

РОЛЬ ЗОВНІШНЬОЇ ТА POS-РЕКЛАМИ У СФЕРІ ОСВІТИ

Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Цвігун А.О., бакалавр, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі розглядаються основні напрями використання зовнішньої та POS-реклами у сфері освіти, зокрема інформування про освітні програми, проведення соціальних та інформаційних кампаній, а також мотивацію молоді до навчання. Особлива увага приділяється принципам створення ефективної рекламної кампанії для закладів вищої освіти, визначенню цільової аудиторії, особливостям дизайну рекламних макетів та використанню сучасних цифрових технологій. У результаті підкреслюється важливість зовнішньої та POS-реклами у формуванні позитивного іміджу навчальних закладів та підвищенні рівня поінформованості студентів і абітурієнтів.

Ключові слова: зовнішня реклама, pos-реклама, освіта, абітурієнти, ефективність реклами.

У сучасному інформаційному суспільстві реклама відіграє важливу роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки. Особливе місце серед рекламних засобів посідає зовнішня реклама та POS-реклама, яка завдяки своїй доступності та широкому охопленню аудиторії є ефективним інструментом комунікації.

Сьогодні міський простір важко уявити без великої кількості зовнішньої реклами: банерів на будівлях, білбордів уздовж доріг, плакатів на фасадах магазинів і балконах. Яскрава та помітна реклама здатна ефективно привертати увагу споживачів [1], а її економічна результативність часто у багато разів перевищує витрати на виготовлення. Саме тому бізнес активно використовує зовнішню рекламу як один із головних інструментів просування товарів і послуг. При цьому попит мають різні рекламні формати – від невеликих конструкцій до масштабних носіїв (рис. 1-3) [2, 3].



Рисунк 1 – Незвичайна зупинка (соціальна реклама, Харків)



Рисунок 2 – Буккросінг в міському парку (Харків)



Рисунок 3 – POS-реклама кафедри МСТ (ХНУРЕ, Харків)

Для закладів вищої освіти зовнішня та POS-реклама також виступає важливим засобом інформування студентів та абітурієнтів про освітні можливості, навчальні програми та переваги навчання.

На перший погляд може здатися, що освіта та зовнішня реклама належать до різних сфер діяльності, однак у сучасних умовах між ними формується ефективна взаємодія. Освітні установи використовують рекламні носії для поширення інформації про освітні послуги, а рекламна індустрія отримує нові можливості для реалізації соціально значущих та креативних проєктів [3]. Все це можна застосувати і до POS-реклами.

Одним із головних напрямів використання зовнішньої реклами є інформування про освітні можливості. За допомогою білбордів, сітілайтів та інших рекламних форматів заклади освіти можуть повідомляти про набір студентів, нові спеціальності, освітні програми, підготовчі курси або проведення днів відкритих дверей (рис. 4). Такі рекламні повідомлення привертають увагу старшокласників, випускників шкіл та їхніх батьків і допомагають їм орієнтуватися у великій кількості освітніх пропозицій.



Рисунок 4 – Приклад зовнішньої реклами закладу освіти

Важливим напрямом є соціальна реклама у сфері освіти. Яка може бути представлена різними видами – від роликів у соціальних мережах [4, 5], до великих рекламних конструкцій на освітніх або профорієнтаційних заходах [3]. Вона сприяє популяризації ідей розвитку освіти, підвищення рівня грамотності населення, пропаганди читання та безперервного навчання. Подібні інформаційні кампанії формують позитивне ставлення до освіти та підвищують усвідомлення її значення для особистісного і професійного розвитку людини.

Крім того, зовнішня реклама може виконувати функцію візуального навчання. На рекламних носіях можуть розміщуватися цікаві факти, історичні відомості або наукові дані. Завдяки яскравому дизайну та доступності такі повідомлення легко сприймаються аудиторією та сприяють поширенню знань у суспільстві.

Значення зовнішньої реклами та POS-матеріалів важливе і для практичного навчання студентів. Студенти спеціальностей, пов'язаних з маркетингом, рекламою, дизайном або медіакомунікаціями, можуть аналізувати приклади рекламних кампаній, вивчати принципи створення ефективних візуальних повідомлень та досліджувати вплив реклами на поведінку споживачів.

У сучасних умовах активно розвиваються освітні технології, тому зовнішня реклама використовується для популяризації онлайн-курсів, освітніх платформ та цифрових навчальних сервісів. Інформація про нові можливості навчання стає доступною для широкого кола людей, що сприяє розвитку сучасних форм освіти.

Важливою функцією зовнішньої реклами є мотивація до навчання та саморозвитку. На рекламних плакатах часто використовуються надихаючі цитати відомих учених або історії успіху випускників, що підкреслюють цінність знань та освіти.

Сучасні технології розширюють можливості зовнішньої реклами. Завдяки інтеграції з цифровими технологіями, зокрема QR-кодами або елементами доповненої реальності [6, 7], рекламні повідомлення можуть надавати доступ до додаткової інформації. Наприклад, абітурієнт може перейти на сайт університету та отримати детальну інформацію про спеціальності або зареєструватися на день відкритих дверей [8].

Для створення ефективної рекламної кампанії закладів вищої освіти необхідно визначити мету реклами, провести аналіз цільової аудиторії та правильно обрати місце розміщення реклами. Найбільш ефективними є локації з великим потоком потенційних абітурієнтів, зокрема поблизу шкіл, зупинок громадського транспорту або центральних частин міста.

Під час розробки рекламного макета важливо приділити увагу дизайну та тексту. Повідомлення має бути простим, зрозумілим і легко читатися з великої відстані. Доцільно використовувати корпоративні кольори навчального закладу, великі шрифти та лаконічний текст, що містить заголовок, основне повідомлення, заклик до дії та контактну інформацію.

Отже, зовнішня та POS-реклама є важливим інструментом комунікації між закладами освіти та потенційними студентами. Вона сприяє поширенню інформації про освітні можливості, формує позитивний імідж навчальних закладів і мотивує молодь до здобуття знань. Використання таких видів реклами у поєднанні з сучасними технологіями відкриває нові можливості для популяризації освіти.

Література.

1. Чеботарьова, І.Б., & Олянішин, В.В. (2016). Реклама як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 172-173).
2. Chebotarova, I., & Yukhnova, K. (2025). Evaluation of competitors in the outdoor advertising market. Актуальні проблеми сталого розвитку, 2(9), 310-321.
3. Чеботарьова, І.Б., Чеботарьов, Р.І., & Коробкіна, Т.В. (2024). Участь у виставках, як засіб мотивації студентів в освітньому процесі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 352-357).
4. Chebotarova, I., Kalinowski, K., & Silchenko, V. (2020). How to make social advertisement effective. Perspective directions for the development of science and practice. (p. 17-21).
5. Харченко, В.М., Чеботарьова, І.Б., & Яценко, Л.О. (2021). Аналіз електронної реклами закладів вищої освіти Харкова у соціальній мережі INSTAGRAM. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 30-34).
6. Чеботарьова, І.Б., Гуріна, К.В., & Чеботарьов, Р.І. (2022). AR-технології в сучасній рекламі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 34-36).
7. Chebotarova, I., & Astakhova, A. (2024). Analysing the impact of motion design on audience engagement in social media. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 56-58).
8. Доценко, Д.В., & Чеботарьова, І.Б. (2021). WEB-сайт університету як інструмент маркетингових комунікацій. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 12-17).