

## РІШЕННЯ

### вченої ради Сумського державного університету з питання: «Інформаційно-рекламна стратегія університету»

Розглянувши питання «Інформаційно-рекламна стратегія університету» вчена рада підтверджує розуміння того, що в сучасних реаліях глобалізації та віртуалізації життєдіяльності суспільства активна інформаційно-рекламна робота забезпечує налагодження сталих зв'язків СумДУ з різними цільовими аудиторіями: абітурієнтами, їх батьками, партнерами, науковцями, міжнародною спільнотою тощо. Глобальний перехід переважно в онлайн-режим спілкування, зумовлений пандемією, додає необхідності переглянути усталені методи інформаційно-рекламної діяльності та шукати нові формати і підходи.

Згідно зі Стратегічним планом розвитку СумДУ на 2020-2026 роки, ефективно, точно та своєчасне донесення до всіх зацікавлених цільових аудиторій відповідної інформації є основним завданням інформаційно-рекламної діяльності усіх підрозділів університету.

Вчена рада зазначає, що за останні роки університет досяг певних успіхів у цій сфері. Замість раніше сформованого образу провідного навчального закладу регіону, впроваджено й успішно закріплено в суспільстві імідж СумДУ як високорейтингового університету світового рівня, що є авторитетним для іноземних студентів та партнерів. Цей образ підтверджують наші перші публікації у закордонних ЗМІ, що є ознакою зацікавленості аудиторії, однак масштаби представлення СумДУ у світовому інформаційному просторі недостатні й потребують системних заходів та рішень.

Оновлено візуальну складову бренду університету згідно з сучасними трендами у графічному дизайні – осучаснений логотип, корпоративні кольори та шрифти, графічні елементи для рекламної продукції, що дозволило більш чітко й точно транслювати образ університету серед різних цільових аудиторій.

Університет активно представляє свою діяльність у загальноукраїнських та обласних медіа: протягом 2019-2020 р. вийшло більше 500 публікацій, 80 телевізійних сюжетів на телеканалах та 80 сюжетів на радіо, організовано 60 медіазаходів тощо. Відбулося організаційне посилення медіа-напряму університету, шляхом реорганізації Медіа-центру СумДУ. Зросла кількість і покращилась якість фото- та відеоматеріалів власного виробництва. Майже щотижня з'являються креативні іміджеві відео про життя університету – інтерв'ю з талановитими студентами та співробітниками, відеозвіти з подій, які отримують значну позитивну реакцію від аудиторії.

Університет гідно зустрів виклики, пов'язані з карантинними заходами, і не тільки не втратив своїх позицій в інформаційно-рекламній галузі, а, навпаки, посилив рівень залучення аудиторії. Цьому сприяли інноваційні медіа-проекти, серед них – Онлайн-посвята, Онлайн-день відкритих дверей, Англomовний онлайн-день відкритих дверей для іноземних студентів, серія прямих ефірів «СумДУ: наживо», серія інтерв'ю з випускниками «Історія успіху: від студента СумДУ до ...».

Розширено та оновлено асортимент сувенірної продукції, оновлено друковані інформаційні матеріали про СумДУ, у тому числі англійською мовою. Для підготовки рекламної продукції та різних інформаційних заходів використовуються такі інноваційні рішення як доповнена реальність. Проводяться внутрішньоуніверситетські конкурси з покращення рекламної діяльності: «Персонаж та гасло СумДУ», «Конкурс англomовних іміджевих матеріалів», «Конкурс ідей оновлення дизайну простору СумДУ».

Налагоджена система внутрішнього інформування співробітників, науково-педагогічних працівників та осіб, які навчаються. Виконується інформаційна розсилка через Особистий кабінет та проводяться онлайн- наради, створений Телеграм-канал для

оперативної комунікації з відповідальними за інформаційну роботу у структурних підрозділах, активно працює «Радіо СумДУ» тощо.

Значний внесок в інформаційно-рекламну діяльність та просування бренду університету роблять інститути/факультети, Департамент доуніверситетської освіти та профорієнтаційної роботи, підрозділи із забезпечення позанавчальної, культурно-мистецької та спортивної роботи.

Зокрема, студенти і співробітники кафедри журналістики та філології беруть участь у підготовці рекламних та інформаційних матеріалів про університет: створюють відеосюжети, репортажі, інтерв'ю, випускають інформаційну програму «Наголос» (створено 25 випусків), проводиться Молодіжний фестиваль реклами «Восьма барва». Розпочала активну роботу кафедра маркетингу СумДУ: студенти розробляють маркетингові стратегії для структурних підрозділів університету, надають консультації щодо ефективності та дієвості web-системи університету тощо.

Політика відкритого доступу, що є ознакою сучасного ЗВО, реалізується через web-систему університету, яка налічує близько 250 публічних сайтів та низку інформаційних сервісів. Їх актуальність, зручність, оперативність оновлення інформації відіграють надзвичайно важливу роль у комунікації з різними видами аудиторії, особливо в умовах пандемії. Наразі гостро стоїть питання якості контенту публічних web-сайтів на виконання вимог прозорості, визначених Законом України «Про освіту» і відповідними наказами ректора.

У 2019 р. впроваджено оновлений головний сайт університету, покращено інші ресурси та значно більшої ваги набули сайти структурних підрозділів – інститутів/факультетів, коледжів, інших підрозділів. Ефективно працює сайт новин та анонсів: за 2019-2020 р. було опубліковано 850 новин, що поширюються у місцевих ЗМІ (від 1 до 8 репостів).

Оперативно працюють сторінки СумДУ у соціальних мережах, за 2019 р. кількість підписників збільшилася на 93%, за 8 місяців 2020 р. – ще на 87%. Однак показник відвідування сторінок СумДУ у порівнянні з показниками популярності сторінок інших провідних ЗВО України є меншим.

Розроблено та впроваджено шляхи цільової рекламної діяльності (наприклад – налагоджена регулярна таргетована реклама в соціальній мережах), що ефективно показує себе в умовах адаптивного карантину.

Потрібно звернути увагу на профайли з інформацією про СумДУ на сторонніх інформаційних ресурсах, адміністратори яких часто не погоджують інформацію з університетом, через що в мережі Інтернет поширюється застаріла, а, відтак, неправдива інформація. Університетським медіа-підрозділам потрібно проводити постійний моніторинг сторонніх інформаційних ресурсів та ініціювати оновлення інформації.

Враховуючи все більшу роль онлайн-технологій у взаємодії університету з його головними стейкхолдерами, досвід провідних університетів світу та інших організацій щодо просування продуктів та послуг в онлайн-просторі, виникає потреба впровадження політики онлайн-маркетингу, а також пошук кращих рішень поєднання традиційних інформаційно-комунікаційних технологій та новітніх підходів в умовах пандемії.

Враховуючи вищевикладене, з метою розширення та уточнення Стратегічного плану розвитку Сумського державного університету на 2020-2026 роки та реалізації системного підходу з інформаційно-рекламної діяльності університету, що сприяє розбудові університету як вищого навчального закладу світового рівня

### **Вчена рада Сумського державного університету постановляє:**

1. Інститутам/факультетам, коледжам для позиціонування та інформаційно-рекламної діяльності сформуванню власний бренд, що спирається на цікаві для стейкхолдерів розробки і можливості, враховує особливості та привабливості освітніх програм для абітурієнтів, підкреслює специфічні якості випускників та їх успішність.

*Термін виконання: 1.09.2021р.*

2. Розробити та впровадити план заходів представлення діяльності університету в закордонному інформаційному просторі для формування міжнародного визнаного бренду та посилення позицій університету, враховуючи при цьому можливість членства у міжнародних університетських асоціаціях та інших партнерських організаціях, участь у міжнародних грантових проєктах, донесення інформації до закордонної аудиторії за допомогою таргетованої реклами, домовленості про співпрацю з діаспорними медіа тощо.

*Термін виконання: 1.06.2021р.*

*Відповідальні: проректор Любчак В.О., Медіа центр СумДУ, Управління міжнародного співробітництва, Департамент міжнародної освіти*

3. З метою покращення висвітлення навчальної і наукової діяльності та підсилення уваги до «третьої місії» університету, щорічно до 20.12 готувати перелік пріоритетних напрямів інформаційно-рекламної діяльності на наступний календарний рік для різних цільових аудиторій з визначенням основних інформаційних тем, форм та методів втілення у комунікативні повідомлення, можливих каналів донесення інформації тощо для використання структурними підрозділами університету в інформаційно-рекламній діяльності протягом року.

*Відповідальні: Медіа центр СумДУ, Прес-центр*

4. Визначити наступні заходи в галузі інформаційно-рекламної діяльності університету:

4.1. Директорам інститутів, коледжів, деканам факультетів посилити увагу організації більш якісної інформаційно-рекламної діяльності в підпорядкованих підрозділах, визначити до 20.12.2020 р. відповідальну особу в галузі інформаційно-рекламної діяльності свого підрозділу.

4.2. Розробити рекомендації щодо нових форматів проведення масових заходів в режимі онлайн (онлайн зустрічі, концерти, виступи у відеостудії, відеозаписи вітань тощо) з урахуванням кадрового та технічного забезпечення для їх проведення, визначити правила їх реалізації.

*Термін виконання: до 1.12.2020р.*

*Відповідальні: проректор НПП Любчак В.О., проректор з НПП Король О.В., Медіа-центр СумДУ, Культурно-мистецький центр*

4.3. Передбачити розробку проєкту налагодження в СумДУ системної роботи з онлайн-маркетингу для вирішення питань покращення позицій сайтів в пошукових системах (SEO), репутаційного менеджменту у медіа-просторі, просування продуктів та сервісів у віртуальному просторі, залучення нових користувачів та підвищення їх інтересу до СумДУ тощо.

*Термін виконання: до 1.06.2021р.*

*Відповідальні: Центр бенчмаркінгу та веб-менеджменту, кафедра маркетингу, Медіа-центр СумДУ*

4.4. Усім структурним підрозділам СумДУ:

– сприяти забезпеченню високого рівня прозорості та публічності інформації через її регулярне оприлюднення, зокрема через офіційний web-сайт університету; відповідальним за надання інформації для оприлюднення забезпечувати об'єктивність кількісних та якісних характеристик, відкритість доступу до інформаційних ресурсів;

– при створенні власних сайтів чи їх нових версій обов'язково передбачати наявність мобільних версій цих ресурсів, приділяти увагу як контенту сайту, так і технічній складовій, зокрема інструментам покращення позицій сайтів у пошукових системах (SEO-оптимізації);

– періодично здійснювати моніторинг згадування університету та структурного підрозділу у зовнішніх інформаційних сервісах та корегувати їх;

– використовувати настанови з візуальної ідентичності бренду СумДУ з метою формування єдиного та узгодженого візуального стилю університету;

4.5. Налагодити внутрішньоуніверситетську систему комунікації, сприяти створенню інформаційно-аналітичної бази, за допомогою якої здійснюється інформаційне супроводження проходження управлінських рішень по вертикалі, забезпечення комунікації між різними цільовими аудиторіями в університеті тощо. Для цього:

- до 1.09.2021р. Центру забезпечення якості вищої освіти разом з Прес-центром провести опитування викладачів, співробітників та студентів на предмет доступності та якості інформації про життєдіяльність університету;
- до 1.12.2020р. Прес-центру вжити заходи для покращення якості інформаційного бюлетеня з висвітлення актуальних питань діяльності університету, його досягнень.

4.6. Більш активно використовувати досягнення колективу університету та позитивні інформаційні приводи для підготовки і розміщення публікацій у різних медіа (корпоративні ресурси СумДУ, регіональні та всеукраїнські ЗМІ, соціальні мережі тощо), розширити присутність в українському і міжнародному медіа-просторі шляхом:

- до 1.02.2021р. створити базу експертів з числа науково-педагогічних працівників СумДУ для коментування суспільно-важливих подій, виступів на ефірах, інтерв'ю;
- постійно розширювати бази партнерів у ЗМІ, з якими проводити систематичну роботу з налагодження співпраці та підтримки корпоративних зв'язків, здійснювати регулярну розсилку інформаційних повідомлень, прес-релізів;
- постійно удосконалювати систему мотивації науково-педагогічних працівників та співробітників щодо представлення іміджевих матеріалів у ЗМІ, в тому числі шляхом проведення конкурсів на кращу медіа-публікацію про СумДУ для студентів, абітурієнтів та співробітників у вітчизняних та закордонних медіа-ресурсах.

*Відповідальні: Медіа-центр, Прес-центр*

4.7. Центру науково-технічної і економічної інформації активізувати проведення інформаційних заходів у ЗМІ та Інтернет-просторі щодо популяризації результатів наукової діяльності СумДУ, ініціювати підготовку науково-популярних публікацій, присвячених досягненням університету, відомим випускникам та співробітникам.

4.8. Сприяти більш широкому залученню студентів та органів студентського самоврядування до інформаційно-рекламної діяльності, передбачивши при цьому:

- створення на базі студентської медіа-агенції «Studio 16x9» госпрозрахункової групи з розробки інформаційно-рекламних матеріалів;
- впровадження з наступного навчального року експерименту із закріплення на час практики студентів-журналістів за інститутами/факультетами, кафедрами та іншими підрозділами для цільового висвітлення їх діяльності;
- підтримку студентської медіа-платформи, що сприяє формуванню та просуванню бренду університету, молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва», інформаційної програми «Наголос» та газети «Резонанс»;

- у термін до 01.02.2021р. розробити низку мотиваційних заходів залучення студентів до інформаційно-рекламної діяльності університету.

*Відповідальні: Медіа-центр, Прес-центр, кафедра журналістики та філології*

Схвалено вченою радою СумДУ.  
Протокол №04 від 15 жовтня 2020 р.

Голова вченої ради

Анатолій ВАСИЛЬЄВ

Секретар

Анатолій РУБАН