

Розроблення каталогу “СКІД очима студентів”

Юлія Готра

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

yuliia.hotra@gmail.com

Ольга Трач

Кафедра СКІД

Національний університет “Львівська політехніка”

Львів, Україна

olya@trach.com.ua

Abstract. The article proposes measures to promote the activities of the department of SCIA, with the help of printed advertising products. Also contextual diagram of relationships is proposed.

Ключові слова: PR, рекламна друкована продукція, популяризація кафедри.

ВСТУП

PR реклама є ефективним способом популяризації вищих навчальних закладів. Існує безліч інструментів, за допомогою яких можна привернути увагу абітурієнтів. Одна з яких є друкована рекламна продукція.

Сьогодні якісна друкована рекламна продукція, в даному випадку каталог – це візитна картка будь-якого вищого навчального закладу. Рекламування ВНЗ, а саме структурного підрозділу є важливим моментом позиціонування установи.

Отже, оновлений каталог для кафедри СКІД – це чудова можливість зацікавити майбутніх абітурієнтів та студентів загалом.

РОЗРОБЛЕННЯ КАТАЛОГУ “СКІД ОЧИМА СТУДЕНТІВ”

Друкована ЗМІ, як засіб PR – це найпоширеніша та найпопулярніша форма зв'язків з громадськістю, яка створює міцну основу для PR-кампаній. Здебільшого, коли люди думають про зв'язки з громадськістю, у певні моменти газета, журнал чи навіть брошура спалахне в їхній свідомості. Це тому, що для більшості людей газети – це те, що поширює правдиву інформацію.

Ви можете побачити кілька рекламних оголошень, що з'являються в газетах та

журналах. Вони абсолютно складаються з текстових повідомлень, а також деяких візуальних зображень чи зображень. Ця реклама – приклади засобів PR, використовуваних у друкованих засобах масової інформації. Вони розроблені ефективно, щоб привернути увагу читача від інших конкуруючих реклам. Як факт, більшість науковців згодні з тим, що традиційні засоби масової інформації генерують більше медіа-експозиції та більшу аудиторію, ніж усі інтернет-ЗМІ разом.

Незважаючи на те, що найдавніший носій інформації, майже є в кожній спільноті, який все ще має можливість інформувати широку аудиторію та забезпечувати велику глибину висвітлення. Кожен, хто хоче повністю зрозуміти їх медіа-слід, навіть у цей вік Facebook чи Twitter, повинен включити моніторинг друкованих ЗМІ у свою міру вимірювань PR.

Сьогодні існує велика кількість друкованої продукції. Різні брошури, листівки, каталоги, візитівки які мають безліч переваг таких, як:

- простота поширення забезпечує масовість. Рекламу бачить велика кількість людей;
- широке охоплення цільової аудиторії гарантує визнання бренду;
- висока швидкість друку дозволяє ефективно донести необхідну інформацію;
- яскравий дизайн і якісне візуальне оформлення привертають увагу, підвищують ефективність реклами;
- правильно підібраний вид друкованої продукції дозволяє детально

ознайомитись із інформацією вказаній на ній;

- низькі витрати на рекламну кампанію дають можливість зменшити маркетинговий бюджет.

На сьогодні на кафедрі СКІД існує багато друкованої реклами, таких як:

- Каталог “Що після СКІД?”.
- Каталог “Віртуальне покоління”.
- Каталог навчальних дисциплін.
- Серія журналів “SKIDDigest”.
- Серія журналів “Свіжачок”.

Проаналізувавши каталоги, було запропоновано створити новий каталог, який буде більш актуальним, якісним та естетичним на зовні. Цей каталог буде у друкованому вигляді та знаходитись безпосередньо на кафедрі, але буде версія у електронному вигляді, щоб усі бажаючі з ним ознайомились.

Такий каталог буде призначений для студентів та абітурієнтів. Абітурієнти, які будуть обирати свою майбутню професію будуть мати змогу ознайомитись із тим як проходить життя на кафедрі СКІД. А відгуків, власне, студентів про кафедру немає, тому є актуальним розробити такий каталог.

Щоб досягти максимально ефективного результату поставленої цілі, а саме розроблення каталогу для кафедри СКІД, необхідно розробити план. Контекстна діаграма – це найкращий варіант що моделює систему найбільш загальним чином.

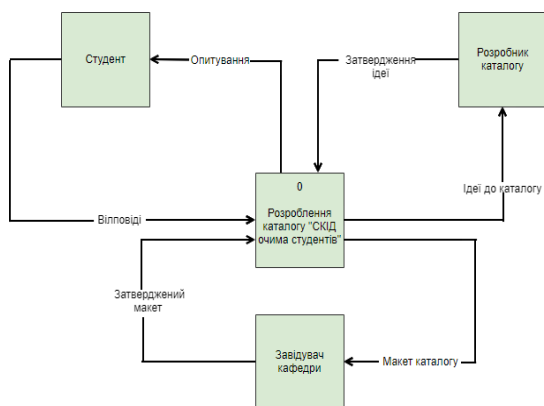


Рис.1. Контекстна діаграма

Основним процесом на контекстній діаграмі є розроблення каталогу “СКІД очима студентів” та три сутності “Студент”, “Розробник каталогу” та “Завідувач кафедри”. Відповідно до кожної із сутностей є вхідні та вихідні дані.

Сутності “Студент” було відправлено запити на відгук, а саме опитування, і отримується результат у вигляді відповідей.

Для сутності “Розробник каталогу” вхідним запитом є ідеї щодо каталогу, а вихідним – затвердження цих ідей, який формується на основі побажань від завідувача кафедри.

Третя сутність “Завідувач кафедри”. Вхідними даними було відправлення макету каталогу, а вихідним – затверджений макет.

Таким чином було побудовано контекстну діаграму яка описує важливі процеси при створенні каталогу “СКІД очима студентів”.

Щоб створити неперевершений каталог, який буде ефективним інструментом для популяризації об’єкта, важливо обрати найкращий програмний засіб.

ВИСНОВОК

Сучасний світ неможливо уявити без реклами, люди завжди шукають необхідну їм інформацію чи купують її носії. Друковані засоби масової інформації чи друкована рекламна продукція – це один із найважливіших носіїв інформації.

Незважаючи на стрімкий розвиток медіатехнологій, друкована продукція залишається затребуваною.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Архипенко С. В., “Вибірчі PR-технології як інструмент реалізації зв’язків з громадськістю в публічній сфері”, М. В.Ф.,Ed., ed, 2018, pp. 82-102.
- [2] Задорожня Ю. М. “Проектна ідея та візуальне втілення тенденцій розвитку в дизайні друкованої реклами” Вісник КНУТД, 2015.
- [3] Трач О., Канюка Н. "Розроблення каталогу навчальних дисциплін “SCIA: E – Catalog. Outline of academic disciplines”, presented at the Інформація, комунікація, суспільство, 2018.