

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**ХІІІ Всеукраїнська
науково-практична конференція**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА
В УКРАЇНІ:
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Суми, 11-12 травня 2017 р.

3. Тютюнджи И. М. Новые формы социального активизма [Электронный ресурс] / И. М. Тютюнджи // Социс. Социологические исследования. – 2012. – № 5 . – С. 149 – 154. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/09/12/1265234572/Tyutyundzhi.pdf>.
4. Yang G. Online Activism [Electronic source] / Guobin Yang // Journal of Democracy. – 2009. Vol. 20 (3). – P. 33 – 36.– Reference: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1346&context=asc_papers.
5. White S. Media social action campaigns: a theoretical approach [Electronic source] / Stephen White // Media Psychology Review. – 2014. – Vol. 7, 1. – Reference: <http://mprcenter.org/review/media-social-action-campaigns-a-theoretical-approach>.
6. Klisanin D. The Hero and the Internet: Exploring the Emergence of the Cyberhero Archetype [Electronic source] / Dana Klisanin // Media Psychology Review. – 2012. – Vol. 4, 1. – Reference: <http://mprcenter.org/review/cyberheroes2>.
7. Klisanin D. Collaborative Heroism: An Empirical Investigation [Electronic source] / Dana Klisanin // Heroism Science. – 2016. – Vol. 1, No. 1. – Reference: https://heroismscience.files.wordpress.com/2016/09/heroism-science_vol-1-no-1_dana-klisanin.pdf.

ПРОСУВАННЯ СТУДЕНТСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОЕКТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Юлія Козир,

к. соц. ком., СумДУ

Марина Корж,

студентка 4 курсу СумДУ, РК-31

Зроблено огляд тактик просування у Facebook студентських телевізійних проектів. Визначено ефективні та малоефективні тактики ведення публічних сторінок таких проектів.

Ключові слова: *просування, соціальна мережа, Facebook, студентський телевізійний проект.*

PROMOTION OF STUDENTS' TV-PROJECTS IN FACEBOOK

Yuliya Kozyr,

PhD, Sumy State University

Maryna Korzh,

4th year student, Sumy State University, PK-31

The paper deals with the study of tactics used to promote Facebook public pages of six Ukrainian universities' TV-projects. More and less effective tactics are defined.

Ключові слова: *promotion, social network, Facebook, students TV-project.*

Просування в інтернеті стало звичною практикою для всіх конкурентоспроможних ВНЗ. Мета – залучити абітурієнтів, налагодити відносини зі студентами та викладачами поза установою, збільшити обізнаність із життям університету й побудувати ефективні канали для власного позиціонування.

Один із найпопулярніших сервісів для маркетингових комунікацій освітнього закладу – сайт. Проте він не може забезпечити швидкий та якісний зворотній зв'язок з усіма користувачами, швидкість отримання інформації цільовою аудиторією, що властиво

соціальним мережам. До того ж, соцмережі дають більше можливостей формувати постійну лояльну аудиторію при відносно низькій вартості взаємодії з нею [1].

Важливим середовищем для просування освітніх закладів вважається соціальна мережа Facebook, оскільки є міжнародною та вирізняється унікальною відвідуваністю – щоденно її використовують більше мільярда користувачів [2].

Середньостатистичного користувача Facebook важко здивувати та привернути його увагу до пропонованого інформаційного продукту. Виділитись можна за допомогою створення особистого впізнаваного стилю та креативних експериментів. Наповнення унікальним та якісним контентом, за яким приходить цільова аудиторія, – ще один важливий фактор успіху просування сторінки освітнього закладу.

Для просування своїх брендів університети створюють розгалужену систему інтернет-майданчиків, щоб охоплювати відразу множину вузькоспецифічних цільових аудиторій. Крім загально університетського сайту, створюються сайти факультетів та кафедр, сайти окремих творчих, освітніх, наукових, громадських проєктів. Така сама система діє й у соціальних мережах. На кожному рівні, залежно від аудиторії й спрямованості проєкту, необхідний особливий підхід у доборі контенту, способах взаємодії з аудиторією.

Просування освітніх закладів та їх складових у Facebook розглядали М. Назаровець, Т. Репіч, Д. Сорочан та інші.

Мета цього дослідження – проаналізувати шість Facebook-сторінок студентських телепроєктів, створених в університетах України, визначивши характерні тактики їх просування.

Список проаналізованих проєктів та короткий опис їхньої спрямованості представлений у таблиці 1.

Табл. 1

Творчі телепроєкти університетів України, представлені у Facebook

ВНЗ	Назва проєкту	Опис діяльності
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	«Ш-ТБ Телебачення твого університету» [3]	Проєкт закликає студентів не жити в інформаційному вакуумі та бере на себе місію висвітлення знакових подій університету.
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	«ТА Могилянка» [4]	Основною метою діяльності проєкту є задоволення інформаційних потреб студентства.
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	«KPI TV» [5]	Незалежне студентське телебачення, яке має на меті висвітлювати життя університету. Учасники проєкту об'єднані спільною ідеєю – робити якісний контент від студентів для студентів.
Львівський національний університет імені Івана Франка	«Franko TV» [6]	Учасники проєкту займаються розробкою відеоматеріалів про життя університету, головні події Львова та країни.
Чорноморський національний університет імені Петра Могили	«Petro Mohyla TV» [7]	Незалежне студентське телебачення, яке розповідає про події, що відбулись у навчальному закладі та в

		місті Миколаєві.
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	«ПНУ Медіа» [8]	Студентський медіа-проект, учасники якого прагнуть висвітлювати події університету у новому форматі.

При аналізі сторінок творчих проектів враховувалися такі критерії:

- 1) типи контенту, який публікується на сторінці;
- 2) кількість підписників;
- 3) ступінь залученості аудиторії (середня кількість лайків та коментарів під дописом);
- 4) активність споживання відеоконтенту користувачами (кількість переглядів відеозаписів за статистикою Youtube);
- 5) частота оновлення контенту.

Показники третього та четвертого пунктів (кількість лайків, коментарів та переглядів відео) оцінювали за рівнями: низький (0–5), середній (5–10) та високий (10 та більше).

Табл. 2

Аналіз просування сторінки КНУ ім. Тараса Шевченка «Ш-ТБ | Телебачення твого університету»

Типи контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту користувачами	Частота оновлення контенту
Інформаційний	563	Низький рівень	Високий рівень	1 раз / добу

Як бачимо, усупереч великій кількості підписників сторінки студентського телебачення КНУ ім. Шевченка, залученість аудиторії на низькому рівні. Така ситуація може бути пов'язана з одноманітністю контенту, його невідповідністю інтересам цільової аудиторії.

На сторінці публікуються лише анонси подій з посиланням на відео сайту YouTube. Всі записи «Ш-ТБ | Телебачення твого університету» містять хештеги.

У оформленні сторінки витримано єдиний стиль. Аватар та обкладинка виконані у червоному кольорі.

Табл.3

Аналіз просування сторінки НаУКМА «ТА Могилянка»

Типи контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту користувачами	Частота оновлення контенту
Інформаційний, розважальний / емоційний	937	Середній рівень	Високий рівень	6 разів / тиждень

Завдяки різноманітності контенту сторінку «ТА Могилянка» можна вважати цікавою для цільової аудиторії. Присутнє емоційне оформлення інформації, із використанням смайлів. Близько 70% записів супроводжуються хештегами.

Аватар та обкладинка сторінки різні за кольоровим рішенням. В одному присутні білий, помаранчевий, фіолетовий та жовтий кольори, а у іншому – бордовий колір.

Табл.4

Аналіз просування сторінки НТУУ КПІ «KPI TV»

Типи контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту користувачами	Частота оновлення контенту
Інформаційний	622	Низький рівень	Високий рівень	9 разів / тиждень

Контент сторінки «KPI TV» переважно інформаційний. До кожної публікації додається посилання на особистий канал YouTube, де можна переглянути сюжет про згадану подію. У записах є хештеги. Оновлення контенту відбувається несистематично: в один день можуть опублікувати від 0 до 5 новин.

Аватар та обкладинка сторінки студентської телестудії виконані в єдиному стилі.

Табл. 5

Аналіз просування сторінки ЛНУ Івана Франка «Franko TV»

Типи контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту користувачами	Частота оновлення контенту
Інформаційний	872	Низький рівень	Високий рівень	1 раз / тиждень

На сторінці «Franko TV» бачимо схожу ситуацію із попередніми проаналізованими творчими проектами. Однотипний контент, що складається з публікацій інформаційних відеоматеріалів впливає на показник залученості аудиторії. У всіх записах є хештеги.

На аватарі сторінки розміщений логотип студентської телестудії, а на обкладинці – фото з подій на Майдані. Тому можна стверджувати, що єдиний унікальний стиль оформлення «Franko TV» у Facebook реалізований не повністю.

Табл. 6

Аналіз просування сторінки ЧНУ ім. Петра Могили «Petro Mohyla TV»

Типи контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту користувачами	Частота оновлення контенту
Інформаційний	122	Низький рівень	Високий рівень	2-3 рази / тиждень

На сторінці «Petro Mohyla TV» здебільшого розміщуються посилання на відео сюжети з сайту You Tube та репости з інших джерел, які стосуються теми та ідеї творчого проекту.

У оформленні сторінки немає єдиного корпоративного стилю. Стилiстика логотипа та обкладинки відрізняються.

Табл. 7

Аналіз просування сторінки ПНУ ім. Василя Стефаника «ПНУ Медіа»

Тип контенту	К-сть підписників	Залученість аудиторії	Споживання контенту споживачами	Частота оновлення контенту

Інформаційний , розважальний / емоційний, комерційний	133	Середній рівень	Високий рівень	3 рази / на тиждень
---	-----	--------------------	-------------------	------------------------

На сторінці «ПНУ Медіа» присутні три типи візуального контенту. За допомогою розважальних записів та смайлів, адміністратори сторінки відволікають аудиторію від офіціозу та викликають емоції (сміх, радість, сум, захоплення). Унаслідок розширення типів контенту ми можемо спостерігати середній рівень залучення аудиторії.

У оформленні сторінки витримано корпоративний стиль. У всіх його елементах простежуються два кольори – помаранчевий та червоний.

Таким чином, ми зробили спостереження, що при веденні сторінок освітніх проєктів:

- Вищий рівень взаємодії з дописами властивий тим сторінкам, які відзначаються різноманітністю контенту. Причому рівень залучення користувачів до взаємодії з дописами мало залежить від кількості уподобань сторінки. Отже штучне «накручування» кількості підписників не приносить користі сторінці. Ця цифра не свідчить про успіх стратегії просування. Важливіше, який відсоток підписників цікавиться контентом, взаємодіє з ним (уподобує, поширює).

- Хештеги у Facebook мало сприяють просуванню публічних сторінок університетських освітніх проєктів (на відміну від Twitter та Instagram, де перегляд матеріалів за хештегами – популярний метод користування мережею).

- Користувачі охочіше взаємодіють із контентом, що супроводжується емоційно забарвленими підписами адміністраторів сторінки.

- Частота публікації нових дописів на сторінці не впливає на рівень залучення користувачів та взаємодію з дописом.

- Більше взаємодії з дописом отримують відео, завантажені на Facebook, ніж поширені з Youtube.

- Користувачі активніше реагують на унікальний контент і рідко взаємодіють із дописами, поширеними з інших сторінок мережі.

Конкурентна ситуація на ринку освітніх послуг в Україні вимагає від навчальних закладів ширшого залучення користувачів мережі, використання напрацьованих методів просування сторінки та нестандартних підходів. Урахування сторінками студентських телепроєктів зазначених спостережень може допомогти підвищити ефективність їх просування у Facebook.

Список літератури

1. Ellison N., et al. Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes / Nicole B. Ellison, Jessica

Vitak, Rebecca Gray, Cliff Lampe [Електронний ресурс] // Journal of Computer-Mediated

Communication. – 2014. – V. 19.4. P. 855–870. – Режим доступу : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12078/full>

2. Кількість користувачів Facebook перевищила 1,71 мільярда. УНІАН [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.unian.ua/science/1440463-kilkist-koristuvachiv-facebook-perevischila-171-milyarda.html>

3. Facebook-сторінка проекту «Ш-ТБ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/shetelebachennya/?fref=ts>
4. Facebook-сторінка проекту «ТА Могилянка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/tamohyla/?fref=ts>
5. Facebook-сторінка проекту «КПІ TV» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/kpiv/?fref=ts>
6. Facebook-сторінка проекту «Franko TV» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/FrankoTV/?fref=ts>
7. Facebook-сторінка проекту «Petro Mohyla TV» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/PetroMohylaTV/?fref=ts>
8. Facebook-сторінка проекту «ПНУ Медіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/MediaPNU/?fref=ts>

НАЦІОНАЛЬНІ МОТИВИ В РЕКЛАМІ ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ

Катерина Михайліченко,
студентка 3 курсу СумДУ, РК-42
Тетяна Ковальова,
к. соц. ком., доцент СумДУ

На прикладі української реклами горілчаних виробів проілюстровано специфіку використання національних мотивів. Проаналізовано рекламу українських брендів, визначено доречність використання символів та з'ясовано їх вплив на реципієнтів.

Ключові слова: реклама, національні символи, засоби масової комунікації, бренд.

Kateryna Mykhaylichenko,
3rd year student SumDU, RK-42
Tetyana Koval'ova,
PhD soc. com., SumDU

For example, advertising Ukrainian vodka illustrate the specific use of national motives. Analysis of advertising Ukrainian brands relevance determined using symbols and clarified their impact on recipients.

Keywords: advertising, national symbols, mass communication, brand.

Реклама тісно пов'язана з процесом розвитку соціального, культурного, економічного життя суспільства. Сучасні ЗМІ поширюють велику кількість інформації, яка по-різному впливає на формування світогляду реципієнтів. І частина цієї інформації носить етнічний характер. Оскільки людські потреби й реклама взаємообумовлені, тому рекламувати потрібно товари, вироблені на основі людських потреб. Нові потреби можуть формуватися вже під впливом реклами. Це і засвідчує **актуальність** обраної теми.