

Інформаційні технології

УДК 515.2

О.А. Глібко, О.Г. Сімонова, Л.М. Савченко

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ТЕМАТИКА ТВОРЧОЇ РОБОТИ НА ОЛІМПІАДІ З WEB-ТЕХНОЛОГІЙ ТА WEB-ДИЗАЙНУ

Стаття присвячена аналізу досвіду проведення 1 туру Всеукраїнської олімпіади студентів з web-технологій і web-дизайну, створенню промо-сайту про день відкритих дверей НТУ «ХПІ», розкриттю ролі соціальної реклами у підвищенні серед абітурієнтів мотивації до вступу у виш.

Ключові слова: промо-сайт, творчі завдання, веб сайт, олімпіада, дизайн сайту, засоби web-верстки, соціальна реклама.

Основна частина

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» згідно з наказом Міністерства освіти і науки України у лютому 2017 року провів перший тур Всеукраїнської олімпіади серед студентів з web-технологій і web-дизайну.

Головними задачами олімпіади було розвиток у студентів творчих здібностей та інтересу до предметної та науково-дослідницької діяльності, створення умов для інтелектуального розвитку, поширення та популяризація інформації про ВНЗ серед потенційних абітурієнтів [1], а також виявлення та рекомендація переможців до участі у другому турі.

Необхідно було запропонувати студентам такі завдання, які дозволили би їм добитися якісних результатів за короткий час. Особливу увагу також було приділено розробці його тематики. З цією метою в межах проведення олімпіади студенти за чотири години мали виконати творче завдання [2]: створити віртуальний продукт соціального спрямування, а саме – промо-сайт на тему «День відкритих дверей в НТУ «ХПІ».

Оскільки запропонована тематика сайту не носить комерційний характер, то для створення такого промо-сайту біло доцільно спиратися на принципи організації та розробки соціальної реклами.

На відміну від комерційної реклами, орієнтованої на просування товарів і послуг, соціальна реклама звертає увагу на суспільні проблеми і, в кінцевому підсумку, ставить собі за мету зміну поведінкової моделі соціальних груп суспільства. Важливою відмінною рисою соціальної реклами є і те, що вона, зазвичай, адресована набагато ширшій аудиторії. Крім того, соціальна Інтернет-реклама має такі якості як оперативність, мультимедійність, глобальність, інтерактивність [2]. Цільовою аудиторією соціальної реклами в даному випадку є молодь і

підліткова, яка звикла шукати інформацію в віртуальному середовищі. Саме тому особливу увагу в даний час Вищі навчальні заклади приділяють своїм офіційним сайтам, де намагаються якомога повніше докладніше та привабливо представити свою діяльність. У зв'язку з цим, актуальним завданням при наявності великої кількості ВНЗ є необхідність залучення потенційного абітурієнта саме на «свій» сайт [3]. І тут, на наш, погляд засобом такого залучення уваги може успішно виступати промо-сайт.

Промо-сайт - це невеликий, але яскравий цікавий сайт, що привертає увагу. Основне завдання промо-сайту - вивести на ринок новий бренд / товар / послугу, прорекламувати захід. Часто промо-сайт створюється на час проведення рекламної кампанії, акції. Він містить всю необхідну інформацію щодо цього заходу: умови, терміни, місце проведення, новини, on-line конференції, анонси подій та інші відомості. При створенні промо-сайту важливе значення приділяється формі, в якій інформація представлена на сайті. Головне завдання промо-сайту - справити на користувача візуальний ефект, оригінально і в ненав'язливій формі донести до відвідувачів, що даний товар, послуга або захід - це цікаво, актуально і заслуговує на увагу.

При створенні промо-сайту важливе значення приділяється формі, в якій інформація представлена на сайті. Головне завдання промо-сайту - справити на користувача візуальний ефект, оригінально і в ненав'язливій формі донести до відвідувачів, що даний товар, послуга або захід - це цікаво, актуально і заслуговує на увагу. Для промо-сайтів характерне використання великої кількості графіки та мультимедійних матеріалів.

Створений під певну подію або захід з посиленням, розміщеним в соціальних мережах, такий продукт: по-перше оперативно проінформує про підготовлювану подію; по-друге розмістить відпові-

дне посилання на сайт рекламодавця з більш повною інформацією про організатора (посилання на офіційний сайт ВНЗ); по-третє подібно до ланцюгової реакції може істотно розширити контингент відвідувачів (користувачі Інтернету частіше, ніж читачі і телеглядачі, передають своїм знайомим зміст соціальної реклами, з якою знайомляться на сайтах «дізнався сам - розкажи другу»).

В кінцевому підсумку поставлена вихідна мета - розширення аудиторії, що поінформована про даний ВНЗ, факультет, кафедру, спеціальність, спеціалізацію знаходить свою реалізацію.

Промо-сайти «одноденки» можуть оперативно створюватися з нагоди: проведення олімпіад, пробного тестування, концертів, присвячених певній події, спортивних змагань (університетських і не тільки), організації різноманітних виставок, слухань, читань, екскурсій і, нарешті, днів відкритих дверей, де представники ВНЗ і зможуть особисто поспілкуватися з потенційними абітурієнтами.

Крім заданої тематики студентам було висунуто ряд вимог з точки зору організації дизайну сайту і використовуваних технологій розробки.

Творче завдання виконувалося на комп'ютері під керуванням операційної системи Windows без можливості виходу в мережу Internet. Конфігурація комп'ютера передбачала можливість використання такого програмного забезпечення:

- браузері Internet Explorer 7+, Mozilla Firefox 20+, Google Chrome 29;
- Notepad++;
- Microsoft Office Word;
- Microsoft Office Power Point;
- AdobePhotoshop,
- HTML5,
- CSS,
- JavaScript,
- PHP,
- MySQL.

Процес розробки складався з двох завдань.

Завдання 1: Розробити дизайн промо-сайту теми «День відкритих дверей в НТУ «ХПІ»» (50 балів).

Профіль замовника - Центральна приймальня комісія НТУ «ХПІ». Сфера діяльності - освіта.

Мета сайту - інформаційне уявлення про день відкритих дверей НТУ «ХПІ» для школярів та їх батьків, можливість багаторазового використання та модифікації.

Вимоги замовника. Сайт повинен:

- містити інформацію про час і місце проведення дня відкритих дверей НТУ «ХПІ»;
- мати розроблену символіку до дня відкритих дверей (знак + логотип);
- містити слоган до дня відкритих дверей (у вигляді рядка, що біжить);

- надати коротку інформацію про місцезнаходження вузу, історію розвитку, досягнення перелік факультетів і кафедр;

- містити невеликі інформаційні тексти і фотографії;

- мати однаковість дизайну сторінок другого рівня;

- наявність карти сайту на одній з веб-сторінок;

- дозволяти оперативно змінювати інформацію;

- містити анімовані елементи;

- містити форму реєстрації для потенційного абітурієнта (з обов'язковим полем для контактного телефону).

Вихідні дані.

Дизайн домашньої сторінки (макет) з навігаційними елементами, створений в середовищі Adobe Photoshop (копія файлу в форматі .jpeg).

Дизайн сторінок другого рівня (макет), створений в середовищі Adobe Photoshop (копія файлу в форматі .jpeg).

Матеріал повинен бути збережений в одну папку, ім'я папки - це прізвище учасника.

Завдання 2: Створити промо-сайт на тему «День відкритих дверей в НТУ «ХПІ»» (50 балів).

Потрібно розробити «домашню сторінку» сайту з усіма необхідними навігаційними елементами, а також сторінки другого рівня, розмістивши на них інформаційні та презентаційні матеріали, створити карту сайту. Наповнити сайт конкретними матеріалами [4].

Вихідні дані.

Сайт (матеріал повинен бути збережений в одну папку, ім'я папки - це прізвище учасника) + текстовий файл з скріншотами усіх створених сторінок і їх короткими анотаціями (файл: звіт_ПІБ).

Для розробки учасникам було запропоновано комплекс текстових та графічних матеріалів про НТУ «ХПІ» та подію, що рекламується.

Інформація про ВНЗ містила повне його найменування; адресу, номер і термін дії ліцензії та акредитації; прізвище, ім'я, по батькові ректора; наявність військової кафедри; наявність гуртожитку; короткий опис навчального закладу; історію його створення та розвитку; перелік факультетів і кафедр. Графічний матеріал складався з фірмової символіки університету, фотографій корпусів та історичних фото. Унікальність і якість створеного учасником продукту оцінювало журі за такими критеріями:

- дизайн сайту (максимум 50 балів);
- технологія створення сайту (максимум 50 балів).

Докладні критерії оцінки наведені в табл. 1.

Зразки оформлення найкращих робіт, виконаних учасниками олімпіади, наведено на рис. 1.

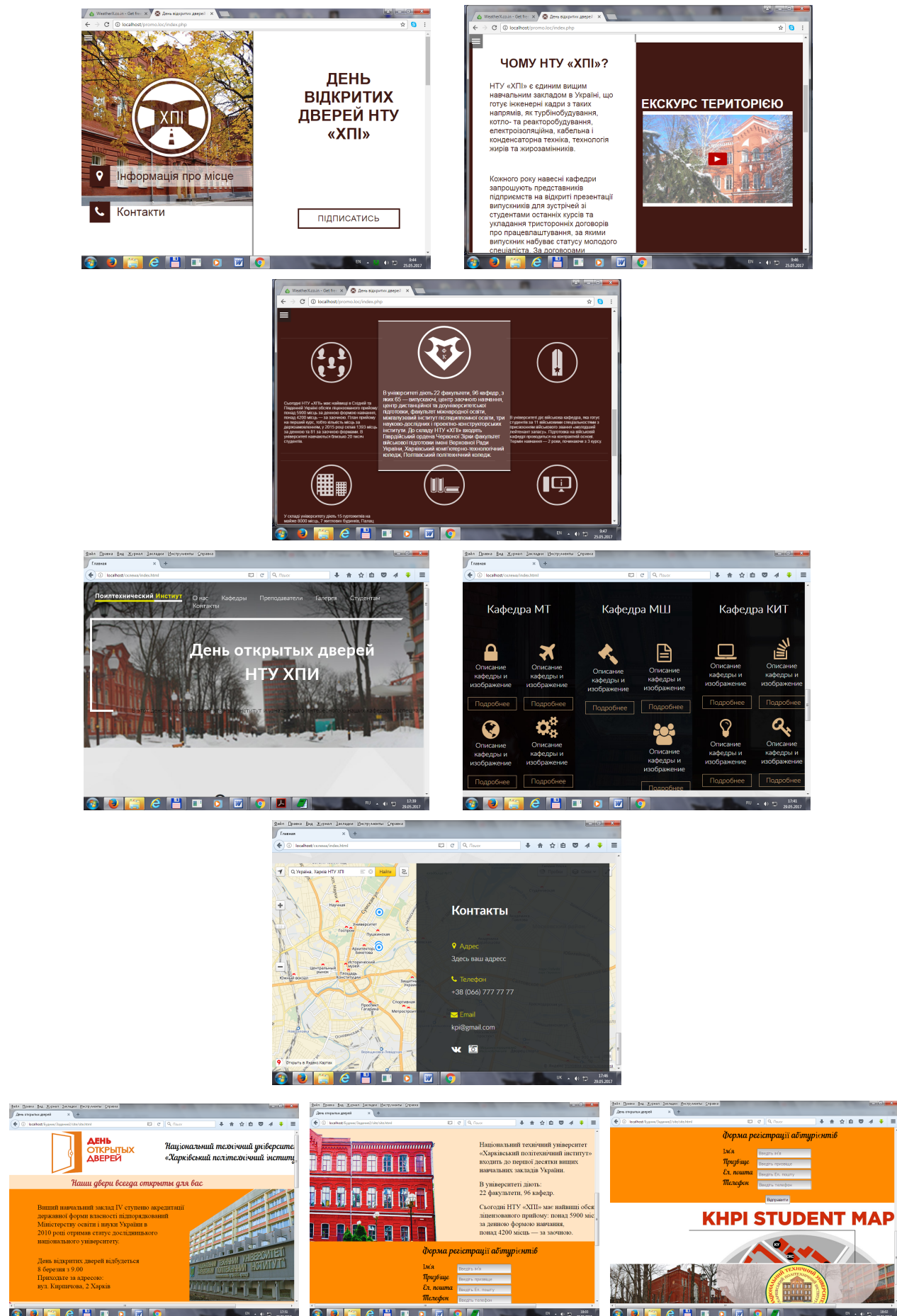


Рис. 1. Зразки оформлення найкращих робіт

Критерії оцінювання творчої роботи

Дизайн сайту	Макс. кількість балів	Технологія створення сайту	Макс. кількість балів
Функціональність (відповідність вимогам замовника)	4	Володіння інструментами розробки	7
Цілісність структури сайту (склад і назви розділів)	4	Працездатність продукту	5
Презентаційна спрямованість сайту (виражене звернення до його аудиторії, відповідність цілям «замовника»)	4	Файлова структура, назви файлів, їх розташування по папках	4
Рекламний слоган	4	Робота з графікою і розумний обсяг на одній сторінці	4
Фірмова символіка	6	Зрозумілість і достатність	4
Навігаційні елементи	6	Відсутність візуальних помилок в загальній композиції	4
Іконки	4	Грамотна верстка сторінок і робота з текстом	5
Стильність дизайнерського рішення	4	Наявність карти сайту	3
Загальне враження від дизайну домашньої сторінки	7	Кросбраузерність	4
Загальне враження від дизайну сторінок другого рівня	7	Застосування технологій (HTML 5, JavaScript, анімаційні GIF, Java Applets, CSS, PHP і т.інш.)	10
Разом за дизайн	50	Разом за технологію	50

Висновки

Таким чином, обрана тематика творчих робіт для проведення першого туру олімпіади з web-технологій та web-дизайну є актуальною та цікавою як для студентської аудиторії так і для майбутніх абітурієнтів та їх батьків.

А розробка та розміщення в соціальних мережах промо-сайтів в період вступної приймальної кампанії може бути розглянуто як дієвий засіб, що створює сприятливі умови для залучення потенційних абітурієнтів до вступу у виш.

Список літератури

1. Глібо О.А. Дизайн - аспекти підготовки фахівців у галузі програмування / Глібо О.А., Максимова М.О. // *Теорія та практика дизайну: Збірник наукових праць*. – Вип.1. – К.: «Комп'ютерпрес», 2012. – С.15-19

2. Ковина Т.П. Разработка творческих заданий для вузовской олимпиады школьников по информатике // *Вестник ПГГПУ. Серия №1: Психологические и педагогические науки*. – Пермь, ПГГПУ, 2014. – С. 257-262.

3. Глібо О.А. Створення візуального іміджу спеціальності в межах підготовки та проведення абітурієнтської приймальної кампанії / Глібо О.А., Горбатенко Д.В., Максимова М.О. // *Матеріали II-ї Всеукраїнської НПК студентів, аспірантів та молодих вчених «Прикладна геометрія, дизайн, об'єкти інтелектуальної власності та інноваційна діяльність студентів та молодих вчених»*. – Випуск 5. – К.: ДІА, 2013. – С.106-108

4. Остріжній М. М. Розробка web-додатків з використанням *tv** фреймворка *backbone.js* та технології *node.js* / Остріжній М. М., Симонова О. Г. – Харків: НТУ «ХПІ», 2016. – С. 359.

Надійшла до редколегії 22.04.2017

Рецензент: д-р техн. наук, проф. І.В. Рубан, Харківський національний університет радіоелектроніки, Харків.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ТЕМАТИКА ТВОРЧЕСКОЙ РАБОТЫ НА ОЛИМПИАДЕ ПО WEB-ТЕХНОЛОГИЯМ И WEB-ДИЗАЙНУ

О.А. Глибо, О.Г. Симонова, Л.М. Савченко

Статья посвящена анализу опыта проведения 1 тура Всеукраинской олимпиады студентов по web-технологиям и web-дизайну, созданию промо-сайта о дне открытых дверей НТУ «ХПИ», раскрытию роли социальной рекламы в повышении среди абитуриентов мотивации к поступлению в ВУЗ.

Ключевые слова: промо-сайт, творческие задания; веб-сайт; олимпиада; дизайн сайта, средства web-верстки, социальная реклама.

SOCIAL ADVERTISING AS A THEMATIC OF CREATIVE WORK ON OLYMPIAD WITH WEB TECHNOLOGIES AND WEB DESIGN

O.A. Glebko, O.G. Simonova, L.M. Savchenko

The article is devoted to the analysis of the experience of conducting the 1st round of the All-Ukrainian Olympiad of students on web-technology and web-design, creation of a promo-site about the day of the open doors of NTU "KhPI" to reveal the role of social advertising in raising among the entrants of motivation to enter higher education institutions.

Keywords: promo-site, creative tasks; website; Olympiad; Design of the site, means of web-layout, social advertising.