

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій Кафедра
журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

____ Володимир САДІВНИЧИЙ

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Журналістика
на тему:
КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ: РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
КАМПАНІЇ
Corporate image: developing an information campaign

Здобувачів групи ЖТ.м-31 Науменко Анни Юріївни, Сердюка Анатолія Юрійовича, Котляра Юрія Романовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Анна НАУМЕНКО

Анатолій СЕРДЮК

Юрій КОТЛЯР

Керівник канд. наук із соц. комунік., доц. Інна СИПЧЕНКО _____

Науменко А. Ю., Сердюк А. Ю., Котляр Ю. Р. Корпоративний імідж: розробка інформаційної кампанії : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 061 – журналістика / наук. кер. І. В. Сипченко. Суми : Сумський державний університет, 2024. 71 с.

У роботі представлено проєкт інформаційної кампанії, яка спрямована на просування та підтримку позитивного корпоративного іміджу кафедри журналістики та філології ІФСК СумДУ в медіасередовищі. У ході розробки проєкту було визначено цільову аудиторію, канали поширення інформації, створено серію медіаматеріалів різного формату, а саме: відеопрограма для YouTube, подкаст в аудіо- та відеOVERСІЯХ, серію текстових дописів для соціальних мереж з візуалізацією та серію коротких відеороликів-замальовок.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю освітніх установ та кафедри журналістики зокрема адаптувати власні інформаційні кампанії до викликів цифрової епохи та активно використовувати для залучення аудиторії соціальні мережі.

Відповідно, робота спрямована на те, щоб розробити інформаційну кампанію за принципами кросмедійності та мультиплатформності для кафедри журналістики та філології СумДУ з метою підвищення її впізнаваності та привабливості серед потенційних абітурієнтів. У результаті роботи було створено комплексний інформаційний продукт.

Обсяг кваліфікаційної роботи становить 71 сторінку, інформаційний продукт містить 31 зображення, список використаних джерел складається з 28 посилань.

Ключові слова: корпоративний імідж, інформаційна кампанія, соціальні мережі, медіапростір, абітурієнт, журналістика, реклама, PR

Abstracts

The paper presents a detailed information project aimed at developing and implementing a comprehensive information campaign for the Department of Journalism and Philology at Sumy State University. This extensive project encompasses the creation of various types of multimedia content, including but not limited to video programmes, audio and video podcasts, a series of informative and engaging publications for social media, as well as short, attention-grabbing videos. The primary objective of this work is to enhance the recognition and attractiveness of the department among potential applicants, ensure a systematic and consistent presence in the digital information space, and promote the specialities of journalism, advertising, and public relations (PR).

The relevance of this topic is driven by the urgent need for modern educational institutions to adapt their information campaigns to meet the challenges posed by the digital age. In today's world, where social media platforms have become an integral part of daily life, particularly among younger generations, it is imperative to create content that is both engaging and valuable to them. Therefore, the task of this project was to develop an information campaign that would not only capture the interest of the target audience but also foster a sustained engagement, thereby raising awareness about the department and its educational programmes while maintaining a positive image of the department in the wider information landscape.

The target audience for this project is primarily young people who belong to Generation Z. This demographic includes high school students, college graduates, students from other disciplines, as well as their parents and teachers. This group is characterized by its high level of activity on social media platforms, a keen interest in multimedia content, and a propensity for quick information consumption. Thus, the information campaign has been meticulously designed to cater to their unique information needs and preferences, ensuring that the content resonates well with their lifestyle and habits.

The information channels selected for this ambitious project include some of the most popular social media platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube.

Additionally, audio podcasts are intended to be distributed on platforms like SoundCloud and other similar services. The strategic use of these channels ensures maximum reach to the target audience and facilitates multi-level interaction, enhancing engagement and retention rates.

The information product crafted for this campaign is diverse and tailored to the specific requirements of each platform. This includes a meticulously planned series of nine social media posts, which are categorized into informational and entertaining formats, designed to capture attention and provide value. The project also includes three episodes of the video programme "A Man bit a dog," which employs a creative and humorous approach to discuss relevant topics. Furthermore, three episodes of the podcast "Organized Swearing" are produced in both video and audio formats to cater to different audience preferences. In addition, ten short videos for Instagram Reels and YouTube Shorts are created to leverage the trend of bite-sized content that is popular among Generation Z. Collectively, these materials aim to increase the visibility of the department, attract potential applicants, and maintain a robust and positive corporate image.

The media products developed as part of this project provide comprehensive coverage of the target audience through various communication channels. They are specifically aimed at building and sustaining a positive image of the Department of Journalism and Philology at Sumy State University. Moreover, these products are designed to highlight the department's educational programmes and the promising career opportunities in the fields of media, advertising, and PR. The project helps showcase the department's resources and opportunities, forming a strong emotional connection with the audience and demonstrating the benefits of studying at the department.

During the course of the project, all the assigned tasks were diligently completed. A detailed and well-structured information campaign was developed and implemented, encompassing a variety of content formats and utilizing the latest media technologies. As a result, engaging and effective materials were created that successfully capture the attention of the target audience and foster a positive image of the department.

Based on the extensive work carried out, it can be concluded that the systematic and continuous presence of the Department of Journalism and Philology at Sumy State University in the digital information space, especially on social media, can significantly enhance its competitiveness. This presence can attract a larger number of applicants and increase interest in the fields of media professions. The project convincingly demonstrates that leveraging modern media technologies and employing interactive content creation approaches enable effective engagement with a young audience, ensuring a high level of sustained interest.

The future prospects of the project include expanding the reach of the target audience by incorporating additional social media platforms such as TikTok and Telegram. Moreover, the content will be continually updated and adapted to reflect the evolving preferences and trends within the audience. By further developing the information campaign, the department can ensure a high level of interaction with the target audience and contribute to a steady increase in the number of applicants to the Department of Journalism and Philology at Sumy State University, thereby reinforcing its position as a leading educational institution in the field of media studies.

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	7
ВСТУП	7
РОЗДІЛ I.....	10
ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ОБРАННЯ ТЕМИ ТА ПІДГОТОВКИ ПРАКТИЧНОГО ПРОЄКТУ	10
РОЗДІЛ II	13
ОПИС СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ЗАДАЧІ, ЯКА ВИРІШУЄТЬСЯ У КВАЛІФІКАЦІЙНІЙ РОБОТІ	13
РОЗДІЛ III	16
СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ	16
3.1. Авторська ідея	16
3.2. Масштаб проєкту	23
3.3. Цільова аудиторія	24
3.4. Ступінь новизни	26
3.5. Характеристика джерел фактів та інформації.....	28
3.6. Канали поширення інформаційного продукту.....	29
3.7. Прогнозовані результати втілення	30
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ВИСНОВКИ.....	51
ДОДАТКИ	54

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Соціальні мережі стали невіддільною частиною повсякденного (та навіть рутинного) життя майже кожної людини, а особливо – представників так званого покоління Z, тобто людей, народжених після 1995 року [1]. Покоління «цифрових аборигенів» народилося у світі, що вже був тісно пов’язаний з мережею Інтернет, тому зумери «живуть та дихають» технологіями. Вони не схильні покладатися на традиційні паперові записи, замість цього покоління Z воліє використовувати нотатки в телефоні чи комп’ютері. Вони не люблять довго очікувати відповіді на свої запитання, а хочуть отримувати потрібну інформацію миттєво. А студенти з покоління зумерів стали сприймати навчальні лекції як такі, що мають їх розважити [2]. Виходячи з цього, не дивно, що соціальні мережі – застосунки, що в одну мить можуть надати нескінченну кількість терабайтів даних варіативного характеру, стали для зумерів одним з найважливіших технологічних інструментів. Покоління Z в середньому проводить онлайн понад 2 години на день [3], а свій мобільний телефон вони використовують частіше, ніж усі інші електронні пристрої разом узяті. При цьому зумери надають перевагу проведенню часу в соціальних мережах для того, щоб розважити себе, аніж для спілкування з друзями або знайомими [4].

Враховуючи вищезазначене, не можна не дійти очевидного висновку: соціальні медіа стали потужним рекламним інструментом серед молоді, який здатен залучати потрібну аудиторію. А саме представники покоління Z є і будуть найближчим часом студентами та абітурієнтами вищих навчальних закладів України, тобто основною цільовою аудиторією рекламних та інформаційних кампаній ЗВО. Відповідно, зі стратегії просування та підтримки загальнокорпоративного іміджу університету або його підрозділу не можна вилучати такий важливий аспект, як активне представлення у соціальних мережах. Завдяки цьому можна збільшити впізнаваність університету, інституту,

факультету чи кафедри як бренду, а також викликати цікавість цільової аудиторії до нього. При цьому це важливо робити завдяки кільком каналам передачі інформації: відео, аудіо та тексту. Це зумовлює **актуальність** медіапроєкту, який пропонується до захисту.

Створення матеріалів про спеціальність «Журналістика», кафедру журналістики та філології, факультет іноземної філології та соціальних комунікацій СумДУ та просування їх у медіапросторі є **метою** нашої кваліфікаційної роботи. Розроблена інформаційна кампанія повинна якісно зацікавлювати цільову аудиторію, привертати увагу, залучати, підтримувати корпоративний імідж та просувати бренд кафедри журналістики та філології. Створені матеріали спрямовані на те, щоб показати привабливість підрозділу потенційним студентам найбільш прийнятним, ефективним та знайомим для них чином: за допомогою контенту на різних медіа- та соціальних платформах. Використовуючи сучасні медіатехнології, формати та підходи до створення контенту, наш проєкт має на меті продемонструвати та підкреслити важливість і перспективність журналістської (рекламної) освіти.

Щоб досягти поставленої мети, були сформульовані **завдання** інформаційної кампанії:

1. Опрацювати теоретичний матеріал, що стане підґрунтям для виконання творчого доробку.

2. Створити творчий інформаційний проєкт: серію гумористичних відео у форматі випуску новин на тему журналістики, реклами та PR для платформ Instagram Reels та YouTube Shorts; аудіоподкасти, героями яких виступатимуть студенти або викладачі кафедри, на теми, пов'язані з журналістикою та навчальним процесом. на факультеті ІФСК; публікації для Instagram та тексти дописів про галузь і кафедру журналістики та філології СумДУ зокрема.

Втілення перерахованих завдань допоможе розвинути позитивний загальнокорпоративний імідж та привернути увагу цільової аудиторії.,

Авторський задум полягає в тому, щоб не лише зробити кафедру журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ помітною в інформаційному

середовищі України, а й здійснити це за допомогою захопливого та цікавого для молоді контенту. Інформаційна кампанія має спрямувати увагу майбутніх студентів на професії журналіста, рекламіста чи піарника як таких, заглибивши їх у специфіку роботи в медіа, згадавши та ознайомивши з основними поняттями, проблемами, структурою та надавши цікаві відомості або поради. Згідно з авторським задумом, медіапроект поєднує у собі як інформаційні, так і розважальні продукти, які виражаються у відеороликах різної хронології, аудіо- й відеоподкастах, текстах для соціальних мереж, зображеннях, мемах. Інформаційна кампанія орієнтована на розвиток і підтримку позитивного іміджу кафедри журналістики та філології СумДУ, а також журналістики, реклами чи зв'язків з громадськістю як професійних галузей, серед молоді. Проект передбачає поширення інформації серед цільової аудиторії за допомогою різних платформ.

Практичне значення розробленого проекту полягає в покращенні методів просування кафедри журналістики та філології факультету ІФСК Сумського державного університету. Підготовлені медіапродукти можна використати у сферах маркетингу, реклами та PR для підвищення інтересу до навчання на кафедрі та залучення нових студентів. Створена інформаційна кампанія здатна допомогти в розробці дієвої стратегії просування серед цільової аудиторії. Відтак збільшиться впізнаваність кафедри журналістики та філології як суб'єкта СумДУ та покращаться комунікаційні стратегії. Таким чином, створені матеріали мають великий потенціал для практичного застосування з метою покращення позицій кафедри в медіапросторі у майбутньому.

Структура роботи. Робота складається з пояснювальної записки, інформаційного продукту, де представлені текстові, фото- та відеоматеріали, списку використаних джерел, висновків, додатків. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ОБРАННЯ ТЕМИ ТА ПІДГОТОВКИ ПРАКТИЧНОГО ПРОЄКТУ

Обрання теми для практичного проєкту було зумовлене кількома аспектами. Вони стосуються сучасних тенденцій, які розвинулися в інформаційному середовищі та необхідності адаптації освітніх установ до викликів цифрової доби.

Активне впровадження соціальних медіа у повсякденне життя людства зумовило їхнє становлення як одного з головних інструментів комунікації та поширення інформації. Зокрема, в інформаційному просторі багато часу проводять представники покоління «зумерів», які представляють найбільшу частину серед аудиторії абітурієнтів. Для них соціальні мережі виступають основним джерелом інформації. З цієї причини необхідно забезпечити активну присутність кафедри журналістики та філології в Інтернеті.

В. Садівничий стверджує, що інформаційний простір – це «середовище, в якому відбувається вироблення, збір, зберігання та поширення ретельно перевіреної, документально підтвердженої, достовірної, доступної, валідної інформації, а також інформаційна взаємодія між агентами інформаційних обмінів для задоволення власних інформаційних потреб» [5]

Соціальна мережа, на думку Р. Марутян – це «соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди, групи людей, спільноти, організації) і зв'язків між ними (соціальними взаємовідносинами). У загальнопоширеному розумінні соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднана загальними інтересами, спільною справою або які мають інші причини для безпосереднього спілкування між собою» [6].

Конкуренція між ЗВО постійно зростає, а їхня здатність виділитися в медіапросторі відіграє вирішальну роль у можливості привабити вступників. Якщо заклад не має системної присутності в соціальних медіа, це обмежує його

потенціал для взаємодії з молоддю та представленні переваг своїх освітніх програм.

Представлений проєкт продовжує розробку, яка була розпочата в межах кваліфікаційної роботи бакалавра. Це дає змогу проаналізувати попередні результати і побудувати комплексну стратегію просування. Напрацювання, що були втілені в рамках бакалаврської роботи, продемонстрували свою ефективність в популяризації кафедри журналістики та філології СумДУ й виявили потребу в запровадженні системного та постійного підходу до просування в інформаційному просторі.

Матеріали, розроблені у рамках роботи над кваліфікаційним проєктом, можна використовувати під час майбутніх рекламних та PR-акцій кафедри журналістики та філології Сумського державного університету у медіапросторі, а також як референси (від англ. references – посилання) для створення подальших інформаційних кампаній та комунікаційних стратегій.

За визначенням Т. Гуменюк, медіапростір – це «електронне оточення, в якому окремі люди або їхні групи та інші спільноти можуть діяти разом одночасно». При цьому в ньому користувачі можуть створювати візуальне та звукове середовища, які впливають і на реальне [7, с. 57]. До таких середовищ можна віднести інформаційні кампанії. Г. Почепцов називає їх «серіями системних інформаційних інтервенцій (внутрішніх чи зовнішніх, або одночасно тих і тих)». Дослідник також вважає, що інформаційна кампанія налаштована на зміни в фізичному просторі за допомогою внесення змін в інформаційний та віртуальний простори [8]. Закордонні науковці ж дійшли висновку, що інформаційні кампанії «можна визначити як цілеспрямовані спроби інформувати або впливати на поведінку великих аудиторій протягом певного періоду часу за допомогою організованого набору комунікаційних заходів, що включають низку опосередкованих повідомлень, які передаються кількома каналами, як правило, з метою отримання некомерційної вигоди для окремих осіб і суспільства в цілому» [9].

Головною метою інформаційних кампаній є досягнення задоволеності та привернення уваги цільової аудиторії. За словами Я. Яненка, «задоволеність цільової аудиторії пов'язана з цінностями, на яких заснована реклама компанії або бранда», а також «полягає у можливості змінити життя на краще за допомогою придбання рекламованого продукту» [10].

Тема проєкту є важливою з огляду на практичну реалізацію. Заклади вищої освіти потребують сучасних методів взаємодії, які враховують особливості та інтереси цільової аудиторії. Проєкт заснований на вподобаннях молоді, тому може бути масштабований й використаний іншими навчальними підрозділами.

Також обрання теми обґрунтоване прагненням підтримати позитивний та сприятливий імідж професій в галузях медіа: журналістики, реклами та PR. Це важливо в умовах сучасного інформаційного суспільства, де креативність та медіаграмотність посідають чільне місце серед найважливіших навичок. Розроблена інформаційна кампанія може не лише допомогти кафедрі журналістики та філології СумДУ залучити абітурієнтів, а й сприяти підвищенню престижності медійної діяльності в Україні.

РОЗДІЛ II

ОПИС СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ЗАДАЧІ, ЯКА ВИРІШУЄТЬСЯ У КВАЛІФІКАЦІЙНІЙ РОБОТІ

Сучасний медіапростір переповнений інформацією, яка, зокрема, надходить із соціальних мереж. Тому, для досягнення успіху, освітні заклади повинні мати достатню представленість та активну присутність в цифрових каналах комунікації. У протилежному випадку цільова аудиторія не отримає відомостей про переваги або досягнення того чи іншого ВНЗ, і у висновку зверне свою увагу на конкурентів. Відсутність послідовного підходу до медіапросування й комунікації у соціальних мережах обмежує можливості залучення нових студентів, посилення взаємодії з ними та формування вигідного й позитивного корпоративного іміджу для кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Для успішного просування в медіапросторі необхідно створити інформаційну кампанію. У процесі її розробки готується концепція поширюваних матеріалів, їхніх форматів та видів, обираються канали їхнього розповсюдження, після чого задум втілюється у життя. Пропонований до захисту медіапроект є прикладом інформаційної кампанії, виконаної у рамках роботи над просуванням бренду кафедри журналістики та філології ІФСК СумДУ в соціальних мережах. Для її втілення було підготовлено мультимедійний контент, який стосується тем навчання в галузях журналістики або реклами та навчального процесу на кафедрі зокрема. Створені медіаматеріали враховують сучасні тренди у цифровій комунікації та застосовують креативні підходи для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Об'єкт, на просування якого працює інформаційна кампанія, для того, щоб зацікавити когось, повинен мати корпоративний імідж. Згідно з висновками А. Гончаренко, це «економічний ефект, що створюється відношенням до компанії зацікавлених груп осіб: споживачів, постачальників,

співробітників, інвесторів» [11, с. 41]. Він має такі характеристики: адекватність, комплексність, динамічність, ірраціональність [12, с. 25]. К. Погосян та К. Литвиненко пояснюють, що «адекватність та правдивість означають, що створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді. Імідж – це комплексна характеристика...», а ірраціональність – те, що імідж «сприймається як безальтернативна сутність». Крім того, корпоративний імідж «є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації» [12, с. 25].

Створення та формування корпоративного іміджу передбачає комунікативний вплив на аудиторію – «мовленнєву дію адресанта, керовану цільовою установкою мовного спілкування, спрямовану на зміну мислення, психоемоційних станів адресата, оцінки ним певного явища й т. ін., незалежно від типу комунікативної взаємодії» [13, с. 226]. На думку О. Іванців, «комунікативний вплив здійснюється на свідомість реципієнта повідомлення шляхом побудови раціональної аргументації (переконування) та емоційної аргументації (емоційне зарядження) і на підсвідомість через сугестію (навіювання)» [14, с. 132]. У процесі розробки представленого до захисту медіапроєкту використовувалися раціональна та емоційна аргументації. Раціональною аргументацією називають «логічний процес або форму мисленнєвої діяльності, націлену на обґрунтування істинності чи неправдивості певного висловлення або теорії». Водночас емоційна аргументація – це така, що «спрямована на думки, почуття та інтереси реципієнта повідомлення» [14, с. 132-133].

На основі сформованого корпоративного іміджу кафедри журналістики та філології СумДУ розроблялася стратегія просування її як бренду. Просування, як вважає О. Арасланова – це «створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [15, с. 72]. Своєю чергою, бренд, на думку

Н. Карчиної – «це сума всіх характеристик, матеріальних або нематеріальних, яка робить комерційну пропозицію унікальною» [16].

Основним фокусом для просування у процесі роботи над представленим у кваліфікаційній роботі проєктом були соціальні мережі. Методом просування було створення різноманітного медіаконтенту. Згідно з визначенням Є. Кияниці, медіаконтент – це «змістовно значуще наповнення цифрових ресурсів, що інтегрує різну за формою подання та кодування інформацію (текстову, графічну, аудіовізуальну тощо), орієнтовану на задоволення соціальних, інформаційних та емоційних потреб людини» [17, с. 210].

РОЗДІЛ III

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1. Авторська ідея

Авторська концепція представленого до захисту проєкту полягає в просуванні, розробці та підтримці корпоративного іміджу кафедри журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ, а також спеціальності 061 «Журналістика» та її освітніх програм («Журналістика» й «Реклама та зв'язки з громадськістю») як таких.

Метою розробленої інформаційної кампанії є привернення уваги цільової аудиторії до можливостей навчання на спеціальності «Журналістика» в Сумському державному університеті та професійної діяльності в цілому за допомогою інструментів розвитку бренду та створення впізнаваності у вигляді медіаконтенту різних форматів.

Для підготовки медіапродуктів застосовувалися різні підходи. Серед них: написання текстових дописів для соціальних мереж у короткому форматі, створення зображень для візуалізації написаного на Instagram-сторінці кафедри журналістики та філології, розробка відеороликів довгого та короткого хронометражу, створення аудіоподкастів. Згідно з метою інформаційної кампанії, проєкт повинен охопити всі аспекти інформаційного простору за допомогою різних видів контенту.

Чільне місце у розробці та підготовці до втілення інформаційної кампанії посідали соціальні мережі, а саме – Instagram та Facebook. Відповідно до запланованої стратегії, на сторінках кафедри журналістики та філології СумДУ в цих соціальних медіа повинні розміщуватися підготовлені текстові дописи разом з їхньою візуалізацією у вигляді зображень. Передбачено, що обидва акаунти в Instagram та Facebook дублюватимуть зміст один одного.

Для візуальної частини контенту, представленого в соціальних мережах кафедри журналістики та філології, розроблені такі параметри: відповідність корпоративним кольорам, стандартизований та єдиний формат публікацій, наявність дизайнерських макетів для кожного з дописів. Такі рішення мали б зробити вигляд сторінок кафедри в соціальних мережах більш сучасним та привабливим для цільової аудиторії, а також – більш відповідним до корпоративного стилю та іміджу.

Для вдосконалення сторінок кафедри журналістики та філології в соціальних мережах Instagram та Facebook була розроблена сітка публікацій, яка складається з 9 дописів. Їх було умовно розділено на дві категорії: інформаційні (такі, що доносять певні відомості або факти до цільової аудиторії та, відповідно, використовують раціональну аргументацію) й розважальні (такі, що спрямовані на отримання цільовою аудиторією позитивних емоцій від ознайомлення, тобто ті, що використовують емоційну аргументацію).

До інформаційної групи дописів відносяться такі: «5 книг для рекламистів та піарників», «Академічна мобільність: найкращі можливості», «Час руйнувати стереотипи: міфи про журналістику», «Як вижити у світі дедлайнів і драми: лайфхаки для журналістів» та «Як брати інтерв'ю? Поради для журналістів». Вони поширюють інформацію, корисну для людей, що зацікавлені у розвитку у сфері журналістики або реклами та PR. Також у них йдеться про можливості, які надає кафедра журналістики та філології СумДУ своїм студентам.

Допис «5 книг для рекламистів та піарників» містить текст, який рекомендує майбутнім фахівцям літературу, що могла б стати їм у пригоді. Книги, що містяться в добірці, можуть посприяти професійному зростанню абітурієнтів у бажаній галузі.

У дописі «Академічна мобільність: найкращі можливості» йдеться про перспективи, які отримує вступник, обираючи для свого навчання кафедру журналістики та філології СумДУ. Серед таких – ресурси для навчальних поїздок за кордон коштом грантів та стипендій від провідних університетів світу. У тексті

допису перераховані найпривабливіші можливості для майбутніх успішних студентів.

Допис «Час руйнувати стереотипи: міфи про журналістику» розповідає про найбільш розповсюджені упередження, пов'язані з професією журналіста, які, зокрема, можуть відлякувати абітурієнтів від вибору цієї галузі. Але при цьому вони є неправдивими. Текст покликаний розвінчати найпоширеніші міфи та запевнити у їхній помилковості прийнятною та зрозумілою для цільової аудиторії мовою.

Допис «Як вижити у світі дедлайнів і драми: лайфхаки для журналістів» пояснює, як зробити роботу медійника більш простою, систематизованою та організованою. Перераховані в тексті методи допомагають молодим журналістам підвищувати свою ефективність без шкоди для себе. Вступникам та майбутнім студентам зазначений текст допомагає краще уявити свою майбутню діяльність та підготуватися до неї.

У дописі «Як брати інтерв'ю? Поради для журналістів» також містяться поради для молоді, які зацікавлені в галузі журналістики. У тексті йдеться про один з основних видів роботи журналіста – спілкування з людьми та інтерв'ю. Допис допомагає майбутнім медійникам зрозуміти, як досягти професійності в цьому виді діяльності та перебороти страх перед інтерв'ю з незнайомими людьми.

Дописи для соціальних мереж Instagram і Facebook написані з урахуванням сучасних тенденцій до створення текстового контенту. Вони мають невеликий обсяг, написані простою, доступною та зрозумілою для юного читача мовою, мають неформальний та нестрогий стиль, містять у собі жарти й гумор для заохочення до прочитання та цікаві заголовки, а також поділені на зручні пункти, які спрощують сприйняття інформації аудиторією з покоління Z та враховують нюанси їхньої інтелектуальної діяльності, серед яких феномен так званого «кліпового мислення». Воно «характеризується більш інтуїтивним та емоційним підходом до розв'язання проблем, використанням багатьох сенсорних каналів

сприйняття, швидкою обробкою інформації та захопленням загального змісту» [18].

Крім того, до структури дописів були сформульовані такі вимоги: кожен з текстів повинен мати невеликий вступ до теми, тобто лідер-абзац, який під час публікації в соціальних мережах був би розміщений в інформаційному описі. Решта тексту, тобто основна частина, візуалізована за допомогою графічних матеріалів та перенесена у формат зображення для зручності сприйняття молоді аудиторією.

До розважальної категорії дописів для соціальних мереж належать такі: «Один день з життя студента», «Фейли та провали від журналістів», «Тест: “Який ти відомий журналіст?”», «Журналістсько-рекламістські меми».

У дописі «Один день з життя студента» гумористично та комічно зображено рутинний звичайний день, який проживає середньостатистичний студент. У тексті згадуються моменти, які емоційно відгукуються в молоді: кілька будильників на щодень та небажання відвідувати заняття зранку, прийоми їжі прямо під час занять на дистанційному форматі, випадкові запізнення та виправдання через них тощо. Описи таких життєвих ситуацій здатні пробудити в абітурієнтах знайомі почуття або спогади та продемонструвати схожість між ними, а також – показати зв'язок між брендом кафедри журналістики та філології й його аудиторією. За допомогою цього допису демонструється зближення між ними та бажання представників бренду зрозуміти проблеми цільової аудиторії, хоч і за допомогою засобів комічного.

Допис «Фейли та провали від журналістів» містить добірку безглузвих та смішних ситуацій, які сталися під час роботи медійників. Він складається з кількох відеороликів – моментів, коли журналісти стикалися з невдачами безпосередньо під час прямого ефіру. Це, наприклад, загублене взуття, помилки мовного характеру та неспроможність щось вимовити, потрапляння сторонніх осіб у кадр та інші форс-мажорні ситуації, на які сам журналіст вплинути не може, як-от випадіння зуба під час випуску новин у ведучої Марічки Падалко. Такий допис розважає та піднімає настрій аудиторії, створює образ друга для

того, хто переглядає його. Таким чином бренд показує, що він – «на одній хвилині» з тими, до кого звернена його комунікація, та нівелює зверхнє положення відносно отримувачів інформації.

Допис «Тест: “Який ти відомий журналіст?”» створений у популярному форматі: люди будь-якого віку люблять проходити різноманітні тести, як серйозного, так і жартівливого характеру. У цьому випадку молодь, яка в перспективі цікавиться журналістикою, зможе побачити знайомі обличчя та постаті в собі, серед яких, можливо, будуть і її професійні кумири або ідеали. Це зможе ще більше змотивувати вступників обрати саме цю галузь розвитку. Водночас тих, хто ще не ухвалив остаточного рішення стосовно своїх навчальних та професійних інтересів, цей тест зможе зацікавити та стимулювати виявити увагу й докладніше вивчити можливість вступу на спеціальність 061 «Журналістика». У зазначеної частини аудиторії такий тест допоможе виявити, у деяких випадках, неочікуваний та незнаний інтерес або хист до журналістики. Також він одразу запропонує кілька прикладів для наслідування, адже в результатах тесту присутні знайомі українському абітурієнту особистості та відомі журналісти: Денис Бігус, Роман Скрипін, Дмитро Комаров та Вахтанг Кіпіані. Ці постаті будуть набагато цікавішими, адже, на відміну від незнайомих закордонних імен, вони присутні в українському інформаційному просторі.

Окрім зазначених переваг, допис «Тест: “Який ти відомий журналіст?”» здатен просто розважити того, хто його переглядатиме.

У дописі «Журналістсько-рекламістські мему» представлена добірка жартівливих зображень з підписами іронічного характеру, які за темою пов'язані з рутинними задачами фахівця журналістики або реклами. Вони обережно висміюють те, з чим професіонали цих сфер стикаються щодня. При цьому зміст зображень буде зрозумілий як тому, хто вже цікавився однією або обома галузями, так і тому, хто лише починає свої кроки. Цей допис використовує один з найбільш популярних способів просування – створення мемів локального характеру. Такий спосіб передачі інформації активно підтримується серед молоді

та позитивно нею оцінюється. Як і інші дописи з категорії розважальних, він створює неформальну атмосферу між брендом та адресатом контенту.

У текстах для соціальних мереж застосовується сучасна сленгова лексика, притаманна молоді: «фейли», «Тік-ток», «меми», «дедлайни», «лайфхаки» тощо.

Важливу роль в інформаційній кампанії також відіграють короткоформатні відеоролики, які створювалися для розміщення на платформах Instagram Reels та YouTube Shorts. Вони мають винятково розважальний характер та спрямовані на висвітлення теми навчання у ВНЗ: зображення повсякденних ситуацій через призму гумору. Загальна кількість таких відео становить десять, усі вони повідомляють про ситуації, знайомі для студентів. Це, наприклад, відвідування занять, навчальний процес як такий, можливі труднощі та типові ситуації. Метою таких відео є охоплення більшої аудиторії завдяки висвітленню популярних тем серед молоді, а відтак – привернення уваги до автора розповсюдженого контенту, тобто кафедри журналістики та філології ІФСК СумДУ.

Під час розробки інформаційної кампанії також було використано і ширший за хронометражем формат відеороликів. У його межах було реалізовано гумористичну програму у вигляді новинного випуску «Людина вкусила собаку», де ведучими виступали студенти кафедри журналістики та філології. У відео дійові особи діляться вигаданими або створеними на основі реальної інформації новинами та супроводжують їх іронічними коментарями у вигляді гумористичного скетчу. Тлумачний словник називає скетчем невелику естрадну п'єсу жартівливого змісту з гострою фабулою [19]. Відеоролики не лише розважають глядача, а й демонструють ресурси, які надає кафедра журналістики та філології Сумського державного університету своїм студентам. Серед таких – можливість користуватися сучасним обладнанням, яке можна побачити у відео, та працювати над власними проєктами на базі обладнаної телестудії.

Загалом було підготовлено три відео у рамках програми «Людина вкусила собаку». Перше стосувалося теми так званої «журналістики примітивних рішень» – ірраціональних пропозицій розв'язання реальних, але гіперболізованих до абсурдності проблем. Тема першого відео відсилає до

поняття «журналістики рішень» – підходу «до створення журналістських матеріалів, який базується на висвітленні наявних та об'єктивно досяжних способів подолання проблемної ситуації, а не на проблемі в ролі інформаційного приводу» [20, с. 183]. У другому відеоролику йдеться про безглузді та невдалі рекламні кампанії, які зазнали краху з тих чи інших причин. За основу та приклад бралися реальні життєві випадки та, за потреби, видозмінювалися для досягнення більш комічного ефекту. При цьому в готовому продукті назви компаній, які дійсно існують та працюють, не згадувалися. Третій відеоролик використовував проблематику протистояння традиційних ЗМІ та Telegram-каналів в Україні, порушуючи питання важливості використання критичного мислення та перевірки інформації в сучасних умовах розвитку медіапростору та наголошуючи на небезпеці каналів у месенджері Telegram.

Однією з частин розробки інформаційної кампанії було створення подкасту «Організоване лихослів'я». Як стверджує О. Дмитровський, аудіоподкаст – це «аудіофайл, який являє собою запис за допомогою звичайного мікрофона ідей, думок, лекцій, новин, презентацій, які несуть у собі явний інтерес і користь для цільової аудиторії» [21]. При цьому в рамках проєкту було підготовлено подкаст-інтерв'ю – формат, який «передбачає наявність ведучого та другого учасника розмови» [22]. Героями подкасту «Організоване лихослів'я» були студенти, випускники та викладачі кафедри журналістики та філології СумДУ, які говорили про роботу в галузі журналістики, навчання та реалії освітнього процесу. Метою подкасту було не лише продемонструвати особливості професії журналіста з перших уст, а й показати, як це – навчатися на кафедрі журналістики та філології. Таким чином бренд та його корпоративний імідж був би гармонійно та повно представлений. Крім того, подкасти у форматі розмови між двома людьми, які обговорюють освітні теми, можуть стати інструментом формування довіри.

Також у форматі відео для Reels та Shorts створені скорочені версії програми «Людина вкусила собаку» та подкасту «Організоване лихослів'я». Їхньою метою, як і попередніх варіантів короткоформатних відео, є ширше

охоплення цільової аудиторії та перенаправлення її на повноцінні версії матеріалів.

Інформаційним приводом, тобто тим, що «що може привернути увагу читача своєю важливістю або несподіваністю» [23], стати об'єктом громадських обговорень. до створення медіапроєкту стала необхідність представлення кафедри журналістики та філології СумДУ в медіапросторі для привернення уваги абітурієнтів. Крім того, інформаційний привід обумовлений потребою в адаптації академічної комунікації до сучасних стандартів. Серед них демонстрація реальних перспектив та потенціалу навчання та створення емоційного зв'язку з аудиторією за допомогою медіапродуктів різних видів та форматів.

3.2. Масштаб проєкту

Під час розробки інформаційної кампанії для кафедри журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ використовувалися принципи кросмедійності та мультиплатформності, що дозволяє охопити цільову аудиторію за допомогою різних каналів комунікації. Л. Василик стверджує, що явище мультимедійності окреслює технічну частину функціонування платформ, які використовують для поширення інформації. У той час, як кросмедійність розвиває філософію розширення комунікаційних рамок через залучення масової аудиторії [24]. В умовах сучасного світу та перенасичення інформацією успішна медіаприсутність вимагає використання декількох платформ, кожна з яких володіє унікальними можливостями та характерними способами взаємодії з цільовою аудиторією. З цієї причини розроблена інформаційна кампанія враховує специфіки наступних медіаплатформ: Instagram, Facebook, YouTube, а також сервісів для розміщення аудіоподкастів, серед яких SoundCloud.

Мультиплатформність проєкту полягає в одночасному поширенні контенту в кількох соціальних мережах з адаптацією формату й стилю до кожної з них. Зокрема, в Instagram та Facebook акцент робиться на візуальне оформлення

поширюваної інформації, короткі відео у форматі Reels, текстові дописи невеликого об'єму та меми. На платформі YouTube увага зосереджена як на довготривалих відеоформатах (гумористичних сюжетах та студентських ініціативах, що демонструють практичний аспект навчання), так і коротких відеороликах для Shorts.

Кросмедійність інформаційної кампанії забезпечує взаємопідтримку різних форматів контенту. Відео з серії «Людина вкусила собаку», створені для YouTube, можуть бути скорочені та адаптовані для Instagram Reels та YouTube Shorts. Те ж саме стосується скорочених відеOVERСІЙ подкасту «Організоване лихослів'я». Такий підхід дозволяє інтегрувати всі види матеріалів у спільну систему, зберігаючи єдиний стиль та головні меседжі. Меседж – це «письмове або усне повідомлення; ідея, думка, яку хто-небудь хоче донести до когось» [25].

Масштаб проекту охоплює всі основні канали цифрової комунікації, що дозволяє створити багаторівневий взаємозв'язок із аудиторією. Контент, адаптований до різних платформ, формує не лише широку, а й глибоку взаємодію, закріплюючи у свідомості користувачів позитивний корпоративний імідж кафедри журналістики та філології СумДУ як сучасного та прогресивного освітнього центру.

3.3. Цільова аудиторія

Для досягнення ефективних результатів під час розробки інформаційної кампанії не можна обійтися без визначення цільової аудиторії. Без чіткого розуміння кінцевого адресата мультимедійних продуктів, проект не буде успішним. Усвідомлення того, хто саме є категорією людей, чия увага є бажаною для створеного контенту, посідає чільне місце в процесі підготовки стратегії просування та досягнення поставлених цілей. Такі знання допомагають вирішити, який формат будуть мати майбутні розробки та де і за допомогою чого вони будуть поширюватися.

Цільовою аудиторією інформаційної кампанії кафедри журналістики та філології СумДУ є молодь, яка передусім належить до вже згаданого покоління Z. Ці люди мають потенційний інтерес до вступу до Сумського державного університету та кафедри журналістики й філології зокрема. До цільової аудиторії належать такі соціальні групи: школярі, випускники коледжів, студенти тощо.

Під час розробки інформаційної кампанії були враховані психологічні та інтелектуальні особливості перерахованих категорій цільової аудиторії. «Зумери» виростили у світі, наповненому технологіями та прогресом, де потрібну інформацію можна отримати миттєво, а увага до споживаного контенту зберігається протягом обмеженого часу. Це покоління віддає перевагу яскравому та емоційному контенту, який би відповідав їхнім інтересам та стилю життя. Характеристикою, яку не можна обійти, є прихильність аудиторії до активного споживання мультимедійних матеріалів, серед яких короткі відео, меми та подкасти.

Сформулювати чіткі завдання інформаційної кампанії та конкретніше визначити групи цільової аудиторії допомогла сегментація аудиторії. С. І. Самолінська говорить, що сегментація – це «процес створення однорідних груп споживачів за визначеними загальними критеріями. Особи з такої групи мають подібні проблеми, мотивації для покупки та аналогічно реагують на схожі комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення» [26]. Серед критеріїв сегментації виділяють такі: географічні (на основі місцезнаходження користувачів), соціально-демографічні (стать, вік, національність, рівень освіти, професія, доходи, сімейний стан тощо), поведінкові (привід і вигоди споживання, емоційний ефект, життєвий цикл клієнта, місце придбання товару, періодичність споживання тощо), психографічні (мотивація людини до придбання товару або послуги) [26].

На основі проведеної сегментації були виділені такі категорії цільової аудиторії та їхні характеристики:

- Абітурієнти старшого шкільного віку (15-17 років). Вони активно

споживають контент з соціальних мереж. Для цієї групи необхідно створити матеріали, які б демонстрували переваги кафедри журналістики та філології та перспективи навчання через розважальні формати. Головний акцент – на емоційній складовій, яка викликає відгук.

– Випускники коледжів (18-20 років). Ця категорія знаходиться в пошуках нових можливостей для продовження освіти. Для них медіапродукти мають бути більш інформативними, висвітлювати передусім академічні переваги кафедри журналістики та філології, можливостях міжнародної співпраці, кар’єрних перспективах тощо.

– Студенти інших спеціальностей (18-22 роки). Ця категорія цільової аудиторії може бути зацікавлена у зміні напрямку своєї освіти. Для них також варто показати переваги навчального підрозділу, креативний підхід до навчання, можливості для реалізації.

– Батьки та вчителі. Зазначена група цільової аудиторії є опосередкованою. І хоча кампанія орієнтована передусім на молодь, батьки та вчителі часто можуть мати великий вплив на те, який ВНЗ обере їхня дитина чи учень. Для них важливо акцентувати увагу на практичній цінності освіти, перевагах та перспективності професій медійника, а також стабільності майбутньої кар’єри.

3.4. Ступінь новизни

У межах магістерського проєкту було продовжено роботу, розпочату під час підготовки кваліфікаційної роботи бакалавра. Разом з тим, інформаційна кампанія має суттєві нововведення, які розширюють межі медіапроєкту та підвищують його ефективність. Працюючи у рамках сталої концептуальної основи та назв ключових матеріалів, проєкт отримав розвиток, нові формати контенту та вдосконалені підходи до взаємодії з ключовою аудиторією.

Зі сценаріїв відеопрограми «Людина вкусила собаку» були вилучені фрагменти з експертними коментарями викладачів кафедри журналістики та філології на теми випусків. Таке рішення було ухвалене в контексті врахування

особливостей кліпового мислення цільової аудиторії: таким чином був зменшений обсяг інформації, яка подається в одному випуску відео, адже молодь більш прихильна до коротших форматів відеороликів, які не перенасичені відомостями. Також завдяки вилученню коментарів вдалося зберегти іронічний, розважальний та несерйозний тон оповіді, адже, на відміну від основної частини відео, коментарі щодо їхніх тем не містять у собі жартів, непрямого сенсу, умисної гумористичної гіперболізації тощо. Автори висловлень коментували зміст відео з огляду на реальну проблематику.

Теми програми «Людина вкусила собаку» стали більш різноманітними та глибокими, зосередженими на конкретному предметі розмови або проблемі. Якщо в попередніх випусках говорили про українську мову, а також діяльність медійників загалом, то в оновлених – про більш «нішеві» теми: журналістику рішень, протистояння Telegram-каналів і традиційних ЗМІ, провальні рекламні кампанії.

Були оновлені й подкасти «Організоване лихослів'я». До звичного аудіоформату додали відео, яке більш прийнятне для платформи YouTube, де подкаст також поширюється. Це допомогло зробити медіапродукт більш сучасним, наповненим та привабливим, адже глядачі відеOVERSII зможуть безпосередньо бачити учасників розмови. Також це допоможе охопити більшу аудиторію, адже подкаст розповсюджуватиметься не лише на платформі відеохостингу, а й на спеціальному майданчику.

Розроблена інформаційна кампанія не враховувала створення текстових матеріалів для вебсайту кафедри журналістики та філології СумДУ. Це обумовлено тим, що цільова аудиторія набагато більше цікавиться соціальними мережами, ніж електронними ресурсами, й навряд буде захоплена ідеєю вивчити матеріали вебсайту. Натомість було вирішено написати серію невеликих за розміром текстових дописів для Instagram та Facebook. Такий формат є набагато більш звичним для молодшої аудиторії, адже не змушує поринати у великі за об'ємом тексти. Їхня мова, крім того, більш неформальна та дружня, а відтак, простіша для сприйняття. Такі дописи також допомагають впровадити у текстові

публікації інтерактивність завдяки наявності можливості залишати в соціальних медіа свої власні коментарі. Інформація з соціальних мереж представляє корпоративний імідж кафедри журналістики та філології у більш вигідному світлі, адже одразу надає відомості щодо переваг навчального підрозділу. Натомість користувач, щоб дізнатися аналогічну інформацію, має самостійно розшукувати її у численних розділах вебсайту.

3.5. Характеристика джерел фактів та інформації

Інформаційну кампанію неможливо створити без основної її частини – власне інформації, кожен з видів якої має своє джерело. Джерела інформації та фактів можуть бути різними: до них можуть відноситися як офіційні документи, дані на матеріальних носіях, відомості з Інтернет-мережі, так і власні спостереження або усні висловлювання людей.

У медіапроекті для просування кафедри журналістики та філології СумДУ джерелами насамперед виступали науково-педагогічні працівники кафедри, студенти та випускники. Також для створення медіаматеріалів як джерела використовували вебсайт Сумського державного університету [27], раніше розроблені та опубліковані матеріали промоційного характеру на сторінках в соціальних мережах кафедри журналістики та філології, серед яких і попередні випуски програми «Людина вкусила собаку» та подкасту «Організоване лихослів'я» [28], власні спостереження та інформацію з мережі Інтернет (як-от відеозаписи з роботою українських журналістів, макети для створення мемів, популярні короткі відеоролики та інші відомості опосередкованого характеру).

Студенти, випускники, а також науково-педагогічні працівники кафедри ділилися необхідною для розробки медіапроекту інформацією, а також безпосередньо виступали головними героями деяких із матеріалів. Це, зокрема, подкаст «Організоване лихослів'я», гостею якого була Олена Бондаренко, кандидатка філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики та філології СумДУ й заступниця декана факультету ІФСК з навчально-

організаційної роботи. Вона розповідала про особливості навчального процесу в умовах повномасштабної війни. У подкасті також взяли участь чинні студенти та випускники кафедри журналістики й філології. Вони ділилися власним досвідом про те, як поєднувати навчання та роботу, й розповідали про кар'єрні успіхи у галузі журналістики.

3.6. Канали поширення інформаційного продукту

Щоб забезпечити широке охоплення цільової аудиторії підготовленої інформаційної кампанії кафедри журналістики та філології СумДУ, використовуються різноманітні канали поширення медіаматеріалів. Проект передбачає адаптацію контенту до специфіки кожної з обраних соціальних платформ. Це дасть можливість забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Основним каналом для взаємодії з молоддю є Instagram. Тут розміщуються короткі текстові дописи з їхньою візуалізацією у вигляді зображень (публікації з порадами, цікавою інформацією та розважальним контентом) та короткі відео Reels. Наповнення соціальної мережі Instagram дублюється у Facebook, проте він орієнтований на старшу аудиторію, серед якої можуть бути студенти університетів та батьки вступників.

YouTube виступає каналом для розміщення всього наявного контенту у вигляді відео. Це гумористична повноформатна програма «Людина вкусила собаку», короткі відео (розміщуються одночасно як в Instagram, так і в YouTube), відеOVERсія подкасту «Організоване лихослів'я».

АудіOVERсію подкасту можна розміщувати на спеціалізованих майданчиках. Контент на таких платформах, як SoundCloud та аналогічні, дозволяє залучити ту частину аудиторії, яка надає перевагу прослуховуванню матеріалів.

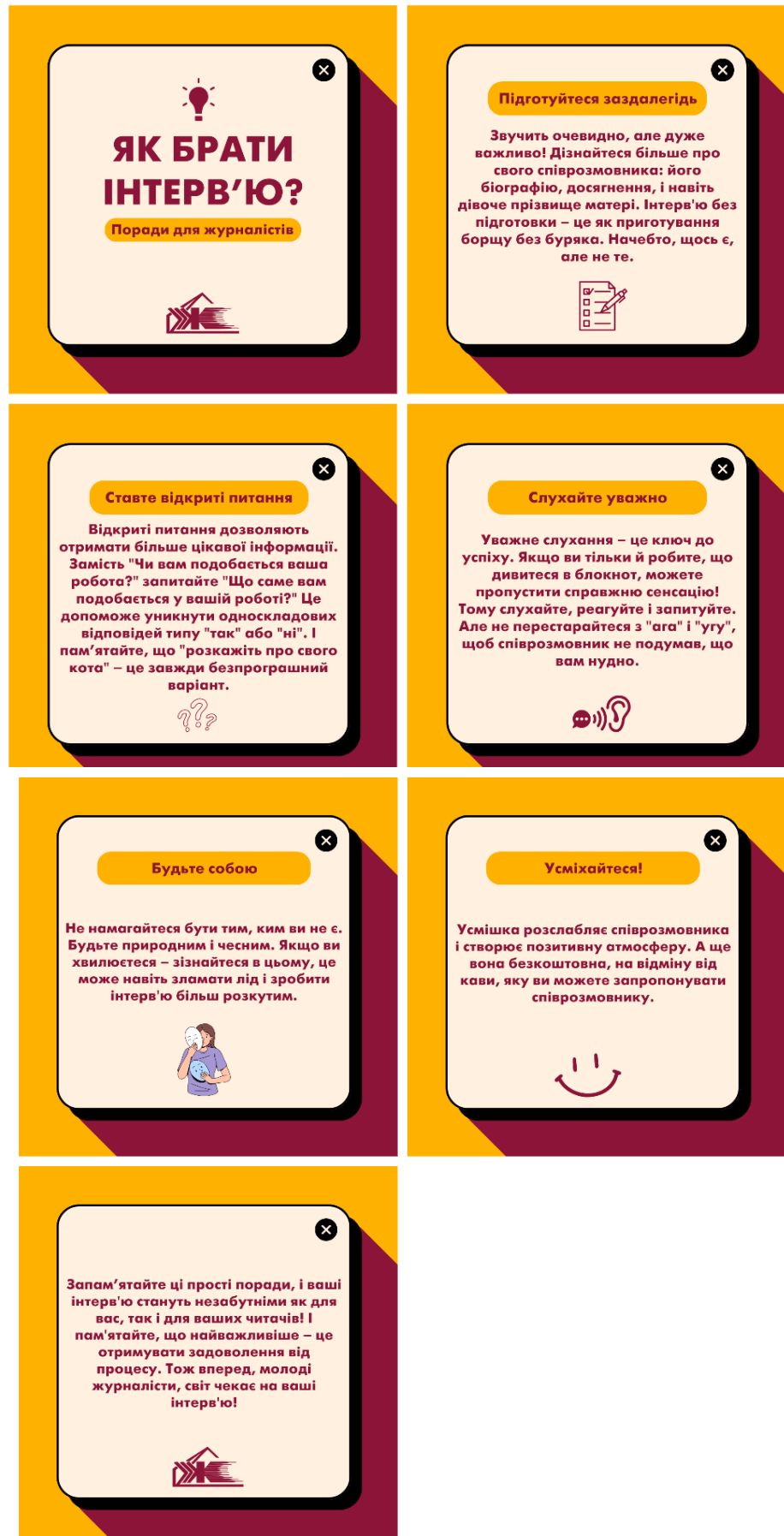
3.7. Прогнозовані результати втілення

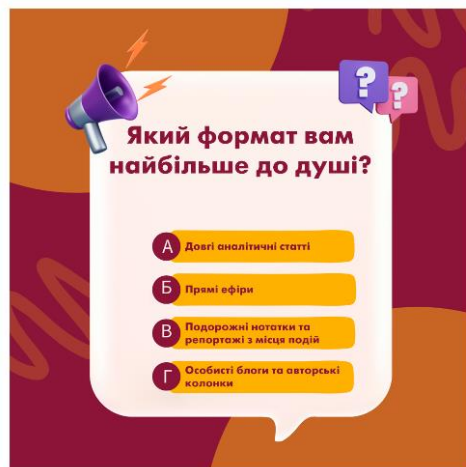
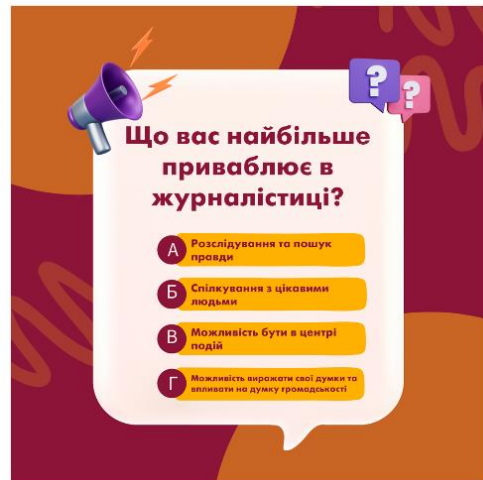
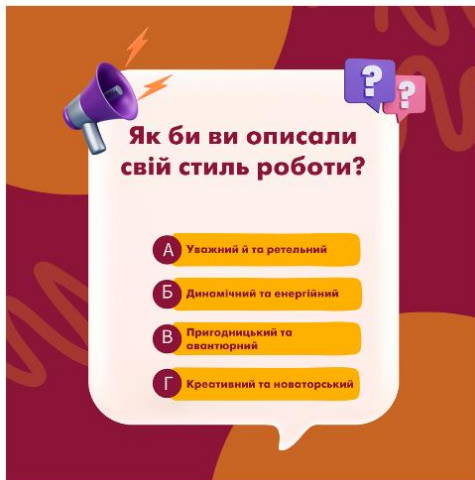
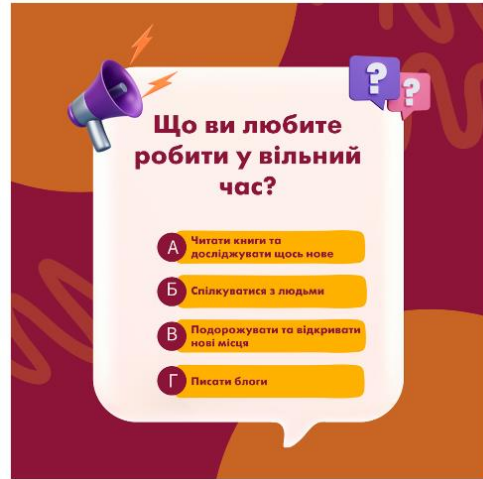
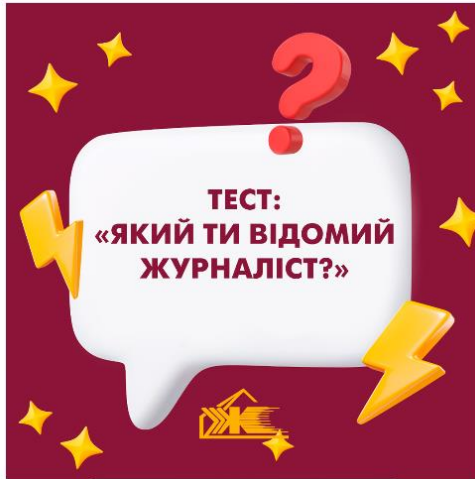
Втілення в життя розробленої інформаційної кампанії кафедри журналістики та філології СумДУ, за прогнозами, має підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Також втілення медіапроєкту повинно, згідно із задумом, покращити конкурентоспроможність кафедри, утвердити її положення серед навчальних підрозділів інших ВНЗ, збільшити зацікавленість аудиторії як в самому бренді, так і в галузі журналістики чи реклами та PR, збільшити її представленість в медіасередовищі. У перспективі це приведе до покращення успіхів Сумського державного університету та кафедри журналістики та філології зокрема за рахунок збільшення кількості вступників, які обирають саме цей навчальний підрозділ для отримання вищої освіти.



На основі попередніх числових даних, отриманих в ході роботи над бакалаврською кваліфікаційною роботою, можна очікувати на збільшення охопленя в Instagram на приблизно 2000%, у Facebook – близько 200-300%. Очікується, що кількість переглядів програми «Людина вкусила собаку» та подкасту «Організоване лихослів'я» на платформі YouTube становитиме від 100 до 300. Кількість переглядів роликів короткого формату в Instagram та Facebook в загальному об'ємі прогнозовано дорівнюватиме 10 000 і більше.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ




ГРАФІЧНА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДЛЯ INSTAGRAM ТА FACEBOOK








Більше відповідей Г: Ви – Вахтанг Кіпіані! Ваша креативність та вміння виражати свої думки роблять вас унікальним автором, здатним впливати на думку громадськості.

Діліться своїми результатами у коментарях!

один день
**З ЖИТТЯ
СТУДЕНТА**



Перші спроби

7:30 – перший будильник.

8:00 – другий будильник. “Ще 5 хвилиночок”

8:30 – початок першої пари. “Мені сьогодні до другої...”



10:00 – пробудження за кілька хвилин до початку другої пари.

10:15 – сніданок та чашка чаю з вимкненою камерою в Гугл Міт

10:20 – викладач просить всіх увімкнути камери



Перші активності

Підступний смартфон

17:00 – треба робити домашнє завдання.

17:05 – вау, які прикольні відео з котиками в Тік Тоці!

23:00 – треба робити домашнє завдання...



13:00-14:00 – перерва. “Можна і подрімати перед наступним заняттям”.



Заслужений відпочинок



14:15 – проспав.

14:20 – “Вибачте, у мене вимкнули світло”.



Життя студента – це постійний рух, незабутні моменти та безліч кумедних ситуацій. Пишаємося нашими студентами та бажаємо їм завжди знаходити час для усмішок і відпочинку!



Як вижити У СВІТІ ДЕДЛАЙНІВ І ДРАМИ



Працюйте з таймером

Ваш текст не пишеться, тому що ви зависли в соцмережах? Ставте таймер на 25 хвилин і концентруйте тільки на роботі. Після – 5 хвилин відпочинку. Ця техніка під назвою "Помодоро" справді творить дива!



Створіть шаблони

Інтерв'ю, новини чи пресрелізи – це все про структуру. Підготуйте шаблони для різних форматів і заощаджуйте час на написанні основи.



Уміння правильно телефонувати – це мистецтво

Починайте дзвінок із чіткого представлення себе й мети: "Добрий день, я [ім'я], журналіст. Хочу поговорити про [тема]". Чим менше води, тим більша ймовірність, що вам дадуть відповідь.



Занотуйте все – навіть дрібниці

Ідея для заголовка чи вдалий факт може з'явитися будь-де – навіть у черзі за кавою. Заведіть блокнот або додаток у телефоні й запишіть все, що здається корисним.



Завжди тримайте контакт із джерелами

Зберігайте номери, емейли, додайте людей у LinkedIn. Ви не знаєте, хто стане вашим героєм чи експертом у наступному матеріалі.



Записуйте інтерв'ю

Не покладайтесь лише на пам'ять. Записуйте розмови, щоб не пропустити важливих деталей і мати докази, якщо виникнуть суперечки.



Навчіться мислити нестандартно

Не можете знайти тему? Подивіться на звичні речі під новим кутом. Наприклад, як змінюється місто, коли всі стоять у заторах? Або що спільного між виборами й вибором пирога?



Використовуйте інструменти для автоматизації

Існує безліч сервісів, які можуть спростити життя: **Google Alerts** для моніторингу тем, **Grammarly** для перевірки тексту, **Trello** для організації роботи.



Навчіться говорити "ні"

Вам пропонують написати 5 текстів за день? Ні. Ваша якість страждає, якщо беретеся за все. Уміння відмовляти – теж професійний скіл.



Не забувайте про відпочинок

Ви не робот, і це нормально! Пауза дасть змогу поглянути на роботу свіжим оком і уникнути вигорання.

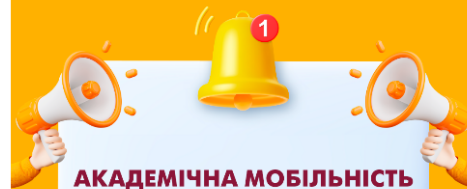


А якими лайфхаками користуєтеся ви? Діліться в коментарях!



Стереотипи існують, але варто пам'ятати, що журналісти – це люди, які щодня працюють для того, щоб ви були в курсі важливих подій.

А які міфи про журналістів чули ви? Напишіть у коментарях, обговоримо!



АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ

Ділимося найпривабливішими пропозиціями



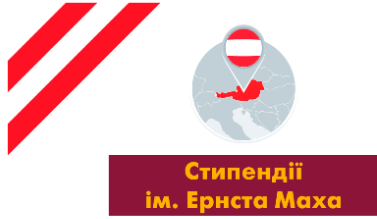
Грант ЄС Еразмус+

- Одна з найвідоміших програм у колах студентів.
- Вона передбачає співпрацю з європейськими університетами задля взаємного обміну студентами, аспірантами, викладачами та співробітниками ВНЗ.
- Тривалість мобільності – від 3 до 12 місяців. Розмір стипендії залежить від країни.



Стипендії DAAD

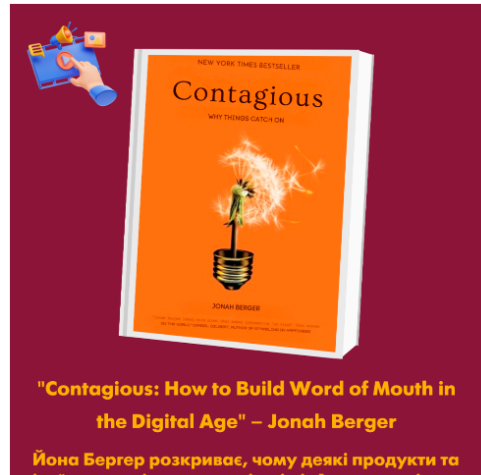
- Завдяки їм ви зможете навчатися та проводити дослідження у Німеччині.
- Також пропонуються стипендії на участь у літніх курсах німецької мови та навчальні поїздки.



- Надають можливість навчатися протягом 1-2 семестрів у ВНЗ Австрії.
- Також є можливості стажування протягом 1-9 місяців.
- Надається щомісячна стипендія та відшкодовується проїзд.



- Починаючи з 2 курсу, студенти зможуть на 12 днів або менше поїхати в навчальну подорож до Польщі.
- Метою програми є презентація реалій Польщі та Європейського Союзу та розвиток і зміцнення професійних та особистих контактів між лідерами зі Східної Європи та їх польськими партнерами.
- Надається проживання в хостелі, триразове харчування, часткове повернення коштів на проїзд та допомога в отриманні безкоштовної візи на період участі.



"Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die" – Chip Heath та Dan Heath

Ця книга досліджує, чому деякі ідеї залишаються в пам'яті людей, а інші забуваються. Брати Хіз пропонують шість принципів створення "липучих" ідей, які легко сприймаються і запам'ятовуються.

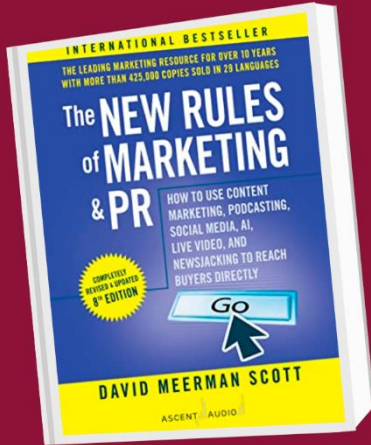
"Influence: The Psychology of Persuasion" – Robert B. Cialdini

Роберт Чалдіні досліджує, як впливати на людей і які психологічні механізми стоять за успішною переконливістю.

Ця книга є обов'язковою для тих, хто хоче розуміти, як працюють основи впливу в рекламі та PR.

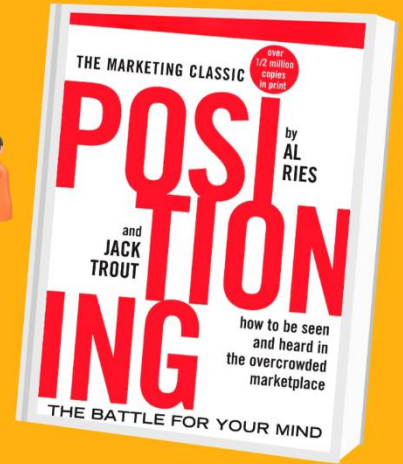
**"The New Rules of Marketing and PR" –
David Meerman Scott**

Девід Мірман Скотт пропонує сучасний погляд на маркетинг і PR у цифрову епоху. Книга охоплює новітні методи використання соціальних мереж, блогів та онлайн-відео для досягнення бізнес-цілей.



**"Positioning: The Battle for Your Mind" – Al
Ries та Jack Trout**

Ел Райз і Джек Траут представляють концепцію позиціонування – стратегічного підходу до того, як ваш продукт або ідея можуть зайняти вигідне місце у свідомості споживачів. Книга надає практичні поради щодо створення ефективних маркетингових стратегій.



ВІДЕОПРОГРАМА НА YOUTUBE «ЛЮДИНА ВКУСИЛА СОБАКУ»

Випуск 2: ЗМІ vs Телеграм-канали

Сценарій

Заставка

Ведучий 1: Вітаємо вас у черговому випуску найкращої телепередачі для медійників – «Людина вкусила собаку»!

Ведучий 2: З вами Анна Науменко.

Ведучий 1: Та Юрій Котляр

Ведучий 2: Цього разу поговоримо про дійсно важливу проблему, що досить давно з'явилася в медіапросторі України: протистояння традиційних ЗМІ та новинних Телеграм-каналів.

Відбивка

Ведучий 1: Сьогодні у програмі:

Ведучий 2: Фейковий картопляний сік лікує всі хвороби? Як Телеграм-канал створив масову паніку у супермаркетах.

Ведучий 1: Тепер усім треба вирощувати кактуси! Анонімний жарт про новий закон змусив українців масово скуповувати колючі рослини.

Ведучий 2: Телеграм-канали змусили українців втратити відчуття реальності — більше ніхто не впевнений, чи він уже поїв сьогодні

Відбивка

Ведучий 1: Нещодавно фейкові новини призвели до масової паніки серед громадян і власників продуктових магазинів

Ведучий 2: Один з популярних новинних Телеграм-каналів опублікував «сенсаційне» повідомлення про те, що у всіх столичних супермаркетах почали продавати чарівний картопляний сік, який нібито лікує від усіх хвороб. Уявіть собі реакцію людей! Масовий наплив покупців створив величезні черги, створено петицію про додавання цієї страви в список національної спадщини, та три нові рецепти у книзі борщів Євгена Клопотенка.

Ведучий 1: Насправді ж, це було неправдиве повідомлення, яке масово поширилося в суспільстві. Люди, замість того щоб перевірити інформацію у надійних джерелах, піддалися емоціям. Телеграм-канали не несуть відповідальності за поширену дезінформацію, і тому подібні ситуації можуть траплятися знову і знову.

Ведучий 2: Здається, що деяким користувачам соцмереж не вистачає здорового глузду та критичного мислення. Потрібно пам'ятати, що не все, що пишуть в інтернеті, є правдою.

Ведучий 1: Аню, а ти бачила петицію про прийняття України до складу Сполучених Штатів Америки?

Ведучий 2: Я вже підписала.

Ведучий 1: Хе-хе. Плюс один

Відбивка

Ведучий 1: Один з телеграм-каналів опублікував інформацію про «новий закон», який нібито зобов'язує всіх громадян вирощувати на балконах кактуси для боротьби зі зміною клімату.

Ведучий 2: Ця новина миттєво поширилася по всіх соціальних мережах. Люди масово почали скуповувати кактуси, майстри акупунктури почали втрачати роботу, адже голки стали доступними будь-кому, кілька підприємців навіть почали будівництво верблюжих ферм, щоб знизити кількість кактусів на смітниках.

Ведучий 1: Виявилось, що це був лише безглуздий жарт, який взяли за чисту монету. Ось так легко можна маніпулювати громадською думкою через анонімні канали. Люди часто довіряють Телеграм-каналам більше, ніж традиційним ЗМІ, хоча у перших зазвичай навіть немає посилання на джерела.

Ведучий 2: Тобто державна програма про захист населення від ультрафіолетового випромінювання - це фейк?

Ведучий 1: Як і екологія для татумаїстрів

Ведучий 2: Доведеться сеанс відмінити(

Відбивка

Ведучий 1: Українці втратили відчуття голоду через Телеграм-канали. Україною вирує нова хвороба - телеграм-залежність. Останні дослідження показують, що 62% людей перевіряють Телеграм перед тим, як згадати, чи вони їли сніданок, і тільки після кількох повідомлень можуть пригадати, що вже давно пора пообідати.

Ведучий 2: Київський психолог Леонід Серета говорить : «Телеграм – це як нова діджитал-версія бабусі, яка каже: 'Їж, бо худий виглядаєш', тільки тепер це у вигляді спаму про надзвичайні новини і таємничі зливи з чергових кулуарів».

Ведучий 1: Психологи радять обмежити кількість новинних каналів до одного на день. Однак, попри всі попередження, українці і далі підписуються на все більше каналів, додаючи новини навіть про новини.

Ведучий 2: Юро, йдемо на обід?

Ведучий 1: Почекай, тут Клопотенко щось написав

Відбивка

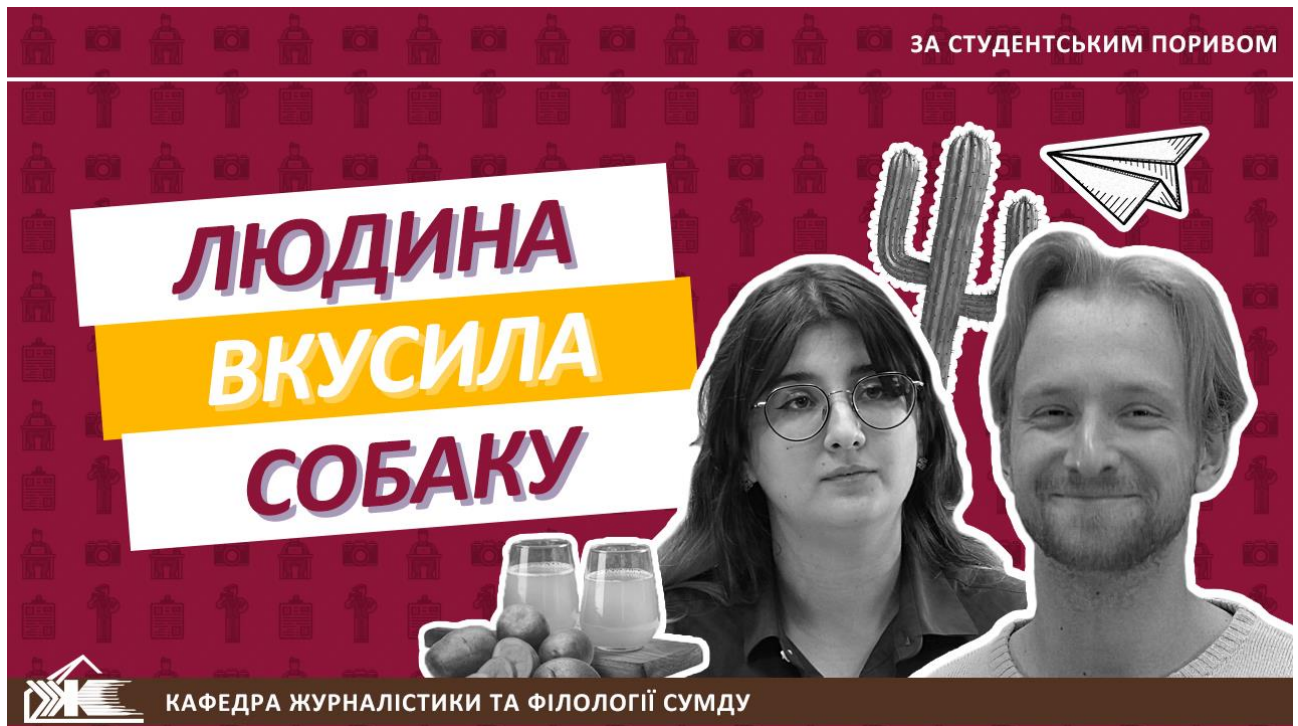
Ведучий 1: Завжди перевіряйте інформацію, яку ви отримуєте з Інтернету. А як робити це професійно, вам розкажуть на кафедрі журналістики та філології СумДУ.

Ведучий 2: Таку пораду вам дають Анна Науменко

Ведучий 1: Та Юрій Котляр. Це була телепрограма “Людина вкусила собаку”!

Ведучий 2: Бажаємо вам споживати лише якісні новини! Па-па!

Прев'ю



Назва: ЗМІ VS ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ | Людина Вкусила собаку. Сезон 2.
Випуск 2

Теги: #журналістика #вступ #СумДУ #студенти #ЗМІ

Опис: Величаво-гумористична програма студентів кафедри журналістики й філології СумДУ «Людина вкусила собаку» тріумфально повертається! У другому сезоні – ще більше безглузвих та абсурдних новин від медійників про медійників! У черговому випуску дивіться та слухайте про криваве протистояння традиційних медіа й Телеграм-каналів.

Наш сайт: <https://journ.sumdu.edu.ua>

Абітурієнту: <https://journ.sumdu.edu.ua/pro-vstup>

Ми в Instagram: <https://www.instagram.com/journ.sumdu/>

Ми у Facebook: <https://www.facebook.com/journ.sumdu...>

Ми у Telegram: https://t.me/s/ifsk_sumdu

Випуск 3: Невдалі рекламні кампанії

Сценарій

Заставка

Ведучий 1: Добрий день, вечір чи ніч! Ми знову з вами – новинна телепрограма для кращих журналістів галактики “Людина вкусила собаку”.

Ведучий 2: Я Юрій Котляр.

Ведучий 1: А я досі Анна Науменко.

Ведучий 2: Сьогодні ми вперше будемо говорити про реальні випадки краху медіаспеціалістів: провальні, смішні та безглузді рекламні кампанії.

Відбивка

Ведучий 1: Сьогодні у програмі:

Ведучий 2: Відома компанія з виробництва автомобілів хотіла як краще, а вийшло як завжди. Через їхню рекламну кампанію розпалися сотні родин.

Ведучий 1: Кулькові ручки погрожували жінкам та навіть чоловікам... небажаною вагітністю.

Ведучий 2: Виробник дитячого харчування законсервував немовлят у банки.

Відбивка

Ведучий 1: У світовій історії реклами є безліч прикладів, коли хороші наміри перетворюються на великі проблеми. Почнемо з одного з найвідоміших прикладів – реклами європейської марки автомобілів в Іспанії. Компанія вирішила привернути увагу жінок, розіславши їм анонімні любовні листи.

Ведучий 2: Вони мали викликати інтригу та зацікавленість до нової моделі автомобіля. Проте любовні послання призвели до зовсім іншого ефекту. Чоловіки адресаток подумали, що це від коханців їхніх дружин, що викликало хвилю підозр і конфліктів у родинах. Багато сімей розпалися, а автомобільна компанія опинилася в центрі скандалу.

Ведучий 1: Рекламу довелося швидко зупинити, але збитки вже були завдані. Компанії довелося просити вибачення не лише перед розлюченими

чоловіками, а й перед усім суспільством, яке з недовірою сприйняло подібний маркетинговий хід.

Ведучий 2: Це був урок для всіх рекламодавців про важливість культурного контексту і ретельного планування своїх акцій. (скептично)
Очевидно, що будь-яка жінка буде в захваті від анонімного любовного листа.

Ведучий 1: А як би ти запропонувала їм тоді рекламуватись?

Ведучий 2: Взяти стратегію жовтих «Рут».

Ведучий 1: Тобто?

Ведучий 2: Взагалі не рекламуватись.

Відбивка

Ведучий 1: А тепер розповімо про ще один невдалий приклад – компанію з виготовлення кулькових ручок, яка вирішила вийти на мексиканський ринок зі своїм слоганом "It won't leak in your pocket and embarrass you".

Ведучий 2: Проте через помилку в перекладі, слоган перетворився на "Не витече у вашу кишеню і не зробить вас вагітним".

Ведучий 1: Уявіть собі реакцію споживачів, коли вони побачили таку рекламу. Комічна ситуація спричинила хвилю насмішок і недовіри до бренду, що, звісно, негативно вплинуло на продажі.

Ведучий 2: Попри те, що Компанія швидко виправила помилку в перекладі, це не допомогло. Через неточність реклама може стати не просто неефективною, а й завдати серйозних репутаційних втрат.

Ведучий 1: По-моєму, ручки з таким слоганом приносять не втрати, а подарунки))

Ведучий 2: Подайся з цим жартом у журналістику рішень.

Відбивка

Ведучий 1: І нарешті, історія про виробників дитячого харчування, які вирішили розширити ринок і почали продавати свою продукцію в Африці з класичним зображенням усміхненого немовляти на упаковці.

Ведучий 2: Проте в багатьох африканських країнах заведено зображати на упаковці те, що знаходиться всередині. Покупці були шоковані й обурені,

думаючи, що в банках знаходяться справжні немовлята. Це призвело до масового бойкоту продукції цього виробника в регіоні.

Ведучий 1: Компанія швидко усвідомила свою помилку і намагалася виправдатися. Але невдале розуміння та ігнорування місцевих традицій призвело до невідворотних економічних втрат для бренду.

Ведучий 2: Без урахування культурних та соціальних факторів, навіть найкращий продукт може викликати негативне враження у споживачів.

Ведучий 1: Еммм...

Ведучий 2: Тут без жартів.

Відбивка

Ведучий 1: І хоча у світі існує ще купа прикладів невдалих рекламних кампаній, на цьому ми завершуємо.

Ведучий 2: Якщо ви знаєте, про чиї рекламні кампанії йшла мова у цьому відео пишіть про це у коментарях

Ведучий 1: І пам'ятайте, не допускати таких помилок вас навчать на кафедрі журналістики й філології СумДУ

Ведучий 2: З вами була телепрограма “Людина вкусила собаку”. Я Юрій Котляр.

Ведучий 1: А я Анна Науменко, і кажу до нових зустрічей!

Прев'ю



Назва: ПОВНИЙ ПРОПАР | Людина Вкусила собаку. Сезон 2. Випуск 3

Теги: #журналістика #вступ #СумДУ #студенти #ЗМІ

Опис: Величаво-гумористична програма студентів кафедри журналістики й філології СумДУ «Людина вкусила собаку» тріумфально повертається! У другому сезоні – ще більше безглузвих та абсурдних новин від медійників про медійників! У третьому випуску дивіться та слухайте про не дуже вдалі та смертельно провальні рекламні кампанії.

Наш сайт: <https://journ.sumdu.edu.ua>

Абітурієнту: <https://journ.sumdu.edu.ua/pro-vstup>

Ми в Instagram: <https://www.instagram.com/journ.sumdu/>

Ми у Facebook: <https://www.facebook.com/journ.sumdu...>

Ми у Telegram: https://t.me/s/ifsk_sumdu

ПОДКАСТ «ОРГАНІЗОВАНЕ ЛИХОСЛІВ'Я»

Ласкаво просимо до "Організованого лихослів'я" – подкасту, де журналістика, реклама та PR виходять за рамки підручників! Приєднуйтеся до наших захопливих розмов з викладачами та студентами кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, які діляться справжніми історіями з життя, секретами успіху та кумедними курйозами.

Випуск 1

Прев'ю



Назва: ОРГАНІЗОВАНЕ ЛИХОСЛІВ'Я: Про поєднання навчання та роботи з Любою Сітак

Теги: #реклама #ЗМІ #вступ #СумДУ #студенти

Опис: У черговому випуску подкасту «Організоване лихослів'я» обговорюємо зі студенткою-третьокурсницею та воєнкором «Кордон.Медіа» Любою Сітак складнощі поєднання навчання у ЗВО та роботи, а також особливості праці в гарячих точках.

Наш сайт: <https://journ.sumdu.edu.ua>

Абітурієнту: <https://journ.sumdu.edu.ua/pro-vstup>

Ми в Instagram: <https://www.instagram.com/journ.sumdu/>

Ми у Facebook: <https://www.facebook.com/journ.sumdu...>

Ми у Telegram: https://t.me/s/ifsk_sumdu

Випуск 3

Прев'ю



Назва: ОРГАНІЗОВАНЕ ЛИХОСЛІВ'Я: Про перші враження від журналістики з Едуардом Снітко

Теги: #реклама #ЗМІ #вступ #СумДУ #студенти

Опис: Цього разу в подкасті «Організоване лихослів'я» поговоримо про те, як це – навчатися на кафедрі журналістики та філології СумДУ з першокурсником Едуардом Снітко.

Наш сайт: <https://journ.sumdu.edu.ua>

Абітурієнту: <https://journ.sumdu.edu.ua/pro-vstup>

Ми в Instagram: <https://www.instagram.com/journ.sumdu/>

Ми у Facebook: <https://www.facebook.com/journ.sumdu...>

Ми у Telegram: https://t.me/s/ifsk_sumdu

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Consultancy.uk. Generation Y less satisfied than other generations. *Consultancy.uk | UK consulting industry platform*. URL: <https://www.consultancy.uk/news/2061/generation-y-less-satisfied-than-other-generations> (date of access: 15.11.2024).
2. Dauksevicuite, I. (2016). Unlocking the full potential of digital native learners. Henley Business School, McGraw-Hill Education Handouts.
3. Social Media Use By Generation - GWI Infographic. *On-demand Consumer Research | GWI*. URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-use-by-generation> (date of access: 15.11.2024).
4. Atay A., Ashlock M. Z. Social Media, Technology, and New Generations: Digital Millennial Generation and Generation Z. Lexington Books, 2022. 183 p.
5. Садівничий, В. О. «Відродження розпочинається із гласності...» (Медична преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.): монографія. Дніпро: Середняк Т. К., 2015. 360 с.
6. Марутян Р. Соціальні мережі, як виклик національній безпеці. 2012.
7. Гуменюк Т. Культура пам'яті: феномен Революції гідності в сучасній науковій рефлексії. Український інформаційний простір. 2023. № 1(11). С. 41–54.
8. Почепцов Г. Інформаційні кампанії: від продажу зубної пасти до революції. *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/5035/2013-01-27-informatsiyni-kampanii-vid-prodazhu-zubnoi-pasty-do-revolyuysii/> (дата звернення: 17.11.2024).
9. Atkin C. K., Rice R. E. Advances In Public Communication Campaigns. *The International Encyclopedia of Media Studies*. 2012.

10. Яненко, Я. Задоволеність цільової аудиторії рекламних комунікацій як чинник соціалізації. *Образ*. 2019. №3(32). С. 155-163
11. Гончаренко А. Скільки коштує репутація і як її розрахувати. *Бізнес*. 2014. № 17. С. 41
12. Pohosian K., Lytvynenko K. Corporate image as a factor of company's competitiveness. *Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*. 2020. Т. 70, № 2.
13. Селіванова О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*. 2012. № 10. С. 223–229.
14. Іванців О. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній). Львів, 2015. 225 с.
15. Арасланова О. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. *Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття*. 2018. Т. 4. С. 71–73.
16. Карачина Н. Етимологія та розвиток трактування економічної категорії «бренд». НТКП ВНТУ. Факультет менеджменту та інформаційної безпеки (2017), м. Вінниця. 2017.
17. Kyianytsia Y. Factors for shaping and perceiving media content by modern audience. *Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University, series Philology. Social Communications*. 2020. No. 3. P. 210.
18. Лобач Н. Мислення та сприйняття: логічне та кліпове мислення майбутніх фахівців. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 3(9). С. 430-440
19. Скетч – Словник української мови – значення слова, це:. *УКРЛІТ.ORG*. URL: <http://ukrlit.org/slovnyk/sketch> (дата звернення: 18.11.2024).
20. Фенько Н., Черепова Н. Особливості моделі журналістики рішень: регіональний вимір. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71), № 6.

21. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. Теле- та радіожурналістика. 2015. № 14. С. 149-154.

22. Мороз А. Подкаст як формат, що стрімко набирає популярності в Україні. Розвиток сучасної науки: актуальні питання теорії та практики: матеріали III Всеукраїнської студентської наукової конференції, Харків, 19 травня, 2023 р. : тези допов. С. 323-324.

23. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 297-300.

24. Зубар Д. Усе можуть чоловіки: права людини і громадянина в умовах воєнного стану. Лонгрід : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 061 – журналістика / наук. кер. В. О. Садівничий. Суми : Сумський державний університет, 2023. 31 с.

25. Словник української мови. URL: <https://sum20ua.com/?page=1604&wordid=199459> (дата звернення: 20.11.2024).

26. Самолінська С. Методи сегментації цільової аудиторії бренду. Матеріали III Міжнародного науково-практичного форуму «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці», 8-10 квітня 2021 р. Національний університет "Києво-Могилянська академія", ННЦ "Інноваційна лабораторія "Іннолаб" НаУКМА, Центр енергоменеджменту НаУКМА [та ін.]. Київ : Інтерсервіс, 2021. С. 108-111.

27. Сумський державний університет. *SumDU*. URL: <https://sumdu.edu.ua/uk/> (дата звернення: 20.11.2024).

28. Науменко А. Ю., Сердюк А. Ю., Лунгор Т. О., Котляр Ю. Р., Кібець К. К. Формування, медіапросування та підтримка загальнокорпоративного іміджу: інформаційна кампанія : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец. : 061 – журналістика / наук. керівник В. О. Садівничий. Суми : СумДУ, 2023. 78 с.

ВИСНОВКИ

У ході роботи над проєктом «Корпоративний імідж: розробка інформаційної кампанії» були виконані всі поставлені завдання. Теоретичним підґрунтям для втілення творчого задуму стали праці українських дослідників: А. Гончаренко, Т. Гуменюк, К. Погосян, Г. Почепцова, В. Садівничого, Н. Яловеги, Я. Яненка, А. Яренько, та ін.

Щоб викликати інтерес абітурієнтів до навчання у сферах журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю у Сумському державному університеті та занурити цільову аудиторію в переваги кафедри журналістики та філології СумДУ та навчання на базі підрозділу, було реалізовано принцип кросмедійності та мультиплатформності. Розроблено відеопрограму, створено подкаст в аудіо- та відеOVERSII, підготовлено серію публікацій та візуалізацій до них для соціальних медіа, відзнято серію коротких відео формату Reels та Shorts.

Загалом створено сітку з дев'яти дописів для соціальних мереж Instagram та Facebook в інформаційному та розважальному форматах, темою яких були галузі журналістики, реклами та PR та навчання на кафедрі журналістики та філології; три випуски програми «Людина вкусила собаку», що розповідали про журналістику рішень, протистояння Telegram та ЗМІ в Україні; три випуски подкасту «Організоване лихослів'я» про журналістську діяльність та навчальний процес і їхнє поєднання; десять коротких відеороликів на тему студентського життя.

Готові напрацювання необхідно оприлюднювати на доступних для кафедри журналістики та філології платформах: дописи разом з візуалізацією – в Instagram та Facebook, відео короткого формату – на платформах Instagram Reels та YouTube Shorts, довші відео та відеOVERSII подкасту – на YouTube, аудіOVERSII подкасту – на доступних відповідних майданчиках, наприклад, SoundCloud. Анонси матеріалів також необхідно публікувати в соціальних мережах кафедри журналістики та філології СумДУ.

Підготовлена інформаційна кампанія є логічним продовженням кваліфікаційної роботи бакалавра, виконаної раніше, та базується на її успішних показниках. У новому проєкті було вдосконалено попередні форми контенту: програма «Людина вкусила собаку» та подкаст «Організоване лихослів'я». Крім того, були додані нові елементи, що розширюють охоплення аудиторії. Таким чином, розроблений медіапроєкт продовжує розвиток раніше закладених основ, демонструючи еволюцію підходів і стратегій до просування кафедри в інформаційному просторі.

На основі створеної інформаційної кампанії можна зробити **висновок**: системна та постійна присутність кафедри журналістики та філології СумДУ в інформаційному просторі загалом та соціальних мережах зокрема здатна забезпечити її успіх серед конкурентів, привабити абітурієнтів та збільшити інтерес до професій у сфері медіа. Щоб розвивати та підтримувати показники успішності, кафедра має постійно взаємодіяти з цільовою аудиторією в медіасередовищі, підлаштовувати під її інтереси, слідкувати за сучасними тенденціями створення контенту та перманентно використовувати принципи мультиплатформності й кросмедійності, поширюючи медіаматеріали в усіх можливих соціальних медіа: Instagram, Facebook, YouTube та інші.

Підготовлена інформаційна кампанія полягає в тому, щоб: 1) популяризувати кафедру журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ, поширюючи інформацію про неї на доступних платформах; 2) створювати цікаві, доступні, зрозумілі та захопливі медіаматеріали для цільової аудиторії; 3) просувати інформацію про освітні можливості кафедри через особисті враження та судження студентів та випускників; 4) позитивно висвітлювати ресурси та потенціал кафедри журналістики та філології; 5) системно поширювати контент в доступних кафедрі соціальних мережах, щоб приваблювати нових представників цільової аудиторії.

При цьому розроблена інформаційна кампанія має такі недоліки: 1) недостатнє використання соціальних мереж та платформ, адже такі популярні канали, як Telegram, X та TickТок, залишилися незадіяними; 2) брак

інтерактивності зменшує рівень взаємодії з цільовою аудиторією; 3) відсутність стратегії безпосереднього контакту з користувачами, такої, як відповіді на коментарі, організація конкурсів або флешмобів.

Перспективи проекту полягають в тому, що втілення розробленої інформаційної кампанії та її подальший розвиток і підтримка мають потенціал значно підвищити впізнаваність та популярність кафедри журналістики та філології ІФСК СумДУ. Постійне оновлення та адаптація контенту відповідно до вподобань аудиторії забезпечить стійкий інтерес до кафедри. У довгостроковій перспективі успішне впровадження інформаційної кампанії може не лише збільшити кількість вступників, але й зміцнити позитивний корпоративний імідж Сумського державного університету як сучасного та інноваційного закладу, який активно інтегрується у цифровий інформаційний простір.

ДОДАТКИ

Додаток А

Словник термінів

Термін (українською)	Термін (англійською)
Корпоративний імідж	Corporate image
Медіапростір	Media space
Медіапросування	Media promotion
Інформаційна кампанія	Information campaign
Соціальні мережі	Social media
Кросмедійність	Cross-media approach
Мультиплатформність	Multi-platform approach
Абітурієнт	Applicant
Журналістика	Journalism
Реклама	Advertising
Зв'язки з громадськістю (PR)	Public relations (PR)