

## **ЗВІТ за 2021 рік**

### **Представлення в медіа-просторі та інформаційно-рекламна діяльність**

Перший проректор – Сергій ЛЄОНОВ

#### **Підготували:**

Богдан МАЗНИЙ – начальник Студентської медіа-агенції «Studio 16x9»

Сергій МАЛЮК – керівник Групи з виробництва медіа-контенту

Марина ОСЮХІНА – начальник Медіа-центру СумДУ

Олег ЯЦЕНКО – начальник Відділу медіа-трансляцій

## ЗМІСТ

ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДІА-ЦЕНТРУ .....	2
1.1. Основні досягнення.....	3
1.2. Робота підрозділів Медіа-центру СумДУ .....	5
1.3. Характеристика діяльності загальноуніверситетських підрозділів, інститутів/факультетів .....	14
1.4. Основні завдання Медіа-центру СумДУ на 2022 рік: .....	14

# ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДІА-ЦЕНТРУ

## 1.1. Основні досягнення

У 2021 році підрозділи Медіа-центру продовжили активну роботу з підтримки та розвитку бренду університету в інформаційному просторі. Карантинні обмеження все ще впливають на збільшення обсягів роботи в онлайн, однак продовжує *зростати не лише кількість, але й якість* медіа-продуктів СумДУ. За час пандемії співробітники Медіа-центру навчилися виготовляти якісні медіа-продукти в обмежені терміни, також зібралася велика база фото та відеоматеріалу, яка успішно використовується. Запрацював фотоархів СумДУ (2011-2021 рік), де у зручному форматі зберігаються фото з подій університету (доступ відкрито з корпоративних акаунтів).

Одним із викликів 2021 року є значне інформаційне перенасичення та рекламна сліпота в онлайн середовищі. Аудиторія стала більш вибагливою до інформації, її все важче зацікавити та привернути увагу, користувачі все менше підписуються на сторінки та групи, навпаки - по всіх мережах спостерігаються значні відписки. Однак, це виклик не лише для СумДУ, але й для всіх організації, що працюють в мережі Інтернет.

У 2021 році завершилася активна фаза виконання рішення Вченої ради університету про «Інформаційно-рекламну стратегію університету» від 15 жовтня 2020 року, що визначало не лише рух медіапідрозділів, але й усього університету на найближчі роки. Наразі головним завданням є дотримання стратегії розвитку університету в напрямку інформаційно-рекламної діяльності із залученням усіх підрозділів.

Одним з досягнень минулого року є *реалізація масштабних відеопроєктів*, для підготовки яких був задіяний значний кадровий і технічний потенціал. І це дало результат – значна кількість переглядів, а також при якісному порівнянні схожих продуктів інших ЗВО України можна відмітити, що СумДУ готує високоякісний продукт, один з кращих в Україні.

До таких проєктів ми можемо віднести відео:

№	Назва	Дата виходу	Підрозділи, задіяні у виконанні	Перегляди Facebook	Перегляди YouTube	Загально
1	Конкурс «Золотий Інтеграл»	10.12	ВМТ	_____	2 821	2 821
2	Онлайн День відкритих дверей	30.11	ВБК, СМА	437	854	1 037
3	Кращий студент СумДУ 2021	17.11	СМА, ВБК, ГВКМ	593	750	1 343
4	Олександр Педан про СумДУ	28.10	СМА, ВБК	22 100	975	23 075
5	Прес-конференція СумДУ	09.09	ЦМТ	622	550	1 172
6	Посвята у студенти СумДУ	31.08	ЦМТ	2 021	3 700	5 721
7	День науки СумДУ 2021	14.05	МЦ	723	310	1 033

8	Міс СумДУ 2021	13.05	ЦМТ, СМА	234	4 100	4 334
9	День кар'єри СумДУ 2021	23.04	ВБК	1 263	485	1 748
10	Концерт до міжнародного жіночого дня	8.03	ЦМТ	431	1 400	1 831
11	Вступ до університету після коледжу 2021	15.02	ВБК	1 913	1 300	3 213
12	Казка «Новорічні пригоди»	31.01	ЦМТ	_____	360	360
13	Новорічний концерт 2021	30.12	СМА	10 213	9 700	19 910
Загально						67 852

Значна увага у 2021 році була приділена входженню СумДУ в закордонний інформаційний простір. У 2020 році у всеукраїнських авторитетних ЗМІ було опубліковано 500 матеріалів зі згадуванням СумДУ, з них 9 у закордонних ЗМІ.

У 2021 році кількість публікацій у закордонних ЗМІ зросла до 60. Звісно, це ще не достатній показник, але перший впевнений крок.

Серед заходів МЦ, що сприяли входженню в англomовний інформаційний простір: ведення сторінок СумДУ в Twitter та LinkedIn англійською мовою; наповнення профілю СумДУ на порталі THE (<https://www.timeshighereducation.com/hub/sumy-state-university>); створення Проєкту подкастів СумДУ (англійською та українською мовами) [https://soundcloud.com/sumdu\\_edu\\_ua](https://soundcloud.com/sumdu_edu_ua) та [https://soundcloud.com/sumdu\\_ua](https://soundcloud.com/sumdu_ua); збільшення кількості англomовних іміджевих та рекламних відео.

Змінилася система розподілу коштів за надання додаткових платних послуг згідно з Наказом № 0976-І від 26.10.2021 «Про організацію надання додаткових платних послуг Медіа-центром СумДУ», відтепер у кошторисі розраховується заробітна плата безпосередніх виконавців та додається до переліку загальноуніверситетських витрат.

У звітному році впроваджено нові проєкти:

- Амбасадори СумДУ;
- оновлено візуальний простір університету, шляхом встановлення нових фотозон;

- університет представлено у двох нових соціальних мережах – LinkedIn і ТікТок;

- співробітники Медіа-центру створили масштабний проєкт – Тур кампусами СумДУ. Наразі це 17 відеофрагментів тривалістю 16 хвилин про основні інфраструктурні об'єкти університету. Планується впорядкувати тур за сприяння Центру вебресурсів у окремий сайт з сучасною версткою.

## 1.2. Робота підрозділів Медіа-центру СумДУ

### Відділ медіа-трансляцій (ВМТ)

#### 1. Результати роботи групи відео-трансляцій

Окрім трансляцій щорічних «традиційних» загальноуніверситетських подій, таких як концерт до Міжнародного жіночого дня (8 березня), конкурсу «Міс СумДУ» (13 травня), посвяти в першокурсники СумДУ (31 серпня), конкурсу талантів першокурсників «Золотий інтеграл» (10 грудня) група відео-трансляцій проводила запис і трансляції подій підрозділів університету та зовнішніх замовників.

Звертаючи увагу на обмеження у проведенні масових подій із глядачами, задля недопущення поширення коронавірусної інфекції COVID-19, більшість заходів проводились без вболівальників. Групою було проведено трансляції спортивних змагань

- 3 Дзюдо (06, 07 березня),
- Спортивної аеробіки (29, 30 жовтня),
- Тхеквондо (06 листопада),
- Баскетболу (16, 17 жовтня, 19, 20 листопада, 03, 04 грудня).

А також трансляцію кіберспортивного змагання – «Перший сумський обласний турнір з контр-страйк» на геймерську стримінгову платформу twitch (14 травня). Трансляція на цю платформу відбулася вперше.

Протягом року відбулися 4 гри ліги КВН «Сумка». Три з них транслювались наживо, а фестиваль 10-го сезону було попередньо відзнято та змонтовано.

Група долучилась до висвітлення серії семінарів та дискусій з питань розбудови національної стійкості України та сучасних тенденцій в міжнародних відносинах «NATO and Ukraine: why do we want to build a resilient nation?», проведення яких організував центр регіональної безпеки СумДУ.

У вересні групою було проведено онлайн трансляцію прес-конференції за результатами оновленого світового рейтингу Times Higher Education.

Окрім проведення онлайн-трансляцій співробітники групи проводили відео-запис матеріалів для підготовки роликів профорієнтаційного проєкту для школярів «Обираю моє майбутнє», заняття із залученням співробітників компанії «Полісан», що організувала кафедра теоретичної та прикладної хімії – «3-тя літня школа юного хіміка».

Для забезпечення вимог законодавства група проводить відео-фіксацію процедур захисту дисертацій здобувачів.

Окремо слід відзначити високий рівень взаємодії цього року із відкритим молодіжним театром «Кураж» – протягом року співробітниками групи було підготовлено декілька роликів виступів та вистав, що надали змогу театру взяти участь та отримати призові місця у всеукраїнських змаганнях.

Проте мали місце й технічні проблеми при організації трансляцій. На жаль Концерт до дня працівника освіти, що відбувся 30 вересня, через технічні проблеми не вдалось транслювати наживо. І що головне, через зміну технічного

устаткування та комутації в актовій залі головного корпусу, відео-запис події мав проблеми із звуковою доріжкою.

## **2. Результати роботи групи радіомовлення**

Протягом року для публікації в сервісі Soundcloud групою створено п'ятнадцять випусків (7 україномовних та 8 англійськомовних) просвітницького проекту подкастів «Higher education in Ukraine». Кожен випуск присвячений окремому напрямку діяльності університету: організації освітнього процесу, особливостям навчання за різними спеціальностями, співпраці з міжнародними партнерами тощо. До запису долучились викладачі, науковці, студенти СумДУ.

Групою систематично відслідковуються українські і закордонні чарти та музичні тренди, ведеться пошук популярного музичного контенту. Співробітники групи аналізують відповідність пісень законодавству – відсутність нецензурної лексики, загальний зміст композиції, мовні квоти та інше, для наповнення ефірної сітки мовлення внутрішньоуніверситетського радіо.

У 2022 році заплановано додати до сітки мовлення музичні композиції у виконанні творчих колективів СумДУ, що сприятиме підсиленню загальної корпоративної культури та популяризації студентської творчості.

У 2021 р. розпочато новий проект – створення аудіоверсій новин на сайті «Новини СумДУ», що розширює можливості університету з точки зору інклюзивності. Технічну реалізацію проекту виконав Центр вебресурсів, підготовку, запис та монтаж аудіонової здійснює Група радіомовлення, розміщення аудіоверсій на сайт новин – Прес-центр.

У групі радіомовлення відбулися значні кадрові зміни, що привело до зміни формату та напрямків роботи радіо СумДУ.

### **Серед основних планів на 2021 рік було виконано:**

1. Здійснення планової промо-кампанії з поширення інформації про радіо СумДУ, збільшення аудиторії (підвищення якості контенту, полегшення доступу до онлайн радіо з головного сайту СумДУ).

2. Відпрацювання нових площадок, де можуть бути розміщені радіопрограми та відео-трансляції СумДУ, що призведе до збільшення аудиторії (опанована платформа soundcloud).

3. Збільшення кількості платних послуг, що можуть надаватися зовнішнім замовникам – ВМТ відтепер здійснює регулярну онлайн трансляцію баскетбольних матчів команди СумДУ.

Було виконано не в повному обсязі організацію ефективної роботи студентської редакції радіо СумДУ – створена робоча група так і не приступила до роботи через карантинні обмеження.

### **Проблемні питання та основні завдання на 2022 рік**

1. Забезпечення групи радіомовлення мікрофонами, бо ті, що наразі є на балансі групи, технічно застарілі й це впливає на якість контенту.

2. Цьогоріч відділ зіткнувся із проблемами, пов'язаними із організацією онлайн трансляцій спортивних подій. На відміну від «звичного» режиму роботи «одна подія – один стрім» деякі види спорту вимагають наявності можливості

проведення паралельних трансляцій – наприклад декілька татамі, на яких відбуваються протиборства, мають транслюватись окремо, в рамках одного турніру.

3. Для проведення якісних трансляцій спортивних подій, необхідно мати можливість використовувати спеціальні технічні засоби – систему титрів для відображення списку команд, рахунку, часу раунду тощо. В ідеальному випадку необхідна наявність системи відео-повторів ключових моментів змагання, що дасть змогу організувати трансляції, які відповідають вимогам сучасності.

4. Крім того, проаналізувавши проблему, що сталася під час зйомок концерту до дня працівника освіти, співробітниками групи було знайдено технічне вирішення щодо недопущення повторення ситуації. На початок 2022 року заплановано проведення випробувань та впровадження цього технологічного рішення в процес комутації обладнання.

### **Відділ бренд-комунікацій (ВБК)**

*Розробка, організація виготовлення, облік, поширення рекламної та іміджевої продукції.*

У звітному році планово підготовлено низку нових розробок рекламно-сувенірної продукції СумДУ для різних цільових аудиторій, виконане замовлення продукції з оновленими дизайнами, забезпечена їх наявність на складі. Ефективно працює зручний Онлайн [каталог сувенірної продукції](#).

Для потреб приймальної кампанії були виготовлені та поширені:

- дизайни 6 загальноуніверситетських біл-бордів з доповненою реальністю, а також 6 біл-бордів для інститутів та факультетів (розміщенні за сприяння Сумської міської ради);

- проєкт «Обираю моє майбутнє» (ОММ) у межах якого було створено 15 профорієнтаційних відео, 3 промо-відео, розроблено бот у Телеграмі, залучено 800 абітурієнтів;

- рекламна кампанія щодо промоції офлайн Дня відкритих дверей (березень);

- Онлайн день відкритих дверей (грудень);

- рекламний відеоролик (виходив в ефірі телеканалу ЮА: Суми, використовувався для таргетованої реклами в соціальних мережах);

- дизайни для банерної реклами на сайті Osvita.ua, слайдерів на сайті університету з анонсами онлайн подій, макетів для таргетованої реклами;

- розробка та реалізація рекламної кампанії кафедри військової підготовки (розробка та замовлення біл-бордів у 9 містах України, розробка та замовлення реклами на радіо й в торгових центрах).

За результатами вступної кампанії ДДО та МЦ щороку проводять опитування першокурсників з метою корегування інформаційно-реklamної стратегії. Таке опитування було зроблено у вересні 2021 р. За його результатами складено план кампанії «Вступ 2022».

У 2020 році були значно скорочені витрати на рекламну діяльність у зв'язку з пандемією, у 2021 році частина процесів була відновлена, виникла необхідність у великих обсягах сувенірної продукції (у тому числі для іноземних делегацій). Однак вступили в силу нові умови проведення закупівель, через що частина договорів, які були, наприклад, у 2019 році, укласти в 2021 не вдалося.

*Розробка стратегії, візуальної складової, контент-плану та адміністрування сторінок та профілів у соціальних мережах та зовнішніх інформаційних сервісах.*

За звітний період продовжила зростати кількості підписників сторінок СумДУ у всіх соціальних мережах, хоча зростання не таке стрімке, як було в 2021 році (пов'язане зі змінами алгоритмів соціальних мереж та перенасиченням аудиторії «онлайном»), але найбільш показовим є зростання охоплення та взаємодії підписників зі сторінками. Це говорить про те, що контент є цікавим.

Соціальна мережа, по якій спостерігаються втрати охоплення, це Twitter. Це може бути пов'язано з втратою інтересу аудиторії до цієї мережі загалом, а також із форматом мережі, що дозволяє публікувати лише короткі текстові повідомлення, у той час як найбільш популярним форматом стає відео.

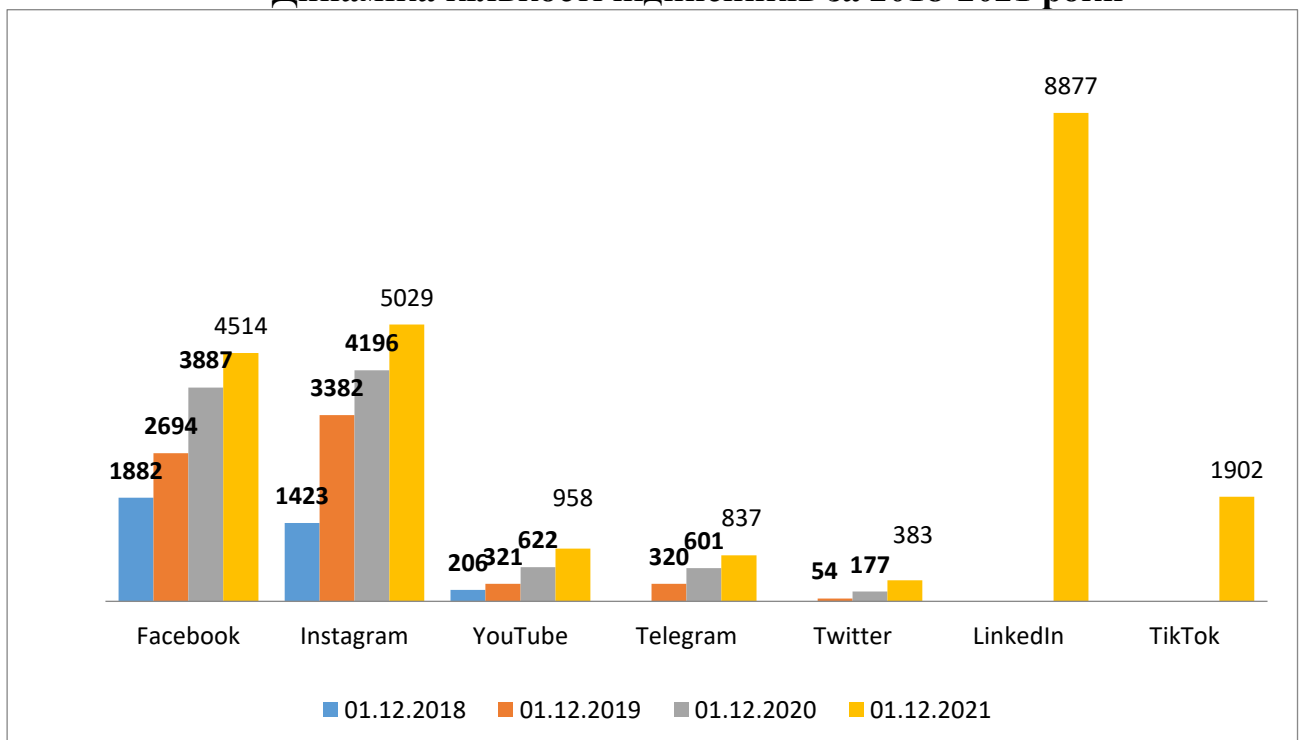
Також не зважаючи на те, що найбільше уваги співробітників ВБК приділяється мережі Facebook, кількість підписників та охоплення зростають повільніше, ніж у 2020 р. У 2021 р. мережа оновила всі свої алгоритми, що значно вплинуло на механізми того, як аудиторія бачить сторінки організацій.

	<b>Підписники</b>	<b>Динаміка</b>	<b>Покази/охоплення</b>	<b>Динаміка</b>
Facebook	2020 рік січень: 2 746 травень: 3 123 листопад: 3 844	+38%	2020 рік січень: 21 573 травень: 33 020 листопад: 38 237	+55%
	2021 рік січень: 3 891 травень: 4 193 листопад: 4 514	+16% ↓	2021 рік січень: 66 615 травень: 30 984 листопад: 49 265	+22% ↓
Instagram	2020 рік січень: 3413 травень: 3524 листопад: 4162	+22%	2020 рік січень: 35 498 травень: 46 124 листопад: 47 607	+34%
	2021 рік січень: 4193 травень: 4359 листопад: 5029	+17% ↓	2021 рік січень: 163 733 травень: 138 708 листопад: 192 786	+146% ↑
YouTube	2020 рік січень: 356 травень: 426 листопад: 604	+84%	2020 рік січень: 5 500 травень: 4 876 листопад: 17 865	+48%
	2021 рік	+ 59 % ↓	2021 рік	+98 % ↑

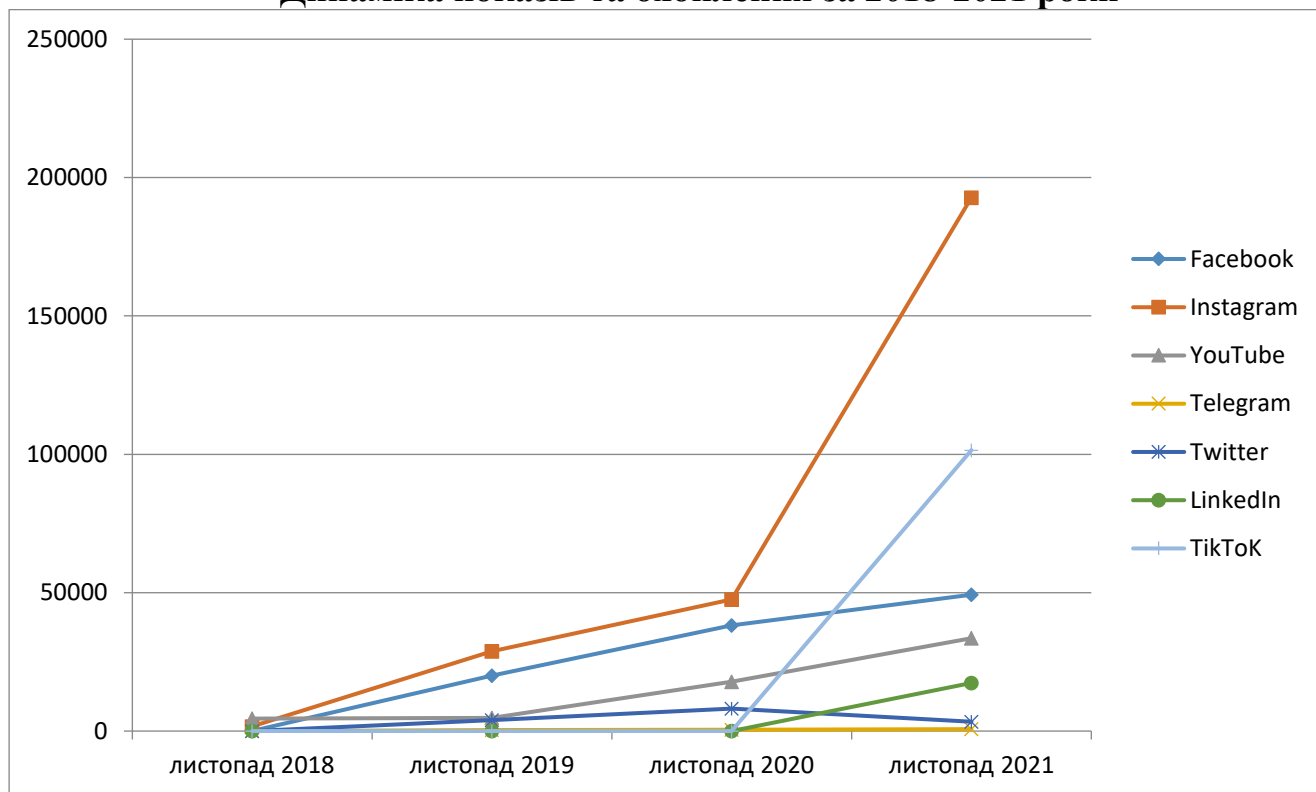


	січень: 670 травень: 759 листопад: 958		січень: 38 975 травень: 38 975 листопад: 33 547	
Telegram	2020 рік січень: 315 травень: 362 листопад: 566	+80%	2020 рік січень: 425 травень: 392 листопад: 452	+4%
	2021 рік січень: 616 травень: 642 листопад: 837	+48% ↓	2021 рік січень: 484 травень: 601 листопад: 679	+50% ↑
Twitter	2020 рік січень: 70 травень: 88 листопад: 166	+159%	2020 рік січень: 4 098 травень: 5 701 листопад: 8 112	+50%
	2021 рік січень: 191 травень: 288 листопад: 383	+131% ↓	2021 рік січень: 6 333 травень: 6 032 листопад: 3 406	-58% ↓
LinkedIn	2021 рік березень: 7 960 травень: 8 183 листопад: 8 877	+12%	2021 рік березень: 14 406 травень: 11 944 листопад: 17 379	+21%
TikTok	2021 рік листопад: 1 902		2021 рік листопад: 101 500	

### Динаміка кількості підписників за 2018-2021 роки



## Динаміка показів та охоплення за 2018-2021 роки



Загалом по всіх соціальних мережах разом у 2021 р. відбулося зростання кількості підписників на **59%** ( +2 379 акаунтів у 5 мережах, або + 13 158 акаунтів, враховуючи дві нові мережі, що були освоєні у звітному періоді).

У січні-листопаді 2021 року на сторінках СумДУ було опубліковано майже 1000 суто рекламних дописів. Вдалося досягти високого рівня залученості аудиторії.

У 2021 році змінилися підходи до висвітлення подій в університеті, тепер пости подаються оперативно зі спеціальним хештегом #наживо.

Серед **найбільш знакових проєктів**, реалізованих у соціальних мережах, можна назвати:

1. Реалізація серії відеоінтерв'ю з випускниками СумДУ «Історія успіху: від студента СумДУ до...» (20 відео).
2. Створення рамок для фото профілів у соціальній мережі Facebook, створення серії AR-масок для соціальної мережі Instagram.
3. Створення іміджевих картинок для всіх спеціальностей СумДУ (54) напередодні вступної кампанії для використання їх кафедрами у соціальних мережах.
4. Організація та супроводження зйомок всеукраїнського тревел-шоу з Олександром Педаном (УніверЧек).
5. Іміджева підтримка всіх загальноуніверситетських заходів (розробка слайдерів, афіш, графічних матеріалів для соціальних мереж і текстів-анонсів, а також поширення їх).
6. Реалізація спільно з ДДО проєкту «Амбасадор СумДУ».
7. Організація участі СумДУ у міському проєкті «Ніч музеїв» з представленням локацій із доповненою реальністю.
8. Запуск акаунту СумДУ в мережі TikTok;

9. Розробка рамки для аватарок у Facebook «СумДУ вітає з 30-річчям Незалежності» та «Пишаємося наукою СумДУ»;

10. Розробка віртуальних брендovаних фонів для веб-конференцій, слайдерів для головного сайту університету

*Проведення навчальних заходів з підвищення кваліфікації на короткострокових очних та дистанційних семінарах для співробітників, викладачів, адміністрації університету та окремих груп студентів з питань інформаційної та рекламної діяльності.*

У вересні Медіа-центром СумДУ проведено серію семінарів «ТікТок у педагогічній взаємодії» спільно з ЦРКП, які відвідало близько 40 співробітників університету.

У рамках проекту «Електронна платформа підвищення кваліфікації НПП» підготовлено курс «Блог викладача як інструмент модернізації навчального процесу» (записано 4 відеолекції).

Відділ регулярно надає консультації структурним підрозділам з їх представлення у мережі Інтернет. Також ВБК надає додаткові платні послуги підрозділам з ведення їх акаунтів у соціальних мережах.

У 2021-22 роках відділ реалізує міжнародний проєкт спільно з ГО «Молодіжна медіаспілка» для лідерів громад «Я-медіа» за підтримки Естонської республіки. За результатом проєкту 40 студентів та викладачів взяли участь у навчаннях з блогерства та правозахисту.

*Висвітлення діяльності університету в закордонних ЗМІ.*

Одним з пріоритетних завдань центру було визначено впевнене входження СумДУ в закордонний інформаційний простір. Для цього було реалізовано ряд заходів.

Підготовлена серія відео англійською мовою, а саме інтерв'ю з випускниками СумДУ (іноземними студентами), чотири відео за результатами міжкультурного проєкту: «Міжкультурні комунікації та лідерство: діалог для успішної співпраці», інтерв'ю з професором Діпрою (Вашингтонський університет), випущено відео про університети Сумщини для закордонних абітурієнтів (виконавець – ФОП Глазун).

Запущено проєкт подкастів англійською мовою «Higher education in Ukraine».

Серед інших заходів, реалізованих МЦ в зазначеному напрямку:

- Підготовлено профайл СумДУ для University profile submission for the Anniversary Edition of ASECU;
- Опубліковано новини на сайті Посольства України в Кореї українською та англійською мовами;
- Додано окремий профіль СумДУ на сайт Ukraine.now;
- Опублікована новина на сайті УДЦМО та на ФБ-сторінці Study in Ukraine;
- Фото СумДУ додані до міжнародного фотобанку;
- Підготовлено дві публікації для діаспорного видання «Пороги» (Чехія).

- Проведена підготовка 5 публікацій (тексти, фото, супровід перекладу) для порталу ТНЕ.

Ще одним прикладом представлення СумДУ у міжнародному інформаційному просторі є організація участі університету в медіа-конкурсах та медіа-проектах, що підтримуються міжнародними організаціями.

### **Проблемні питання та основні завдання на 2021 рік, які були виконані:**

1. Значна вибагливість аудиторії щодо контенту ставить задачу пошуку нових форм та змістів подачі інформації у соціальних мережах та їх оновлень – відділ постійно відслідковує тренди у веденні соціальних мереж, аналізує їх та впроваджує, а також визначає їх ефективність за показниками статистики.

2. У зв'язку зі зміною правил закупівель для державних установ ускладнилась закупівля рекламних послуг, це відобразилося на роботі відділу та зробило процес закупівель більш тривалим, а деколи – вкрай важким (наприклад, для такої позиції як «чашка з логотипом»). Пошуки оптимальних шляхів закупівлі сувенірної продукції та рекламних послуг будуть продовжені в 2022 році.

Завдання, що не було вирішено – підготовка гайду з роботи у соціальних мережах у питаннях та відповідях. Пов'язано з тим, що інформація по роботі з соціальними мережами швидко застаріває і актуальність такого гайду також. Більш ефективними стали особисті консультації підрозділів, а також різноманітні освітні заходи.

### **Група з виробництва медіа-контенту**

У 2021 р. Група продовжувала виконувати функцію медіа-супроводу (фото та відео) подій в університеті, оперативно реагувати на завдання з виконання фото та відео-зйомки.

Загальною групою за 2020 рік було виконано **47 фото-зйомок, 23 виїзні відео-зйомки** (у тому числі – двома камерами), здійснено оновлення всіх основних інформаційних тематичних фільмів університету.

***Звіт за 2021 рік групою не надано.***

Проблемною задачею виявилось збільшення кількості платних послуг для зовнішніх замовників, над вирішенням якої планується продовжити роботу в 2022 році.

### **Студентська медіа-агенція «Studio16x9»**

Протягом 2021 року Студентська медіа-агенція «Studio 16x9» (далі – агенція) виконувала план основних завдань та проєктів, затверджений ректором. Проаналізувавши роботу агенції та порівнявши із попередніми роками, можна зробити такі висновки:

1. За рік було знято та змонтовано **73 відео**, що на 31 більше ніж в 2020 році (42). Переважно агенція займалась студентським напрямком, але була більш

активно задіяна до виробництва великої кількості профорієнтаційних та рекламних продуктів. Серед них можна виділити:

*Студентські роботи:* **14** (привітання студентів НН МІ з 8 березня, інформація про індивідуальний графік, відео-візитка для участі у конкурсі «УніверСheck» з Олександром Педаном, відео-вітання до дня студента тощо).

*Відео-звіти:* **16** (день відкритих дверей, школа дебатів ОСС, круглий стіл по орфанним хворим, Міс СумДУ, конференція з представниками НАТО, випускні ННІ Права та БіЕМ, олімпійський урок тощо).

*Рекламне відео:* **11** (рекламне відео для кафедри управління, бібліотеки СумДУ, рекламне відео для спеціальності «project management» кафедри управління, анімаційно-рекламного відео для кафедри матеріалознавства факультету ТеСЕТ тощо).

*Інформаційно-рекламні та профорієнтаційні відео:* **20** (віртуальний тур кампусами СумДУ, Онлайн день відкритих дверей, проєкт «Обираю моє майбутнє» тощо);

*Допоміжні та супроводжуючі відео чи анімаційні заставки* **15**.

2. Проведено 17 фотозйомок (17 зйомок в 2020 році) серед яких: іміджева фотозйомка студентів всіх факультетів, портрети співробітників бібліотеки, студійна фотозйомка студентського самоврядування ІФСК та БіЕМ, портретна зйомка для Міс СумДУ тощо.

3. Із студентським ректоратом проведено студентську фотошколу, в рамках якої усі бажаючі отримали базові навички.

4. Протягом року агенція брала участь у різноманітних студентських відео-конкурсах. Так можна відзначити:

- Перше та друге місце у конкурсі від Сумської міської ради «Збережи енергію! Зупини зміни клімату»;

- Третє місце у Всеукраїнському конкурсі відеоісторій #MyStoryFromUkraine від UkraineWorld та Internews Ukraine, де висвітлили досягнення СумДУ у створенні віртуального гіда для міста Суми в обличчі Зубаня Ю.О;

- Потрапили до шортлиста у міжнародному конкурсі Let`s Talk about Water 2021;

- Участь у конкурсі «Жінки, мир, безпека» (активний учасник).

### **Проблемні питання та основні завдання на 2021 рік, що були виконані:**

1. Організація студентського гуртка із студійної фото- та відеографії на базі студентської фотостудії – виконано.

2. Продовжена вдала практика реалізації масштабних проєктів-фільмів.

Не виконано в повному обсязі:

3. Покращення технічного забезпечення групи, бо використовується власне обладнання співробітників для реалізації поставлених задач (на сьогоднішній день на балансі агенції знаходиться один фотоапарат та два об'єктива).

### **У 2022 році агенція має на меті:**

1. Приділити увагу кадровому забезпеченню діяльності агенції, залученню нових студентів із подальшим працевлаштуванням.
2. Брати участь у нових конкурсах та грантах для студентства.
3. Придбати петличну радіосистему для більш мобільного та зручного запису інтерв'ю, що є досить актуальним на даний момент.

### **1.3. Характеристика діяльності загальноуніверситетських підрозділів, інститутів/факультетів**

За методикою визначення рейтингу підрозділів СумДУ за показником 7.5.2 «Кількість іміджевих матеріалів у закордонних ЗМІ» про університет у звітному періоду було опубліковано 60 матеріалів.

Кількість матеріалів, що були забезпечені підрозділами:

БіЕМ – 11 матеріалів

ЕлІТ – 6 матеріалів

НН МІ – 6 матеріалів

ТеСЕТ – 5 матеріалів

ІФСК – 3 матеріали

ННІ права – 2 матеріали

27 матеріалів було опубліковано або за сприяння ЗУ підрозділів, або вони з'явилися органічно (за ініціативою самих ЗМІ).

За наказом № 0415-IV від 16 листопада 2020 р. «Щодо представлення інноваційності освітніх програм» інститути та факультети повинні були створити відеовізитки освітніх програм. Із запланованих 30 було створено 8.

ТеСЕТ – 8 / 0

ЕлІТ – 6 / 1

БіЕМ – 6 / 1

ІФСК – 1 / 1

ННІ права – 1 / 1

НН МІ – 8 / 4

Зважаючи на ці показники можна зробити висновок, що посилення інформаційно-рекламної діяльності підрозділів є пріоритетним завданням на 2022 рік.

### **1.4. Основні завдання Медіа-центру СумДУ на 2022 рік:**

1. Розробка та реалізація проєктів оновлення простору університету, а саме: створення нових фотозон, оновлення інтер'єрних логотипів тощо.
2. Розширення переліку сувенірної продукції для різних цільових аудиторій (абітурієнти, співробітники, делегації та зовнішні партнери – українські та закордонні). Продовження пошуку рішення щодо організації «сувенірної крамниці».

3. Продовження та збільшення кількості проєктів щодо входження СумДУ в закордонний інформаційний простір.
4. Розвиток проєкту «Амбасадор СумДУ» (планується залучати активних студентів для проведення екскурсій та виступів у середніх навчальних закладах та інших установах), а також розробка серії віртуальних екскурсій.
5. Підготовка 44 відео-інтерв'ю з амбасадорами «Обличчя освітніх програм».
6. Завершення реалізації проєкту «Тур кампусів СумДУ» спільно з Центром вебресурсів.
7. Посилення залучення студентів до медіадіяльності університету на базі агенції «Studio 16x9»(фотошколи, стажування, навчання та консультації).
8. Продовження забезпечення умов для співробітників Медіа-центру щодо регулярного навчання та підвищення кваліфікації.