

**Звіт за напрямком
інформаційно-рекламної діяльності
про роботу в 2017 році**

Інформаційно-рекламна діяльність університету реалізується такими структурними підрозділами університету: відділом інформаційно-рекламної діяльності, який координує цей напрямок діяльності та діє відповідно до Положення (рішення вченої ради №4 від 09.12.10р.); групою з бренд-менеджменту та виробництва медіа-контенту, яка діє відповідно до Положення (наказ ректора, №0581-І від 17.10.16р.); групою комп'ютерних технологій дизайну, яка діє відповідно до Положення (наказ ректора №0298-І від 16.06.2017); Центром Інтернет-телерадіомовлення, який діє відповідно до Положення (наказ ректора, №0635-І від 11.11.16 р.); навчально-виробничим центром «Studio «16x9», який діє відповідно до Положення (наказ ректора №0312-І від 14.04.15 р.); кафедрою журналістики та філології; іншими структурними підрозділами.

I. ІНФОРМАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК

1. Зовнішнє інформування

- У 2017 році посилено взаємодію з місцевими та всеукраїнськими медіа за рахунок регулярної розсилки перс-анонсів, прес-релізів, пост-релізів, поширення інформаційних повідомлень тощо. Як результат, зросла кількість публікацій про Сумський державний університет у загальноукраїнських медіа (319, у 2016 – 181), місцеві Інтернет-медіа щодня поширюють інформацію про університет. Загальноуніверситетські події стали інформаційними приводами для сюжетів на «5 каналі», «1+1», «ICTV».

- На головні сторінці сайту за рік було опубліковано 812 новин (у 2016 році - 921 новина). Кожна друга інформація з сайту поширюється у місцевих ЗМІ на безоплатній основі.

- Усі події загальноуніверситетського значення були забезпечені медіасупроводом. Протягом року вийшло 62 телевізійних сюжети на обласних телеканалах та більше 100 сюжетів на радіо; організовано 53 медіа-заходи (прес-конференції, ефіри, брифінги, підходи до преси тощо). Групою БМ-МК було проведено 118 фотозйомок, 81 відео-зйомки, 26 веб-конференцій.

- У 2017 році зросло виробництво власного медіаконтенту. Створено 23 фільма/ролика, серед них – відео «Українським абітурієнтам» (понад 3000 переглядів у соціальних мережах), «Дистанційна освіта» (7500), «Наукова діяльність в СумДУ» (2500), «До 25-річчя Медичного інституту» (8500). На завершальному етапі робота з підключення до «онлайнного» сервісу «Google maps» нового віртуального 3D-туру інститутами та структурними підрозділами університету, розробленого групою БМ-МК у 2016 році.

- Центром Інтернет-телерадіомовлення СумДУ проведено 13 прямих трансляцій загально університетських подій. Вперше цього року трансляції проходили без залучення сторонніх фахівців. Завершено тестові випробування ПТС-тренажера в режимі «без спеціаліста».

2. Внутрішнє інформування

Інформування викладачів, співробітників та студентів здійснюється за допомогою університетських медіа - газети «Резонанс» та радіо, моніторів на перших поверхах корпусів, соціальних мереж. Для координації діяльності проведено 4 зустрічі з фахівцями, відповідальними за роботу університетських медіа.

На 2017 рік було заплановано реформування газети «Резонанс» у внутрішньоуніверситетський бюлетень. Це завдання не виконано, оскільки не вдалося залучити фахівця для створення і супроводу бюлетеня.

Проведено семінар-нараду з представниками структурних підрозділів університету щодо удосконалення роботи в соціальних мережах та нараду з розробки заходів для посилення комунікацій з абітурієнтами через соціальні мережі.

3. Активність структурних підрозділів в інформаційній діяльності

Суттєву активністю в інформаційній діяльності проявляють навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту ім. О.Балацького, факультет електроніки та інформаційних технологій та Медичний інститут. Зокрема, на відміну від інших структурних підрозділів, під час підготовки до заходів представники цих структурних підрозділів постійно планують медіасупровід та висвітлення, є активними у поданні інформації на сайт тощо.

Для удосконалення внутрішньоуніверситетських комунікацій представники факультету електроніки та інформаційних технологій розробили й запровадили програму, яка дає можливість студентам повідомляти адміністрації вишу про проблеми матеріально-технічного, іншого характеру, на які потрібно звернути увагу - <http://ssubugtracker.com/>.

II. РЕКЛАМНИЙ НАПРЯМОК

1.Проведення рекламних кампаній

У 2017 році ВІРД сприяв проведенню 3 широких рекламних кампаній: спеціальності заочної та дистанційної форми навчання (поширення радіороликів); вступна кампанія (рекламні щити, радіо ролики, банери на місцевих Інтернет-ресурсах, прямі ефіри); рекламна кампанія до Днів відкритих дверей.

2. Власна рекламна продукція

Групою КТД протягом року виконано більше 100 замовлень на розробку дизайну сайтів, буклетів, флаєрів тощо, які використовуються в рекламних цілях. Для прикладу, це дизайн рекламних матеріалів для профорієнтаційної роботи, університетського буклету, запрошення та дорожньої карти для іноземних студентів, марки до 70-річчя університету тощо.

3. Рекламна і сувенірна продукція

- Закуплено в достатній кількості продукції з логотипом СумДУ, яка використовується під час зустрічей, нарад, конференцій, масових заходів для студентів та абітурієнтів (ручки, папки, блокноти, магніти, чашки тощо), також картини із зображенням університету та написом «СумДУ – відкритий до партнерства!». Проблемним питанням залишається забезпечення подарунками із символікою університету.
- Групою БМ-МК проведено нараду з представниками структурних підрозділів, присвячену розробці логотипу СумДУ.
- Серед студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» проведено конкурс на розробку символіки університету та рекламної продукції університету, відзначено 2 рекламних проекти.
- Оголошено конкурс на розробку талісману університету.
- Завершується розробка презентаційних матеріалів про університет для вітчизняних та іноземних партнерів.

ІІІ. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

- Кадрове забезпечення.
- Недостатня кількість обладнання. Оскільки група БМ-МК на цей час повністю перейшла у виготовлені відео на формат «FULLHD», а фотофіксація подій потребує якості поліграфічних видань, потрібно мати достатню кількість потужної сучасної техніки та додаткового програмного забезпечення.

- Інтернет-радіо СумДУ фактично не виконувало свої функції – окрім трансляції музики в ефірі не звучали програми освітнього, науково-популярного спрямування тощо.
- Не вдалося забезпечити ефективне внутрішньоуніверситетське інформування шляхом розповсюдження бюлетеня.
- Не вдалося зробити кроки щодо поширення інформації про університет у закордонних ЗМІ.

IV. ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ НА 2018 РІК

- Зважаючи на широкий спектр завдань ВІРД, посилити штат фахівцями з маркетингу (в т.ч.SMM) з виокремленням рекламного сектору.
- Впровадити рекламні проекти, розроблені студентами – переможцями конкурсу «Восьма барва», конкурсу на кращий талісман університету та інші пропозиції.
- Завершити розробку загальноуніверситетських рекламних матеріалів з можливістю їх швидкого оновлення.
- Забезпечити рекламний супровід вступної кампанії на загальноукраїнському рівні.
- Провести стажування/ ознайомлення з інформаційно-рекламною діяльністю фахівців ВІРД та БМ-МК у провідних українських вишах.
- Центру Інтернет-телерадіомовлення перевести проект на самоокупність, групі КТД розшири спектр надання послуг стороннім замовникам.
- Провести широку інформаційну та рекламну кампанію з нагоди 70-річчя СумДУ.
- Видати дайджест Топ-20 подій року та фото проект «Події року».
- Завершити розробку «бренд-буку» університету.
- Посилити діяльність в соціальних мережах.
- Визначити заходи для системного поширення інформації у закордонних ЗМІ та оголосити внутрішньоуніверситетський конкурс щодо публікацій іншими мовами.