

Г.Ю. Дзюбан,  
Г.В. Христокін, д. філос. н., проф.  
(Національний авіаційний університет, Україна)

### **Шляхи і методи просування спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» серед молоді в умовах війни**

*В даній роботі розглядаються сучасні методи просування спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» серед молоді, виділено основні шляхи просування спеціальності. Визначено, що актуальними є методи просування спеціальності, які здійснюють залучення абітурієнтів. У підсумку наведено основні інструменти залучення абітурієнтів на сайтах кафедр вузів.*

Незважаючи на складну економічну ситуацію, та умови воєнного стану в країні, набуває значної актуальності проблема вибору професії та отримання освіти молоддю. Фахівці спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» затребувані не лише в мирний час, але й в період війни. Адже журналісти зі знанням сучасного інтернет-просування, SMM, SMO, інформаційних технологій, просування сайтів, формування контент-планів стали одними з найбільш затребуваних експертів в період.

Проблемам просування освітніх послуг присвячено багато робіт сучасних і закордонних авторів. Т.О. Ольшанцевої, яка обґрунтовує необхідність просування освітніх послуг на основі нової моделі конкурентоспроможності, що адаптована до реальних запитів споживачів і відповідає практичній діяльності. О.В. Мельникової, яка аналізує ефективність просування освітніх послуг в Інтернеті, зокрема, у соціальних мережах, блогах і форумах. О.І. Ушакової, яка досліджує ефективність каналів просування як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі. А. Мінкуса, який аналізує креативні інструменти просування ВНЗ.

Постановка проблеми. Сьогодні, коли сфера реклами стає актуальною серед молодих людей, університети перестають бути закладами, що надають вищу освіту студентам. Тому, заклади вищої освіти розробляють методи просування спеціальності серед сучасної молоді, яку необхідно використовувати для залучення абітурієнтів.

На сьогодні такий інформаційний ресурс, як сайт вузу усе частіше називають одним із ключових інструментів впливу на прийняття рішення про вибір вищого навчального закладу. І тут потрібно розуміти такий момент, що дедалі абітурієнти керуються при виборі вузу не лише на заявлені у ньому спеціальності, а й на сам заклад в цілому, де збираються здобути вищу освіту. Оскільки інтернет-простір для сучасних молодих людей є основним джерелом інформації, зокрема і про кафедри вузу, то у зв'язку із цим актуальною стає проблема саме у виокремленні методів, за допомогою яких можна вплинути на користувачів Web-сайтів кафедр ВНЗ.

Постановка завдання: формулювання цілей, визначення проблеми та пошук шляхів вирішення.

Метою роботи є розробка шляхів і методів просування спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» серед молоді в умовах війни.

Сьогодні державні вищі навчальні заклади працюють в умовах ринкової економіки та гострої конкуренції, в країні та приватними організаціями, в тому числі іноземними. Умови навчання зараз не легкі тому що головною проблемою зараз є війна. Для забезпечення стабільного становища на ринку та залучення абітурієнтів кожен навчальний заклад має активно використовувати сучасні маркетингові інструменти формування власного іміджу. Внаслідок цього зростає потреба у використанні нових форм і методів маркетингової комунікації.

В останні роки розвиток українського ринку вищої освіти та окремих видів освітніх послуг супроводжувався стихійним зростанням рекламно-інформаційної діяльності в цій сфері. Національні, комерційні, давні та новостворені вищі навчальні заклади активно рекламують свої послуги. Для цього використовуються різні засоби: засоби масової інформації (пряма та непряма друкована реклама, реклама на телебаченні та радіо, реклама в газетах, особливо комерційна та молодіжна), зовнішня реклама, реклама на транспорті, виставкові заходи, дні відкритих дверей, ювілейні урочистості чи пам'ятні дати. Видатні співробітники та випускники, аспірантські конференції та асоціації, створення почесних докторських клубів, проведення наукових конференцій, симпозіумів тощо.

Сьогодні, коли повною мірою усвідомлюється важливість ефективного спілкування організацій зі своєю аудиторією та ефективність рекламних технологій у збільшенні прибутку компанії, випускники користуються попитом у професійних рекламних та PR-агентствах та в усьому штаті. А також бізнес-структури, ЗМІ та політичні структури.

Реклама та PR — це наука та мистецтво організації та реалізації кампаній із зв'язків з громадськістю, створення довіри та просування продукції шляхом розповсюдження та обміну інформацією. Основним завданням експерта в цій галузі є досягнення взаєморозуміння між компанією, в якій він працює, та її клієнтами, партнерами, органами влади всіх рівнів, журналістами, громадськістю та рекламою та просуванням продукції, компаній чи окремих осіб.

На сьогоднішній день, під час повномасштабного російського вторгнення в Україну, серед молоді важливо посилювати інтерес до спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю». Дана спеціальність для майбутніх абітурієнтів надасть змогу співпрацювати з засобами масової інформації. Вона є актуальною серед сучасної молоді тим, що спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю» є перспективною освітньою послугою, яка відкриває місце для імпровізації та експерименту, творчості та креативу, де абітурієнти будуть мати змогу відкрити себе, показати свої вміння, і матимуть

змогу побачити себе з творчої сторони. Завдяки сучасним та інноваційним підходам.

Особлива актуально розробляти шляхи і методи популяризації та просування спеціальності в НАУ. Для цього у нашому університеті проводять:

- різноманітні конкурси між студентами, які в подальшому дали б змогу отримати винагороду для переможців (це може бути грошова премія для студентів призових місць)

- конкурси (під час воєнного стану вони не мають святкового формату)
- навчання в онлайн-формі (яке відкриває нові можливості доступу до учбового матеріалу в повному обсязі при відсутності очної форми навчання)

- прямий маркетинг (комунікація з абітурієнтом безпосередньо віч-на-віч) йдеться про відвідування викладачами ВНЗ - ЗОШ, розповсюдження листівок, про дану спеціальність;

- рекламні компанії (даної спеціальності), яка публікується у довідниках майбутніх абітурієнтів, в метро, журналах тощо.

- розробку веб-сайту ВНЗ і ефективно розповсюджує інформацію для абітурієнтів у різних соціальних мережах (Telegram, Instagram, Facebook) інформацію про спеціальність ;

- Медійну рекламу в банерних мережах;

- Просування спеціальності за допомогою відеороликів на You-tube каналі університетів та факультетів;

- Різноманітні конференції, щоб допомогти абітурієнтам відкрити для себе дану спеціальність;

- Активну роботу з молоддю, що приймає участь в роботі МАН;

- Використання буклетів для більш ефективного просування спеціальності.

Ключем просування спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» є реклама. Зокрема, щоб залучити чимало студентів на дану спеціальність потрібно регулярно проводити День відкритих дверей для майбутніх студентів. Часто майбутні студенти на День відкритих дверей приходять із батьками, тому варто прорекламувати, чому саме дану спеціальність вони повинні обрати як переваги і недоліки даної спеціальності, проінформувати ким стали і є колишні студенти даної спеціальності. На офіційних сторінках ВНЗ в фейсбуці та інших соціальних сторінках пропонується розмішувати різноманітні інформаційні буклети та інформаційні матеріали для залучення студентів, також пропонується рекламувати дану спеціальність на територіях шкіл, гімназій, училищ, підприємств, установ, організацій.

Необхідно якомога більше залучати спеціалістів, щоб досконало володіти професійними навичками піарника та журналіста; універсальних фахівців, зорієнтованих на створення якісного контенту, реклами, просування бренду, покращення іміджу і репутації компаній та державних структур в умовах стрімкого розвитку суспільства. Навчання молоді відбувається в атмосфері унікального освітнього процесу, спрямованого на розвиток креативного мислення, ефективного використання соціальних комунікацій, розкриття творчого потенціалу кожного студента, формування фахівця з громадянською позицією.

Особливо актуальною спеціальність рекламника стає в умовах війни. Ми бачимо як потрібні Україні фахівці з формування її зовнішньополітичного іміджу, просування її авторитету в світі. Прекрасно проявили себе піарники і рекламисти під час війни, вони активно долучилися до формування заслуженого іміджу ЗСУ, волонтерського руху, багатьох соціальних програм, тощо.

Рекламисти і піарники активно формували позитивний імідж міжнародних організацій (ООН, Червоний Хрест, Дитячий фонд UNICEF) за допомогою Telegram-каналу і соціальні мережі Facebook. В Telegram – каналі група Elle активно співпрацює на сайті, де пише про головні новини дипломатичного фронту, а також готує важливі прикладні матеріали, що допомагають громадянам правильно діяти в умовах воєнного стану.

Зміна умов в країні має позначитися і на формах і методах навчання. Саме в умовах війни університет має залучати якомога більше фахівців спеціальності, практиків, які повинні навчити студентів правильно розповідати про воєнні події, вчити особливостям реклами в умовах військового стану, вчити особливостям надання конкретної, правдивої інформації глядачам, вчити особливостям нерозголошення рейкової інформації, щоб навести паніку в глядачів.

Викладачі спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю» надають студентам сучасну освітню систему, де вони зможуть отримати найкращу підготовку, а також знання, які в майбутньому знадобиться для використання в написанні курсової і дипломної робіт, для використання в майбутній професії. Студенти пишуть курсові проекти та дипломи в яких розробляють нові форми і методи роботи в умовах війни, які зможуть використовувати в написанні роботи, яке могло б допомогти в майбутньому, а саме завдяки креативним та неформальним методам навчання фахівці матимуть змогу відверто говорити про те, що відбувається в Україні, матимуть змогу навчатися відповідно до програми внутрішньої і зовнішньої академічної мобільності, адже таким чином, ВНЗ проводить альтернативу серед студентів, залучаючи їх на дану спеціальність. Саме формам і методам роботи в навчанні нададуть змогу вчитися нести відповідальність за опубліковану інформацію, донести пошукову інформацію, виховати лідерські якості і навички, і допоможе розвинути як професіоналу.

Для успішного формування професійності майбутніх фахівців в університеті створена сучасна інфраструктура. Навчальна, практична та наукова робота студентів забезпечується спеціалізованими мультимедійними лабораторіями, прес-центрами і студіями. Творчий і неформальний підхід до викладання дає нам можливість відверто говорити про все, що відбувається в Україні та світі.

## **Висновки**

Нами було встановлено основні фактори просування спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запропоновано для ВНЗ розробляти різні фактори просування (запровадження конференцій, дні відкритих дверей, просування сайту в соціальних мережах). Особлива увага приділена розвитку професії та підготовки студентів в умовах війни.

У майбутньому задля ефективності просування даної спеціальності потрібно випереджати час, коли майбутні студенти остаточно вирішать, який ВНЗ, місце навчання, спеціальність, мають здійснюватися в рамках університету, зі створенням спеціального відділу зв'язків з громадськістю, або за участю професіоналів, які допомагають університету в цьому. Отже, саме ці заходи допоможуть залучити більше фінансування в університети та збільшити кількість бажаючих навчатися в ньому.

### Список літератури

1. Березенко В.В. PR в Україні наукове осмислення феномену: монографія. К.: Академія Української преси; Центр Вільної Преси, 2013. С. 170-192.
2. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «КиєвоМогилянська академія», 2013. 831 с
3. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Економіка. 2015. № 15. С. 25–35.
4. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 96 с.
5. Родіонов С. О. Пугач С. В. Особливості використання Інтернет-технологій для розвитку освітніх послуг // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. № 27(16) . С. 117-121.
6. Ушакова О.І. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. Інформаційні технології в економіці, екології, медицині й освіті. 2016. № 4 (141). С. 188–191
7. Хоменко О. М. Визначення місця маркетингового позиціонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії. Режим доступу: URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_1/289.pdf/](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf/)