

РОЗРОБКА І ВИКОРИСТАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ З ЕЛЕМЕНТАМИ РЕКЛАМИ У ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО ПЕДАГОГІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У статті розглядаються особливості розробки і використання професійної інформації з елементами реклами з метою більш ефективної профорієнтаційної діяльності вищого педагогічного навчального закладу.

Ключові слова: профорієнтація, професійна інформація, реклама, рекламні технології.

У профорієнтаційній діяльності велику роль відіграє розробка і впровадження професійної інформації.

Професійна інформація – це система заходів щодо накопичення і розповсюдження відомостей про зміст і перспективи сучасних професій та вимоги, що висуваються до особи, яка бажає їх набути, форми й умови оволодіння різними спеціальностями, можливості професійно-кваліфікаційного зростання, стан та потреби ринку праці, формування професійних інтересів, намірів та мотивацій особи [2].

Ідея дослідження, представленого у даній статті, полягає у застосуванні елементів реклами у процесі розробки і використання професійної інформації з метою збільшення ефективності профорієнтаційної діяльності вищого навчального закладу освіти. З цією метою була поставлена задача розробити інформаційні матеріали для старшокласників та абітурієнтів стосовно вступу на технологічний факультет Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка з використанням елементів рекламних технологій.

Частіше всього активно використовуються у профорієнтаційній діяльності поліграфічні видання – буклети, візитки та плакати. Дані продукти несуть у собі найбільшу кількість профінформації. Представимо детальніше розробку кожного з них для технологічного факультету.

Буклет – це поліграфічна продукція, надрукована на одному аркуші, сфальцьована зазвичай в декілька паралельних згинів, без шиття. Рекламний буклет – це рекламний носій, який безпосередньо контактує зі споживачем і охоплює максимум каналів: і візуальний, і тактильний, і колірне сприйняття.

За статистикою буклети використовуються найактивніше, оскільки їх використання дає можливість широкого охопту цільової аудиторії. Більшість буклетів включають: візуальний ряд, інформаційний блок, контактну інформацію.

При створенні буклету технологічного факультету ми дотримувались певних правил, які стосуються інформаційного наповнення, презентабельності, оригінальності і застосування елементів реклами.

Для розробки буклету був узгоджений логотип (рис. 1), контактна інформація, графічні матеріали, текстова інформація.

Контактна інформація містить адресу і контактні номери підготовчого відділення, приймальної комісії, офіційний сайт університету і факультету.

Текстова інформація складається з основних переваг навчання на факультеті, переліку професій, за якими працюють випускники факультету, відомості про творчість студентів на факультеті, перелік спеціальностей, перелік необхідних документів для вступу на факультет. Інформація викладена лаконічно і в доступній формі, фактично у вигляді відповідей на питання, які можуть виникнути у старшокласника або абітурієнта.

Графічні зображення і фон підбиралися відповідно змісту інформації буклету. Збагачення візуального сприйняття буклету досягалося за рахунок колористики.

При розробці буклету були використані елементи реклами, яка за класифікацією є соціальною, друкованою, відкритою. До елементів реклами належать зображення переваг навчання на факультеті на різних кольорових фонах та розташованих під різним кутом, звернення, пропозиції та слогани ("Технологічний факультет запрошує!!!", "У нас навчаються найкращі!", "Реалізуйте свої творчі можливості і бажання!!!", "Маєте сумніви? Поспішайте на підготовче відділення!", "І ви з нами!"), яскраві зображення, які відповідають змісту інформації буклету. Мета застосування елементів реклами полягає у створенні умов для виникнення мимовільної уваги у абітурієнтів та мимовільного запам'ятовування профінформації.

Розробка буклетів здійснювалась за допомогою програми Microsoft Publisher, яка призначена спеціально для створення різноманітних публікацій. Форма буклету створювалась за допомогою методу

фальцювання "гармошкою", тобто кожен подальший згин направлений у бік, протилежний попередньому.



Рис. 1. Логотип технологічного факультету

Візитка, або візитна картка – це традиційний носій певної інформації про людину, організацію або заклад. Візитка включає в себе ім'я власника, компанії (зазвичай з логотипом) і контактну інформацію (адреса, телефонний номер і/або адресу електронної пошти). Звичайна візитка виготовляється зі щільного паперу у вигляді прямокутника розміром 5x9 см.

На візитній картці має бути лише необхідна інформація. Візитка не повинна бути занадто яскравою та екстравагантною, вона має виглядати просто та елегантно.

Розробка візиток – це, в першу чергу, художня робота на попередньому етапі, тобто створення дизайну. При цьому, неважливо, термінове виготовлення візиток вас чекає чи ні, а створення візиток повинне бути чітко продумане.

Для створення ділових візиток існують певні правила. Потрібно щоб текст був написаний темними літерами на світлому фоні. У якості фону, як правило, використовуються білий, рожевий або блакитний кольори. Текст у такому разі роблять темно-коричневим, синім або чорним. Стиль візиток повинен бути строгим, шрифт простим і легким для сприйняття, а не каліграфічним. Важливо приділити увагу паперу, він повинен бути відмінної якості, злегка тонованим або мати сатиновану поверхню. Не рекомендується використання глянцевого паперу, пластмаси або шкіри [1].

Звичайно, не варто сприймати ці правила як табу, але у будь-якому випадку важливо пам'ятати, ділова візитка не повинна пістрявити всіма барвами веселки, досить одного-двох кольорів. Таку ж раду можна дати і щодо використання шрифтів. На візитці не повинно бути зайвої інформації. Тому краще, коли візитка витримана в класичній традиції: назва закладу, логотип і контактні дані.

Незалежно від того, яким підходом керуються при виготовленні візитки, хороша візитна картка обов'язково повинна бути:

- стильною;
- функціональною;
- професійно зверстаною;
- якісно надрукованою.

Візитна картка технологічного факультету двобічна. На лицьовому боці візитки розміщено зображення Чернігівського національного педагогічного університету та адреса. Зворотній бік містить текстурний візерунчатий фон, на якому розміщений логотип факультету, його назва, слоган та контактні дані (рис. 2).



Рис. 2. Візитна картка технологічного факультету

Рекламний плакат є одним із найпоширеніших видів зовнішньої реклами за рахунок своєї дешевизни та універсальності. Плакат – це широкоформатне зображення, з коротким текстом, що містить агітаційний, рекламний, навчальний та інформаційний характер [4].

Плакат – це засіб друкованої реклами. Він повинен бути однозначним та зрозумілим, помітний на відстані, легко читатися.

Інформаційне наповнення плакату займає основну його частину – це основні відомості про спеціальності та професії, які можуть отримати старшокласники та абітурієнти, та контактні дані.

Рекламно-сувенірна продукція – це, в основному, іміджевий сегмент реклами, тобто він не несе інформаційного навантаження. В цю групу входять деякі види продукції (чашки з написами, футболки з нанесенням зображення тощо), які можна віднести до подарунково-сувенірної продукції.

Останнім часом рекламна продукція у вигляді сувенірів стає все більш затребуваною, адже це оптимальний спосіб м'яко і ненав'язливо прорекламувати свої послуги.

До сувенірних рекламних продуктів розроблених в рамках даного проекту відносяться значки, чашки та футболки. Кожен із цих предметів містить основний рекламний елемент – логотип факультету. Одним з найбільш дієвих способів саморекламування вважається сувенірна продукція з логотипом. Секрет її рекламної ефективності в тому, що вона несе маркетингове повідомлення ненав'язливо, у лояльній формі.

Використання профінформації з елементами реклами було впроваджене на технологічному факультеті у цьому році під час проведення профорієнтаційної роботи на день відкритих дверей університету, студентами під час проходження педагогічної практики у школах міста та викладачами факультету, а також агітаційними групами викладачів і студентів у школах району і області.

Плакати розміщувались у навчальних закладах за попереднім узгодженням з адміністрацією на спеціально створених для цього стендах.

Буклети і візитки роздавались учням студентами або викладачами під час проведення профорієнтаційних заходів з подальшим роз'ясненням інформації, яка у них міститься.

Методика застосування рекламно-сувенірної продукції полягає у розіграші сувенірів, коли учні приймають активну участь в іграх, вікторинах, опитуванні та інших складових програми профорієнтаційного заходу.

Таким чином, розробка і впровадження профінформаційних матеріалів з використанням елементів реклами робить процес профорієнтації більш легким, але при цьому насиченим, яскравим і цікавим для абітурієнтів, сприяє якісному забезпеченню їх необхідною інформацією, полегшує роботу агітаційних груп студентів і викладачів.

Дана робота на меті має лише розробку і впровадження профінформаційних матеріалів з елементами реклами у процес профорієнтації. Подальші завдання і перспективи теми – перевірка ефективності матеріалів за результатами подачі документів та вступу абітурієнтів до факультету, а також розробка нових більш якісних матеріалів.

Використані джерела

1. Бондар М. Візитка все стерпить. // Український діловий тижневик "Контракти". – 2005 р. – №37 – С.5.
2. Концепція державної системи професійної орієнтації населення // Електронний ресурс: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/48-94-п>.
3. Положення про організацію професійної орієнтації населення // Електронний ресурс: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0190-95/conv>.
4. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навчальний посібник / В.Я.Шевченко. – Х.: Колорит, 2004.

Shekhovtseva A., Vydra A.

PROFESSIONAL INFORMATION DEVELOPMENT AND USE WITH ADVERTISING ELEMENTS IN PROFESSIONAL ORIENTATION ACTIVITY OF HIGHER TEACHERS' TRAINING EDUCATIONAL ESTABLISHMENT

The peculiarities of professional information development and use with advertising elements are described in the article in order to provide more effective professionally oriented activity of higher teachers' training educational establishment.

Key words: *professional orientation, professional information, advertisement, advertising technologies.*

Стаття надійшла до редакції 16.03.13