

СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Наталія Гнип

Національний університет «Львівська політехніка»

Львів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ПІАР-МЕТОДІВ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ РЕЛІГІЙНОЇ МІСІЇ «ЦЕНТР СТУДЕНТСЬКОГО КАПЕЛАНСТВА»

У цій роботі розглянуто поняття інформаційної та соціальної реклами у діяльності релігійної місії – Центру студентського капеланства. Також обґрунтовано порядок формування відповідної концепції піару для ЦСК. Детально визначено позитивні та негативні сторони використання кожного рекламного засобу та обрано найефективніший з розглянутих.

Ключові слова: реклама релігійної організації, інформаційна реклама, соціальна реклама, засоби піару.

Гнип Наталья. *Использование пиар-методов рекламы в деятельности религиозной миссии «Центр студенческого капелланства».*

В этой работе рассмотрено понятие информационной и социальной рекламы в деятельности религиозной миссии – Центра студенческого капелланства. Также обоснованно порядок формирования соответствующей концепции пиара для ЦСК. Подробно определены положительные и отрицательные стороны использования каждого рекламного средства и избран самый эффективный из рассмотренных.

Ключевые слова: реклама религиозной организации, информационная реклама, социальная реклама, средства пиара.

Hnyp Natalia. *Using PR advertising methods in the activities religious mission of the «Center for Student chaplaincy».*

In this work considered the concept of informational and social advertising in activities of religious mission – the Center for Student Chaplaincy. Also soundly the order of formation appropriate concepts PR for CSC. In detail determined positive and negative aspects of the use of each advertising means and selected the most effective of considered.

Keywords: advertising religious organization, informational advertising, social advertising, PR means.

Центр студентського капеланства (ЦСК) – релігійна місія при Львівській Архiepархії УГКЦ, покликана для реалізації духовних потреб студентської молоді. Ця структура працює у Львові вже близько 10-ти років та активно розвивається в Києві. На даний момент капелани

опікуються шістьма навчальними закладами різного рівня акредитації. Центр студентського капеланства – це релігійна, громадська та волонтерська організація, що утворена на засадах доброго волевиявлення студентів та молоді. Зазвичай, кожні 4-5 років склад учасників спільноти оновлюється у зв'язку з закінченням навчання. Оскільки молодь є досить активною у цей період свого життя, відповідно може використати свій потенціал у служінні суспільству. ЦСК надає можливість реалізувати себе та спробувати сили у різних сферах. Тому залучення нових людей (як студентів та молодь, так і спонсорів та партнерів) залишається одним з важливих завдань цієї структури.

Залучення нових сил, як людських, так і матеріальних, може відбуватись способом популяризації діяльності Центру студентського капеланства за допомогою сучасних піар-методів реклами. Незважаючи на широкомасштабну діяльність структура потребує інформаційно-рекламної підтримки.

Вибір інформаційної реклами залежить від мети організації (реалізація духовних потреб студентської молоді), її фінансових можливостей (релігійна неприбуткова структура, що формує свій фонд за рахунок добровільних пожертв віруючих та спонсорів) та творчого підходу працівників до реклами (враховується напрям капеланського релігійного служіння та методи впливу на сучасних студентів).

Варто погодитись з тим, що інформація, яку поширюватиме організація, матиме дещо специфічний характер. Використовувати всі сучасні способи піару буде недоцільно, оскільки ЦСК релігійно спрямована структура, яка не виготовляє ніяких матеріальних продуктів для торгівлі. Така реклама матиме більш соціальний характер.

В Україні вже широко відоме поняття соціальної реклами. Згідно Закону України «Про рекламу» № 1121-IV від 11.07.2003: «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [3]. Як бачимо, цей вид реклами якнайкраще характеризує діяльність ЦСК, тому її використання призведе до бажаних результатів.

Популяризація може відбуватись різними способами. Переваги та недоліки найвідповідніших з них для Центру студентського капеланства подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняння засобів піару для популяризації діяльності ЦСК

<i>Засіб піару</i>	<i>Позитив</i>	<i>Негатив</i>
<i>Друкований та роздатковий матеріал</i>	Інформування про події практично усіх верств населення, можливе залучення спонсорів та бажаючих приєднатись до волонтерського напрямку діяльності ЦСК, успішний досвід використання невеликих банерів та інформаційних стендів з метою звітності перед громадою.	Потребує матеріальних затрат для роздруку різноманітних листівок, брошур, банерів та ін., упереджене байдуже ставлення до роздаткового матеріалу, відсутність матеріальних продуктів чи акцій для потреби рекламувати ЦСК таким способом.
<i>Пропаганда</i>	Біла та позитивна пропаганда створить необхідний образ структури та закликатиме молодь до активізації свого потенціалу.	Надто негативне уявлення суспільства про цей спосіб поширення інформації та можливе її двозначне сприйняття.
<i>Реклама в пресі, на радіо та по телебаченню</i>	Зазвичай у цих ЗМІ інформація про ЦСК з'являється у новинних репортажах завдяки праці студентів в інтернатах, госпіталях, будинках престарілих, на конференціях соціального спрямування, при участі у різноманітних фестивалях.	Не завжди вся діяльність ЦСК є помітною суспільству, оскільки спільнота не афішує своєї праці спеціально. Цей спосіб вимагатиме матеріальних затрат на відповідний репортаж чи статтю (окрім випадків, коли кореспондентам потрібен спеціальний матеріал)
<i>Виставки, ярмарки та презентації</i>	Ці заходи дозволяють безпосередньо поширювати інформацію про ЦСК, відзвітуватись перед суспільством та зібрати кошти для певних проектів.	Невелике коло охоплення цільової аудиторії, що обмежується прихожанами різних храмів (на основі практичного досвіду).
<i>Фото-, кіно- та відеореклама</i>	Ілюстративний матеріал завжди найкраще показує будь-яку діяльність, в соціальних мережах його зможе переглянути велика аудиторія, протягом тривалого часу діяльності є досить матеріалу для відображення.	Потребує матеріальних затрат або самостійного оволодіння навиками відеомонтажу, немає необхідного високоякісного обладнання.

<i>Засіб піару</i>	<i>Позитив</i>	<i>Негатив</i>
<i>Сувенірна продукція</i>	Буде нагадувати про те, що є така структура.	Сфера діяльності ЦСК – специфічна, виготовлення сувенірів вимагає коштів.
<i>Комп'ютеризована реклама</i>	Ефективний і швидкий спосіб поширення інформації, не вимагає великих затрат часу та коштів (практично безкоштовний), зручний для багатьох користувачів сучасної комп'ютерної та мобільної техніки.	Без доступу в мережу Інтернет вся рекламна кампанія може не здійснитись, існує небезпека зламу облікових записів зловмисниками, втрата даних. Швидке поширення інформації може зашкодити репутації організації, якщо відбудеться спроба скомпрометувати діяльність ЦСК.

Підсумовуючи результати порівняння, можна визначити, що найкращими способами інформаційно-реklamної діяльності Центру студентського капеланства можуть бути: друкований матеріал, презентації, фото-, кіно- та відеореklama, та використання комп'ютерних технологій піару. Оскільки назріла потреба відобразити діяльність ЦСК за останні 10 років, найдоцільнішим способом буде монтаж відео чи навіть цілого фільму.

Центр студентського капеланства має свій власний сайт та сторінку у соціальній мережі Facebook та ВКонтакті, що забезпечує досить високий рівень інформування про свою діяльність у мережі Інтернет, тобто використання комп'ютеризованої реклами.

Література

1. Бекеш Ю. Моделювання консолідованого інформаційного ресурсу храмів Львова / Ю. Бекеш, С. Федушко // Інформація, комунікація, суспільство (ІКС-2015): матеріали IV Міжнародної наукової конференції ІКС-2015, 20–23 травня 2015 р., Львів-Славське. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2015.– С.80-81.
2. Бекеш Ю. Підходи до залучення та інформування клієнтів турфірми у соціальних мережах / Ю. Бекеш, С. Федушко // Інформація, комунікація, суспільство (ІКС-2014): матеріали III Міжнародної наукової конференції ІКС-2014, 21–24 травня 2014 р., Львів-Славське.– Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2014.– С.216-217.
3. Закон України «Про рекламу» № 1121-IV від 11.07.2003

- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
4. Andrukhiv A. Integrating new library services into the University Information System / A. Andrukhiv, M. Sokil, S. Fedushko // Library management, Nr1 (6) 2014 . – Gdańsk, 2014. – P. 79-87.
 5. Fedushko S. Concept of Strategic Positioning for Travel Agency in Social Networks / S. Fedushko, J. Bekesh // Open Journal of Communications and Software. – Vol. 1, № 2. – United State: Scientific Online Publishing, 2014. – P. 1-9.

Полина Байрамова
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

МАРКЕТИНГ УСЛУГ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗОВ

Аннотация. Настоящая работа посвящена рассмотрению специфики маркетинга услуг в области вузовского образования в России. Исследование касается обобщения теоретического материала, а также определению актуальных проблем, трендов и вызовов современной практики. *Ключевые слова:* маркетинг, продвижение, ИМК, высшее образование, вуз.

Анотация. Дана робота присвячена розгляду специфіки маркетингу послуг в області вищої освіти в Росії. Дослідження стосується узагальнення теоретичного матеріалу, а також визначення актуальних проблем, трендів і викликів у сучасній практиці. *Ключові слова:* маркетинг, просування, ИМК, вища освіта, ВНЗ.

Annotation. The present work is devoted to the peculiar features of service marketing in the field of higher education in Russia. The research focuses on generalization of theoretical material, as well as defining of the current issues, trends and challenges of contemporary practice. *Keywords:* marketing, promotion, IMC, higher educational institution.

Сегодня система высшего профессионального образования в России представлена разными структурами. Помимо большого числа государственных образовательных учреждений, с каждым годом на рынке появляется все больше коммерческих вузов. [8] Конкуренция в сфере образовательных услуг растет, повышаются стандарты образования, изменяются механизмы регулирования. Важной вехой в