

Наталія Ковтун, Юлія Лех
(Черкаси, Україна)

СПЕЦИФІКА ДРУКОВАНОЇ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РЕКЛАМИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі розвитку видавничої індустрії маємо велике розмаїття яскравої рекламної поліграфії, актуальною є така іміджева продукція і для реклами освітніх послуг. Нині менеджмент університетів змушений докладати максимум зусиль для ефективного рекламування діяльності своїх послуг. Ефективним засобом привернення уваги абітурієнтів та їхніх батьків до певного ЗВО є створення його освітнього бренду, адже саме вдало сформований імідж відіграє вирішальну роль при виборі тієї чи іншої послуги.

Тому актуальність теми дослідження зумовлена сучасною потребою в якісному розвитку бренду навчального закладу. У цьому аспекті варто зауважити, що окремі питання маркетингової діяльності закладів освіти вивчали такі українські фахівці, як І. Бузько [1], І. Захаров [2], С. Ілляшенко [3], Ю. Карпенко [4], однак вони фокусують більше уваги на ролі іміджу в рекламі.

Так, науковець В. Расніцин вважає, що імідж освітньої установи являє собою не «групу певних елементів, а злагоджений механізм взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність характеристик» [5]. І. Захаров розглядає імідж загальноосвітнього закладу як «образ наділений певними емоціями, що має усталені характеристики і чинить вплив на психологію особистості, а також на потенційну аудиторію закладу вищої освіти» [2, с. 40]. Ю. Карпенко вважає, що загальний імідж вищого навчального закладу є складною сумою різних чинників, основними з яких постає особистий імідж кожного науково-педагогічного і педагогічного працівника [4].

Нині ЗВО обирають переважно новітні медійні канали для реклами власних освітніх послуг, натомість менш уваги приділяють традиційним засобам поширення реклами, до яких належить і друкowana іміджева продукція неперіодичного характеру. Очевидно, таку ситуацію можна вмотивувати зменшенням попиту на друковану рекламу через її високу собівартість, однак її іміджевий потенціал серйозно недооцінений. По-перше, друковані рекламні матеріали містять максимально повну інформацію про заклад вищої освіти чи окрему освітню програму в ньому. По-друге, слугують засобом самоідентифікації навчального закладу, тобто відображають їх уявлення про себе і своє місце на ринку вищої освіти, і,

нарешті, широко використовуються у всіх видах рекламно-інформаційної роботи. По-третє, яскраво оформлену видруковану рекламу можна легко поширити на різних профорієнтаційних заходах, під час презентацій, майстер-класів, зустрічах зі школярами та стейкхолдерами.

Зауважимо, що реклама освітніх послуг вимагає від поліграфії високої якості дизайну та друку. Усі рекламні матеріали компанії повинні мати єдиний фірмовий стиль. Відомо, що фірмовий стиль – це утверджена організацією чи компанією група елементів (колірних, текстових, ілюстративних) або ж єдиний дизайнерський макет, який забезпечує зображальну та смислово неподільність оформлених товарів або ж послуг, усієї вихідної кореспонденції компанії та єдність її оформлення. Це найкращий засіб формування сприятливого іміджу освітньої установи для запам'ятовування образу його марки та створення асоціацій зі своєю компанією. Також наявність фірмового стилю одразу виокремлює фірму серед конкурентів. Д. Огіві, науковець, що вивчав теорію та практику реклами стверджував: «У випадку вищого рівня фірмової комунікації кожне оголошення повинно розглядатися як внесок у складний символ, який і є образом марки, як довгостроковий вклад в репутацію марки» [6].

Для того, щоб фірмовий стиль якісно спрацював, потрібно розвивати й інші засоби маркетингу. Але зазначимо, що наявність фірмових елементів дає такі переваги: допомагає орієнтуватися клієнтам у потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити необхідну освітню організацію, яка вже завоювала їх перевагу; робить рекламу ефективнішою; знижується кількість необхідних комунікацій задля поширення інформації за рахунок підвищення впізнаваності бренду; завдяки фірмовому стилю можливо досягти необхідної єдності не тільки реклами, а й інших засобів маркетингових комунікацій фірми (наприклад, проведення прес-конференцій, випуску престижних проспектів); позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище закладу вищої освіти [6, с. 125].

Безумовно, найповніше має бути представлена в таких друківаних рекламних виданнях інформація про структуру ЗВО та види освітніх програм, за якими ведеться навчання, форми навчання, матеріальну базу тощо. Зрозуміло, що чим повніше представлені в рекламі структура вишу і його «освітній продукт», тим вищою буде до нього довіра потенційних студентів. Опис освітніх програм є традиційною частиною друкованої реклами, бо насамперед споживач, у нашій ситуації потенційний абітурієнт, зазвичай вирішує, «на кого» він хоче вчитися, а вже потім – «де саме».

У цьому аспекті необхідно акцентувати увагу на тому, що така освітня реклама має бути чесною, об'єктивною, вичерпною, етичною та стриманою. Ця сфера послуг – зона підвищеної соціальної відповідальності перед потенційними абітурієнтами та їхніми батьками, а тому має бути одночасно зорієнтованою і для дітей, які обирають свій майбутній фах, і для тих, хто за це навчання буде платити – батьків.

Для друкованої реклами має бути обраний класичний стриманий дизайн, але з певними кольоровими акцентами. Інформації не повинно бути багато, але вона має бути зрозумілою для всіх, і школярів, для батьків, які допомагають дитині обрати майбутню професію. Також рекламний текст повинен змотивувати вступити саме до цього освітнього закладу, бо він не тільки має славні традиції, а й спрямований на майбутнє, має потужну матеріально-технічну базу, перспективу стажування за кордоном, налагоджену співпрацю зі стейкхолдерами, оскільки молодь прагне навчатися в прогресивному ЗВО, який уміє своєю рекламою зачепити та показати, що тут навчатися найкраще.

Аналіз сайтів провідних ЗВО України засвідчив, що не всі вони ведуть рекламну діяльність протягом усього навчального семестру, більшість – лише перед і під час вступної кампанії. У цей період, як відомо, усі основні функції покладено на голову та відповідального секретаря. Тому ініціатором ПР-акцій та замовником рекламної продукції, її виготовленням зазвичай виступає секретаріат приймальної комісії або ж дирекції, деканати, випускові кафедри. Як правило, керують діяльністю щодо просування освітніх послуг проректори з навчально-виховної роботи чи іміджевої діяльності, або навіть ректор вищого навчального закладу. Більшість українських ВНЗ активізують процес створення друкованої реклами ближче до періоду вступної кампанії. Це, звісно, зумовлено попитом на інформацію про можливості вступу, проте в цей період аудиторія найбільш перенасичена такою рекламою, а тому і виділити себе з-поміж інших буде доволі складно. Розробити оригінальну та ефективну рекламу достатньо непросто, оскільки цьому передують тривала й копітка робота.

Зазначимо, що небагато університетів займаються просуванням такої продукції через мережу інтернет, однак окремі українські університети активно працюють над створенням друківаних рекламних матеріалів. Такого висновку ми дійшли, проаналізувавши наявність різних видів зверстаної рекламної продукції на сайтах вишів, що готують фахівців зі спеціальності 061 – «Журналістика». Лише 39 % університетів, що готують журналістів в Україні, розміщують на своїх веб-сайтах зверстану рекламу продукції у вигляді флаєрів, буклетів та проспектів та брошур з інформацією про свій заклад чи рекламою окремої освітньої програми.

Так, наприклад на сайті Київського національного університету культури і мистецтв у вільному доступі розміщена брошура з детальним описом кожної спеціальності університету, що вона виконана в яскраво-червоному кольорі на контрасті з білим. Таке поєднання дає змогу одразу звернути увагу на таку продукцію, адже часто червоний на підсвідомому рівні в нас асоціюється з небезпекою, або ж важливістю чогось. Цей теплий, навіть гарячий колір, часто асоціюється з активною молоддю. Щодо шрифтового оформлення, то використано однотипну гарнітуру шрифту без засічок. Для заголовків кожної спеціальності дизайнер використав більший кегль і розмістив білий текст на червоній пляжці (гра на контрасті).

Такий самий дизайнерський прийом використано і для відокремлення назви однієї спеціальності факультету від іншої. Щодо основного тексту, то він набраний тією ж гарнітурою, але вже «виворіткою» (червоним по білому), а також дизайнером створено вставку з текстом про необхідні сертифікати ЗНО, яка набрана синім кольором.

Це одним університетом, який розмістив на своєму офіційному сайті рекламну брошуру обсягом 48 сторінок, є Київський університет імені Бориса Грінченка. Ця друкована продукція виконана в бірюзово-білих тонах, більш спокійних на відміну від попередньої. Кольорова гама варіюється між холодно-синім та спокійним зеленим. Такий тон розслабляє та заспокоює, тим самим дає можливість краще сприйняти інформацію. Дизайнер використав рубаний шрифт і для заголовків, і для основного тексту. Колір останнього – чорний. Ця брошура має легкий, стильний, мінімалістичний та ненав'язливий дизайн, а кожен розділ розпочинається з нового розвороту. Це зручно, адже дозволяє майбутньому абітурієнту знайти саме ту інформацію, яка йому найбільш потрібна. Крім того, використано багато якісних фото корпусів університету і навіть міста, брошура містить інфографіку, а також наявні покликання на соціальні мережі та QR-код для зручності переходу на сайт закладу.

Хорошим прикладом створення поліграфічної реклами є брошура Національного університету «Львівська політехніка». У цьому мінімалістично муза стилем виданні наявні лише певні кольорові акценти на початках розділів. Інформації подано багато, але вона структурована досить вдало, шрифт використано без засічок і для основного тексту, і для заголовків. Така типографіка набагато стильніше виглядає у друкованій рекламі, ніж шрифти із засічками, оскільки останні більш використовуються у виданнях з великим обсягом тексту для полегшення читання. Тому при використанні таких шрифтів у поліграфічній рекламі може скластися відчуття дешевизни та застарілості дизайну макета. Додано велику кількість інфографіки про університет, багато якісних яскравих фото, що безумовно, допомагає майбутньому студенту легше запам'ятати інформацію. Кольорові акценти в дизайні буклету позначено за допомогою синього, бірюзового та фіолетового кольорів, оскільки використання холодних кольорів уможливило створити відчуття спокою.

Як бачимо, дизайнерське оформлення, кольористика, графічні елементи відіграють далеко не останню роль у оформленні рекламної поліграфії, бодають змогу виділити рекламу з-поміж великого різноманіття друкованої продукції, дають можливість клієнту запам'ятати створений образ організації.

Отже, з вищенаведених прикладів розміщеної друкованої реклами можемо зробити висновок, що все більше університетів турбуються про якість, інформативність та наочність своєї реклами. Використання фірмових кольорів, вибір шрифтів, створення макету – усе це впливає на кінцевий результат рекламної поліграфії. Немалу роль у цьому відіграють і фото, які повинні бути високої якості та відретушовані дизайнером та виведені по кольору поліграфією.

Керівництво закладів вищої освіти має чітко усвідомлювати, що сучасна молодь є інформаційно вибагливою, потенційного абітурієнта необхідно зацікавити оригінальними, інформативними і яскравими матеріалами, і дизайнерське оформлення та якісна поліграфія відіграють у цьому ключову роль. Порушена в науковій статті проблема має науковий потенціал, а тому окремі її аспекти можуть стати предметом подальшого наукового вивчення.

Література:

1. Бузько І. Розвиток ринку освітніх послуг в Україні в умовах глобалізації / І. Бузько // Економіст. – 2007. – № 8. – С. 28–33.
2. Захаров І. В. Методи вивчення іміджу підприємства і позицій його працівників: збірник наукових праць / І. В. Захаров, В. Я. Захаров, 1999. – Вип. 3. – С. 36–40.
3. Ілляшенко С. М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 69–78.
4. Карпенко Ю. П. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l6R> (дата звернення 20.11.19).
5. Расніцин В. Г. Корпоративний імідж в контексті бізнес-комунікацій / В. Г. Расніцин. – Режим доступу: URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm> (дата звернення 25.10.2019).
6. Огілві Д. Про рекламу / Д. Огілві / пер. Дмитро Шостак, Харків: Видавництво Клуб Сімейного Дозвілля, 2019, 288 с.
7. Шевченко В. Е. Видавнича марка (логотип) як показник стилю друкованого видання: текст лекції для студентів Інституту журналістики / В. Е. Шевченко. – Київ: Інститут журналістики, 2003. – 32 с.