

ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ЦЕНТР «ШКОЛА ЖУРНАЛІСТИКИ»
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційний проєкт
магістра

Публічний образ сучасного університету: проєкт зі створення медійної стратегії ЧНУ імені Петра Могили

Виконала: студентка VI курсу, групи 648
061 «Журналістика»

Курінна Еліна Олександрівна

Керівник: к.політ.н., доц. б.в.з.

Соловйова Анна Сергіївна

Рецензент: канд. філол. наук, доцент

Лебединцева Наталія Михайлівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЯВИ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ.....	6
1.1. Шлях розвитку брендингу в Україні та світі.....	6
1.2. Репрезентація образу вищого навчального закладу в медіа.....	16
Висновки до 1 розділу.....	21
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА (МЕДІАСТРАТЕГІЯ ТА БРЕНДБУК ЧОРНОМОРСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ).....	22
2.1. Медіастратегія.....	22
2.2. Брендбук.....	30
Висновки до 2 розділу.....	98
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	103

ВСТУП

Актуальність дипломного проекту зумовлена тим, що сьогодні досить розповсюдженим є явище конкуренції, яке існує між вищими навчальними закладами. На основі конкуренції виникає певна потреба формування позитивного іміджу закладів навчання. Однією із важливих складових іміджу ВНЗ є створення досконалого публічного образу сучасного університету, а також слід не забувати про підтримання активної іміджевої політики. Бренд є сучасним інструментом, за допомогою якого може відбуватися активне просування публічного образу. Створення та просування позитивного брендингу університету має досить важливе значення з огляду на вплив медіапростору на погляди і вподобання потенційних абітурієнтів.

Мета дослідження: окреслити найпоширеніші інструменти просування публічного образу сучасного університету, а також проаналізувати інструментарій іміджетворення бренду Чорноморського національного університету імені Петра Могили і розробити власну медійну стратегію просування бренду цього ВНЗ.

Відповідно до поставленої мети треба виконати такі **завдання**:

- 1) з'ясувати значення поняття «брендинг», «медійна стратегія», «брендбук» та «логотип»;
- 2) дослідити процес виникнення та розвитку брендингу в Україні та світі;
- 3) дослідити різні види медіастратегій та застосування їх у різних соціокультурних сферах;
- 4) проаналізувати та порівняти шляхи просування брендів вищих навчальних закладів;
- 5) знайти шляхи підвищення рівня зацікавленості аудиторії у візуальному контенті;
- 6) створити медійну стратегію Чорноморського національного університету ім. П. Могили.

Об'єктом дослідження є брендинг вищих навчальних закладів в Україні та світі, а також медійна стратегія Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

Предметом дослідження є бренд та його складові, які є основою образу сучасного університету у медійному просторі.

Методи дослідження:

1) Аналіз. Вивчення та дослідження інформації про брендинг та медіастратегію для використання під час роботи над проектом.

2) Когнітивний метод. Опрацювання та вивчення зібраної інформації про брендинг, що слугує науковим підґрунтям роботи.

3) Візуалізаційний метод. Використання візуалізації під час наукового дослідження з метою створення брендбуку.

4) Абстрагування. Фільтрування потоку інформації під час пошуку. Через те, що наукове дослідження має на меті дослідити процес розвитку фотомистецтва, то інформацію про інші засоби візуального контенту використовувати не варто, адже вони відрізняються смисловою наповненістю та методами привернення уваги потенційної аудиторії.

5) Постановка проблеми. Один з головних методів у дослідженні, адже, визначившись з проблемою, можна починати роботу над збором та обробкою інформації, через що коло тем, що цікавлять, конкретизується.

6) Термінологічний. Для опису основних видів діяльності в фотографічному мистецтві обов'язковим є використання професійної термінології. Це спрощує завдання описати певні процеси та більш точно розповісти про структуру роботи.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було здійснено аналіз та надано детальний опис брендингу вищого навчального закладу, а також створено брендбук, який містить візуалізацію елементів, що ідентифікують бренд Чорноморського національного університету імені Петра Могили на сьогоднішній день, розроблено медійну стратегію, яка допомагає ознайомитись з основною важливою інформацією про університет.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її можна використовувати для презентації університету в медіапросторі, привернення уваги потенційних абітурієнтів, а також вона може бути прикладом для освітніх або іншого виду діяльності вищих навчальних закладів як зразок створення якісного медійного образу.

Апробація. Брендбук було представлено викладачам кафедри журналістики в електронному та друкованому вигляді.

Окремі елементи брендингу були опубліковані на офіційному сайті ЧНУ ім. Петра Могили, а також на сторінках ННІ «Школа журналістики» у Facebook.

Додатково було опубліковано дві наукові статті у студентському науковому збірнику ЧНУ ім. Петра Могили:

- «Публічний образ сучасного університету»;
- «Мовленнєва репрезентація оцінювання творів мистецтва у журналістських текстах».

Структура дипломного проєкту. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку літератури. Загальний обсяг сторінок – сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЯВИ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

1.1. Шлях розвитку брендингу в Україні та світі

Брендинг – це сплановані заздалегідь, пов’язані між собою заходи, що спрямовані на витворення позитивного іміджу певного бренду. Також брендинг може підтримувати і підвищувати кількість позицій на ринку бренду, який уже існує. Мета брендингу – створення унікального привабливого образу бренду. [23]

Перш за все брендинг має підвищувати попит серед споживачів та товари або послуги, які просуваються. Головна задача брендингу – підвищувати впізнаваність бренду, зробити його унікальним, підвищити кількість продажів і прибутку, популяризувати товар.

Брендинг виник орієнтовно за часів епохи Середньовіччя. Початком стали особливі мітки, які розміщували ремісники на власній продукції. Це пов’язано із зростанням попиту і пропозиції: населення зростало і з’являлось все більше продуктів різних індустрій. Через це почала з’являтися необхідність певним чином ідентифікувати свій продукт. До наших часів збереглися унікальні торгові знаки, зроблені з заліза. Вони розміщуються на дверях будівель, де колись були майстерні. Досить поширеним явищем це є у Зальцбурзі та Роттенбурзі. На теренах Англії до 1266 р. пекарі мали відзначати свою продукцію певними товарними знаками задля того, щоб уникнути змоги приховати дійсну вагу випічки.

У США брендинг почав поступово з’являтися у часи Дикого Заходу. Власники дрібної та великої рогатої худоби мали потребу диференціювати своїх та чужих тварин, для чого позначали їх спеціальними марками. Згодом вони у такий же спосіб почали позначати продукти, які виготовляли на фермах.

Науково-технічний прогрес неабияк розширив ринкові відносини і зумовив розвиток брендингу більшою мірою. Як масове явище, брендинг почав

розвиватись у ХІХ столітті. Це також пов'язане із виведенням на ринок товарів масового споживання. Але згадки про явище брендингу існували і раніше, наприклад, за часів панування Древнього Риму. У римлян існувало фабричне клеймо Fortis, яке набувало популярності, через що досить часто копіювалося іншими виробництвами. Але на той час брендинг не існував у тому вигляді, в якому існує зараз, і приблизно його можна було окреслити як таврування худоби. Він не відігравав досить велику роль у тогочасному суспільному ладі.

У 90-х роках ХІХ століття індустріалізація досить суттєво вплинуло на виробництво товарів повсякденного попиту. Цим почали займатись великі централізовані фабрики, які почали виробляти серійну продукцію і продавати її широкому ринку споживачів. Це спричинило труднощі збуту через зростання конкуренції з іншою продукцією, тож виробники мали необхідність переконати споживачів довіряти їхньому продукту. Для цього і з'явилась потреба наявності брендингу. Одними з перших продуктів, які використовували брендинг для просування товарів, були супи Campbell's, вівсяні пластівці Quaker Oats, усім відомий газований напій Coca-Cola. []

На початку ХХ століття виробники самостійно займались розробкою та просуванням власних брендів. Опісля ж цим займались рекламні агентства. В результаті цього досить значна кількість торгівельних марок утворились самотужки, були описовими або названі на честь їхніх засновників. До середини 40-х років ХХ століття виробники почали усвідомлювати той факт, що відносини зі споживачами більш складні, аніж купівля-продаж. Покупці вибудовують відносини з компаніями у таких аспектах, як психологічний, соціальний та антропологічний. Через це постала необхідність розширити цінність брендіваних товарів, в результаті чого споживачі почали несвідомо купувати марку замість власне продукту, задовольняючи проблему не тільки в товарі, але й інші потреби, які знаходяться на вищому рівні піраміди потреб Маслоу.

Початком зародження брендингу в Україні можна умовно вважати 1998 р. В цей час різкого підвищення зазнав курс іноземної валюти, в результаті чого відбулось підвищення цін на товари міжнародних брендів.

Наразі актуальними завданнями розвитку брендингу в Україні є:

- 1) утворення та забезпечення розвитку нових брендів;
- 2) збереження успішних українських брендів, які наразі розвиваються;
- 3) формування позитивного іміджу українських продуктів загалом.

Для успішного виконання цих завдань слід мати в наявності спеціалістів з менеджменту бренду, які могли б привносити у явище брендингу в Україні щось своє, враховуючи попередній досвід міжнародних компаній.

Попри те, що розвиток брендингу в Україні розпочався не так уже і давно, він є достатньо динамічним і стрімко розвивається. Важливість використання бренду наразі усвідомлюють керівники як великого, так і малого, середнього бізнесу. Проте брендинг лишається відносно новітнім напрямком в українській економіці, через що він наразі є не досить добре дослідженим.

Функціонування брендів та теоретичні засади їхнього формування в Україні досліджували такі вчені, як Є. Радченко, В. Тарнавський, Ж. Гончаренко, Г. Каніщенко, І. Сабурова тощо. Але проблематика питання розробки та функціонування брендів лишається не досить добре дослідженим і потребує більш детального розгляду та аналізу особливостей розвитку брендингу України.

В українському ринку розвиток брендингу почався насамперед з товарів, які користуються масовим попитом. Для втримання позицій на ринку, виробникам необхідно було зробити бренди унікальними, впізнаваними і якомога більш конкурентоспроможними.

Досить високо розвинувся брендинг у фінансовій сфері та сфері послуг. Не так давно ребрендинг охопив низку банків України, що вплинуло не тільки на зовнішню оболонку, але також на управління та соціальну відповідальність банків, що дозволило зменшити кількість внутрішніх вад таких фінансових установ.

Менш активно брендинг розповсюджується на сферу нерухомості. Проте при цьому починає розвиватись явище брендингу торгових центрів. Це зумовлено використанням не тільки маркетингового інструментарію для просування бренду, а також залучення дизайну, архітектури, бренду орендаторів

торгових площ тощо. На сьогоднішній день бренди більше відповідають сутності бізнесу, який вони позиціонують, що значно відобразилось на довірі споживачів.

За останні декілька десятиліть рекламні компанії дедалі більше використовують для просування бренду патріотичні елементи, щоб наголосити на автентичності продукту, який вони представляють та перетворити це на аргумент для покупки товару. Але при цьому слід не забувати, що важлива не тільки візуальна складова продукту, оскільки більшість споживачів сприймають бренд не лише за зовнішніми ознаками [3]. Бренд є ефективною системою, яка має вплив на свідомість споживачів, тож можна говорити про те, що ефективність такого явища, як брендинг, доведена на практиці.

Наразі бренд та брендинг в Україні є важливою складовою успішного бізнесу. Брендинг має на меті збільшити прибуток компанії, а також сформувати попит на продукцію, забезпечити впізнаваність товару, створити позитивний імідж компанії та викликати стабільне почуття довіри у споживачів [1].

Отже, брендинг в Україні досить стрімко розвивається. Його особливістю є орієнтування на підвищення впізнаваності продукту, надійність, лояльність до споживачів, патріотичність.

1.2. Репрезентація образу вищого навчального закладу в медіа

Брендинг є суттєвим фактором, що впливає на реалізацію потенціалу вищого навчального закладу. У сфері освіти він виступає сукупністю елементів просування іміджу у конкурентному середовищі ринку споживачів освітніх та наукових послуг.

Формування бренду освітнього закладу є досить складним та тривалим процесом, який потребує певних зусиль. Огляд багатьох наукових праць наразі дає зрозуміти, що на сьогоднішній день немає єдиної універсальної розробленої моделі для формування бренду вищого навчального закладу. Існує досить велика кількість авторських моделей побудови брендів, розроблених експертами з

маркетингу і брендингу, зокрема ними ж розроблені різноманітні структурні елементи освітніх брендів. [3, с. 44]

Значущості на першому етапі набуває саме базова компетенція, до якої належить власне вигода від отримання освітніх послуг. Другий етап містить у собі базові компетенції. Це називається раціональною вигодою. На третьому етапі необхідні маємо реалізацію компетенцій, підкріплених основною вигодою. До них належать модернізація освітнього процесу, впровадження ІКТ тощо. На четвертому етапі набувають важливості ознаки бренду, які напряду впливають на сприйняття аудиторії.

За таким підходом, складовими частинами бренду вищого навчального закладу є цінності – раціональні та символічні. Ці цінності безпосередньо пов'язані із застосуванням інформаційних технологій в освітньому процесі.

Британські університети широко застосовують модель формування бренду навчального закладу, що базується на концепціях Скотта Девіса і Дугласа Холта, професорів з маркетингу Оксфордського університету. Її головною ідеєю є створення бренду у свідомості споживачів через реалізацію освітніх послуг. На основі цього витворюється як зовнішній, так і внутрішній імідж вищого навчального закладу.

Також одним із ключових аспектів запропонованої моделі брендингу є введення поняття «автори» на позначення творців бренду, тобто людей, які його формують. Якщо розглядати це з огляду на брендинг вищого навчального закладу, авторами бренду в такому разі будуть:

- 1) власне навчальний заклад з усіма проявами його діяльності;
- 2) групи впливу, тобто конкуренти, експерти, засоби масової інформації, партнери, державні установи тощо
- 3) культурні тенденції
- 4) споживачі.

Ця модель бренду зосереджує свою увагу на відображенні процесу творення бренду та взаємодії закладу із його внутрішнім середовищем (авторами бренду). При цьому головним фактором творення бренду є власне вищий

навчальний заклад, а саме весь колектив співробітників університету. Не менш важливими учасниками процесу становлення бренду в такій моделі є студенти, випускники, аспіранти та викладачі, історії та досягнення яких підсилюють значущість бренду та примножують почуття довіри споживача.

Суть наступної моделі полягає в ідеї вищого навчального закладу у ролі головного автору організування правління брендом задля контролю дії співавторів. Пропонуємо далі розглянути методику розробки бренду «Колесо бренду», запропоновану британським рекламним агентством «Bates», оскільки ми вважаємо, що вона буде цілком доцільною для застосування щодо просування бренду вищого навчального закладу.

«Колесо бренду» містить 5 рівнів: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність, ядро бренду. Зараз ми розглянемо кожен з цих рівнів у контексті брендингу вищого навчального закладу.

Перший рівень представлений атрибутикою бренду вищого навчального закладу: освітня програма, бакалаврат, магістратура, аспірантура, науково-дослідницька діяльність тощо. Другий рівень репрезентований вигодами, які базуються на загальних результатах споживання бренду, тобто, отримання дипломів, підготовка висококваліфікованих кадрів, залучення професіоналів у науково-дослідницькі проекти на базі університету. Третій рівень представлений пріоритетами бренду вищого навчального закладу для споживача у вигляді емоцій та почуттів від безпосередньої взаємодії з брендом. Четвертий рівень окреслює унікальність бренду через особистості (професорсько-викладацький склад. Керівництво, випускники-фахівці). В останньому рівні міститься ядро бренду – найбільш важлива складова, що відображає сутність бренду університету, а саме його місія та стратегія.

Вищий навчальний заклад під час просування свого бренду має донести до цільової аудиторії ідею своєї унікальності. В такому ж ключі відбувається позиціонування всесвітньовідомих закладів освіти, таких, як Оксфорд, Гарвард, Кембридж тощо. Вони фокусують увагу аудиторії на традиціях, а також на історіях успіху відомих випускників закладу, високому рівні кваліфікованості

викладачів, свободі та демократичних цінностях під час навчального процесу та в наукових дослідженнях. Підсумовуючи іноземний досвід, основною рисою розвитку брендингу закордонних університетів є пропозиція дуальної освіти, що базується на поєднанні підготовки майбутніх спеціалістів як у вищих навчальних закладах, так і на підприємстві. При цьому акцентується на відсутності суттєвих розбіжностей між теоретичною підготовкою студента та практичним навчанням. Такі бренди університетів зазвичай асоціюються з-поміж абітурієнтів та їх батьків із гарантією майбутнього працевлаштування [].

Ідея позиціонування університету має відбивати у собі певні визначені цінності академічної та корпоративної культури вищого навчального закладу, які зазвичай закладені в його місії. Місія – це коротко сформульована унікальність університету через його стратегічну мету або перспективне бачення.

Така модель описує функціонування бренду, пов'язуючи його з цінностями потенційних споживачів. Ця модель ґрунтується на якості освітніх послуг, які надаються, адже саме завдяки ним першочергово формується імідж вищого навчального закладу.

Основним виміром бренду університету є функціональний. Функціональний вимір – це здатність бренду виконувати своє призначення []. У нашому випадку основне призначення університету – надання якісної освіти, підготовка висококваліфікованих спеціалістів та створення механізму соціалізації. Гарантом високого рівня освітніх послуг вищого навчального закладу є склад професорів і викладачів. У функціональний вимір також входять структура навчального року, плани підготовки, що адаптовані до різних спеціальностей, методика викладання тощо.

Соціальний вимір – це здатність бренду висвітлити соціальну групу, репрезентовану споживачем, та працювати над зміцненням її престижності. Завдяки цьому виміру можна визначити, що вирізняє студентів того чи іншого університету з-поміж здобувачів вищої освіти інших навчальних закладів. Соціальний вимір бренду вищого навчального закладу відзначається також

міжуніверситетськими відносинами (наприклад, освіта за обміном, наукові конференції та інші види взаємодії між вищими навчальними закладами).

Велике значення для сфери освітніх послуг також має ментальний вимір. Значною проблемою окреслення ментального виміру є так звані «інформаційні шуми», для чого досить важливо вибудувати грамотно організовану систему PR. Наслідками недостатньо добре налагодженого ментального виміру є пасивність студентів щодо культурного життя університету внаслідок браку інформації.

Духовний вимір бренду є так званим відображенням відповідальності (глобальної або соціальної) організації перед суспільством. Вищий навчальний заклад має відповідальність підготувати висококваліфікованих фахівців своєї галузі. Для успішного досягнення високої організації духовного виміру бренду університету слід опрацювати статистику працевлаштування і подальшого просування випускників для того, щоб просування бренду було обґрунтоване певними фактичними даними.

Розвиток брендингу вищих освітніх закладів сучасної України стає більш систематизованим і технологічним, як наслідок – потребує більш якісного менеджменту. Одними із найбільш важливих факторів управління якістю освіти є чітко окреслені мета та завдання, правильний розподіл використання ресурсів, рівномірна концентрація зусиль. За таких умов досить важливою є наявність гідної публічної презентації вищого навчального закладу через взаємодію та співпрацю із різними сферами (державне управління, міжнародна співпраця, підприємництво тощо).

Брендинг є апробованою технологічною практикою розробки та впровадження знаку якості вищого навчального закладу. Він передбачає наявність стратегії просування, що спрямована на довготривалу перспективу розвитку бренду. Стратегія має містити у собі етапи наповнення і реалізації компонентів бренду на рівні внутрішньоуніверситетському, а також у зв'язках університета із громадськістю.

Визначальними елементами стратегії є чітко окреслені мета, завдання, етапи формування і втілення бренду університету. Суть етапів формування університету визначається такими головними чинниками:

- ресурсна база та становище вищого навчального закладу в конкурентному та суспільно-комунікативному середовищі;
- зовнішні умови, які вимагають стандартизації практик публічної презентації освітніх організацій;
- проєктивний образ або результат колективних зусиль з розробки та просування бренду [].

Дефініції, якими ми надалі послуговуватимемося в роботі:

Бренд університету – це особлива форма ідентичності, що виникає під час взаємодії певного вищого навчального закладу із соціумом, і є сукупністю його базових цінностей, які транслуються через зовнішні та внутрішні комунікаційні канали. Метою бренду університету є вплив на потенційну аудиторію університету (абітурієнти, студенти, їхні батьки, викладачі та інші співробітники навчального закладу, партнери тощо) задля висвітлення переваг навчання саме у цьому закладі, створення ним унікальної пропозиції та закріплення за відповідним місцем на ринку освітньо-наукових послуг.

Брендинг університету – фахова діяльність, яка спрямована на те, щоб забезпечити та укріпити позитивне враження від вищого навчального закладу з боку соціокультурного середовища через створення і керування відповідного бренду, що уособлює символічне втілення інформації про нього, а саме гімн, герб, назва, логотип тощо.

Медіастратегія – довгостроковий план дій, який містить у собі перелік чинників, які впливають на репутацію або імідж бренду та застосування його в маркетинговій діяльності вищого навчального закладу. Доцільно буде розглядати медіастратегію як модель послідовності у часі із метою досягнення бажаного результату. При цьому розробка медіастратегії здійснюється на самому ранньому етапі рекламної кампанії і йде паралельно з розробкою маркетингової стратегії, що містить також розробку певної рекламної концепції товару.

На медіастратегію можуть вплинути такі фактори:

- 1) специфіка рекламованого продукту (товар дешевий або дорогий);
- 2) цілі рекламної кампанії, тобто виведення бренду на ринок;
- 3) регіон, де проводиться рекламна кампанія, тобто місце концентрації основних споживачів даного товару;
- 4) специфіка цільової аудиторії (лояльність тощо).

Успішною медіастратегія може вважатися у разі, якщо вона є побудованою на чіткій системі, в якій кожен елемент рекламної кампанії матиме загальне ядро, вироблене в комунікативній стратегії, а також виконуватиме чітко відведену саме йому роль.

Брендбук університету – це офіційне визначення завдання, філософії, набору цінностей та ключових меседжів бренду. Також брендбук може вміщувати у собі опис механізму взаємодії бренду та цільової аудиторії.

Гайдлайн – це самостійний документ або ж частина брендбуку вищого навчального закладу, у якому вміщений набір визначених стандартів та інструкцій стосовно використання знаків, логотипів, шрифтів, колористики, учасників створення бренду тощо. []

Отже, за умови належної організації медійної стратегії, бренд буде відігравати досить важливу роль у його стратегічному розвитку. В умовах сьогодення сильний бренд також може слугувати так званим буфером під час своєрідних кризових ситуацій, навіть попри втрату частки вартості за такої умови. Через це можна говорити про те, що стратегічно важливою може бути інвестиція у формування, розвиток та просування бренду вищого навчального закладу. При цьому варто зазначити, що реєстрація логотипа та бренда може допомогти під час захисту прав університету на використання таких атрибутів в Україні та за її кордонами, використовуватися під час укладання угод тощо.

Висновки до 1 розділу

Зіставлення умов розвитку та формування моделей освіти та, зокрема, освітніх брендів, дає змогу усвідомити, що не можна спиратись тільки на зарубіжний досвід, оскільки культура кожної країни є унікальною. Для формування успішного бренду вищого навчального закладу доцільним буде врахувати національне положення бренду, поєднуючи це із вирішенням потреб регіону та країни в цілому.

У дослідженні використано огляди різних моделей для створення освітнього бренду. Для українських вищих навчальних закладів найбільш доцільною є європейська модель чотирьох вимірів, теоретиком якої є Томас Гед. Ця модель має на меті виявити сильні та слабкі сторони бренду. Її можна практично застосовувати не тільки при створенні нового бренду, але і при аналізі і модернізації уже наявного продукту.

РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА (МЕДІАСТРАТЕГІЯ ТА БРЕНДБУК ЧОРНОМОРСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ)

2.1. Медіастратегія ЧНУ ім. Петра Могили

На сьогоднішній день Чорноморський національний університет імені Петра Могили має сторінки у Facebook, Instagram, YouTube. Наразі між обліковими записами в соціальних мережах деканатів, кафедр та інших підрозділів майже не відбувається координації. Більшість із них не мали комунікаційного плану чи стратегії до створення.

Багато різних типів осіб (студенти, допоміжний персонал, викладачі тощо) керують цими обліковими записами з різним рівнем активності та/або ефективності. Наразі це середовище створює недостатню послідовність повідомлень, тим самим знижуючи ефективність комунікації та ставить під загрозу бренд університету.

Якщо окреслити стратегію більш загально, то, перш за все, основним завданням є координувати та посилити зусилля університету в соціальних мережах та включити соціальні медіа як невід'ємну частину загальної комунікаційної стратегії.

ЦІЛІ

- 1) Створити соціальне середовище для спільної роботи в університеті.
- 2) Зміцнити бренд ЧНУ імені Петра Могили та покращити репутацію університету.
- 3) Набір та утримання студентів, викладачів та співробітників.
- 4) Створити соціальні медіа як офіційний ресурс зв'язку з надзвичайними

ситуаціями та кризовими ситуаціями.

- 5) Створити соціальне середовище для спільної роботи в університеті.
- 6) Забезпечте регулярне спілкування між відповідальними за облікові записи, пов'язані з університетом.
- 7) Створити раду соціальних медіа на чолі з відповідальним з цифрових комунікацій.
- 8) Створювати, впроваджувати та забезпечувати дотримання політики щодо соціальних медіа та найкращих практик соціальних мереж.
- 9) Створити процес схвалення/перевірки для будь-яких нових облікових записів або каналів у соціальних мережах.
- 10) Провести процес перевірки наявних облікових записів, щоб визначити, чи потрібно об'єднувати або ліквідувати облікові записи.
- 11) Ділитися повідомленнями з інших облікових записів, пов'язаних із університетом.
- 12) Поділитися думками, найкращими практиками та історіями успіху.
- 13) Розробити послідовні хештеги, які будуть використовуватися для об'єднання розмов про університет (зокрема в Instagram).
- 14) Розробити редакційний календар для обміну новинами університету.
- 15) Забезпечити ресурси, рекомендації та стратегії для підтримки діяльності підрозділів кампусу в соціальних мережах.
- 16) Визначити, тестувати та рекомендувати сторонні інструменти, такі як платформи моніторингу соціальних мереж.
- 17) Переконайтесь, що стандарти брендингу університету відповідають усім платформам та акаунтам у соціальних мережах.
- 18) Зміцнити бренд університету та покращити репутацію .

Цілі

- Інтегрувати план соціальних медіа в загальну стратегію комунікацій університету.
- > Використовувати соціальні мережі, щоб поділитися найкращим веб-

контентом, створеним підрозділами університету.

- Посилення бренду університету.

- > Розробляти та просувати ключові повідомлення університету та інших ключових університетських ініціатив.

- > Ділитись університетськими досягненнями, нагородами, рейтингами тощо.

- > Контролювати та відповідати на всі коментарі, згадки, поширення тощо, якщо це необхідно.

- > Створити групу моніторингу соціальних мереж для постійного моніторингу каналів.

- Збільшувати кількість лайків, шанувальників, підписників, підписників, пін тощо.

- Підвищити рівень залучення до сторінок у соцмережах.

- > Використовувати інструменти моніторингу для вимірювання залучення та охоплення.

- o Facebook Insights

- o SproutSocial analytics

- o Сторонні інструменти для Instagram, LinkedIn, Pinterest, Flickr та інших.

- > Активно залучайте виборців та приєднуйтесь до розмов про університет.

- o Майбутні студенти

- o Поточні студенти

- o Факультет

- o Персонал

- o Випускники

- o Члени спільноти, шанувальники

- o Батьки

- o Відвідувачі

- o Законодавці, урядовці

- o ЗМІ

- o Інші

> Брати участь у тенденціях у соціальних мережах (популярні теми Twitter, інтернет-меми тощо)

- Відстежувати акаунти та тенденції в соціальних мережах регіональних та національних конкурентів.

- Підвищити охоплення облікових записів у соціальних мережах.

> Використовувати маркетингові та комунікаційні ресурси та традиційні засоби масової інформації:

- o Веб-сайти

- o Рекламні щити

- o Друковані оголошення

- o Цифрові вивіски

- o Цифрові медіа

- o Звіти зі зв'язків з громадськістю для друкованих, радіо, телевізійних ЗМІ

щодо використання соціальних медіа в університеті

2. Набір та утримання студентів, викладачів та співробітників. Цілі

- Налагоджувати стосунки з майбутніми, нещодавно прийнятими та нинішніми студентами за допомогою соціальних мереж.

> Відповідати, ретвітити, ділитись, лайкати публікації студентів

- Залучати майбутніх викладачів і співробітників і покращувати відносини з нинішніми викладачами та співробітниками.

> Ділитись ключовими новинами та повідомленнями про університет.

> Ділитись університетськими та індивідуальними досягненнями, нагородами, рейтингами тощо.

- Підвищити рівень залучення.

> Відстежувати розмови та надавати інформацію для тих, хто шукає університет.

> Використовуйте пошук за ключовими словами в соціальних мережах або інструментах сторонніх розробників, щоб відстежувати розмови та відповідати на них.

> Надавайте потенційним студентам інформацію та посилання на

додаткову інформацію за певними веб-адресами

3. Створити соціальні медіа як офіційний ресурс зв'язку з надзвичайними ситуаціями та кризовими ситуаціями. Цілі

- Включіть соціальні медіа до планування та політики комунікації в надзвичайних і кризових ситуаціях. (Зауважте, що будь-яке спілкування в соціальних мережах може розглядатися як офіційна заява університету).

- > Розробити ієрархію звітності для криз.

- > Робота з комітетом з планування надзвичайних ситуацій, щоб включити соціальні мережі.

- Створити план дій для відповідей на негативні коментарі в соціальних мережах.

2.2. Брендбук

З огляду на запропоновану медіастратегію, можна сказати, що Чорноморський національний університет імені Петра Могили має в пріоритеті розвиток та підтримку наявного позитивного іміджу з метою зміцнення та закріплення свого статусу та позицій як одного з найпрестижніших вищих навчальних закладів України.

Нами була розроблена айдентика (логотип, кольори, шрифт і типографіка), які допомагають відобразити головні аспекти історії університету з першого погляду. Усі напрацювання було об'єднано в брендбук університету.

Перш за все, у брендбуці вміщено логотип, який представлено на малюнках 1 і 2 в обраній нами палітрі. Логотипом Чорноморського національного університету імені Петра Могили є сині букви П та М, які разом утворюють академічну шапку, що символізує випуск кваліфікованих спеціалістів різних галузей університету. З лівого боку розташована аббревіатура BSNU, яка також використовується у соцмережах університету (Facebook, Instagram тощо), що розшифровується як Black Sea National University. З правого боку розташована дата заснування університету. Зверху та знизу логотип обрамляє повна назва вищого навчального закладу.

PETRO MOHYLA



BLACK SEA

NATIONAL UNIVERSITY

Мал. 1. Світлий варіант логотипу

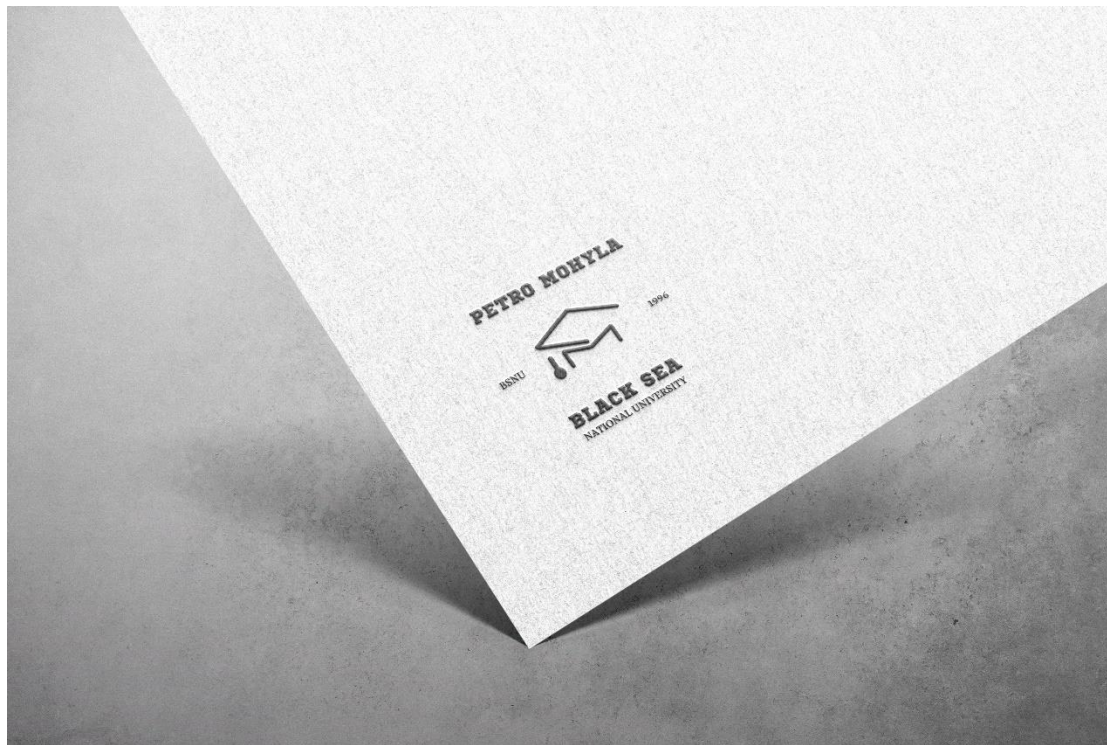


Мал. 2 – Темний варіант логотипу

Як можемо побачити, у логотипі використано два основних кольори: темно-синій (#2D407B) та білий (#FFFFFF). Синій колір є має здатність позитивно впливати на психіко-емоційний стан людини: знижує частоту пульсу та дихання, налаштовує організм на ощадливий режим і відпочинок. Символічно відповідає процесам єднання з навколишнім середовищем, розрядженій емоційності, а також готовності до естетичних переживань та певних натхненних роздумів. До того ж, синій викликає асоціацію з морем, що відображає назву університету – Чорноморський, та історично-територіальну приналежність (Північне Причорномор'я). Білий у свою чергу є символом завершеності та досконалості, уособлює свободу можливостей, що викликає пряму асоціацію із

тим, що у Чорноморському національному університеті імені Петра Могили у студентів є безліч можливостей і всі можливі шляхи для них є відкритими.

Також у брендбуці зазначено рекомендації до оформлення та використання розробленої айдентики (Мал. 3-7).



Мал. 3. Тиснення на папері



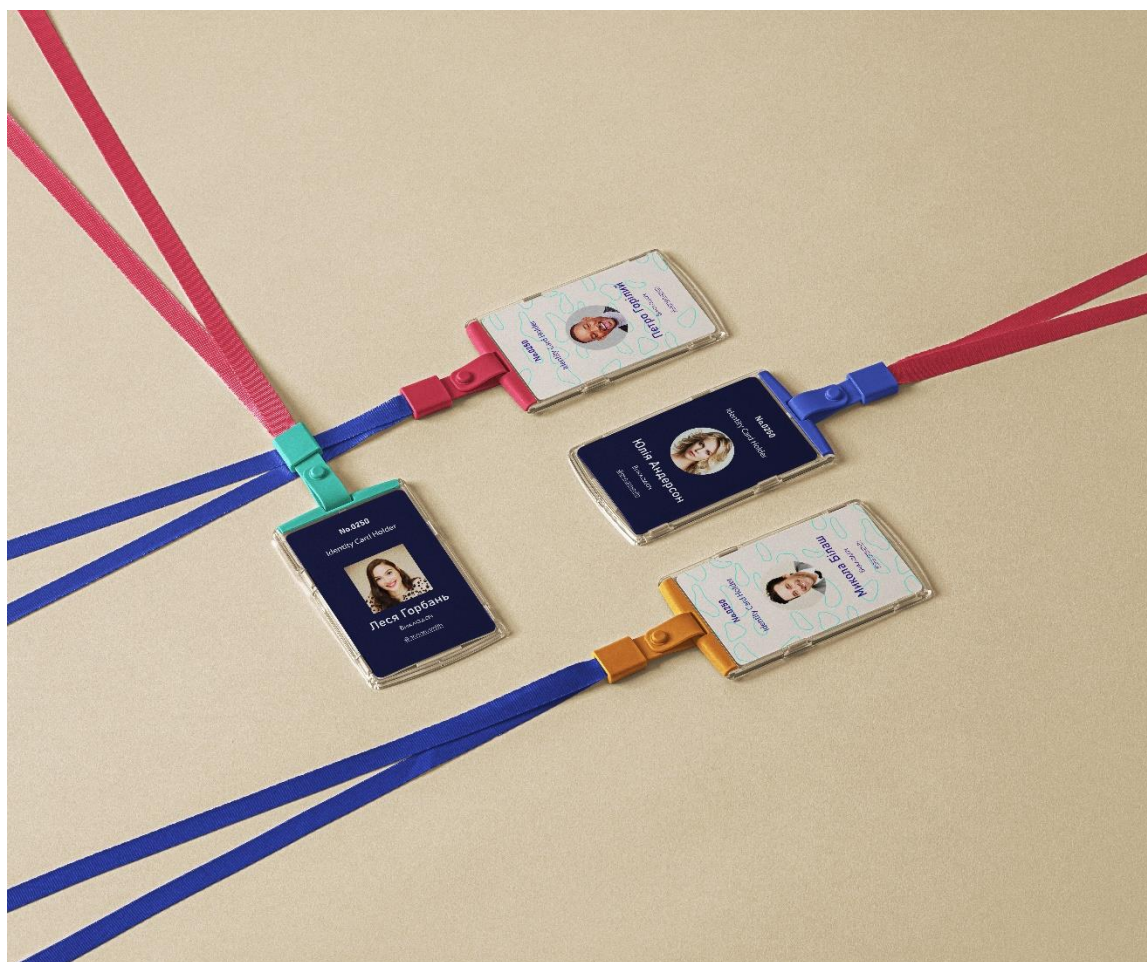
Мал. 4. Презентаційний куток



Мал. 5. Типографіка бренду



Мал. 6. Канцелярія бренду



Мал. 7. Ідентифікаційні бейджі для професорсько-викладацького складу під час участі в конференціях, на днях відкритих дверей тощо

Для того, щоб логотип працював ефективно і міг прочитуватись легко і доступно, необхідно слідкувати за його розміром під час використання. Тому ми також подаємо значення допустимого зменшення логотипу.

PETRO MONYLA



BLACK SEA
NATIONAL UNIVERSITY

- 3,32 x 3,79 – мінімально допустиме значення для друку

та цифрового використання.

Оскільки логотип є вирізняльним фактором створення образу сучасного університету, зокрема в медіапросторі, слід чітко дотримуватись інструкцій з

його використання для підтримання належного іміджу вищого навчального закладу. Так, неприпустимим для використання розробленої нами айдентики є:

- 1) використання тіні, об'єму та інших ефектів на зображенні логотипа;
- 2) використання градієнтів;
- 3) деформація, переміщення елементів логотипа;
- 4) зміна пропорцій елементів логотипа;
- 5) зміна шрифтів у логотипі;
- 6) використання неякісних версій логотипа.

Висновки до 2 розділу

Чорноморський національний університет імені Петра Могили – це сучасний вищий навчальний заклад. Його основним завданням є надання якісних освітніх послуг певної сфери діяльності для здобуття певної кваліфікації та подальшого працевлаштування. Наразі в Чорноморському національному університеті імені Петра Могили студенти мають змогу навчатися в одному з 4 інститутів (Інститут державного управління; медичний інститут; Навчально-науковий інститут післядипломної освіти, інститут журналістики), шести факультетів (факультет філології, політичних наук, комп'ютерних наук, економічних наук, юридичний факультет та факультет фізичної культури) та здобути дипломи різних освітньо-кваліфікаційних рівнів: бакалавр, магістр, аспірант та докторант.

Навчання в університеті відбувається на високому рівні. Студенти отримують не лише теоретичні знання, але й розвивають свої практичні навички на базах практики та лабораторіях і центрах університету (медіа центр, Університетська клініка).

За свої досягнення у 2020 році університет посів 59 місце серед вищих навчальних закладів за результатами дослідження ВУЗів ЮНЕСКО «Топ-200 Україна» та 6 місце у рейтингу ВУЗів Південного регіону 2020 року.

Проект фотозіну «Фотокнига до 25-річчя Чорноморського національного університету імені Петра Могили» мала на меті продемонструвати історичний розвиток та сьогодення університету, показати його життя, познайомити з архітектурою, науковими досягненнями та привернути увагу потенційних абітурієнтів до закладу вищої освіти.

Книга складається з восьми розділів: «Перші особи Чорноморського національного університету імені Петра Могили», «Історія», «Архітектура», «Бібліотечний фонд університету», «Водна база університету», «Події», «Технічне оснащення університету» та «Студентство».

Кожен розділ розкриває окрему частину діяльності вищого навчального закладу та демонструє розвиток та становлення університетського життя.

Під час роботи над фотозіном ми використовували архівні фотографії, які знаходяться в музеї університету, консультувались з працівниками, які брали безпосередню участь в творенні закладу як університету або мають достовірні джерела, документи, які демонструють процеси реконструкції, відновлення, ремонту та сучасного розвитку.

За допомогою технічних засобів було зібрано велику кількість фотознімків, які вміщено в книгу. Вони демонструють різні періоди з життя закладу та розповідають про сучасні процеси, які відбуваються.

Фотозін є чудовим засобом для того, щоб наочно продемонструвати зміни та процеси, які можуть бути непомітними, якщо стикатися з ними щодня. Це підсумок плідної та злагодженої роботи, яка тримає 25 років та продовжує тривати.

ВИСНОВКИ

Образ сучасного університету в медіа – це формування позитивного іміджу бренду університету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушенко В. М., Мороз О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні. *Ефективна економіка*. 2015. № 2.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2009. 400 с.
3. Глазунова О. Стратегія просування міжнародного бренду країни в сучасних умовах глобалізації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Київ. нац. унт ім. Тараса Шевченка. Київ, 2013. 20 с.
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Ільїн І. Феномен бренду як предмет соціально-просторової інтерпретації : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 16 с.
6. Карачина Н., Вакар Т. Брендинг сільських територій: потенціал та проблеми реалізації. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/18986> (дата звернення: 17.02.2022).
7. Климанська Л. Технологічні особливості PR-діяльності в політичному процесі. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/.../ТЕХНОЛОГІЧНІ%20СОБ> (дата звернення: 17.02.2022).
8. Корнеєв В. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 176–181.
9. Костинець В. Формування бренд-орієнтованої маркетингової програми управління національним туристичним продуктом : автореф. Дис. ... Канд. Екон. Наук : 08.00.03 / внз «нац. Акад. Упр.». Київ, 2014. 21 с. : рис.
10. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
11. Лео М. Брендинг у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ, 2011. 19 с.

12. Морозов О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 104 с.
13. Морозов О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 104 с.
14. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2005. №4. С. 71—76.
15. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда “Україна”. URL: <http://www./social-science.com.ua>. (дата звернення 20.02.2022)
16. Нова пошта доставила понад 128 млн посилок за перше півріччя. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7481>
17. Нова пошта» : офіційний веб-сайт . URL: <https://novaposhta.ua/ru>
18. Павленко А. Ф., Войчак А. В Маркетинг : Підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
19. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : Навчально-методичний посібник. – К. КНЕУ, 2005. – 236 с.
20. Швець О. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, 2017. 20 с.
21. Щербаков р. Соціальнокомунікаційне середовище формування іміджу підприємств у сфері громадського харчування. *Наукові записки інституту журналістики*. 2016. Т. 62. С. 47–56.
22. Що таке SMM? URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/smm.html> (дата звернення 18.04.2021)
23. Що таке бренд і брендинг? URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brand-ta-branding/>.(дата звернення 20.02.2022)