный список садов находится на сайте администрации г.о. Тольятти, финансируются они из средств городского бюджета. У 62-х бюджетных учреждений есть свои сайты и у немногих из них странички в социальной сети «ВКонтакте». Сайты созданы каждым садом самостоятельно и наполненность, создание рубрик, периодичность размещения информации у всех сайтов лишена четкой периодичности. Это же касается и групп «ВКонтакте». То есть у данных образовательных учреждений нет централизованной службы (как это наблюдается в садах «Планета детства “Лада”») по продвижению данных организаций. Главным преимуществом данных детских учреждений является более низкая оплата за ежедневное пребывание ребенка (в сравнении с детскими садами «Планета детства “Лада”»), т.к. за все дополнительные занятия не взимается оплата.

Также в городе есть ряд частных детских садов, на которые также следует обратить внимание, поскольку они являются непосредственными конкурентами для рассматриваемого в работе образовательного учреждения, поскольку есть категория родителей, от которой идет запрос на услуги, предоставляемые именно этими детскими садами: небольшие группы, пятиразовое питание, пребывание полный день и неполный день (по выбору родителей), время работы – до 20 часов. Среди них самые популярные: детский центр «Бэби клуб», детский сад «Росток», сеть частных садов и развивающих центров «Ладушки» и детский клуб «Фролушка».

Детский сад–начальная школа «Росток» созданы на базе Тольяттинской академии управления (ТАУ), он позиционирует себя как современное,

комфортное и престижное учреждение, в котором ребенок может получать качественные образовательные услуги благодаря непрерывной системе обучения: детский сад – начальная школа – средняя общеобразовательная школа – высшее учебное заведение. У данного учреждения постоянно обновляющийся сайт, но по неопределенной причине организация не представлена в социальных сетях.

Детский центр «Бэби-клуб» насчитывает более 200 детских клубов и садов в России, два из которых находятся в Тольятти. Данная организация ведет активную информационную работу и имеет в качестве площадок для продвижения сайт: <https://baby-club.ru/clubs/toliatl/>, с которого есть переходы на странички в социальных сетях «ВКонтакте», «Фэйсбук», «Инстаграм». Все три социальные сети активные, самая популярная из них «Инстаграм» – 10,2 тыс. подписчиков. Наиболее эффективные посты – видеозаписи с занятий с детьми в клубе, они стабильно набирают более 200 лайков. На втором месте «ВКонтакте» – 22750 подписчика и на третьем месте «Фэйсбук» – 5053 подписчика. Информация во всех группах обновляется регулярно и дублируется. На данный момент специалисты по SMM-продвижению ищут единый стиль аккаунта, поэтому идут на эксперименты: меняют оформление и шаблоны.

У детского клуба «Фролушка» сайт неактивный (последняя публикация была сделана в ноябре 2019 года) без перехода на единственную страничку в социальных сетях «ВКонтакте» (2170 подписчиков). Но и данная группа не мотивирует на вовлечение. Самая активная страничка представлена в «Инстаграм» – 1006 подписчиков. Наиболее интересны аудитории посты – это мастер-классы (лепим из соленого теста – 164 лайка, пальчиковая гимнастика – 245 лайков). Рубрики полностью дублированы из «ВКонтакте».

Сеть частных садов и развивающих центров «Ладушки» (три детских сада в г. Тольятти) ведет активную страничку в «ВКонтакте» (4952 участника) и в социальной сети «Одноклассники» (1952 подписчика). Есть ссылка на сайт [https://vk.com/ladushkitl.](https://vk.com/ladushkitl), но она неактивная. В социальной

сети «ВКонтакте» ведется активная работа по продвижению детского сада. Группа оформлена в едином стиле, есть все необходимые блоки (98 фотоальбомов, 20 видеозаписей, продажа развивающих курсов, обсуждения и все необходимые контакты). Судя по всему, сеть частных садов и развивающих центров «Ладушки» на данный момент пытается определиться с фирменным стилем и тестирует рубрики на целевую аудиторию, поэтому контент и подача информации не выдержаны в едином стиле. Но главным упущением мы считаем отсутствие сайта и аккаунта в социальной сети «Инстаграм».

Если сравнивать социальные сети этих трех сегментов дошкольного образования г. Тольятти (АНО ДО «Планета детства “Лада”», МБДОУ, коммерческие детские сады), то мы можем сделать следующие выводы: все вышеперечисленные учреждения дошкольного образования ведут информационную работу. Коммерческие учреждения «Росток» и «Бэби-клуб» являются прямыми конкурентами АНО ДО «Планета детства “Лада”». Но руководство «Планета Детства “Лада”» считает их слишком незначительными для восприятия как конкурентов. Но практика показывает, что такое позиционирование является серьезным упущением, таким образом, не проводится информационная работа с весьма платежеспособной частью потенциальных потребителей услуг, т.к. оплата за частные детские сады выше, чем в государственных садах и в садах «Планета Детства “Лада”».

В целях выяснения запроса родителей воспитанников, которые на данный момент посещают детские сады «Планета Детства “Лада”» нами было проведено анкетирование на базе детского сада «Волшебница», входящего в состав АНО ДО «Планета Детства “Лада”». В нем приняли участие 166 респондентов. Им была представлена анкета и дана установка на выполнение инструкций, указанных в анкете. Исходя из ответов на первый вопрос, 83,1% родителей знают, что в г.Тольятти, помимо садов «Планета детства “Лада”», деятельность по присмотру и уходу за детьми осуществляют муниципальные детские сады.

Второй вопрос был необходим для того, чтобы выявить по каким критериям родителями был выбран один из детских садов «Планета детства “Лада”». Среди ответов самое большое количество положительных ответов получила территориальная доступность – 39,4%, далее педагогический коллектив – 21,2% и отзывы других родителей – 16,5%, за ними следует качество оказываемых дополнительных платных услуг – 9,4% и широта освещения деятельности «Планета детства “Лада”». Сумма оплаты за детский сад заняла последнее место и составила 1,2%.

Ответы на очередной вопрос показали, что 22,9% родителей на данный момент хотели бы перевести ребенка в государственный детский сад, но 77,1% родителей довольны тем, что ребенок ходит в данный сад. При выборе детского сада 77,1 % родителей воспитанников интересовались деятельностью детского сада, освещаемой в социальных сетях, «не интересовались» – ответили 22,9% респондентов. Также нас интересовали гендерные характеристики респондентов, в результате анкетирования выяснилось, что на вопросы отвечали 91,5% женщины и 8,4% мужчин в возрасте от 1 до 29 лет – 3,6%; от 30 до 39 лет – 50,6%; 40 лет и старше – 45,8%. По материальному положению в процентном соотношении результат следующий: отличное – 1,2%; хорошее – 50,6%; удовлетворительное – 45,8% и плохое – 2,4%.

На примере АНО ДО «Планета детства “Лада”» мы сможем показать, каким образом дошкольное образовательное учреждение может продвигать и популяризировать свою деятельность в городской медиасреде

Информационные данные страницы «Планета детства “Лада”» «ВКонтакте» мы получили с сервиса аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях Popsteps. Popsteps помогает сравнивать и анализировать эффективность публикаций любых интересующих страниц в социальных сетях и является важным инструментом SMM-специалиста при анализе и структурировании собственного контента. Из представленного отображения средней эффективности публикаций по дням недели, по

отношению к их средней эффективности, в другие дни за весь проанализированный период в процентном соотношении, наиболее просматриваемые дни недели: суббота (33,19%), воскресенье (17,32%) и четверг (12,96%). Расчеты сделаны по часовому поясу Самарской области (рисунок 4).

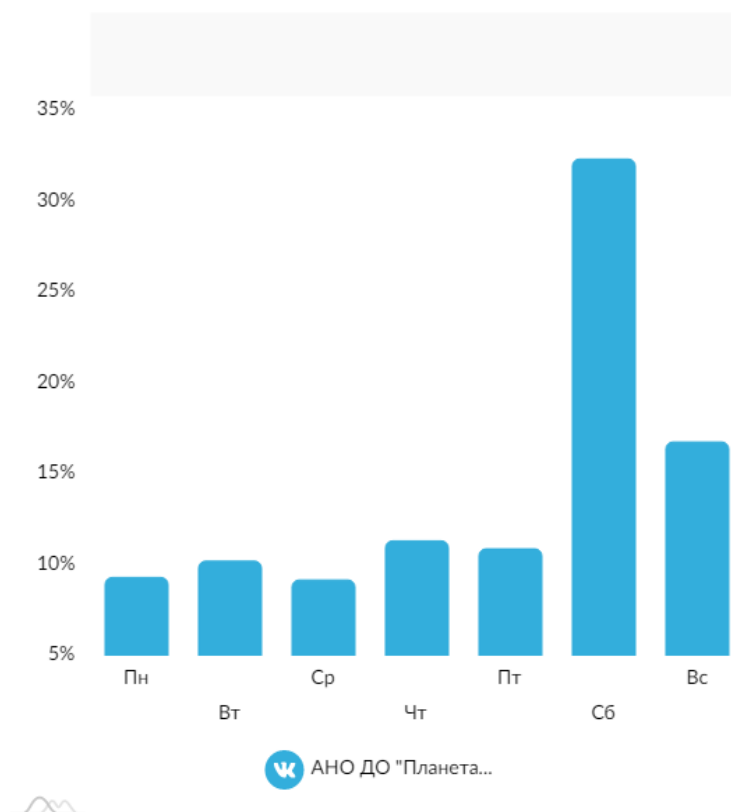
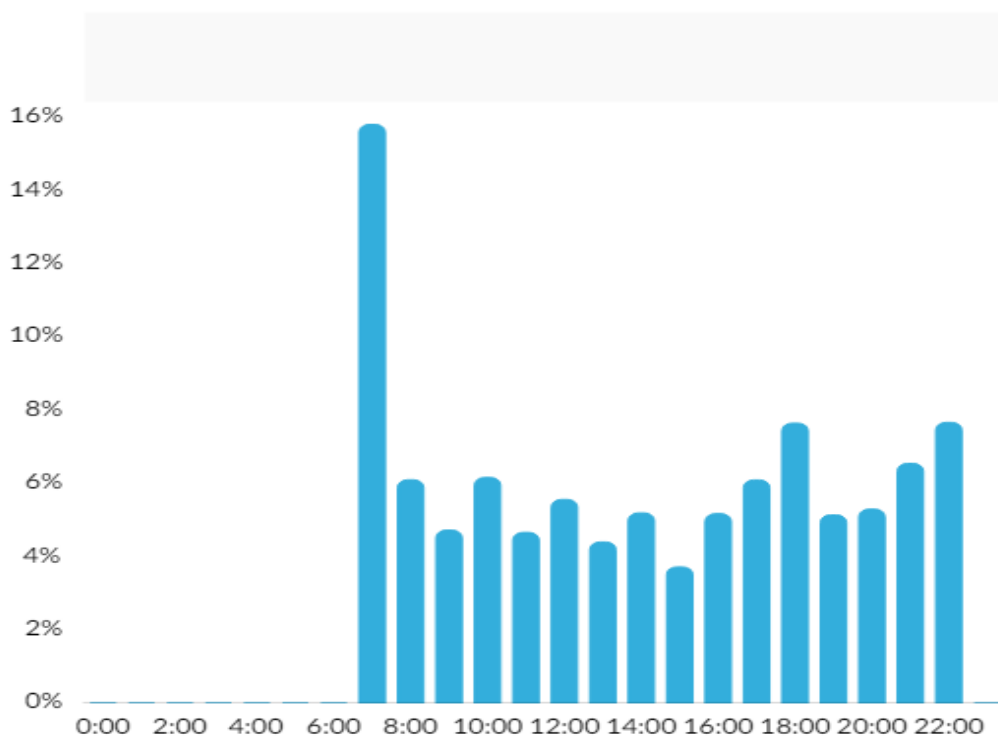


Рисунок 4 – Средняя эффективность публикаций по дням недели по отношению к их средней эффективности в другие дни за весь проанализированный период в процентном соотношении<sup>22</sup>

Еще нас интересовало отображение средней эффективности публикаций по времени суток. Данные показывают, что наиболее активна группа в часы: 7:00 (15,8%), 22:00 (8%), 18:00 (7,7%), 21:00 (6,6%). Получается, что всплеск активности нахождения аудитории приходится на раннее утро и во вторую очередь в вечернее время (рисунок 5).

<sup>22</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020).



АНО ДО "Планета..."

Рисунок 5 – Средняя эффективность публикаций повремени суток по отношению к их средней эффективности в другое время за весь проанализированный период в процентном соотношении<sup>23</sup>

Важно отметить момент, что в субботу аудитория предпочитает читать длинные посты, а короткие склонна читать в четверг и пятницу (рисунок 6).

<sup>23</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020).

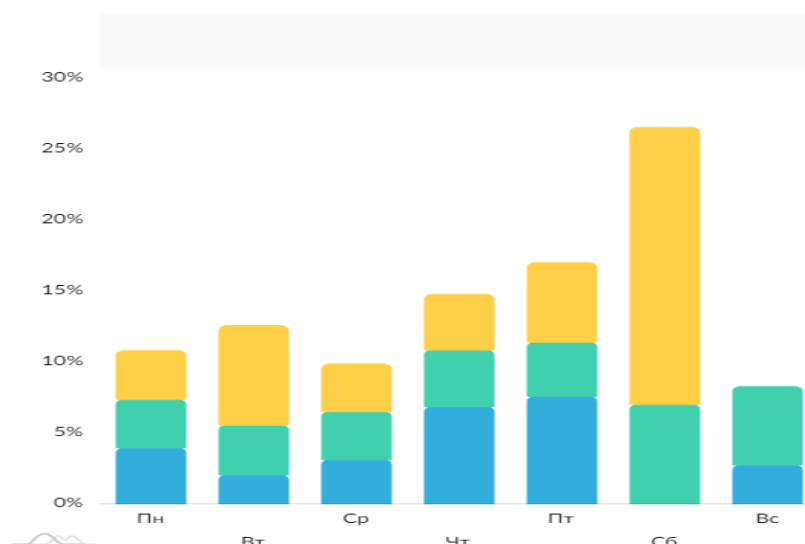


Рисунок 6 – Анализ относительной активности аудитории в соотношении дни недели/ объем текста за весь проанализированный период<sup>24</sup>

Если проводить анализ относительно времени суток и длины текста, то можно отметить, что длинные посты интересны аудитории в 18:00, 20:00 и 10:00. Средние по размеру текста посты вовлекают аудиторию в 7:00 и 22:00. А короткие посты наиболее актуальны в 17:00, 11:00 и 12:00 (рисунок 7).

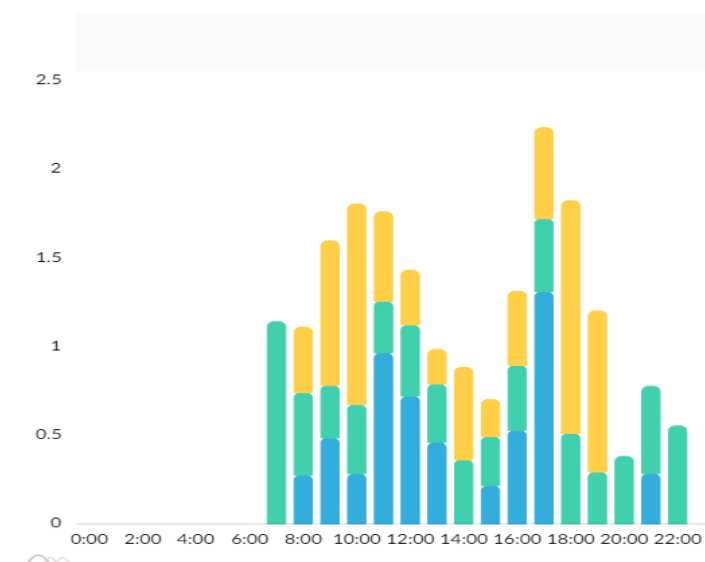


Рисунок 7 – Анализ относительной активности аудитории в соотношении дни время суток/ объем текста за весь проанализированный период<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020)

<sup>25</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020).

В результате проведенного анализа мы пришли к выводу, что наиболее активный день недели для знакомства с контентом – суббота, время – 18:00 и вторник, время – 10:00. Аудиторию в это время привлекают длинные посты, поэтому логично будет выкладывать в это время интервью и обзор важных событий. В четверг и пятницу стоит размещать короткие посты – в 11:00 и 17:00 (наподобие объявлений и информационных заметок). Тексты среднего размера стабильно пользуются популярностью в любой день недели, но особенно в 7:00 и 22:00. Стоит заметить, что в сообществе «ВКонтакте» преобладают тексты среднего размера (рисунок 8), но очень читабельны, также и объемные тексты, поэтому логично было бы увеличить их количество.

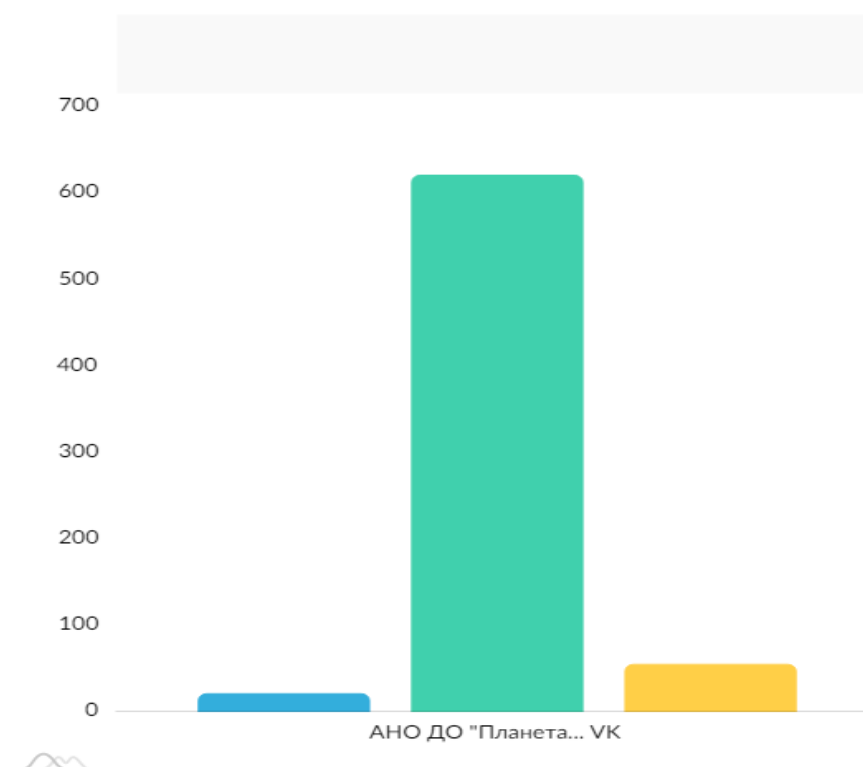


Рисунок 8 – Количество записей по объему публикаций за проанализированный период<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020).



Вовлеченность – одно из самых популярных понятий, которое существует в интернет-маркетинге. ERPost-коэффициент вовлеченности пользователей по отдельной публикации, и он является одним из важных показателей факторов анализа социальных сетей. ERPost рассчитывается по формуле: сумма лайков+сумма репостов+сумма комментариев+сумма сохранений делим на количество подписчиков и умножаем на 100%. В сообществе «ВКонтакте» АНО ДО «Планета детства “Лада”» наиболее вовлекаемым за анализируемый период является пост «... о завершении второго тура X Всероссийского профессионального конкурса «Воспитатель года России» в 2019 году» заслужил 135 лайков и 10 репостов. Пост, размещен 19 ноября 2019 (вторник) года в 8:56. ERPost этого поста 2.440. Второй популярный пост объявление о создании дежурных групп с 6 по 30 апреля 2020 г. в детских садах АНО ДО «Планета детства “Лада”» . ERPost этого поста 2.289. Пост выложен 4 апреля 2020 г. (в субботу) в 9:20 и заслужил 89 лайков, 29 комментариев и 18 репостов. И это понятно, т.к. ответы на жизненно важные вопросы всегда находят большой отклик у пользователей. Третий по популярности пост: «Страницы семейного альбома воспитанников АНО ДО «Планета детства “Лада”»: «Нет в России семьи такой, где б не памятен был свой герой» размещен 28 апреля (вторник) 2020 г. в 17:55. ERPost этого поста 1952, он насчитывает 107 лайков, три комментария и семь репостов. Еще один популярный пост: «Дети «Планеты детства “Лада”» рисуют о войне...» размещен 1 мая (пятница) в 10:11 – у него 96 лайков, два комментария и 10 репостов. ERPost этого поста 1.818.

По этим примерам видно, что пользователей данной группы больше всего интересуют посты, где показывается активное участие детей, родителей и педагогов в социальной жизни общества, а также посты-объявления о насущных проблемах вызывают обсуждение и репосты.

Больше всего переходов на сайт АНО ДО «Планета детства «Лада»» (<http://pdlada.ru/>) осуществляется через социальную сеть «ВКонтакте» –

51,43%, на вторых позициях Facebook – 28,98% и замыкает Youtube – 19,60% (рисунок 9).

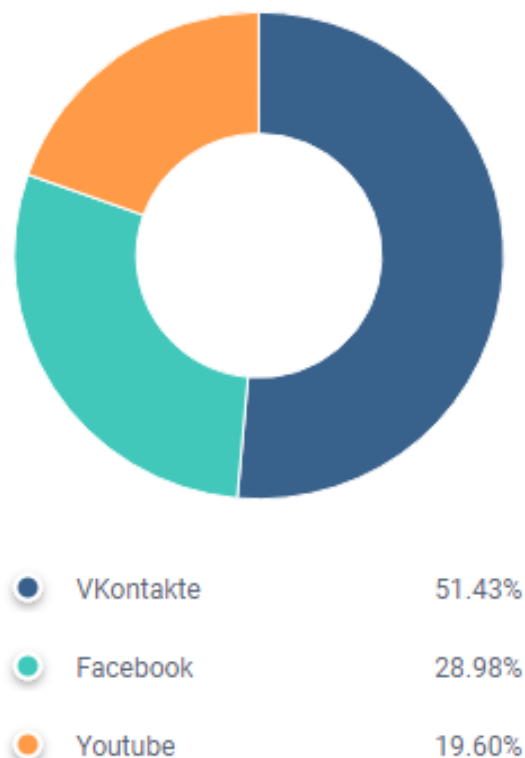


Рисунок 9 – Количество переходов на сайт (<http://pdlada.ru/>) через социальные сети (в %) <sup>27</sup>

Активность пользователей в социальных сетях и переходы – всегда положительны для сайта и для продвижения организации и популяризации ее деятельности. Пользователь, перешедший по ссылке из социальной сети, скорее всего будет сильнее заинтересован, а потому его время на сайте и глубина просмотра страницы будут более длительной. А ведь именно благодаря сайту целевая аудитория может узнать подробнее и глубже нужную информацию. Помимо этого, растет трафик, так как пользователи делятся постами, «расшаривают» ссылки на сайт и сами переходят по ним.

Основные показатели страницы «ВКонтакте» представлены на рисунке 10.

<sup>27</sup> SimilarWeb.URL: [https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/pdlada.ru/\\*/999/3m?social\\_page=1](https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/pdlada.ru/*/999/3m?social_page=1) ( дата обращения 15.02.2020 г.).



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
14 033	1 126	248	1 254 144	697
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
5 942	0.534%	0.372%	1.130%	0.339%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.006%	20	2	0	1 799

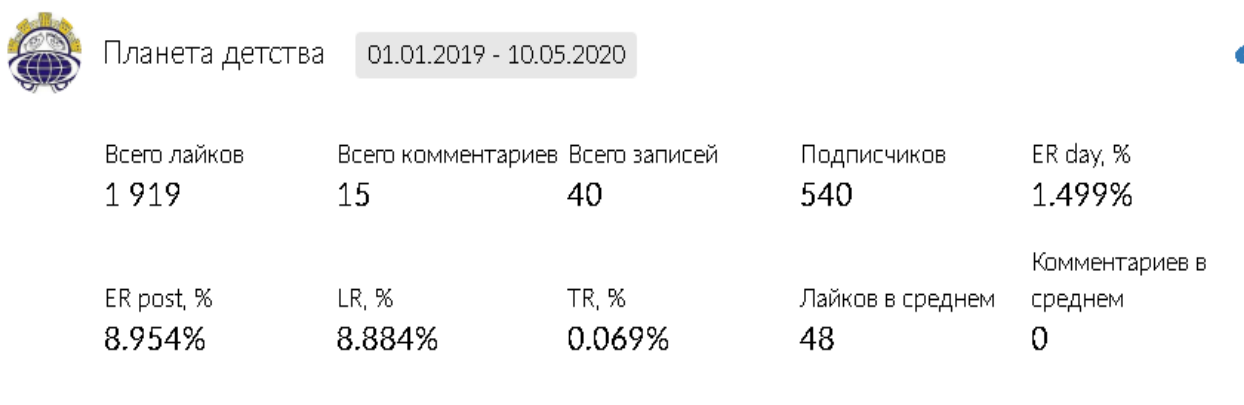
Рисунок 10 – Сведения об активности аудитории в ВК<sup>28</sup>

В шапке профиля даны ссылки на сайт организации и юридический адрес с отметкой на «Яндекс-карте». Описание отсутствует, достаточно много фотоальбомов (65) и видеозаписей (29). Посты выкладываются хаотично: иногда несколько в день, а также с перерывом примерно от трех до пяти дней. В ленте встречаются посты: «Отвечаем на ваши вопросы», но они быстро опускаются вниз и теряются. Не существует отдельной темы: «обсуждения», «опросов». И это удивительно, ведь данная опция очень удобна – любой желающий подписчик может найти для себя ответы на многие вопросы, а также затронуть интересующую его тему в кругу единомышленников. Также часто встречаются и теряются посты о вакансиях. Имеет смысл завести отдельную тему по этому вопросу. Подписчиков – 5952 человека. Также стоит рекомендовать дополнительно акцентировать внимание на том, что существуют группы для детей с нарушением опорно-двигательного аппарата, логопедические группы, а также целый детский сад для детей с нарушениями зрения. В связи с этим возникаю много вопросов по прохождению Психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК), поэтому имеет смысл завести отдельную тему со ссылками на адреса учреждений, где проходят ПМПК, а также альбом с фотографиями документов, необходимых для прохождения комиссии и учреждений, где

<sup>28</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020).

проходят ПМПК. Это также дополнительная возможность увеличит трафик сайта, родители, заинтересованные услугами, оказываемыми в специализированных группах и садах, будут чаще заходить на сайт и искать дополнительную информацию. Дошкольное учреждение активно сотрудничает с Футбольной школой «Гэлакси», и о чем упоминается на сайте, а «ВКонтакте» информация отсутствует.

При прохождении практики в АНО ДО «Планета детства “Лада”» мною было отмечено, что для продвижения организации не задействована такая популярная социальная сеть как Instagram. Специалисты отдела по связям с общественностью АНО ДО «Планета детства “Лада”» заинтересовались результатами исследования и с середины сентября 2019 года был создан аккаунт АНО ДО «Планета детства “Лада”» с данной социальной сети, где на данный момент 540 подписчиков (рисунок 11).



Все расчеты сделаны по вашему часовому поясу

Рисунок 11– Общие сведения об активности аудитории в Instagram<sup>29</sup>

Но ведение аккаунта нерегулярное и хаотичное (рисунок 12). Всего на данный момент 40 публикаций.

<sup>29</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020).

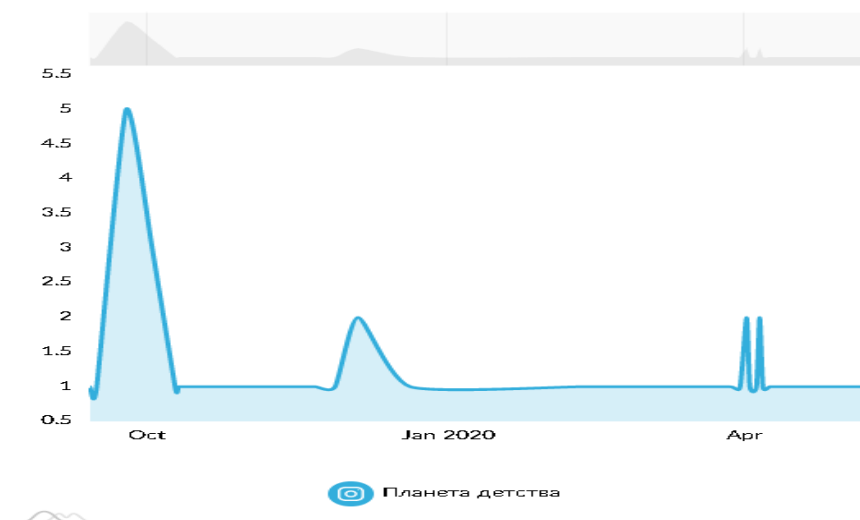


Рисунок 12 – Суммарное количество публикаций по датам за отчетный период<sup>30</sup>

Для предложения контент-плана для данной платформы нами были изучены статистические данные. Наиболее просматриваемые дни недели: понедельник (21,8%), среда (16,1%) и суббота (15%) (рисунок13).

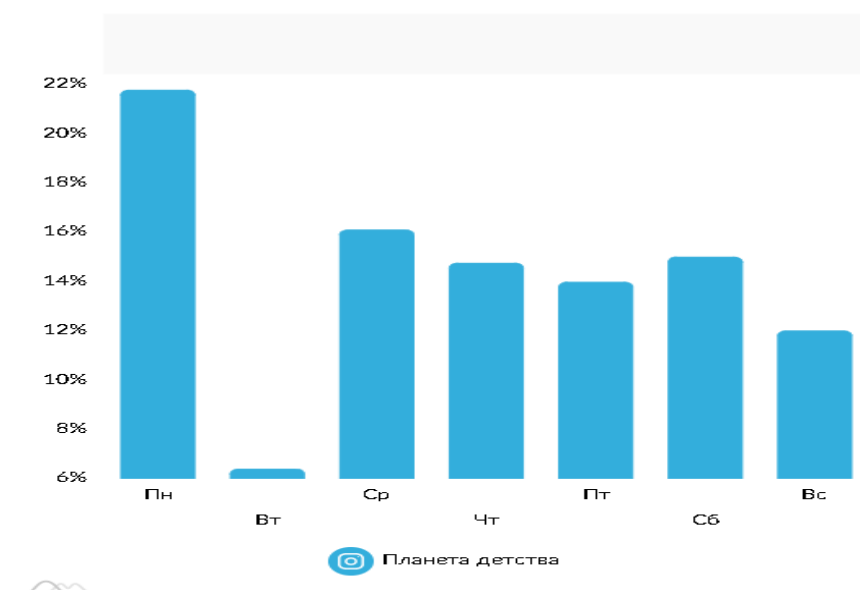


Рисунок 13 – Средняя эффективность публикаций по дням недели по отношению к их средней эффективности в другие дни за весь проанализированный период в процентном соотношении<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020)

<sup>31</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020).

Данные по средней эффективности публикаций по времени суток показывают, что пользователи наиболее активно просматривают публикации в часы: 15:00 (12,3%), в 12:00 и 19:00 (11%), в 9:00 (10,4%), в 14:00 (10,1%) и в 18:00 (9,4%). Таким образом самые «провальные» часы: 11:00 и 21:00. А утром и днем контент постоянно просматривается (рисунок 14).

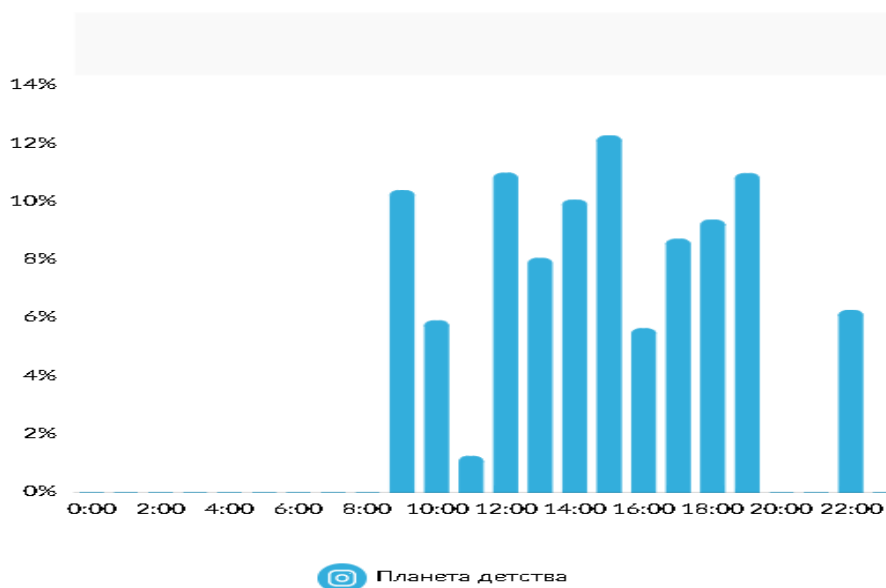


Рисунок 14 – Средняя эффективность публикаций по времени суток по отношению к их средней эффективности в другое время проанализированный период в процентном соотношении<sup>32</sup>

Также для анализа данной социальной сети нужно отметить, что длинные посты пользуются популярностью в понедельник и в субботу, а в остальные дни недели преимущественно средние и за ними короткие (рисунок 15).

<sup>32</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020).

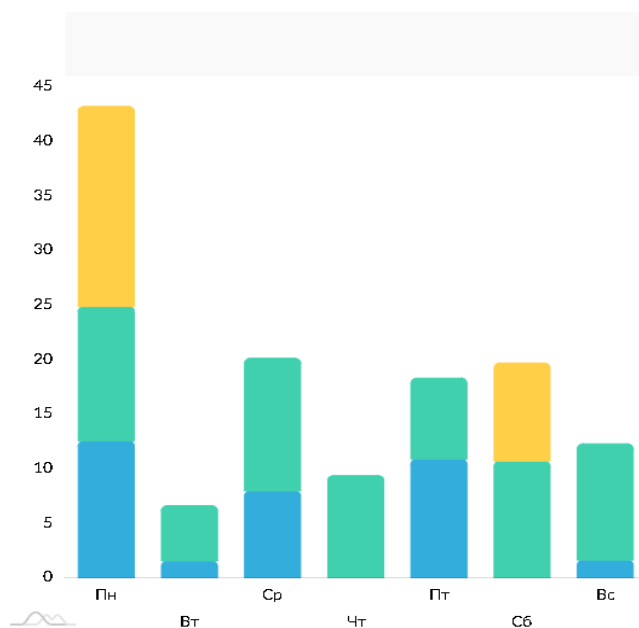


Рисунок 15 – Анализ относительной активности аудитории в соотношении дни недели/ объем текста за весь проанализированный период<sup>33</sup>

В то же время интерес к длинным постам проявляется у подписчиков в 9:00, 14:00 и 17:00. Средние – в период с 12:00 до 21:00; короткие – с 12:00 до 15:00 (рисунок 16).

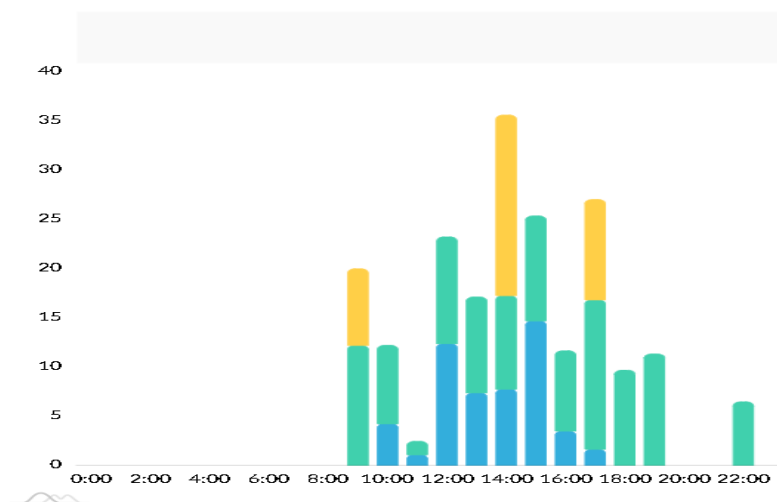


Рисунок 16 – Средний ERpost записей с текстом определенной длины, опубликованных в разное время суток за весь проанализированный период<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020).

<sup>34</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020).

В результате анализа мы пришли к выводу, что наиболее активный день недели – понедельник, время 15:00, аудиторию интересуют длинные тексты. Логично, что и в среду и субботу (вторые в очереди по активности дни) в районе 15:00 можно выкладывать тексты подлиннее. В четверг, пятницу и воскресенье должны преобладать тексты среднего размера в дневное время с 12:00 до 19:00. И короткие информационные заметки будут читабельны во вторник с 12:00 до 15:00.

На данный момент на страничке Instagram большинство текстов среднего размера, что противоречит данным статистики, из которых видно, что самые читабельные тексты – объемные (рисунок 17).

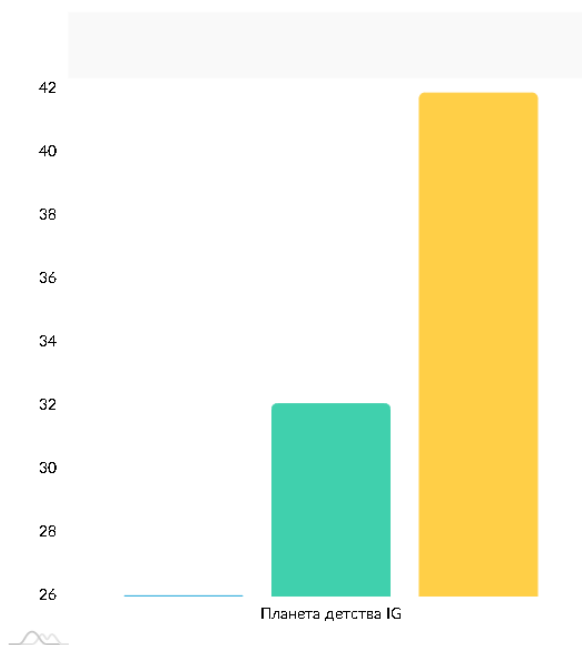


Рисунок 17 – Относительная активность аудитории по длине текста<sup>35</sup>

Также следует отметить, что аккаунт не оформлен, как бизнес-аккаунт. Из-за этого невозможно видеть статистику и пользоваться в большей мере всеми средствами по привлечению и удержанию аудитории: нет телефонов и местоположения под шапкой профиля. Оформление требует доработки: перевести страницу в бизнес-формат и добавить лидогенерационную кнопку «Как связаться», указав актуальный мессенджер. Необходимо начать

<sup>35</sup> Статистика и аналитика контента социальных сетей URL: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения 01.05.2020).



снимать Stories и оформлять их в едином стиле и сохранять в рубриках (иконки под шапкой профиля). Такими рубриками могут быть «Новости», «Отзывы», «Мастер-классы», «Занятия в бассейне» «Конкурсы», «Интервью» (полные версии выкладывать во «ВКонтакте» или «Ютубе»). Социальная сеть «Одноклассники» ведется от имени разных детских садов, а не от имени организации. И ведет ее ответственный, активный воспитатель. Контент – это в основном фотографии детей, загружаемые родителями в соответствующую тематику, дублируются посты из сообщества «ВКонтакте». Логичнее было бы не уделять внимание социальной сети «Одноклассники», а обратить более пристальное внимание на YouTube. Площадка на YouTube это видео, выложенные в хаотичном порядке, но нами рекомендовано ее все-таки развивать, поскольку 19,6 % аудитории приходит на сайт именно с этой площадки (рисунок 18).

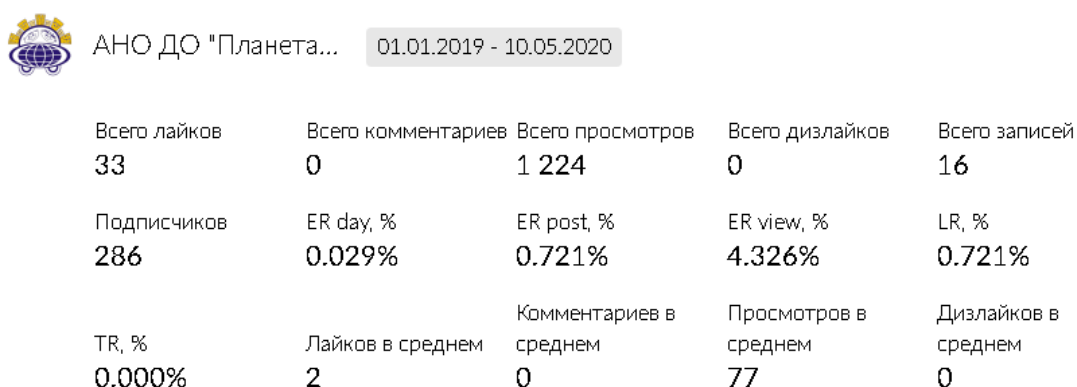


Рисунок 18 – Общие сведения об активности аудитории в YouTube

Таким образом, сделав первичный анализ социальных сетей АНО ДО «Планета детства “Лада”», мы приходим к выводу, что аккаунты в социальных сетях («ВКонтакте» и Instagram) недостаточно развиты. Необходимо изменить стратегию развития, создавая интересный и полезный для аудитории контент, а также привлекать аудиторию с помощью таргетированной рекламы, конкурсных механик. В современных реалиях очень эффективным инструментом продвижения является сотрудничество с

блогерами (лидерами мнений), следует дать рекомендацию обязательно использовать этот инструмент в сети Instagram.

Для составления контент-плана для социальных сетей и ведения грамотной коммуникации с аудиторией и потенциальными пользователями важным шагом является выявление целевой аудитории.

Демографический анализ аудитории сайта показал, что мужская аудитория составляет – 36,77 %, а женская – 63,23 %, т.е преобладает над мужской (рисунок 19).

## Gender Distribution

 pdlada.ru | Feb 2020 - Apr 2020 | Worldwide

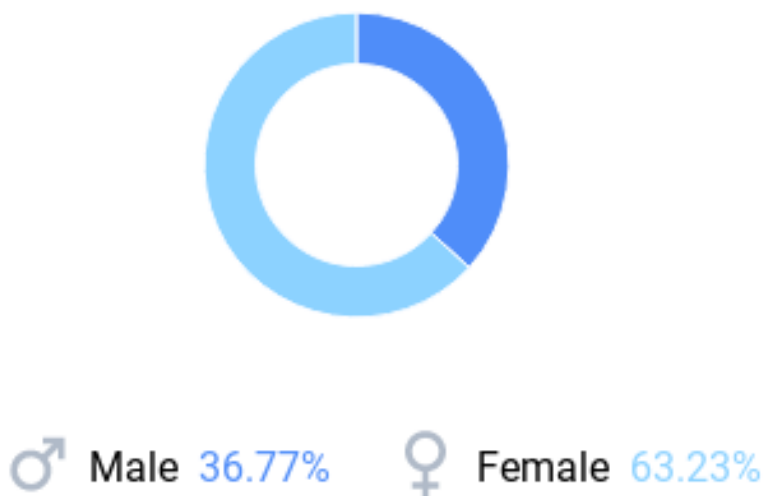


Рисунок 19 – Гендерное распределение пользователей сайта АНО ДО «Планета детства “Лада”»<sup>36</sup>

<sup>36</sup> SimilarWeb.URL: [https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/pdlada.ru/\\*999/3m?social\\_page=1](https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/pdlada.ru/*999/3m?social_page=1) ( дата обращения 15.02.2020 г.).

По возрасту пользователей следующая картина: на первом месте 25-34 года (35,95%), на втором месте -35-44 (23,07%) года, на третьем месте 45-54 года (15,47%) (рисунок 20).



Рисунок 20 – Распределение пользователей сайта АНО ДО «Планета детства «Лада»» по возрасту<sup>37</sup>

Из проведенного выше анализа мы делаем вывод, что среднестатистический пользователь услугами (и потенциальный пользователь): женщина 25-34 лет.

На основании вышеизложенной информации будет составлен портрет целевой аудитории.

1. Сегмент №1 – женщины в возрасте 25-34 и 35-44 года, имеющие ребенка (детей).
2. Сегмент №2 – мужчины в возрасте 25-34 и 35-44 года, имеющие ребенка (детей).
3. Сегмент №3 – мужчины и женщины в возрасте 45-54 года, имеющие внуков (детей).

<sup>37</sup> SimilarWeb.URL: [https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/pdlada.ru/\\*/999/3m?social\\_page=1](https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/pdlada.ru/*/999/3m?social_page=1) ( дата обращения 15.02.2020 г.)

## 2.2 Оптимизация деятельности, направленной на продвижение дошкольного образовательного учреждения, на примере «Планета детства Лада»

Определившись с основным сегментом аудитории, мы разработали контент-план для социальных сетей АНО ДО «Планета детства “Лада”». Контент-план будет составлен с опорой на данные медиа-агрегатора Popsters. Ранее мы установили, что наиболее просматриваемые дни: суббота (33,19%), воскресенье (17,32%) и четверг (12,95%). А всплеск активности по времени суток наступает в 7:00 (15,8%), 22:00 (8%), 18:00 (7,7%) и 21:00 (6,6%). Рекомендуемый контент-план для группы в социальной сети «ВКонтакте» АНО ДО «Планета детства “Лада”» представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Рекомендуемый контент-план для группы в социальной сети «ВКонтакте» АНО ДО «Планета детства “Лада”»

Период: 1-7 июня 2020 г.	День недели/время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
01.06.20	Пн, 7:00	Пост поздравление с «Днем защиты детей»	Увеличение лояльности	Текст (средний)+ фото детей
01.06.20	Пн, 22:00	Пост о начале летнего оздоровительного периода. И об изменениях в работе д/с в связи с этим	Удовлетворение потребностей аудитории, увеличение лояльности и повышение активности	Текст (короткий) + фото
02.06.20	Вт, 10:00	Интервью с руководителем футбольной школы «Гэлакси» (партнер АНО ДО)	Увеличение лояльности, удовлетворение потребности родителей к занятиям футболом. Продвижение партнеров на взаимовыгодных условиях	Текст (длинный) интервью руководителем футбольной школы «Гэлакси» + фото руководителя и занятий, которые проводятся в детском саду

Продолжение таблицы 2

Период: 1-7 июня 2020 г.	День недели/время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
03.06.20	Ср, 07:00	Пост о важности прохождения адаптации детей к детскому саду. Рекомендации психолога. И объявление о записи на консультацию к специалисту	Просвещение и привлечение потенциальных родителей.	Текст (короткий) + фото с надписью «Адаптация- это важно!»
04.06.20	ЧТ, 11:00	Пост: Памятка о пребывании на воде	Удовлетворение потребностей аудитории, увеличение лояльности и повышение активности	Текст (средний) + фото
04.06.20	ЧТ, 17:00	Мастер класс по изготовлению гербария с предложением собрать свой гербарий и выложить фото в группу в «ВКонтакте»	Развлечение и просвещение пользователей. Увеличение активности и лояльности пользователей	Текст (короткий)+ ролик с мастер- классом
05.06.20	ПЯТ, 11:00	Объявление о проведении консультаций специалистом психологом детского сада.	Формирование интереса к дополнительным услугам предлагаемым д/с Привлечение будущих родителей	Текст: (короткий) + фото специалиста психолога
05.06.20	ПЯТ, 17:00	Опрос: ваша любимая летняя игра. И объявление конкурса фотографий «Лето это маленькая жизнь!»	Развлечение аудитории и повышение лояльности к АНО ДО	Текст: (короткая подводка) + прикрепляемый текст опроса

Продолжение таблицы 2

Период: 1-7 июня 2020 г.	День недели/время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
06.06.20	СУББ, 07:00	Пост о том как проходил праздник «День защиты детей» с фотоотчетом	Развлечение: показать как детей развлекают в д/с	Текст (средний)+ фото с праздника
06.06.20	СУББ, 18:00	Пост: Напоминание о необходимости прохождения комиссии ПМПК для зачисления в ортопедические и логопедические группы. А так же краткая методичка: как пройти комиссию ПМПК	Удовлетворение потребностей аудитории, увеличение лояльности и повышение активности	Текст (длинный) + фото
07.06.20	ВСК, 7:00	Рекламный пост о партнерах: футбольная школа «Гэлакси», группа аниматоров и ростовых кукол «Лимонад».	Информирование о партнерах детского сада	Текст (средний) + фото партнеров и детей
01.06.20	Пн, 7:00	Пост поздравление с «Днем защиты детей»	Увеличение лояльности	Текст (средний)+ фото детей
01.06.20	Пн, 22:00	Пост о начале летнего оздоровительного периода. И об изменениях в работе д/с в связи с этим	Удовлетворение потребностей аудитории, увеличение лояльности и повышение активности	Текст (короткий) + фото
2.06.20	Вт, 10:00	Интервью с руководителем футбольной школы « Гэлакси» (партнер АНО ДО)	Увеличение лояльности, удовлетворение потребности в занятиях футболом. Продвижение партнеров на взаимовыгодных условиях	Текст (длинный) интервью руководителем футбольной школы « Гэлакси» + фото руководителя и занятий, которые проводятся в детском саду

Продолжение таблицы 2

Период: 1-7 июня 2020 г.	День недели/время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
03.06.20	Ср, 07:00	Пост о важности прохождения адаптации детей к детскому саду. Рекомендации психолога. И объявление о записи на консультацию к специалисту	Просвещение и привлечение потенциальных родителей.	Текст (короткий) + фото с надписью «Адаптация- это важно!»
04.06.20	ЧТ, 11:00	Пост: Памятка о пребывании на воде	Удовлетворение потребностей аудитории, увеличение лояльности и повышение активности	Текст (средний) + фото
04.06.20	ЧТ, 17:00	Мастер класс по изготовлению гербария с предложением собрать свой гербарий и выложить фото в группу в ВК	Развлечение и просвещение пользователей. Увеличение активности и лояльности пользователей	Текст (короткий)+ ролик с мастер- классом
05.06.20	ПЯТ, 11:00	Объявление о проведении консультаций специалистом психологом детского сада.	Формирование интереса к дополнительным услугам предлагаемым д/с Привлечение будущих родителей	Текст: (короткий + фото специалиста психолога
05.06.20	ПЯТ, 17:00	Опрос: ваша любимая летняя игра. И объявление конкурса фотографий «Лето это маленькая жизнь!»	Развлечение аудитории и повышение лояльности к АНО ДО	Текст: (короткая подводка) + прикрепляемый текст опроса

Продолжение таблицы 2

Период: 1-7 июня 2020 г.	День недели/время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
06.06.20	СУББ, 07:00	Пост: о том, как проходил праздник «День защиты детей» с фотоотчетом	Развлечение: показать как детей развлекают в д/с	Текст (средний)+ фото с праздника
06.06.20	СУББ, 18:00	Пост: Напоминание о необходимости прохождения комиссии ПМПК для зачисления в ортопедические и логопедические группы. А так же краткая методичка: как пройти комиссию ПМПК	Удовлетворение потребностей аудитории, увеличение лояльности и повышение активности	Текст (длинный) + фото
07.06.20	ВСК, 7:00	Рекламный пост о партнерах: футбольная школа «Гэлакси», группа аниматоров и ростовых кукол «Лимонад»	Информирование о партнерах детского сада	Текст (средний) + фото партнеров и детей

Требования к контенту: фотографии должны быть взяты не из интернета, а содержать изображения детей и сотрудников из детских садов АНО ДО «Планета детства “Лада”». Тексты также должны быть оригинальны, обязательно использование хэштегов и геотегов. Применение современных средств общения с аудиторией несомненно делает страницу в социальной сети более актуальной. Рекомендуем пользоваться приложениями для массовой рассылки личных сообщений пользователям «ВКонтакте» от имени сообщества АНО ДО «Планета детства “Лада”», например, через приложение Happy Santa или «Гамаюн». Для подписчиков можно создать рассылку с напоминанием о конкурсе (например, «Дети



читают о войне» к 9 Мая) или мастер-классе, размещенном на странице социальной сети и т.д. Также можно рекомендовать настроить виджет-графический блок в сообществе, который увидят пользователи сразу же при входе на страничку. Таким образом будет организовано привлечение внимания посетителей к важной информации. Кроме того, эта информация может мотивировать к совершению определенных действий, в числе которых:

- подписка на новостную рассылку;
- участие в обсуждении;
- участие в проводимой акции или конкурсе;
- переход на целевую страницу (по внутренней ссылке во «ВКонтакте»).

Следует закрепить пост-навигацию с указанием разделов сообщества и ссылками на них. Рекомендуемый контент-план для аккаунта в социальной сети Instagram АНО ДО «Планета детства “Лада”» представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Рекомендуемый контент-план для аккаунта в социальной сети Instagram АНО ДО «Планета детства “Лада”»

Период:	День недели/время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
1-7 июня 2020 г.				
01.06.20	Пн, 9:00	Пост поздравление с «Днем защиты детей» и началом летнего оздоровительного периода	Увеличение лояльности	Текст (средний)+ фото детей
01.06.20	Пн, 15:00	Интервью с директором АНО ДО «Планета детства «Лада»» Корабельниковой об изменениях, произошедших в работе детских садов в	Удовлетворение потребностей аудитории, увеличение лояльности и повышение активности	Текст (длинный) + фото

Период: 1-7 июня 2020 г.	День недели/время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
		связи со сложившейся ситуацией		

Продолжение таблицы 3

Период: 1-7 июня 2020 г.	День недели/время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
02.06.20	ВТ, 12:00	Короткое объявление или важная информация		Текст (короткий) интервью руководител ем футбольной школы « Гэлакси» + фото руководител я и занятий, которые проводятся в детском саду.
03.06.20	Ср, 09:00 или 14:00	Пост о важности прохождения адаптации детей к детскому саду.  Рекомендации психолога. И объявление о записи на консультацию к специалисту	Просвещение и привлечение потенциальных родителей.	Текст (длинный) + фото с надписью «Адаптация- это важно!»
04.06.20	ЧТ, С 12:00 до 21:00	Короткая заметка от блогера Натальи Бочарниковой (дочь которой посещает д.с «Волшебница» о том почему она выбрала	Удовлетворение потребностей аудитории, увеличение лояльности и повышение	Текст (средний) + фото

Период: 1-7 июня 2020 г.	День недели/время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
		именно этот д.с.	активности	
04.06.20	ЧТ, 17:00	Мастер класс по изготовлению гербария с предложением собрать свой гербарий и выложить фото у себя на страничке с хэштегом	Развлечение и просвещение пользователей. Увеличение активности и лояльности пользователей	Текст (короткий)+ ролик с мастер классом

Продолжение таблицы 3

Период: 1-7 июня 2020 г.	День недели/время	Тип контента (рубрика)	Цель контента (какой эффект мы оказываем на аудиторию, которая прочитает пост)	Формат
05.06.20	ПЯТ, 12:00	Объявление о проведении консультаций специалистом психологом детского сада	Формирование интереса к дополнительным услугам предлагаемым д/с. Привлечение будущих родителей	Текст: (короткий + фото специалиста психолога
05.06.20	ПЯТ, 16:00	Опрос: ваша любимая летняя игра. И объявление конкурса фотографий «Лето это маленькая жизнь!»	Развлечение аудитории и повышение лояльности к АНО ДО	Текст: (средний) + прикрепляемый текст опроса
06.06.20	СУББ, 09:00	Пост: о том как проходил праздник «День защиты детей» с фотоотчетом	Развлечение: показать как детей развлекают д/с	Текст (длинный)+ фото с праздника
06.06.20	СУББ, 17:00	Пост: Напоминание о необходимости прохождения комиссии ПМПК для зачисления в	Удовлетворение потребностей аудитории, увеличение лояльности и	Текст (длинный) + фото

		ортопедические и логопедические группы. А так же краткая ссылка на группу ВК где дана методичка: как пройти комиссию ПМПК	повышение активности	
07.06.20	ВСК, 12:00	Рекламный пост о партнерах: футбольная школа «Гэлакси», группа аниматоров и ростовых кукол «Лимонад»	Информирование о партнерах детского сада	Текст (средний) + фото партнеров и детей

Результаты проведенного исследования показали, что целевая аудитория дошкольных образовательных учреждений интересуется информацией в социальных сетях дошкольных образовательных учреждений, поэтому ДОУ «Планета детства “Лада”» нужно больше внимание уделять информационным платформам.

#### *Выводы второй главы*

Во второй главе исследования проводится сопоставительный анализ информационной деятельности дошкольных образовательных учреждений г. Тольятти, которые представлены АНО ДО «Планета детства “Лада”» (50 садов), муниципальными детскими садами (102 образовательные организации) и коммерческими детскими садами. Исследование позволило прийти к следующим результатам: все вышеперечисленные учреждения дошкольного образования ведут информационную работу. Коммерческие учреждения «Росток» и «Бэби-клуб» являются прямыми конкурентами АНО ДО «Планета детства “Лада”», но администрация АНО ДО «Планета детства “Лада”» считает их слишком незначительными и не оценивает как непосредственных конкурентов. Тем не менее практика показывает, что такое позиционирование является серьезным упущением, в результате не проводится информационная работа с весьма платежеспособной частью

потенциальных потребителей услуг, поскольку оплата за частные детские сады выше, чем в государственных садах и в садах АНО ДО «Планета Детства “Лада”».

В рамках исследования был проведен опрос родителей воспитанников АНО ДО «Планета детства “Лада”» г.о. Тольятти в целях выявления запроса родителей при выборе детского сада и анализ социальных сетей АНО ДО «Планета детства “Лада”» г.о. Тольятти.

На первом этапе исследования информационной работы АНО ДО «Планета детства “Лада”» (результаты представлены в первом пункте второй главы) был проведен проблемно-тематический анализ контента социальных сетей (выделялись тема, проблема, рубрика и модальность (отрицательная или положительная) информации. В эмпирическую базу вошли социальные сети «ВКонтакте» и Instagram, период исследования составил девять месяцев: сентября 2019 – май 2020 года. Во втором пункте второй главы с помощью сервиса статистики и аналитики социальных сетей Popsters и сервиса статистики и аналитики сайтов SimilarWeb был проведен статистический анализ эмпирической базы исследования. Анализ позволил определить самые активные социальные сети – «ВКонтакте» и Instagram. Исследование продемонстрировало, что сообщества недостаточно развиты и самые популярные инструменты продвижения не задействованы.

В результате были созданы рекомендуемые недельные контент-планы для группы «ВКонтакте» и Instagram-аккаунта и предложены наиболее удачные маркетинговые методы для продвижения на этих площадках. К ним относятся: комьюнити-менеджмент, конкурсные механики, сотрудничество с блогерами, таргетированная реклама, live-трансляции и использование функции Stores (в Instagram).

## Заключение

В современных реалиях, когда дошкольные образовательные учреждения существуют в конкурентной образовательной среде, возрастает необходимость ведения непрерывного и планомерного комплекса действий для продвижения и популяризации деятельности дошкольных образовательных учреждений в городской медиасреде. Этот комплекс включает в себя PR–технологии, рекламу и социальные сети и помогает формировать положительный имидж дошкольного образовательного учреждения

В первой главе научной квалификационной работы уделяется внимание анализу теории медиасреды, ее современным трансформациям. Рассматривается дошкольное образовательное учреждение как непосредственный участник медакоммуникации, уделяется внимание существующим способам продвижения организации, делается вывод о том, какие инструменты будут особенно эффективны при продвижении дошкольного образовательного учреждения, учитывая специфику его деятельности и особенности целевой аудитории. В теоретической главе уделяется внимание таким способам продвижения, как поисковая оптимизация, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, баннерная реклама, продакт плэйсмент.

Во второй главе исследования проводится сопоставительный анализ информационной деятельности дошкольных образовательных учреждений г. Тольятти, которые представлены АНО ДО «Планета детства “Лада”» (50 садов), муниципальными детскими садами (102 образовательные организации) и коммерческими детскими садами. Исследование позволило прийти к следующим результатам: все вышеперечисленные учреждения дошкольного образования ведут информационную работу. Коммерческие учреждения «Росток» и «Бэби-клуб» являются прямыми конкурентами АНО ДО «Планета детства “Лада”», но администрация АНО ДО «Планета детства

«Лада»» считает их слишком незначительными и не рассматривает в качестве непосредственных конкурентов. Тем не менее практика показывает, что такое позиционирование является серьезным упущением, в результате не проводится информационная работа с весьма платежеспособной частью потенциальных потребителей услуг, поскольку оплата за частные детские сады выше, чем в государственных садах и в садах АНО ДО «Планета Детства «Лада»».

Далее в рамках исследования было проведено анкетирование родителей воспитанников АНО ДО «Планета детства «Лада»» г.о. Тольятти (в нем приняли 166 респондентов) в целях выявления запроса родителей при выборе детского сада и анализ социальных сетей АНО ДО «Планета детства «Лада»» г.о. Тольятти. Результаты также представлены во второй главе исследования.

На первом этапе исследования информационной работы АНО ДО «Планета детства «Лада»» (результаты представлены в первом пункте второй главы) был проведен проблемно-тематический анализ контента социальных сетей. В эмпирическую базу вошли социальные сети «ВКонтакте» и Instagram, период исследования составил девять месяцев: сентября 2019 – май 2020 года. Во втором пункте второй главы с помощью сервиса статистики и аналитики социальных сетей Popsters и сервиса статистики и аналитики сайтов SimilarWeb был проведен статистический анализ эмпирической базы исследования. Анализ позволил определить самые активные социальные сети, в их числе оказались «ВКонтакте» и Instagram. Исследование продемонстрировало, что сообщества недостаточно развиты и самые популярные инструменты продвижения не задействованы. В результате были созданы рекомендуемые недельные контент-планы для группы «ВКонтакте» и Instagram-аккаунта и предложены наиболее удачные маркетинговые методы для продвижения на этих площадках. К ним относятся: комьюнити-менеджмент, конкурсные механики, сотрудничество с блогерами, таргетированная реклама, live-трансляции и использование

функции Stores (в Instagram). Все это позволит в условиях конкуренции с частными детскими садами и муниципальными дошкольными учреждениями быть более узнаваемыми для целевой аудитории дошкольных образовательных учреждений, а также поможет привлечь к сотрудничеству новых партнеров и рекламодателей.

Результаты проведенного исследования подтверждают выдвинутые на защиту положения:

1. Дошкольным образовательным учреждениям, как коммерческим, так и муниципальным, необходимо разрабатывать актуальную модель продвижения, чтобы устойчиво существовать в конкурентной образовательной среде. Особое внимание необходимо уделять smm-продвижению. Социальные сети играют ключевую роль в решении коммуникационных задач, являются эффективным инструментом продвижения образовательной организации и популяризируют деятельность дошкольных образовательных учреждений.

2. Дошкольным образовательным учреждениям стоит использовать в продвижении комплекс социальных сетей, поскольку каждая информационная площадка предполагает специфическую целевую аудиторию; учет потребностей аудитории находит отражение в размещаемом контенте и способах его донесения до потребителя информации. Учет информационных запросов разных сегментов целевой аудитории будет способствовать расширению целевой аудитории, привлечению партнеров и рекламодателей.



## Список используемой литературы

1. Dutton W. Through the network (of networks) – The fifth estate. Inaugural lecture. Oxford : University of Oxford Examination Halls, 2007. 180 p.
2. Dutton W. The fifth estate emerging Through the network of networks // Prometheus. 2009. Vol. 27. № 1. P. 1–15.
3. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indiana : Wiley Publishing, 2010. 410 p.
4. Исследование аудитории социальных сетей [Электронный ресурс] // Ingate Digital Agency. URL: [vk.com/doc34366486\\_135383968?hash=db8e59ee9064faa591&dl=fc6e2f501bab61ccc6](https://vk.com/doc34366486_135383968?hash=db8e59ee9064faa591&dl=fc6e2f501bab61ccc6) (дата обращения: 15.10.2019).
5. Исследование рынка социальных сетей [Электронный ресурс] // Ingate Digital Agency. URL: [vk.com/doc3436648\\_135382536?hash=badf95ee5d22d5d530&dl=2bf6b316c155a14b55](https://vk.com/doc3436648_135382536?hash=badf95ee5d22d5d530&dl=2bf6b316c155a14b55) (дата обращения: 15.10.2019).
6. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М. : ВЛАДОС, 1994. 334 с.
7. Алексеева Е. Г. Влияние через социальные сети. М. : Фокус-Медиа, 2010. 200 с.
8. Андрамонова В. В. Теоретико-методологические основания исследования феномена социальных сетей в современной социальной теории // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 8. С. 20–22.
9. Архангельская И. Б. Маршалл Маклюэн: Путь к теории медиа. Саарбрюккен : LAPLAMBERT AcademicPublishing, 2011. 384 с.
10. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М. : Прогресс, 1986. С. 330–342.
11. Белл Д., Иноземцев В. Эпоха разобщенности. М. : Центр исследований постиндустриального общества, 2007. 304 с.

12. Блэк С. Паблик рилейшнз – что это такое? М. : Агентство печати «Новости», 1990. 37 с.
13. Боброва Л. А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций // Вестник МГИМО университета. 2013. № 5. С. 213–220.
14. Бондаренко В. А., Азизов В. В. Social Media Marketing: вопросы актуальности применения // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2014. № S17. С. 1–5.
15. Бухаров Д. В. Имидж образовательного учреждения // Человек и образование. 2009. № 2. С. 165–168.
16. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 286 с.
17. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. М. : Международный институт рекламы, 2002. 978 с.
18. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 446 приемов, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. СПб. : Бизнес-Пресса, 2007. 405 с.
19. Вифлеемский А. Б. PR-технологии в образовании // PR в образовании. 2003. № 1. С. 4–9.
20. Выровский А. В. Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 209–229.
21. Ганеев Р. А. Классификация методов продвижения «ВКонтакте» // Economics. 2016. № 5. С. 53–57.
22. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
23. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Googl+. 3-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2016. 403 с.

24. Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества: постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. М. : Academia, 1998. 639 с.
25. Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2019 [Электронный ресурс] // ФОМ. URL: fom.ru/SMI-i-internet/12497 (дата обращения: 15.10.2020).
26. История развития дошкольного образования за рубежом [Электронный ресурс] // МегаОбучалка. URL: megaobuchalka.ru/3/3482.html (дата обращения: 22.05.2020).
27. Инякова О. Г. Современные технологии продвижения высшего дистанционного образования (на примере «Росдистант») [Электронный ресурс] // Репозиторий ТГУ. URL: dspace.tltsu.ru/xmlui/handle/123456789/9331?show=full (дата обращения: 25.11.2020).
28. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.
29. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
30. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей. 2-е изд. М. : Альпина паблишер, 2019. 344 с.
31. Крутицкая Е. В. PR-технологии как инструмент управления социальными проектами // Власть. 2016. Т. 24, № 3. С. 186–193.
32. Кузьмина О. Г. Управление образом бренда в интернет-пространстве: цели, задачи, стратегии и тактика // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 7. С. 89–96.
33. Лебедева Т. Е., Прохорова М. П. Потенциал социальной сети Инстаграм в продвижении компании // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. Т. 2, № 7. С. 45–51.
34. Лужецкая Т. А. Использование социальной группы в сети Интернет с целью развития позитивной мотивации участия родителей в

воспитательно-образовательном процессе // Современное дошкольное образование. Теория и практика. 2014. № 2. С. 60–63.

35. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб. : Наука, 2007. 641 с.

36. Луман Н. Реальность массмедиа. М. : Праксис, 2005. 253 с.

37. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. 2-е изд. М. : Академический Проект, 2013. 496 с.

38. Масуда Е. Информационное общество как постиндустриальное общество. М. : ЭКСМО-Пресс, 2003. 448 с.

39. Меджидов Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Известия Дагестанского государственного университета. Общественные и гуманитарные науки. 2016. Т. 10, № 3. С. 109–113.

40. Метлева О. Проект «Социальная сеть как интерактивная форма работы с родителями в ДОУ» [Электронный ресурс] // МААМ.RU: Международный образовательный портал. URL: [maam.ru/detskijasad/proekt-socialnaja-set-kak-interaktivnaja-forma-raboty-s-roditeljami-v-dou.html](http://maam.ru/detskijasad/proekt-socialnaja-set-kak-interaktivnaja-forma-raboty-s-roditeljami-v-dou.html) (дата обращения: 15.05.2019).

41. Мишина И. В. Методы продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] // Интернет маркетинг. URL: [inetmark.web-3.ru](http://inetmark.web-3.ru) (дата обращения: 21.09.2019).

42. Мишина Л. А. Связи с общественностью. М. : Научная книга, 2009. 90 с.

43. Моисеев Н. Н. Информационное общество как этап новейшей истории // Свободная мысль. 1996. № 1. С. 76–82.

44. Петухова А. В. Трансформация отраслевого права в эпоху информационного общества. М. : Юстицинформ, 2014. 93 с.

45. Питерова А. Ю., Медведева А. А. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Наука. Общество. Государство. 2018. Т. 6, № 4. С. 186–192.

46. Развитие и становление детских садов [Электронный ресурс] // Социальная сеть работников образования nsportal.ru. URL: nsportal.ru/detskiy-sad/raznoe/2014/04/07/formirovanie-poznavatelnykh-interesov-u-detey-starshego-doshkolnogo (дата обращения: 22.05.2019).
47. Ракитов А. И. Регулятивный мир: знание и общество, основанное на знаниях // Вопросы философии. 2005. № 5. С. 82–94.
48. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 409 с.
49. Румянцев Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте. Системный подход. СПб. : Питер, 2019. 333 с.
50. Румянцев Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте. Новые практики и технологии. СПб. : Питер, 2016. 380 с.
51. Савельев Д., Крюкова Е. 100+ хаков для интернет мааркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи. М. : Альпина Паблишер, 2018. 304 с.
52. Смирнова К. А. PR-технологии и основные методы коммуникации // Молодой ученый. 2017. № 19. С. 162–165.
53. Соболева Л. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать. М. : АСТ, 2017. 234 с.
54. Соколовский А. Ограбление Instagram. Минимум бюджета, максимум прибыли. М. : Бомбора, 2019. 344 с.
55. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // Хабр. URL: habr.com/ru/company/palitrumlabs/blog/217923/ (дата обращения 15.10.2019).
56. Социальные сети в России: цифры и тренды, зима 2019–2020 [Электронный ресурс] // Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. URL: br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-vrossii-zima-2019-2020-cifry-trendy-prognozu (дата обращения 15.10.2019).
57. Статистика и аналитика контента социальных сетей [Электронный ресурс] // Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в

социальных сетях. URL: [popsters.ru/app/dashboard](http://popsters.ru/app/dashboard) (дата обращения: 15.10.2019).

58. Тоффлер Э. Третья волна. М. : АСТ, 2009. 795 с.

59. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с.

60. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью : теория и практика. 2-е изд., испр. и доп. М. : Дело, 2004. 495 с.

61. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). 5-е изд. М. : Дашков и Ко, 2013. 329 с.

62. Шукалова Е. Системный интернет-маркетинг. Инструкция по применению. М. : ИД Человек слова, 2018. 176 с.

63. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях : инструкция по эксплуатации SMM менеджера. 2-е изд., расширенное и доп. СПб. : Питер, 2017. 317 с.