

РОЗДІЛ ІХ. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТІ

УДК 37.072: 37.078

DOI <https://doi.org/10.26661/2522-4360-2020-2-49>

РОЗРОБЛЕННЯ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОСЛУГ ШКОЛИ

Мина Ж. В.

*кандидат історичних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, Львів, Україна
orcid.org/0000-0001-7954-5799
zhanna.v.myna@lpnu.ua*

Каськів М. І.

*студентка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, Львів, Україна
orcid.org/0000-0002-0598-3072
markaskiv@gmail.com*

Ключові слова:

*буклет, плакат, текст,
інформація, школа, реклама,
популяризація, конкуренція.*

У статті аналізується важливість популяризації освітніх послуг загальноосвітніми закладами та налагодження комунікації із наявними та потенційними клієнтами. Підкреслено, що для того, щоб популяризувати послуги школи, доречно використовувати різні види рекламних носіїв. Попри стрімке зростання популярності інтернет-маркетингу, друкowana реклама досі залишається актуальною. Вдало розроблена друкowana поліграфія може стати постійним каналом комунікації як з дітьми, так і з дорослими. Широкий вибір видів друкowanej реклами дозволяє поширювати той вид поліграфії, який є найбільш доречним в обраному місці та для конкретних споживачів.

Наголошено, що ринок освітніх послуг вимагає від навчального закладу створення хорошої репутації для залучення охочих навчатися саме у ньому. Для того, щоб зберігати першість серед усіх закладів, які є конкурентами, школа повинна інформувати про свої здобутки, придумувати нові цікаві способи для залучення не тільки нових учнів, а ще й для інвестицій зацікавлених осіб.

На основі проведеного аналізу джерел з обраної теми було визначено, що загальноосвітньому закладу необхідно налагоджувати процес комунікації з наявними клієнтами та потенційними споживачами.

Поруч з розвитком новітніх технологій важливе місце у процесі формування позитивного іміджу закладу освіти відіграє друкowana рекламна поліграфія. Великий вибір видів цієї реклами допомагає закладу освіти обрати один або декілька для власної рекламної кампанії, залежно від особливостей продукту чи послуги та цільової аудиторії.

Розроблено інформаційні та функціональні моделі завдання. Відзначено, що створення формальної моделі дає можливість досягнути сутність досліджуваних соціальних явищ та виявити основні зв'язки та закономірності.

На основі праць науковців визначено, що попри розвиток сучасних технологій, використання друкованої рекламної продукції є одним з найбільш вдалих видів представлення діяльності навчального закладу та важливим методом підтримання позитивного іміджу.

DEVELOPMENT OF PRINTED ADVERTISING POLYGRAPHIC PRODUCTS FOR POPULARIZATION OF SCHOOL ACTIVITIES AND SERVICES

Myna Zh. V.

*Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor at the Department of Social Communication and Information Activity
Lviv Polytechnic National University
Stepana Bandery str., 12, Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0001-7954-5799
zhanna.v.myna@lpnu.ua*

Kaskiv M. I.

*Student at the Department of Social communications and Information activities
Lviv Polytechnic National University
Stepana Bandery str., 12, Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-0598-3072
martkaskiv@gmail.com*

Key words:

booklet, poster, text, information, school, advertising, promotion, competition.

The article analyzes the importance of promoting educational services by secondary schools and establishing communication with existing and potential clients. It is emphasized that in order to promote school services, it is appropriate to use different types of advertising media. Despite the rapid growth in popularity of Internet marketing, print advertising still remains relevant. Successfully developed printed printing can become a constant channel of communication with both children and adults. A wide range of types of print advertising allows you to distribute the type of printing that is most appropriate in the chosen place and for specific consumers.

It is emphasized that the market of educational services requires the educational institution to create a good reputation to attract those who want to study in it. In order to maintain the lead among all institutions that are competitors, the school must inform about its achievements, come up with new interesting ways to attract not only new students, but also for investment by stakeholders.

Based on the analysis of sources on the selected topic, it was determined that the school needs to establish a process of communication with existing customers and potential consumers. Along with the development of new technologies, printed advertising printing plays an important place in the process of forming a positive image of an educational institution. A large selection of these types of advertising helps the educational institution to choose one or more for its own advertising campaign, depending on the characteristics of the product or service and the target audience.

Information and functional models of the task are developed. It is noted that the creation of a formal model makes it possible to comprehend the essence of the studied social phenomena and to identify the main connections and patterns.

Based on the work of scientists, it is determined that despite the development of modern technologies, the use of printed advertising products is one of the most successful types of presentation of the educational institution and an important method of maintaining a positive image.

Постановка проблеми. Інформатизація усіх сфер життєдіяльності суспільства призводить до активного розвитку рекламної діяльності. Система освіти не залишається осторонь суспільних змін. В сучасних умовах загальноосвітній заклад повинен налагоджувати комунікацію із наявними та потенційними клієнтами.

Ринок освітніх послуг вимагає від навчального закладу створення хорошої репутації для залучення охочих навчатися саме у ньому. Для того, щоб зберігати першість серед усіх закладів, які є конкурентами, школа повинна інформувати про свої здобутки, придумувати нові цікаві способи для залучення не тільки нових учнів, а ще й для інвестицій зацікавлених осіб [1].

Питання популяризації та використання засобів реклами загальноосвітніми закладами перебуває ще на стадії розвитку. Реформування системи освіти вказує на недоліки, щоб заклади освіти їх усували. Попри те, що реклама сьогодні заповнила усі сфери діяльності, не завжди адміністрація загальноосвітніх закладів розуміє необхідність підтримання позитивного іміджу школи та популяризації власних культурно-освітніх послуг. Зокрема, деякі дослідники все ж описують у своїх працях необхідність застосування маркетингових заходів, особливо реклами, у процесі діяльності загальноосвітньої школи [2].

Вознюк В. наголошує на важливості усвідомлення керівництвом необхідності підтримання позитивного іміджу школи. Науковець зазначає, що в сучасних умовах кожна школа повинна визначити власні переваги над конкурентами, щоб використати їх на свою користь [3]. Водночас І. Зуєвська вважає, що саме дитяча дисципліна, соціалізація та відчуття задоволення від процесу здобуття освіти є найважливішими компонентами, які сприяють покращенню думки про загальноосвітній заклад та найкраще сприяють формуванню позитивного іміджу як закладу освіти, так і його керівника [4].

Л. Даниленко у своїх працях розглядає розвиток та функціонування загальноосвітніх навчальних закладів. На процес формування позитивного іміджу загальноосвітнього закладу впливає те, наскільки якісними є послуги, які він пропонує [5].

В. Сиченко наголошує на важливості налагодження комунікації між виробником освітніх послуг та їх споживачами. Маркетинг закладу освіти є каналом, за допомогою якого заклад здатний інформувати про нововведення, а також певним чином впливати на формування позитивної думки про заклад та послуги, які він пропонує [1].

Наявність конкурентів сприяє формуванню власної ринкової позиції закладу освіти та його послуг. За умови вдало підібраних методів пре-

зентації освітній заклад запам'ятовується споживачам інформації, за рахунок чого підвищується його популярність та попит на запропоновані послуги [6].

Н. Санакоєва та В. Кушнір пропонують свої способи планування рекламної кампанії для закладів освіти та виділяють її основні цілі, які залежать від бажаного результату [7].

Рекламне звернення є основним інструментом під час проведення рекламної кампанії закладу освіти, адже з його допомогою повідомлення надходить від рекламодавця до споживача. О. Євсейцева пропонує розділяти процес створення рекламного звернення для закладу освіти на конкретні етапи [8].

Поруч із розвитком Інтернет-технологій не втрачає своєї популярності друкований вид реклами. Особливо актуальною рекламна поліграфія є для популяризації діяльності освітніх закладів. Рекламна поліграфія може бути як окремим носієм інформації, так і допоміжним елементом на презентаціях та виставках [5].

Перевагою використання друкованої поліграфії для реклами загальноосвітнього закладу є широкий вибір її видів. Заклад, спираючись на власні побажання, може вибрати один або декілька видів поліграфічної продукції, які будуть використані у процесі рекламної кампанії.

Серед видів друкованої рекламної поліграфії Н. Зінчук виділяє буклет як один з найбільш популярних та ефективних засобів для здійснення реклами навчальним закладом, який сприяє покращенню його іміджу. Цей вид рекламної поліграфії дозволяє структурно розмістити великий об'єм інформації, поєднуючи з ілюстраціями. Використання буклету дозволяє проінформувати про необхідну послугу, а також надати загальні відомості про навчальний заклад. Зазвичай він є двостороннім та має декілька згинів [2].

Для розміщення великої кількості інформації, яка містить детальний опис послуги чи закладу, використовують брошури, які створюються у вигляді каталогу продукції чи послуг.

Плакат дозволяє чітко та структурно сповістити про певну подію чи захід. Така реклама більша за розміром, ніж інші види поліграфічної продукції. Перевагою плакату є його лаконічність. На плакаті розміщуються найважливіші дані про подію (час, місце проведення тощо). Хороший плакат повинен зацікавлювати людей навіть з великої відстані. Інформація на ньому має бути зрозумілою та не містити зайвого тексту, який погано сприймається [9].

Друковані листівки, які ще називають free cards, дозволяють навчальному закладу ненав'язливо інформувати про власні здобутки, рекламувати свої послуги. Для надання короткої контак-

тної інформації про заклад створюють візитки, а також кишенькові календарики, які розповсюджуються у вигляді невеликого сувеніру [10].

Друкована реклама, створена для популяризації культурно-освітньої діяльності загальноосвітнього закладу, класифікується як соціальна, адже не має на меті отримання прибутку. Вона привертає увагу до важливих питань суспільства (розвиток особистості учня) та одночасно містить рекламну функцію. Для того, щоб реклама краще запам'ятовувалася, потрібно використовувати влучні слогани, які схилиють учнів та батьків до дій [9]. Питання досягнення високої якості послуг є одним з найбільш актуальних на цей час в Україні [11].

Таким чином, поруч з розвитком новітніх технологій важливе місце у процесі формування позитивного іміджу закладу освіти відіграє друкована рекламна поліграфія. Великий вибір видів цієї реклами допомагає закладу освіти обрати один або декілька для власної рекламної кампанії, залежно від особливостей продукту чи послуги та цільової аудиторії.

Мета статті полягає у дослідженні значення друкованої продукції для популяризації діяльності та послуг школи поряд із іншими рекламно-інформаційними засобами та розроблення функціональної та інформаційної моделі розв'язання завдання.

Для досягнення мети дослідження були використані такі **методи**: теоретичний аналіз і узагальнення даних науково-методичної літератури, метод збору соціальної інформації, методи математичної статистики. Для повноцінного дослідження та розкриття теми використовувались порівняльний, типологічний, ретроспективний методи.

Результати дослідження. Результати дослідження показали, що особливо актуальною є реклама засобами поліграфічної продукції у невеликих містах, у яких продовжують навчання діти із сільських шкіл. Автори статті проаналізували важливість цього питання на прикладі Бродівської ЗОШ I-III ст. №3 (Львівська область). У Бродях є 4 загальноосвітні заклади, а також функціонують сільські школи в районі. Найголовнішими конкурентами є Бродівська гімназія ім. Івана Труша (перевага – профільне навчання) та Бродівська СЗОШ I-III № 2 (англійська мова). Враховуючи те, що Бродівська ЗОШ I-III ст. № 3 має достатньо потужних конкурентів, потрібно неперервно докладати зусиль до процесу популяризації та реклами діяльності школи. Більшість шкіл, які функціонують в селах району, є загальноосвітніми закладами I-II ступенів, що зумовлює переведення учнів цих шкіл в заклади I-III ступенів в місті.

У таких випадках важливим критерієм вибору закладу є його імідж. Метою закладу є зацікавлення потенційних учнів за допомогою рекламної діяльності. Бродівська ЗОШ I-III ст. № 3 добре себе зарекомендувала у статусі опорного закладу, відбулося безліч позитивних змін. Попри досягнуті успіхи, необхідно продумувати нові методи залучення учнів.

Безперечно, сайт школи та створення спільноти в соціальних мережах свідчить про її сучасність, ці засоби допомагають швидко та доступно інформувати про власну діяльність. Попри розвиток сучасних технологій, велика увага приділяється друкованій рекламній поліграфії, адже цікавим дизайном вона допомагає зацікавити дітей та батьків.

Створені рекламні плакати можуть привернути до себе увагу завдяки великому розміру. Їх доречно розвішувати у сільських школах. Листівки та брошури допомагають вмістити в себе більше інформації і їх можна розповсюджувати на заходах, організованих школою, а також поширювати в сільських школах.

Для того щоб виділитися на ринку освітніх послуг, потрібно визначити, за допомогою якого продукту актуально буде здійснювати рекламу. Помітні покращення, які відбуваються в Бродівській ЗОШ I-III ст. № 3, можуть слугувати цінним матеріалом для популяризації. Створення нових можливостей розвитку творчої особистості (гурткова діяльність, оновлення освітнього середовища згідно з сучасними нормами, сучасний спортивний майданчик тощо) є предметом гордості закладу. Створюючи рекламу культурно-освітньої діяльності, можна показати, що у Бродівській ЗОШ I-III ст. № 3 поруч з основним освітнім процесом, який з кожним роком вдосконалюється, дитина має безліч можливостей для розвитку своїх творчих здібностей та спортивних вмінь. Автори статті пропонують моделювання основних вимог за допомогою створення діаграм потоків даних (DFD діаграми), за допомогою яких графічно зображуються процеси руху даних в інформаційній системі.

Основним процесом у створеній діаграмі є «Рекламно-інформаційне забезпечення культурно-освітньої діяльності Бродівської ЗОШ № 3» (рис. 1). Дві зовнішні сутності – «Адміністрація школи» та «Школярі, батьки».

Адміністрацією школи визначається потреба у створенні реклами для популяризації послуг школи. Адміністрація висуває вимоги до рекламної продукції.

Школярі та батьки отримують створену рекламу. Реклама привертає увагу учнів та батьків до послуг школи, у результаті чого виявляється їхнє зацікавлення. Адміністрація школи аналізує результати створеної реклами.

Основна функція, яку зображено в контекстній діаграмі, піддається деталізації. Основною метою створення діаграми деталізації є максимальне спрощення елементів аналізу.

У діаграмі деталізації є 6 процесів, які з'єднані потоками даних (рис. 2):

- зібрати інформацію про методи покращення іміджу школи;
- визначити переваги школи;
- визначити вид реклами;
- створити текстову інформацію;
- розробити макети рекламної поліграфії;
- представити кінцевий варіант адміністрації школи.

Для створення рекламної поліграфічної продукції школи пропонується обрати онлайн-сервіс Canva. Найважливішими критеріями під час вибору технологічного рішення були такі характеристики: наявність вбудованих макетів та шаблонів; зручний та зрозумілий для звичайного користувача інтерфейс; наявність безкоштовної версії.

Буклет дає можливість короткого ознайомлення потенційного споживача з діяльністю школи. Рекламні плакати та флаєри зручні для рекламування подій, які організовує школа.

Планери для домашнього завдання та закладка для книги пропонується створювати з метою заохочування учнів, тому їх доречно використовувати для нагородження школярів за участь або перемогу в різноманітних конкурсах, олімпіадах чи змаганнях.

Висновки. На основі аналізу джерел в обраній предметній сфері було досліджено, що сьогодні важливим є процес представлення школою своєї діяльності на ринку освітніх послуг. Конкурентоспроможність школи визначається не лише якістю послуг, а й іміджем.

Проаналізувавши діяльність Бродівської ЗОШ I-III ступенів № 3, було виявлено, що заклад успішно вдосконалюється в усіх сферах діяльності. Функціонування школи в статусі опорного закладу району дало поштовх до вдосконалення процесу комунікації між навчальним закладом та споживачами за допомогою використання мережі Інтернет. На основі праць науковців визначено, що попри розвиток сучасних технологій, використання друкованої рекламної продукції є одним з найбільш вдалих видів представлення діяльності навчальним закладом та важливим методом підтримання позитивного іміджу.

Друкована рекламна продукція є актуальним способом комунікації між школою та споживачами. Поєднання друкованої продукції з іншими видами реклами допоможе школі посісти лідируючу позицію серед конкурентів. Також постійне висвітлення власної діяльності Бродівської ЗОШ I-III ступенів № 3 сприятиме збільшенню інвестицій зацікавлених осіб у школу та реалізацію нових проєктів, які й надалі будуть покращувати заклад.

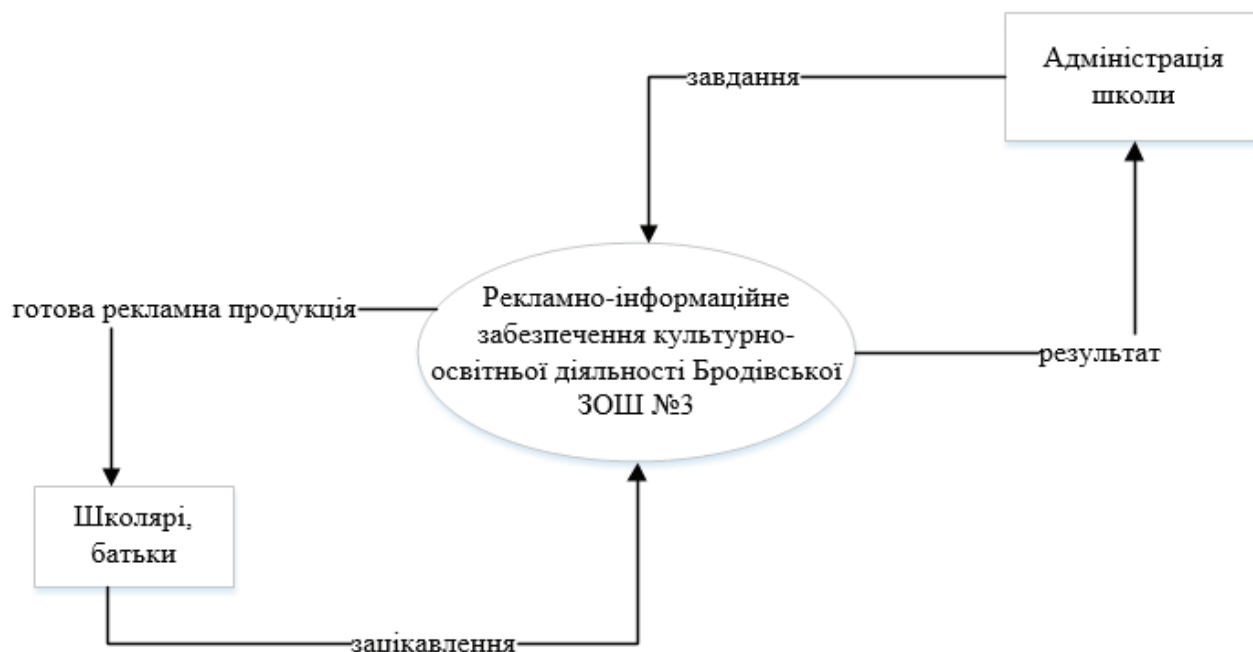


Рис. 1. Контекстна діаграма потоків даних у нотації Йордана

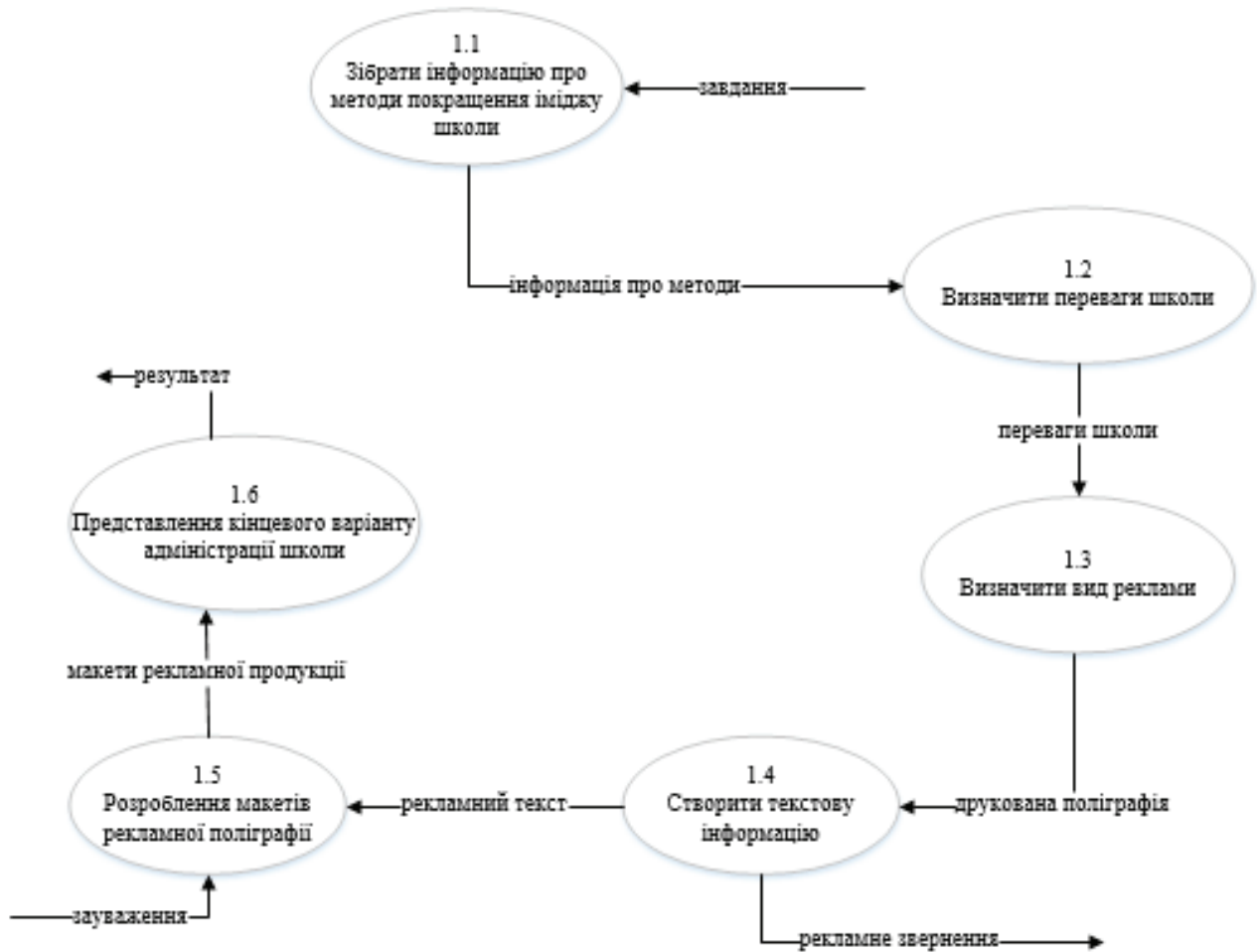


Рис. 2. Деталізована діаграма потоків даних

Література

1. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. 2007. № 2. С. 1–11. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/DeBu_2007_2_23.pdf.
2. Зінчук Н.А. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/Зінчук.pdf>.
3. Вознюк В.С. Позитивний імідж навчального закладу й управлінська культура його керівника. *Педагогічний пошук*: наукові публікації. 2016. № 2 (90). С. 12–16.
4. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи. *Директор школи*. 2006. № 2. С. 10–13.
5. Даниленко Л.І., Карамушка Л.М. Освітній менеджмент. Навчальний посібник. Київ : Шкільний світ, 2003. С. 278–308.
6. Почуєва О.О. Управління презентаційною діяльністю сучасного навчального закладу. *Вісник*. 2013. № 9. С. 186–195. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Vpo_2013_9(1)_24.pdf.
7. Санакоєва Н.Д., Кушнір В.О. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. № 6. С. 194–196.
8. Євсейцева О.С. Дослідження особливостей методики розробки рекламної кампанії вищого навчального закладу. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5528>.
9. Семенюк С.Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник*. 2015. Том 48, №1. С. 155–161.
10. Вишневська Г. П. Рекламна кампанія в освітній галузі. *Вісник післядипломної освіти. Педагогічні науки*. Київ, 2015. № 8. С. 43–57. URL: http://lib.iitta.gov.ua/718718/1/Вишневська_Bulletin_8_37_Pedagogika_Hanna_Vyshnevskaya_UA---ЭТУ%20ДЕЛАТЬ.pdf.

11. Ярکا У.Б, Міна Ж.В., Пелешишин О.П., Білушчак Т.М. Оптимальні методи створення документації згідно стандартів управління якістю на основі ISO 9000. *Управління розвитком складних систем : зб. наук. праць Київського національного університету будівництва і архітектури*. 2016. № 27. С. 162–169.

References

1. Sychenko V. V. (2007) Sutnist ta osoblyvosti marketynhu osvityvnykh posluh v Ukraini [The essence and features of marketing of educational services in Ukraine]. Vol. 2. P.1-11. Retrieved from: file:///C:/Users/Admin/Downloads/DeBu_2007_2_23.pdf (accessed 21 November 2020)
2. Zinchuk N. A. (2015) Marketynhovi komunikatsii yak faktor uspikhu navchalnoho zakladu na rynku osvityvnykh posluh [Marketing communications as a factor of success of an educational institution in the market of educational services]. Retrieved from: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/Zinchuk.pdf> (accessed 21 November 2020)
3. Vozniuk V. S. (2016) Pozytyvnyi imidzh navchalnoho zakladu y upravlinska kultura yoho kerivnyka [Positive image of the educational institution and managerial culture of its head]. *Pedahohichnyi poshuk: naukovyi publikatsii*. Vol. 2 (90). P. 12-16.
4. Zuievska I. (2006) Kryterii efektyvnosti pozytyvnoho imidzhu shkoly [Criteria for the effectiveness of a positive image of the school]. *Dyrektor shkoly*. Vol. 2. P. 10-13.
5. Danylenko L. I., Karamushka L.M. (2003) Osvitnii menedzhment [Educational management]. *Navchalnyi posibnyk*. Kyiv : Shkilnyi svit..278-308
6. Pochuieva O. O. (2013) Upravlinnia prezentatsiinoiu diialnistiu suchasnoho navchalnoho zakladu [Management of presentation activities of a modern educational institution]. *Visnyk*. Vol. 9. P. 186-195. Retrieved from: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Vpo_2013_9(1)_24.pdf. (accessed 22 November 2020)
7. Sanakoieva N. D., Kushnir V. O. (2014) Planuvannia i realizatsiia reklamnykh kampanii u sferi osvityvnykh posluh [Planning and implementation of advertising campaigns in the field of educational services]. *Molodyi vchenyi*. Vol. 6. P. 194-196.
8. Ievseitseva O. S. (2017) Doslidzhennia osoblyvostei metodyky rozrobky reklamnoi kampanii vyshchoho navchalnoho zakladu [Research of features of a technique of development of advertising campaign of higher educational institution]. *Efektyvna ekonomika*. Vol.4. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5528> (accessed 14 November 2020)
9. Semeniuk S. B. (2015) Planuvannia reklamnoi kampanii zakladiv vyshchoi osvity [Planning the advertising campaign of higher education institutions]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. Tom 48. Vol.1. P. 155-161.
10. Vyshnevskaya H. P. (2015) Reklamna kampaniia v osvityvni haluzi [Advertising campaign in the field of education]. *Visnyk pisliadyplomnoi osvity. Pedahohichni nauky*. Vol. 8. P. 43-57. Retrieved from: http://lib.iitta.gov.ua/718718/1/Vyshnevskaya_Bulletin_8_37_Pedagogika_Hanna_Vyshnevskaya_UA---%20DELAT.pdf (accessed 14 November 2020)
11. Iarka U.B, Myna Zh.V., Peleshchyshyn O.P., Bilushchak T.M. (2016) Optymalni metody stvorennia dokumentatsii zghidno standartiv upravlinnia yakistiu na osnovi ISO 9000 [Optimal methods of creating documentation according to quality management standards based on ISO 9000]. *Upravlinnia rozvytkom skladnykh system : zb. nauk. prats Kyivskoho natsionalnoho universytetu budivnytstva i arkhitektury*. Vol.27. P. 162–169.