

Ефективність застосування інформаційно-реklamних засобів для популяризації культурно-освітньої та профорієнтаційної діяльності шкіл

Жанна Мина
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
Zhanna.Shijaniuk@gmail.com

Наталія Гродзевич
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
grodzevich12.1996@gmail.com

Марта Коць
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
martakots111@gmail.com

The article is devoted to defining of the importance of the effectiveness of the use of advertising tools to promote cultural education and vocational guidance schoolspositioning of comprehensive in schools. The main types and methods of advertising are presented.

Ключові слова: реклама, інформація, рекламне представлення, інформаційне представлення, профорієнтація, освіта, культурно-освітня діяльність, віртуальні спільноти.

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку система освіти в Україні зазнає все суттєвіших змін, що перш за все пов'язані з її профорієнтаційною та культурно-освітньою діяльністю.

Ще донедавна реклама була прерогативою бізнесу, проте зараз їй приділяють все більше уваги в освіті.

Реклама є одним із сучасних засобів, який використовують українські школи для просування освітніх послуг, представлення культурно-освітньої діяльності школи та проведення професійної зорієнтованості.

Тому, застосування різноманітних рекламно-інформаційних засобів і технологій у діяльності шкіл ефективно впливає на її розвиток.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Розвиток ринку освітніх послуг призвів до змін у сфері освіти сучасних українських шкіл.

Одним із основних комунікаційних елементів є реклама. Ідея реклами ще донедавна була новинкою, проте зараз реклама є одним із найефективніших засобів для інформаційно-комунікаційних технологій, для просування освітніх послуг та проведення профорієнтаційної діяльності у школах.

Рекламно-інформаційне забезпечення профорієнтаційної діяльності у школі є своєрідним допоміжним методом представлення, впливу та інформування учнів про вибір професії.

У профорієнтаційну діяльність входить рекламування спеціальності, тобто це інформація, де представлено головні подробиці, факти та особливості про спеціальність, що розповсюджується у різних формах. Реклама передбачає використання різноманітних медіа-носіїв: друкована реклама (листівки, буклети, плакати, проспекти, довідники та ін.); зовнішня реклама (рекламні щити, банери, білборди, афіші, сіті-лайти та ін.); реклама в пресі (розміщення блокової і текстової реклами в ЗМІ); радіо- та телереклама; поштова реклама; сувенірна реклама (календарики, ручки, флаєри, футболки з логотипом університету та ін.); Інтернет-реклама.

Сьогодні все актуальнішим інструментом для проведення професійної зорієнтованості у шкільних навчальних закладах є Інтернет-реклама. Тому інформацію потрібно розмішувати на сайті університету від якого буде проводитися профорієнтація. Крім цього, для залучення більшої кількості потенційних абітурієнтів варто використовувати e-mail-розсилку. Це недорогий і досить простий варіант push-технологій, який сьогодні отримує широке застосування, оскільки розсилка дає чистий комерційний ефект без серйозних фінансових вкладень.

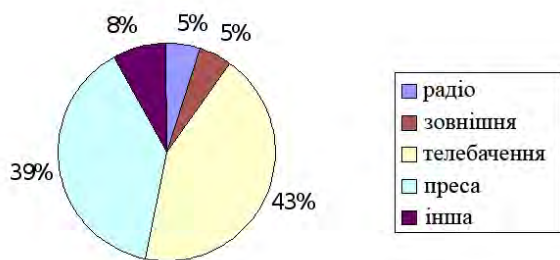


Рис. 1. Розподіл реклами по видах

Інформація є важливою складовою як профорієнтації, так і просування освітніх послуг школи. Це сукупність даних та відомостей, відображення та визначення основних особливостей, які будуть використовуватися при проведенні профорієнтаційної роботи.

Традиційною рекламою можна назвати, розміщення друкованих оголошень, або ж інформативних листівок, задля залучення уваги невизначеному колу осіб. Проте, більш ефективним методом буде сучасна реклама, яка охопить набагато ширшу аудиторію та набагато вищу цільову спрямованість. Реклама в соціальних мережах має надзвичайно потужний потенціал, потрібно слідкувати та оновлювати активні сторінки у Facebook, Twitter, а також використовувати інші соціальні медіа.

Віртуальні спільноти – це новий метод забезпечення профорієнтаційної роботи, який функціонує в електронному просторі.

Можна зазначити, що створення віртуальних спільнот у соціальних мережах для абітурієнтів

можуть стати основою для профорієнтаційної роботи будь-якого вищого навчального закладу, оскільки вчасне отримання необхідної інформації від представників ВНЗ може допомогти абітурієнту прийняти рішення щодо вибору цього освітнього закладу та спеціальності.

Нажаль, досить часто, шкільні адміністратори насторожено ставляться до спілкування із засобами масової інформації через обмежений або поганий досвід роботи з пресою.

Таким чином, розвинутий зв'язок із засобами масової інформації, а також чіткий план з маркетингу, принесе свої дивіденди. Також загальноосвітнім закладам потрібно активніше включатись в профорієнтаційну та культурно-просвітницьку діяльність та використовувати всі засоби реклами, адже, рекламно-інформаційне забезпечення профорієнтаційної діяльності у школі є своєрідним допоміжним методом представлення, впливу та інформування учнів про вибір професії.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] С. Семенюк, "Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти," Галицький економічний вісник, no. 1, pp. 154-159
- [2] О. Мельникова, "Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет," Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди, no. 15, pp. 23-34, 2015.
- [3] С. Скибінський, "Організація рекламної діяльності " Підручник для студентів, no. 1, pp. 21-31
- [4] Є. Федоришин, "Система профінформаційної роботи із старшокласниками", no. 1, pp. 178
- [5] С. Цуненко, "Ефективність реклами в соціальних мережах: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф.", no. 1, pp. 208-281