

**Міністерство освіти і науки України**  
**Сумський державний університет**

**Рішення вченої ради Сумського державного університету з питання «Рекламно-інформаційна політика СумДУ в умовах воєнного стану»**

У Сумському державному університеті продовжується активна робота з підвищення рівня його впізнаваності та популярності університету, зокрема і в умовах воєнного стану. Так, кількість згадувань про СумДУ в закордонних ЗМІ з 24 лютого досягла відмітки «100», зокрема і в таких авторитетних медіа як The New York Times, NBC News, USA Today, Techno Trenz, Guardians тощо. Найбільше матеріалів зі згадкою СумДУ було опубліковано в медіа Індії та Нігерії, що в більшості пов'язано з новинами про евакуацію іноземних студентів. Також іноземні партнери, студенти та випускники публікують коментарі зі словами підтримки університету на його сторінках в соціальних мережах. Для налагодження комунікації з іноземною аудиторією підготовлено ряд публікацій англійською мовою: інтерв'ю з іноземними студентами, створення субтитрів англійською мовою до туру кампусами університету, матеріали для іноземних партнерів, які розповсюджували співробітники університету серед стейкхолдерів (зокрема ЦНТЕІ передав інформацію 1200 партнерам).

У загальноукраїнських та місцевих медіа за ініціативи прес-центру розміщено більше 150 публікацій, загалом матеріалів зі згадуванням СумДУ в авторитетних всеукраїнських виданнях – понад 200. На головній сторінці сайту університету опубліковано близько 180 інформаційних повідомлень. На обласних та всеукраїнських телеканалах вийшло близько 30 сюжетів і понад 50 на радіо. Найбільш активним підрозділом у співпраці з регіональними медіа є ННІ права, співробітники якого упродовж березня-травня взяли участь у 10 програмах на «Українському радіо: Суми».

Підтримується активність СумДУ у соціальних мережах як на рівні загальноуніверситетських сторінок, так і сторінок інститутів / факультетів. З початку дії воєнного стану була змінена візуальна складова представлення університету в мережах (патріотичні ілюстрації, актуальні гасла), успішно реалізовано проєкти «Щоденники війни» (15 унікальних історій, що набрали 67 тис переглядів), створено та розповсюджено відео «Суми оживають» (160 тис переглядів), «СумДУ – це Україна» (6 тис переглядів), «Стан корпусів СумДУ під час другого місяця воєнного стану», «Як виглядають гуртожитки СумДУ під час другого місяця воєнного стану», «Хвилини мовчання для СумДУ» тощо. Усе це дозволило наростити кількість підписників (+1 500 у різних соціальних мережах), відвідувань (середні охоплення в Facebook – 170 тис, Instagram – 300 тис, LinkedIn – 20 тис) та «вподобань» дописів на сторінках СумДУ в соціальних мережах. Ці показники свідчать про зростання популярності університету серед користувачів соціальних мереж. Поширення інформації про університет силами викладачів та студентів є важливим й під час канікулярно-відпусного періоду.

Також слід відмітити успішні іміджеві заходи, які дозволяють підвищувати впізнаваність університету та його позитивне сприйняття, зокрема, публікація дайджесту «Хроніки війни», організація фотовиставки «Війна студентським об'єктивом», участь у проєкті «УніверЧек», інформація про волонтерські проєкти студентів та співробітників (діяльність ТрО від О.О. Дрозденка, наприклад, відео для проєкту Ukraïner «Суми: деокупація» має 109 тис переглядів), проведення Медичним інститутом вебінарів з домедичної допомоги тощо.

Продовжується і суто рекламна профорієнтаційна кампанія. Так, загальноуніверситетськими підрозділами реалізуються проєкти «Безкоштовні курси для абітурієнтів з підготовки до НМТ», серія інтерв'ю зі студентами-«амбасадорами» «Трушно про мою спеціальність» (здійснено 17 випусків), чат для абітурієнтів у месенджері Telegram тощо. На рівні окремих факультетів / інститутів також реалізуються успішні проєкти: таргетована реклама в соціальних мережах самостійно відзнятого відео факультету ЕлІТ, робота чат-боту БіЕМ, рекламні сіті-лайти кафедри міжнародних економічних відносин тощо.

Проте слід відмітити, що не всі кафедри відновили роботу в соціальних мережах та публікації на сайті; багато де комунікація «завмерла» 24 лютого. Деякі структурні підрозділи продовжили інформаційно-рекламну роботу без урахування дії воєнного стану та необхідності врахувати переміщення уваги в соціальні мережі, дистанційний характер доступу до абітурієнтів.

У той же час НН медичний інститут був найбільш активним у соціальних мережах протягом усього часу дії воєнного стану; сторінка в Instagram має високоякісне оформлення; однак має місце низька активність на сторінці інституту у Facebook.

Сторінка факультету ТеСЕТ у Facebook оновлюється регулярно, однак є низька активність аудиторії; сторінка в Instagram оновлюється нерегулярно (відсутні публікації у період 27.04-3.06)

На сторінці факультету ІФСК у Facebook публікації регулярні, хоча є дві кількатижневі перерви, вподобання дописам ставлять здебільшого викладачі факультету. На сторінці факультету в Instagram у період 21.02-3.05 розміщено тільки одну публікацію.

Сторінка в Instagram факультету ЕлІТ наповнюється регулярно та має активну аудиторію, у той же час на сторінку в мережі Facebook посилання з сайту відсутнє.

ННІ БіЕМ робить здебільшого репости новин кафедр, відтак інформація на сторінках неоднорідна (як за змістом, так і візуальним оформленням), переважають звіти та анонси.

Сторінка ННІ права у Facebook у період 21.02-21.04 майже не велася (опубліковано 2 дописи), сторінка в Instagram не велася у період 21.02-14.05.

Невирішеним залишається питання низької активності працівників університету в соціальних мережах щодо вподобання та поширення інформації, яка публікується на університетських, інститутських / факультетських сторінках. За даними видання «Бізнес-інформ» у рейтингу топ-10 Instagram-сторінок ЗВО України за кількістю

підписаних користувачів станом на 30.03.21 р. сторінка СумДУ в Instagram має 10у позицію серед ЗВО України, а сторінка СумДУ у Facebook до переліку топ-10 не увійшла. Станом на червень 2022 року маємо аналогічну ситуацію.

Публічне вебсередовище Сумського державного університету – це складна багаторівнева структура, компонентами якої є публічні веб-сайти, загальна кількість яких – 204, у тому числі, 65 – загальноуніверситетських (з урахуванням мовних версій – 318, у тому числі 87 – загальноуніверситетські).

Вчена рада констатує, що з огляду на виклики часу відбувалася зміна пріоритетів розвитку публічного вебпростору університету у бік оцінки контенту вебсайтів, їх мультимовності, здатності адаптації до мобільних пристроїв. Формування контенту орієнтовано на специфіку потреб та вимог зовнішніх стейкхолдерів. Важливим є питання якості та актуальності інформації, яку продукує університет у вебпросторі, необхідність упорядкування контенту іншомовних версій вебсайтів загальноуніверситетського рівня, зокрема розширення іншомовного вебпростору університету.

У той же час моніторинг та аналіз стану вебсайтів у порівнянні двох періодів (грудень 2021 року і червень 2022 року), що був проведений центром вебресурсів, виявив наступне:

- домінування неактуальної інформації у частині україномовного контенту є на вебсайтах НН МІ, факультетів ЕЛІТ і ТеСЕТ. Загалом частка вебсайтів з достатнім рівнем актуальності інформації залишається низькою і становить 45% і 56% у відповідних періодах. Щодо сайтів з англomовним контентом, то ситуація значно гірша по усіх факультетах та інститутах – 20% і 35 % відповідно. Частка вебсайтів з достатнім рівнем обов'язкової інформації у відповідних періодах складає 58% і 65% для україномовного і 78% і 71% для іншомовного контенту, що свідчить про недостатню змістовний рівень інформації;
- невідповідність затвердженим рекомендаціям щодо формування контенту вебсайтів інститутів/факультетів, кафедр ( частка україномовних версій веб-сайтів, що не відповідає корпоративному стилю, становить 25% і 20% у відповідних періодах, англomовних – 18% і 17%);
- проблему необхідності технічного вдосконалення шляхом реалізації адаптивності до мобільних пристроїв (один сайт факультету ЕЛІТ і п'ять – НН МІ).

Враховуючи вищезазначене вчена рада Сумського державного університету постановляє:

1. Рекламно-інформаційну політику університету в умовах воєнного стану вважати такою, що потребує підвищення ефективності в частині залученості всіх структурних підрозділів до її реалізації.
2. Вважати за доцільне при реалізації рекламно-інформаційної політики:

- демонструвати впевненість, оптимізм, нові можливості та успішність університету;
- робити акценти на відновленні роботи університету у звичайному режимі з організацією навчального процесу переважним чином у дистанційному синхронно/асинхронному форматі з поступовим відновленням оффлайн навчання з врахуванням наявності укріплень на всіх кампусах університету;
- використовувати розроблені на загальноуніверситетському рівні гасла та графічні матеріали на сторінках підрозділів у соціальних мережах, в рекламній та інформаційній продукції;
- залучати студентів до промоції освітніх програм (на кшталт, участі студентів в проєктах «Амбасадори СумДУ», «Трушно про мою спеціальність» тощо) з метою підвищення довіри до інформації у першу чергу серед абітурієнтів;
- організовувати, визначені навчальними планами, практики студентів спеціальності «Журналістика», «Маркетинг», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» у структурних підрозділах університету з забезпеченням студентів необхідним обсягом рекламно-інформаційної роботи та умов для якісного виконання ними програм практик.

3. Враховуючи сучасні тренди інтернет-маркетингу 2022 р., серед яких переважає відео-маркетинг, збільшувати відео-контент на всіх інформаційних ресурсах університету, перш за все у форматі коротких роликів (переважно тривалістю 1-3 хв) та шляхом проведення Live-ефірів, які висвітлюють поточну діяльність університету в умовах воєнного стану.

Відповідальні: директори/декани інститутів/факультетів, завідувачі кафедрами, медіа-центр, центр вебресурсів.

Термін виконання: постійно

4. Використовувати таргетовану рекламу на всіх доступних комунікаційних майданчиках (сайти, додатки, пошукові та соціальні мережі, чат-боти, електронна пошта, маркетплейси, послуги блогерів та «лідерів думок» тощо) з метою донесення інформації про освітні програми, курси, наукові здобутки та інші послуги і підвищення рівня охоплення та поінформованості перш за все цільової аудиторії.

Відповідальні: директори/декани інститутів/факультетів, завідувачі кафедрами, медіа-центр, начальник науково-дослідної частини, керівники центрів надання платних послуг.

Термін виконання: постійно

5. Директорам/деканам інститутів/факультетів, завідувачам кафедрами:

- організувати роботу з активізації кафедральних та інститутських / факультетських публічних сторінок в соціальних мережах через наповнення їх

навчально-пізнавальним та пізнавально-розважальним контентом відповідної спеціалізації;

- активізувати роботу з медіа-центром щодо реалізації спільних рекламно-інформаційних проєктів, на кшталт «Обличчя спеціальностей», день відкритих дверей факультету/інституту, видатні науковці інституту/факультету тощо.

6. З метою підвищення рівня впізнаваності СумДУ та інформованості потенційних партнерів про університет регулярно (не рідше одного разу на місяць) здійснювати системну комунікацію із закордонними університетами, асоціаціями, медіа, колегами-науковцями та передавати їм новини про успішність та досягнення університету.

Відповідальні: директори/декани інститутів/факультетів, завідувачі кафедр, керівники центрів, що виконують роботи (дослідження) на замовлення закордонних контрагентів, управління міжнародного співробітництва.

Термін виконання: постійно

7. В умовах воєнного стану і безпрецедентної підтримки України з боку більшості держав світу посилити міжнародну складову рекламно-інформаційної діяльності, а саме:

- залучати партнерські зв'язки і медіа-ресурси закладів-партнерів для поширення інформації про діяльність СумДУ, основні виклики і здобутки, компоненти іміджево-рекламного характеру;

- використовувати діяльність представників університету з числа співробітників і студентів, які перебувають за кордоном у службових відрядженнях, за програмами міжнародної академічної мобільності, а також тих, що є вимушено переміщеними до інших країн та співпрацюють з іноземними ЗВО з метою поширення інформації щодо діяльності СумДУ, публікації регулярних інформаційних повідомлень про діяльність таких представників як на медіа-ресурсах ресурсах університету, так і закордонних партнерів та громад;

- регулярно висвітлювати результати діяльності наукових колективів СумДУ в рамках міжнародних грантових проєктів на ресурсах університету, включаючи рівні кафедр, інститутів і факультетів, а також членів консорціумів і організацій-грантодівців;

- організовувати представництво і брати активну участь у міжнародних інформаційних заходах, спрямованих на об'єктивне висвітлення ситуації в Україні, регіоні і університеті, які організовуються міжнародними асоціаціями, мережами, фондами, використовуючи дані заходи для привернення уваги до діяльності університету, залучення інструментів підтримки, підготовки проєктних пропозицій.

Виконавці: директори/декани факультетів і інститутів, завідувачі кафедрами, медіа-центр, управління міжнародного співробітництва.

Термін виконання: постійно

8. Для налагодження системної комунікації із закордонними та українськими експертами міжнародних рейтингів надавати їм не рідше, ніж двічі на рік інформаційний дайджест про визначні події та досягнення університету.

Відповідальні: начальник медіа-центру, начальник відділу бенчмаркінгу та статистики.

9. Керівникам структурних підрозділів університету, які мають веб-сайти, провести їх внутрішній аудит та забезпечити:

- упорядкування контенту згідно з затвердженими Рекомендаціями щодо формування контенту україномовних і англomовних версій;
- актуалізацію контенту сайтів структурних підрозділів з врахуванням вимог щодо актуальності новинної інформації протягом десятиденного терміну від дня публікації;
- упорядкування стилю та кольорової гами та привести їх до відповідності з настановами з візуальної ідентичності та схожості з головним веб-сайтом СумДУ;
- модернізацію веб-сайтів з урахуванням необхідності забезпечення їх адаптивності для перегляду та зручності користування на мобільних пристроях;
- створення іншомовних версій;

Відповідальні: директори/декани, завідувачі кафедр, керівники структурних підрозділів, що мають веб-сайти.

Термін виконання – 1 міс.

10. З огляду на важливість інформації та її специфіку центру вебресурсів залучати до моніторингу сайтів фахівців інших структурних підрозділів університету (Відділу бенчмаркінгу та статистики й кафедри маркетингу). За результатами моніторингу сайтів та проведення їх аудиту надавати керівникам структурних підрозділів університету, які мають веб-сайти, рекомендації щодо оптимізації сайтів відповідно до Положення про організацію та проведення пошукової оптимізації сайтів Сумського державного університету.

11. Внести зміни в Кодекс корпоративної культури СумДУ наступні пункти щодо загальних вимог корпоративної культури СумДУ:

- поведінка співробітників під час комунікацій в соціальних мережах від імені приватної фізичної особи повинна бути гідною та відповідати нормам Кодексу корпоративної культури, особливо коли їхні дії чи вони самі можуть асоціюватись з університетом, або їхня думка чи дія може бути розцінена як офіційна позиція університету, перш за все це стосується поширення відповідної інформації про університет;
- вважається проявом лояльності працівників до університету коректні висловлювання на адресу університету в соціальних мережах, під час спілкування працівників один з одним, абітурієнтами, студентами, діловими партнерами та іншими зацікавленими особами та розповсюдження інформації про університет, яка публікується на офіційній сторінці університету.

12. Медіа-центру спільно з центром розвитку кадрового потенціалу
- розробити рекомендації щодо поведінки в соціальних мережах;
  - провадити регулярні заходи з підвищення медіа-грамотності та покращення інформаційно-комунікаційної культури співробітників та студентів університету, зокрема щодо активності в соціальних мережах;
  - проводити регулярні заходи щодо ознайомлення осіб, відповідальних за ведення публічних сторінок в соціальних мережах, з кращими практиками популяризації та підвищення впізнаваності університету в цілому, інститутів, кафедр, освітніх програм зокрема.

Виконавці: начальник медіа-центру, начальник центру розвитку кадрового потенціалу, директори/декани.

Термін виконання: постійно.

Схвалено вченою радою СумДУ

Протокол №13 від 23 червня 2022 р.

Голова вченої ради

Анатолій ВАСИЛЬЄВ

Секретар

Анатолій РУБАН