МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв’язків з громадськістю

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня «бакалавр»
студента 4 курсу
спеціальності 061 Журналістика
ОПП Реклама та зв’язки з громадськістю
Івана Павловича Ільїна

Керівник:
асистент кафедри мультимедійних
технологій і медіадизайну
Сергій Анатолійович Шашенко

Київ — 2021

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3
1. АНАЛІЗ РИНКУ..... 5
2. ОПИС ПРОЄКТУ..... 6
3. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ..... 8
4. СПЕЦИФІКАЦІЯ АВДИТОРІЇ..... 9
5. СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ..... 11
5.1. Проведення дослідження..... 11
5.2. Визначення платформи..... 15
5.3. Розробка форматів контенту..... 15
5.3.1. Визначення тематики контенту..... 15
5.3.2. Визначення типів контенту..... 16
5.3.3. Визначення оптимальної частоти публікацій..... 16
5.4. Розробка візуальної складової..... 17
5.4.1. Розробка гайдбуку..... 17
5.5. Оцінка ефективності..... 17
6. ВИСНОВКИ..... 18
7. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 19
ДОДАТКИ..... 22

ВСТУП

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка — це структурний підрозділ Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Заснований 1947 року, найстаріша та найбільша школа журналістки в Україні. Веде активну наукову, громадську та культурну діяльність. У громадській уяві є одним цілим із загальним образом Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Каналами комунікації в інтернеті для Інституту є сайт разом зі сторінками у Facebook та Instagram.

У сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною складовою життєдіяльності людини, особливо в умовах глобальної пандемії. Зараз це — основний канал просування будь-яких соціально орієнтованих процесів (у тому числі і освітніх). Тому ті заклади освіти, що прагнуть зміцнити свої конкурентні позиції на ринку, та показати своїй цільовій авдиторії що розуміють її потреби та стиль життя — зараз все частіше активно використовують **маркетинг у соціальних мережах** для комунікації.

SMM (Social Media Marketing) — є використанням соціальних платформ та сайтів для просування продуктів та послуг. [13]

Ефективна рекламна діяльність є дуже важливою для ЗВО в Україні з огляду на падіння престижності вищої освіти у цілому. Просування сприяє підтримці статусу університету, а просування методами сучасних технологій здатне підвищити як кількісні, так і якісні показники вступників.

У інформаційну еру комунікатори все більше усвідомлюють, що контент для просування чогось має не тільки надавати пріоритет комерційним аспектам, а й, передовсім, орієнтуватися на соціальний аспект, підтримувати інтерактивну природу стосунків між продавцями та покупцями. За умови відповідності конструкту **споживчого досвіду**, що відображатиме когнітивні, емоційні, поведінкові, чуттєві та соціальні реакції споживача до продуктів/послуг підприємства у процесі *customer journey* («подорожі споживача»), використання соціальних мереж як головного інструменту просування є ефективним вибором.

Зважаючи на це, одними із найважливіших характеристик спеціаліста з комунікацій є здатність мислити критично та креативно, а також уміти розробляти такий маркетинговий продукт, який відповідатиме вподобанням кінцевого споживача.

Усі заходи в межах SMM впливатимуть на якість комунікації між споживачем та підприємством. Управління цими стосунками — необхідна стратегія для досягнення маркетингової мети. Крім того, впровадження якісної комунікації, заснованої на якісному контенті, буде вступати в синергію з трьома поведінковими результатами з боку споживачів — придбанням, лояльністю та участю[12].

Важливими складовими стратегії у соціальних мережах є розробка та використання яскраво вираженої візуальної айдентики та встановлений **tone of voice —** характер комунікації підприємства, що проходить крізь кожне слово, сказане чи написане. Часто питання не в тому, що проговорюється, а те **як** це проговорюється. Яке **враження** бренд справляє на авдиторію [17].

Трендами соціальних мереж, на які спирається ця робота, є візуалізація та персоналізація контенту і контент-маркетинг.

Мета кваліфікаційної роботи — розробка стратегії комунікації бренду Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка в соціальних мережах Facebook та Instagram під час вступної кампанії та створення гайдлайну з правилами використання фірмового стилю в соціальних мережах на основі розробленої стратегії.

Ідея роботи полягає у підвищенні лояльності та впізнаваності ІЖ КНУТШ через оновлення його комунікації.

Завдання роботи:

- підтвердити доцільність використання соціальних мереж у процесі просування Інституту журналістики;
- провести аналіз чинників внутрішнього та зовнішнього середовища;
- розробити формати контенту для соціальних мереж;
- розробити гайдлайн з використання фірмового стилю у соціальних мережах;
- розробити зразки креативів для соціальних мереж;
- визначити способи оцінки ефективності.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у розробці стратегії комунікаційного супроводу вступної кампанії, що включає в себе розробку оновленого фірмового стилю Інституту журналістики у соціальних мережах,

оформлення сторінок у Facebook та Instagram, розробку форматів і шаблонів контенту для цих сторінок.

Особливістю проєкту є оновлення іміджу Інституту журналістики як закладу, де освіта відповідає запитам часу і де побудована якісна навчальна екосистема, де постійно впроваджуються інновації у освітній процес і де студентам надано всіх умов для розкриття їхнього творчого потенціалу.

Відмінність даного проєкту від інших полягає в розробці оригінальних форматів контенту, гайдлайну з використання фірмового стилю у соціальних мережах та шаблонів контенту для подальшого використання.

1. АНАЛІЗ РИНКУ

Інститут журналістики пропонує навчання до ступеня бакалавра за двома спеціальностями з актуального переліку галузей знань (затверджено 29 квітня 2015 р.): **021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво** та **061 Журналістика**. Магістрам пропонуються тільки журналістські програми [6].

Оскільки ця кваліфікаційна робота пропонує розробку стратегії комунікаційної кампанії націленої, перш за все, на випускників шкіл, доцільно при аналізі маркетингового середовища порівнювати Інститут та його комунікації з освітніми закладами що пропонують саме ОС Бакалавр за спеціальностями 021 та 061.

061 Журналістика включає освітні програми «Журналістика», «Реклама і зв’язки з громадськістю», «Видавнича справа і медіаредагування», «Медіапродюсування» та похідні від них. Ліцензії на такі програми мають 63 заклади вищої освіти [10].

Суто журналістську освіту можна здобути у 46 ЗВО України. Лише дві з цих установ, Український католицький університет та Києво-Могилянська академія, пропонують її виключно за магістерськими програмами.

У спеціальності **021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»** конкуренція дещо менша. Отримати її можна тільки в 12-ти ЗВО.

ІЖ КНУТШ входить до п’ятірки ЗВО з найбільшою кількістю студентів, проте у всеукраїнському топі інституцій, де можна отримати журналістську освіту, знаходиться не на перших позиціях. Тут його рятують дві речі:

- репутація ІЖ КНУТШ нерозривно пов’язана за діяльністю всього Київського університету і тому він органічно переймає частку престижу та іміджу;
- співіснування журналістських освітніх програм і кіно- та телемистецтва.

Загалом, ані журналістика, ані аудіовізуальне мистецтво не ввійшли в останній (2020-го року) ТОП-10 спеціальностей серед абітурієнтів за даними МОН України [1].

Згідно з дослідженням Detector Media за 2018 рік український медіаринок часто незадоволений рівнем знань та умінь випускників факультетів журналістики. Загалом 59 % опитаних представників медіаіндустрії в ході дослідження заявили, що не задоволені університетською підготовкою журналістів, а 55 % сказали, що такі студенти не володіють зовсім або мінімально володіють практичними навичками, необхідними для роботи в сучасних умовах складного і постійно мінливого медіаринку. У деяких редакціях принципово не беруть на роботу випускників із журналістською освітою [3].

Також дослідження показало, що, формально, у більшості освітніх програм показники наявності дисциплін професійного спрямування становлять від 30 % до 45 % годин, виділених на навчання студентові протягом 4 років.

Варто зазначити, що Інститут журналістики КНУТШ в цьому дослідженні участі не брав. До того ж, зважаючи на вік зазначеної в ньому статистики, велика частина цієї інформації могла (повністю чи частково) втратити актуальність.

Так в останні роки, за інформацією того ж таки Detector Media спостерігається тенденція до покращення. Зростає частка фахових дисциплін в бакалаврських і магістерських планах (їхня частка зросла у середньому з 57 % до 76 %) [11].

2. ОПИС ПРОЄКТУ

Ця кваліфікаційна робота пропонує опис розробки комунікаційної стратегії для вступної кампанії Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Основними платформами для просування стають соціальні мережі Facebook та Instagram. Результатом має стати удосконалення комунікації ІЖ КНУТШ, посилення його іміджу та позиціювання як місця, що провадить зручну освітню екосистему.

Втілення проєкту передбачатиме активне використання сторінок Інституту у соціальних мережах для налагодження комунікації з абітурієнтами, а також їхнє

візуальне оновлення та стандартизацію. Оформлення акаунтів та зразки постів можна побачити в додатках.

В. Різун писав: «Навчання в системі університетської освіти має велике виховне значення, формує або й переформатовує особистісні структури людини, оскільки класичний університет виконує важливу функцію формувальника особистості, я сказав би, має навіть сугестивну силу над кожним, хто переступає його поріг» [8].

Проте зараз інститут вищої освіти перестає забезпечувати те, що людина стане спеціалістом, знайде роботу тощо. В Україні це співіснує з 282 університетами, академіями та інститутами, які, почасти, дають не надто високий рівень освіти і можуть бути корумпованими. Все більше абітурієнтів, закінчивши школу, стоїть перед вибором не вступати у ЗВО взагалі.

Загалом молоді українці думають про освіту в Україні гірше, ніж про ту освіту, яку здобули вони самі. Так, менше половини українців (44 %) задоволені якістю освіти в Україні, зокрема дуже задоволені — 12 %. Цей показник практично не залежить від віку респондента. Найменше задоволених якістю української освіти — на Сході (приблизно на 10 % менше, ніж в інших регіонах). Однак, коли йдеться про власну освіту, то тут показники дещо кращі. Так, абсолютна більшість молодих українців (72 %) задоволена рівнем отриманих знань (з них 33 % — дуже задоволені), тоді як повністю незадоволених — усього 4 % [7].

Це виклик для системи освіти. Як представити себе, як себе реформувати, аби залучити нове покоління?

Інститут журналістики КНУТШ — шанований заклад. Загальний консенсус громадськості — це далеко не найгірший ЗВО в Україні, з престижем і вагомою репутацією. Проте роками його образ базувався виключно на основі Київського університету. «Шевченко» в уяві багатьох абітурієнтів, так само як і більшість інших світових університетів, представляє з себе єдиний моноліт де дуже часто не існує жодних «Інститутів журналістики» чи «Інститутів філології» аж поки майбутній студент не подає заяву на вступ. Тож, «ІЖ» завжди перебуває у тіні «Червоного корпусу». При тому, що це найстаріший та найбільший заклад медіаосвіти в Україні.

Ще одну проблему становлять самі креативні професії. Дуже часто люди не бачать сенсу в здобутті диплому журналіста, режисера, видавця чи рекламіста. Бо більшість вакансій в цій сфері вимагають від вас не профільної вищої освіти, а досвіду роботи.

Якщо на вчорашнього школяра не тиснуть батьки, він дуже легко може вирішити, що аби стати, наприклад, продюсером, йому не потрібно витрачати чотири роки і великі кошти — інтернет завалений пропозиціями навчання. Від роликів на YouTube, до курсів, що обіцяють перетворити вас на гуру маркетингу за місяць.

В умовах подібної конкуренції ІЖ має докладати більше зусиль, аби залишатися актуальним. Люди все ще бачать у ньому архаїчне місце, де навчання часто відірване від реального життя. Де викладацький склад має неоднорідну кваліфікацію. Де отримувати креативну освіту дуже дорого і довго.

Тому необхідно **впровадити ефективну комунікаційну кампанію** з принципами персоналізації контенту і контент-маркетингу, а аргументація буде провадитись і на раціональних, і на емоційних засадах. Бо, зрештою, ми знаходимося в умовах не тільки кризи необхідності ЗВО, а й кризи довіри до якості освітньої системи як такої. Інституту треба бути переконливим.

Певною мірою ця кампанія передбачає спрямування на зміну парадигми сприйняття Інституту журналістики серед абітурієнтів, що шукатимуть креативної освіти.

Шляхи впровадження полягають у запровадженні сучасної айдентики та апеляції до стилю життя абітурієнтів через контент. Увага зосереджується також на батьках майбутніх студентів, що у 90 % випадків сплачуватимуть за навчання. Передбачається вибудовування окремого підходу, заснованого на традиційних засобах впливу.

Соціальні мережі, на момент 2021-го року, з урахуванням контексту пандемії коронавірусу COVID-19 є не тільки найефективнішою, а чи не єдиною платформою для комунікації та впливу на цільові авдиторії.

3. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Роботу над комунікаційним супроводом вступної кампанії поділено на три основні блоки:

I. Розробка стратегії

1) Проведення дослідження;
2) Визначення платформи;
3) Розробка форматів контенту:
    - Визначення тематики контенту;
    - Визначення типів контенту;

- Визначення оптимальної частоти публікацій;

II. **Розробка візуальної складової**
   1) Розробка та затвердження єдиного візуального стилю (айдентики) у вигляді гайдбуку;
   2) Розробка креативів, відповідно до пункту 2.1.

III. **Реалізація: проведення комунікаційної кампанії.**

Для розробки і реалізації проєкту будуть використані наступні технічні засоби:

- **Продукція компанії Microsoft Corporation:**
  - Microsoft Office 2019
    - *Microsoft Word*, для створення та редагування текстових документів та чернеток постів;
    - *Microsoft PowerPoint*, для створення підсумкових презентацій та візуалізації статистики.
- **Продукція компанії Adobe Systems**
  - Adobe Creative Cloud
    - *Adobe Illustrator CC 2021*, для створення векторної графіки, розробки візуального стилю, один з інструментів для компонування та колажування растрових зображень, основний інструмент роботи з типографікою;
    - *Adobe Photoshop CC 2020*, основний інструмент для обробки, корекції та редагування растрових зображень для креативів;
- **Продукція компанії Facebook, Inc**
  - *Соціальна мережа Facebook*, і профіль Інституту журналістики в ній, для створення, редагування та оформлення постів, провадження комунікації;
  - *Соціальна мережа Instagram,* і профіль Інституту журналістики в ній, для створення, редагування та оформлення постів, провадження комунікації;
- **Вебсайти зі стоковими зображеннями, для використання в креативах**
  - unsplash.com
  - freepik.com
  - pexels.com

4. СПЕЦИФІКАЦІЯ АВДИТОРІЇ

Комунікацію Інституту журналістики неможливо проводити не визначивши авдиторію, на яку вона буде розрахована. Цю авдиторію необхідно правильним

чином дослідити і зрозуміти, який тип контенту та аргументації буде найбільш ефективним для переконання?

Отже, цільову авдиторію вступної кампанії Інституту можна розділити на дві великі ядерні групи:

1) **Випускники шкіл та коледжів, учні десятих класів.** Підлітки обох статей віком від 14 до 18 років. Це покоління Z, народжене між 2003 та 2007 роком — люди інформаційної епохи що не знають світу до інтернету і соціяльних мереж. Вони у критичному віці дорослішання, де вкрай важливим для людини стає пошук себе. При достатній мотивації та належному спрямуванні ці діти здатні згорнути гори, і єдине, чого вони потребують — комфортна платформа для самовираження і втілення мрій. Сильніше реагують на емоційну аргументацію.
   ВАРТО ЗАЗНАЧИТИ: Не дивлячись на те, що зазначено «обох статей», статистика свідчить, що, щонайменше 79 % вступників на гуманітарні, соціальні та мистецькі напрями — жінки.

2) **Батьки абітурієнтів**, що хочуть престижного і сучасного закладу для своїх дітей. Вік може варіюватися від 40 до 70 років. Наразі це представники поколінь X та «Бейбі Бумерів». У разі, якщо їхня дитина не зможе отримати потрібний бал на ЗНО, їм доведеться платити за навчання — і вони мають бути впевненими в місці, за яке будуть віддавати свої кошти. Ця категорія дуже вартує якість і престижність освіти. Вони слідкують за репутацією закладу, шукають гарантії щасливого майбутнього для своїх дітей. Сильніше реагують на раціональну аргументацію.

На основі цього, я пропоную створити два портрети споживача, на які буде зручніше орієнтуватися:

Надія (*17 років*). Живе у Житомирі, закінчує 11 клас, її денна рутина зайнята підготовкою до ЗНО, але вона все ще сумнівається, куди ж їй поступати. Живе у сім'ї з середнім доходом і на неї покладена вага сподівань від батьків та родичів. Дещо невпевнена у собі але достатньо розумна і наполеглива. При достатній мотивації та належному спрямуванню здатна згорнути гори. Мріє стати письменницею, багато читає і пише. Має високі бали з української мови у школі. Зараз думає обрати журналістику, але не знає куди саме їй податися. У будь-якому випадку планує покинути рідне місто. Шукає зручної платформи для втілення своїх мрій у життя.

Ярослав (*42 роки*). Проживає в Києві, має двох дітей випускного віку. Є вища економічна освіта, середньо-високий дохід. Консервативний, дещо

недовірливий. При цьому трудоголік та раціоналіст. Вкрай прискіпливий до всього, від того його важко в чомусь переконати. Так чи інакше хоче, аби її діти вступили до ЗВО та отримали якісну освіту. Йому важливий престиж закладу, його репутація. Зараз розривається між КНУТШ та НУКМА. Шукає, здебільшого, раціональні аргументи. Йому потрібне місце, що гарантуватиме його дітям щасливе та успішне майбутнє.

Задача для комунікатора тепер полягатиме у тому, щоб створити кампанію, яка буде ефективно заохочувати ці дві авдиторії обирати саме ІЖ КНУТШ, відповідаючи їхнім болям та використовуючи їхні інсайти.

5. СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

5.1 Проведення дослідження

1) PEST-Аналіз

Політичні	Галузь	Інститут	Дії
Стійкість влади та уряду	Умови пандемії коронавірусу та супутньої кризи лишають владні структури вразливими	Криза в країні може посилення освітньої міграції населення, а значить, відтоку потенційних студентів	З року в рік в своїй комунікації Інститут журналістики має все частіше відповідати на питання «Чому Україна?»
Бюрократизація та рівень корупції	Бюрократизація та корупція в українських ЗВО досі присутня і залишається вагомим фактором для абітурієнтів	Інститут журналістики не має історії корупційних скандалів, проте, як частина КНУТШ, може постраждати від подібних інфоприводів в інших інститутах чи факультетах	Інститут журналістики має бути максимально прозорим, і, тим самим гарантувати майбутнім студентам якісне навчання.
Свобода інформації та незалежність ЗМІ	В Україні присутньо багато медіа, якими володіють зацікавлені особи. Це, разом з частими випадками дезінформації призводить до зниження довіри до всіх традиційних та інтернет-медіа [4], а значить і до падіння престижності професії медійника	Інститут журналістики є доволі традиційним у презентації медійних напрямів, яким навчає	Інституту журналістики необхідно позиціювати спеціальності, які він пропонує, враховуючи контекст їх сучасного стану в країні, і знаходити нові підходи до абітурієнтів
Розвиток військових дій в країні	Війна на сході країни, її вплив на кожну з галузей нашого життя залишаються актуальними.	Інститут журналістики відповідно до розпоряджень МОН надає усі необхідні пільги людям, життя яких було, так чи інакше, зачеплене війною	В комунікації варто враховувати всі групи населення, життя яких було, так чи інакше, зачеплене війною
Економічні			

Темпи зростання економіки та рівень доходів населення	У Світовому банку очікують падіння ВВП України у 2020 році на рівні -5,5 % та відновлення на 3 % у 2021-му та на 3,1 % у 2022 роках на тлі уповільнення темпів впровадження структурних реформ [5]. Загалом, у 2020 році через кризу припинилося зростання реальних доходів населення, яке тривало протягом трьох останніх років та зросла невизначеність [16]	ІЖ, ціна на контракт в якому складає 48000, доводиться існувати в умовах повільного зростання економіки, де люди дуже чутливі до цін, і прагнуть бути впевненими в продукті за який віддають гроші	Комунікація Інституту журналістики має за якістю (візуальною в тому числі) не відставати від ціни на навчання та його якості
Соціокультурні			
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля	В останні роки в Україні зростає проактивне молоде населення, що ставить кар'єру в життєві пріоритети. Вони шукають можливості якнайшвидше піти працювати, бути незалежними та у безпеці [14]	В Інституті журналістики багато студентів починають працювати вже на 1–2 курсах, і, дуже часто, за спеціальністю чи профілю з нею суміжному.	Комунікація Інституту журналістики має продемонструвати майбутньому студенту його кар'єрні можливості, аби той краще розумів своє майбутнє
Вимоги до якості освіти	Сучасний абітурієнт-медійник шукає гнучку систему освіти, що є актуальною, відповідає стандартам часу і не буде суто теоретичною. Лише третина молодих українців вважає, що навчання і навчальні заклади в Україні відповідають потребам сучасного ринку праці [9]	Освіта в Інституті може бути відірвана від життя, проте немає недостачі у якісних сучасних програмах та хороших викладачах	Комунікація Інституту журналістики має демонструвати якість та актуальність освітніх програм, кваліфікацію викладачів
Спосіб життя	Сучасні абітурієнти — це покоління Z. Підлітки 2003–2004-го року народження. Вони не уявляють життя без цифрових технологій, надають перевагу смартфонам. З раннього дитинства вони з Інтернетом та соціальними мережами на «ти». Цінують самовираження та уникають ярликів.	В Інституті журналістики є активна студентська спільнота, велика кількість культурних заходів, та практики під час навчання де студент здатен себе проявити	Комунікація Інституту журналістики має, використовувати ресурс проактивної студентської спільноти та власних соцмереж
Технологічні			
Рівень інновацій	Інновації у вищій освіті в Україні провадяться нерівномірно, не всі ЗВО мають достатню технічну базу чи передові навчальні програми	Кафедри Інституту журналістики мають достатню технічну базу, проте багато де вона несправна чи застаріла	В основі комунікації має стояти відкритість до нового. Інноваційне середовище, а не техніка
Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	В умовах пандемії дистанційне навчання та інтернет були тісно інтегровані в процес вищої освіти, тепер це нова реальність	Інститут журналістики у нинішніх умовах багато використовує інтернет для навчання, але для комунікації зі студентами — значно менше і неефективно	Інституту журналістики необхідно частіше і якісніше використовувати соціальні мережі у своїй комунікації, продовжувати тісно співпрацювати зі Студпарламентом
Використання, новітніх технологій	Новітні технології в освітньому процесі, так само як і інновації, провадяться нерівномірно.	Кафедра Медіадизайну Інституту журналістики пропонує вивчення більшої частини сучасного ПЗ для роботи в креативній та медіа індустріях	Інституту журналістики може акцентувати на актуальності креативної освіти

2) SWOT-Аналіз

Сильні сторони (S)	***Слабкі сторони (W)***

● Впровадження інновацій, динамічний розвиток ● Відсутність корупції; ● ІЖ готує за деякими напрямами, які не пропонують інші ЗВО, що спеціалізуються на медійній освіті (кіно і телемистецтво, медіапродюсування); ● Активна студентська спільнота; ● Відсутність гучних криз пов'язаних з Інститутом; ● Інститут часто йде назустріч студентам, якщо вони працюють; ● Велика кількість магістерських програм; ● Програми подвійних дипломів з європейськими ЗВО. Приклад ефективної сталої співпраці на міжнародному рівні; ● Імідж КНУТШ ім. Шевченка.	● Освіта може бути відірвана від життя; ● Не всі кафедри мають достатню технічну базу, багато де вона несправна чи застаріла; ● Відсутність власного корпусу і примусова необхідність навчатися у другу половину дня; ● Відсутність чітко вираженої айдентики, особистості, власного бренду (що існує поза тінню «*червоного корпусу*»); ● Періодичні невеликі кризи, що пов'язані з окремими викладачами, професорами, публікаціями, тощо. Такі інфоприводи рідко живуть більше кількох днів, але можуть вплинути на ЦА ситуативно; ● Дорожча у порівнянні з конкурентами ціна на навчання; ● Не дуже зручний сайт.
Можливості (О)	***Загрози (Т)***
● Подальше впровадження інновацій у освітній процес; ● Розвиток напряму новітніх медіа; ● Надання більших можливостей для дистанційного навчання; ● Покращення якості навчання відповідно запитам студентів, професії та часу; ● Побудова якісної навчальної екосистеми;	● Втрата престижності української вищої освіти; ● Стереотипна корумпованість закладів вищої освіти; ● Поступова втрата віри у необхідність вищої освіти загалом (стосовно гуманітарних, медійних, креативних напрямів); ● Трудова та освітня міграція населення;

● Активніше використання переваг організованої студентської громади; ● Надання студентам всіх умов для розкриття їхнього творчого потенціалу; ● Більше використання у викладанні практиків; ● Продовження та розширення мережі іноземних зв'язків; ● Співпраця з іншими університетами та навчальними закладами, активніше промотування себе; ● Використання повного потенціалу сайту та сторінок у соцмережах для комунікації зі студентами, абітурієнтами, випускниками, роботодавцями, донорами та іншими авдиторіями; ● Налагодження стосунків і співпраці з окремими медіа та креативними агентствами, оптимізація доступу студентів до пропозицій стажування та роботи; ● Покращення рівня матеріально-технічного забезпечення кафедр; ● Впровадження нової, сучасної айдентики;	● Відставання нормативного забезпечення з боку керуючих органів від практик і потреб вищої освіти; ● Залежність реформи освіти від політичної ситуації; ● Старіння викладацького складу; ● Недостатнє фінансування на розвиток освіти; ● Дискредитація медіа і медійників в Україні; ● Уявлення про медійну освіту, як таку, в якій продукується псевдонаукова маячня, плагіат та фальсифікація даних; ● Покращення різноманітних курсів і тренінгів, що навчають дешевше та в коротші терміни; ● Кризи пов'язані з ім'ям КНУТШ загалом; ● Роботодавці не вірять у журналістську освіту. За опитуваннями лише 22 % зважають на диплом журналіста.

3) Конкуренти

Основними конкурентами Інституту журналістики серед вишів є:

- ІЖ Київського університету Грінченка
- Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ)
- Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»
- Київський національний університет культури і мистецтв

Серед не вишів, але освітніх закладів:

- Kyiv Academy of Media Arts

Та інші ЗВО і освітні інституції що займаються креативною та медіасферою.

5.2. Визначення платформи

Основними платформами для проведення комунікаційного супроводу стануть соціальні мережі Facebook Instagram.

Згідно з дослідженням, проведеним комунікаційною групою Plusone у січні 2021-го року [2] український Facebook має 16 млн користувачів, а Instagram — 14 млн. Охопити рекламними інструментами в Facebook при цьому можливо до 22 млн. Найпопулярніший Instagram серед авдиторії 18–24 років. Виходячи з цього Instagram є найкращою платформою для комунікації з групою номер 1. Користувачі від 25 до 35 років надають перевагу Facebook. Також ця соцмережа випереджає Instagram за приростом користувачів у вікових групах 37–38, 52+. Через це, очевидно, стає зручним майданчиком для роботи з групою номер 2.

Абсолютна більшість користувачів обох соцмереж користується ними з мобільних пристроїв. Рівень їх проникнення в обласних центрах залишається вищим за загальний по регіонах: понад половина жителів міст користуються соцмережами і у більшості обласних центрів Instagram випереджає Facebook за динамікою приросту. Жіноча авдиторія превалює що в там, що в там.

Це дослідження підтверджує безальтернативність наведених соцмереж, як майданчиків просування Інституту журналістики у інтернеті.

5.3. Розробка форматів контенту

5.3.1. Визначення тематики контенту

Зрозуміло, що Інститут журналістики, заклад поважний, і у тому, наскільки «ближчим» він має стати для майбутнього студента є свої межі. Контент не може у мить стати розважальним і кардинально змінити tone of voice. Тоді як імплементувати емоційну аргументацію? Як апелювати до «стилю життя»? За межами оновленого візуального образу надзвичайно важливо зробити інформацію цікавою і корисною абітурієнтові. З нею 1) можна взаємодіяти; 2) вона малює в голові абітурієнта образ, куди легко вписати себе; 3) вона дає всю необхідну інформацію з того, як цього образу досягнути.

Пропонуються наступні тематичні блоки контенту:

- корисна абітурієнтові інформація, що презентована у зручний для нього спосіб;
- традиційний формат «Дня відкритих дверей»;
- можливість спілкування з майбутніми викладачами;
- пости, що будуть розповідати студентам про їхні потенційні перспективи: як і ким працюють випускники кожної зі спеціальностей;
- пости, що присвячені студентському життю (у колаборації з студпарламентом Інституту);
- пости, що будуть розповідати про характеристики кожної з кафедр: викладачів, дисципліни, авторські програми тощо;
- пости присвячені історіям окремих успішних випускників, за їхньою попередньою згодою;
- пости що детальніше розповідають про програми академічної мобільності, які пропонує Інститут.

5.3.2. Визначення типів контенту

Типи контенту для сторінок Інституту журналістики КНУТШ імені Тараса Шевченка в соціальних мережах:

- Інформаційні пости у Facebook (формат допис + зображення)
- Інформаційні пости у Facebook (формат тільки зображення)
- Інформаційні пости у Instagram (формат зображення + текст, або група зображень)
- Інформаційні пости у Instagram (формат тільки зображення)
- Формат Stories у Facebook
- Формат Stories та Highlights у Instagram
- Формат AMA («Ask me anything») з обраними викладачами кафедр. На відміну від стандартного інтерв'ю — тут передбачений інтерактив з авдиторією, бо викладач відповідає на дібрані заздалегідь питання від абітурієнтів. Формат може бути реалізований у два шляхи: 1) через пряму трансляцію та 2) через пост у Facebook + гайлайт у Instagram
- Анонси подій та заходів
- Рекламні креативи

Використані зображення будуть оброблені, тоновані чи колажовані у графічних редакторах Adobe Photoshop та Adobe Illustrator.

5.3.3. Визначення оптимальної частоти публікацій

Якщо постити нерівномірно, авдиторія може забути про ваше існування. Якщо зачасто — є ризик перетворитися на суцільну неприємність, що переповнює чиюсь стрічку. Отже, як знайти баланс?

Існує правило, про «два пости на день» для маркетингу на Facebook. Проте воно працює, лише якщо у вас є щонайменше 10 000 підписників. Якщо їх менше (у Інституту — 3174) два пости на день насправді призведуть до приблизно в половину меншої кількості взаємодій з однією публікацією [15].

Оптимальною видається частота оригінальних публікацій щонайменше два рази на тиждень. Це без урахування репостів дописів МОН чи офіційної сторінки Київського національного університету.

5.4. Розробка візуальної складової

5.4.1. Розробка гайдбуку

Розроблений гайдбук продемонстровано у окремому документі та Додатку 1.

5.5. Оцінка ефективності

Остаточні результати Рекламної кампанії будуть підбиті у вересні, разом з її остаточним завершенням. До цього буде проводитися **поточне оцінювання кампанії** у вигляді постійного моніторингу. Оскільки ця робота фокусується на діджитал-комунікації через соціальні мережі — не буде проблемою зібрати статистичні дані за допомогою внутрішніх інструментів:

- Кількість нових підписників
- Загальне охоплення і конверсія
- Залученість авдиторії (кількість реакцій, коментарів, шерів)
- Кількість переглядів реклами та постів.

Загальну ефективність реклами можна буде визначити за результатами її впливу на кількість студентів, які оберуть ІЖ КНУТШ в році її проведення. Окрім цього будуть проведені різноманітні **підсумкові дослідження**. Серед них:

- Встановлення відповідності досягнутих результатів рекламної кампанії загальним цілям комунікації
- Визначення ефективності роботи команди
- Опитування абітурієнтів на вході до приймальної комісії, для визначення чинників, що посприяли їхньому вибору за наступними методами:

- **Опитування без підказки.** Суть методу полягає у з'ясуванні наскільки детально споживачі можуть відтворити рекламну інформацію
- **Метод Старча**. Респондентові надається можливість перегляду публікації чи реклами, яку вони бачили раніше. При цьому він має відзначити що не тільки бачив, а й читав або повністю ознайомився.

● Опитування за методом Геллапа-Робінсона, тобто опитування споживачів про те чи запам'ятали вони той чи інший рекламний матеріал через декілька днів після завершення публікації матеріалів.

На основі отриманої інформації та її інтерпретації вносяться зміни у подальші кампанії з метою підвищення подальшої ефективності і отримання оптимального результату в майбутньому.

6. ВИСНОВКИ

Відповідно до зазначеної мети та поставлених завдань у роботі було розроблено стратегію комунікації бренду Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка у соціальних мережах Facebook та Instagram у період вступної кампанії. Для цього було: 1) проведено дослідження освітнього ринку в Україні та підтверджено доцільність подібної кампанії, разом із доцільністю використання у ній наведених соціальних мереж; 2) проаналізовано чинники внутрішнього та зовнішнього середовища Інституту журналістки, їх вплив на його діяльність та публічну думку. Також виявлено сильні і слабкі сторони Інституту як бренду, його потенційні загрози та можливості для розвитку; 3) розроблено формати контенту для соціальних мереж, які можуть бути використані у кампанії; 4) розроблено гайдлайн фірмового стилю та зразки-шаблони контенту для соціальних мереж; 5) визначено спосіб оцінювання ефективності запропонованої кампанії.

У роботі визначено значення та роль вищої освіти в сучасній Україні з позиції абітурієнтів. Її переваги та недоліки у сучасному динамічному світі. Досліджено, який імідж має університетська освіта для вступників: які перспективи пропонує, які альтернативи має. Представлено конкуренцію Інституту на полі журналістської та креативної освіти. Зроблено висновок, що вищий освітній процес в Україні (і Інститут журналістики зокрема) потребує модернізації комунікації з потенційними абітурієнтами, якщо бажає лишатися релевантним.

Основним каналом цієї модернізованої комунікації названо соціальні мережі. А саме – платформи Instagram (14 млн. авдиторії, популярний серед молоді) та Facebook (охоплення до 22 млн.). В роботі визначено поняття маркетингу у соціальних мережах (СММ) і доведено, що його імплементація важлива для сучасного ефективного комунікаційного процесу між брендом та цільовою авдиторією. Трендами соціальних мереж, на які ця робота спирається було названо контент маркетинг, візуалізацію та персоналізацію контенту.

Для ефективної розробки комунікації було детально досліджено фактори, на яких вона може базуватися: проведено PEST та SWOT-аналізи.

На основі усієї вищенаведеної інформації були розроблені формати контенту (типи та тематика постів, визначення оптимальної частоти публікацій) та гайдлайн з використання фірмового стилю у соціальних мережах. У гайдлайні представлено:

- оновлений логотип Інституту журналістики;
- правила з використання оновленого логотипу Інституту журналістики;
- правила з використання шрифту у фірмовому стилі Інституту журналістики;
- правила з використання кольору у фірмовому стилі Інституту журналістики;
- правила з оформлення сторінок у соціальних мережах Інституту журналістики (фото профілю, обкладинка, тощо.);
- правила з оформлення посту відповідно до його типу, зазначених попередньо;
- зразки оформлення постів.

Для визначення успішності запропонованої стратегії, в роботі наведено способи оцінки ефективності кампанії – поточне оцінювання та підсумкові дослідження.

Вважаємо, що ця робота, представлені в ній інсайти, розроблені формати та гайдлайн для фірмового стилю будуть корисними у повноцінній рекламній кампанії Інституту журналістики, націленій на абітурієнтів.

7. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ВСТУП 2020: Зареєстровано більше 1 млн заяв, які виші та спеціальності обирали цього року вступники [Електронний ресурс] // Міністерство освіти і науки України. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: https://mon.gov.ua/ua/news/vstup-2020-zareyestrovano-bilshe-1-mln-zayav-yaki-vishi-ta-specialnosti-obirali-cogo-roku-vstupniki.

2. Дослідження Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс] // Комунікаційна агенція plusone. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: https://plusone.com.ua/research/.

3. Журналістська освіта в Україні: чи працює система? Друге дослідження якості журналістської освіти [Електронний ресурс] // ГО «Детектор медіа». — 2016. — Режим доступу до ресурсу: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/142347/DM_joureducation_2018-WEB-compressed.pdf.

4. Закусило М. Соцмережі й телебачення — основні джерела новин для українців; довіра до національних медіа впала (дослідження) [Електронний ресурс] / Мар'яна Закусило // ГО «Детектор медіа». — 2020. — Режим доступу до ресурсу: https://detector.media/infospace/article/181614/2020–10–16-sotsmerezhi-y-telebachennya-osnovni-dzherela-novyn-dlya-ukraintsiv-dovira-do-natsionalnykh-media-vpala-doslidzhennya/.

5. Звіт про фінансову стабільність [Електронний ресурс] // Національний банк України. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2020-H1.pdf?v=4&fbclid=IwAR13K9LzOvUiFRrDiCZ2nPw5I-Bye2dOT2ASgXGt0T_qthkzbzN0U89Vj-0.

6. Інститут журналістики [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: http://www.univ.kiev.ua/ua/departments/journalism/.

7. Результати загальнонаціонального опитування «Українське покоління Z: цінності та орієнтири» [Електронний ресурс] // Центр «Нова Європа». — 2017. — Режим доступу до ресурсу: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-1.pdf.

8. Різун В. В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет. [Електронний ресурс] / Володимир Володимирович Різун — Режим доступу до ресурсу: http://journlib.univ.kiev.ua/Articles/ideya.pdf.

9. Савчук Т. Покоління Z: «Міленіали на стероїдах», які виросли з телефоном в руці [Електронний ресурс] / Тетяна Савчук // Радіо Свобода Україна. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: https://www.radiosvoboda.org/a/28920838.html.

10. Стан журналістської освіти на факультетах журналістики в Україні (результати пілотного дослідження) [Електронний ресурс] // ГО «Детектор медіа». — 2016. — Режим доступу до ресурсу: https://ms.detector.media/content/files/dm_osvita_a4_light.compressed.pdf.

11. Чернецька С. У журналістських вишах побільшало профорієнтованих дисциплін — дослідження ГО «Детектор медіа» [Електронний ресурс] / Світлана Чернецька // ГО «Детектор медіа». — 2018. — Режим доступу до ресурсу: https://detector.media/community/article/142444/2018–11–08-u-zhurnalistskykh-vyshakh-pobilshalo-proforiientovanykh-dystsyplin-doslidzhennya-go-detektor-media/.

12. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience / [A. Wibowo, S. Chen, U. Wiangin та ін.]. // Sustainability,. — 2021. — № 13. — С. 189.

13. Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). «Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework». Journal of Business Research. 70: 118–126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001.

14. Patel D. 8 Ways Generation Z Will Differ From Millennials In The Workplace [Електронний ресурс] / Deep Patel // Forbes. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/09/21/8-ways-generation-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace/?sh=33065a0876e5.

15. Patel N. How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros [Електронний ресурс] / Neil Patel // Forbes. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/?sh=63e378e0240f.

16. Subdued Global Economic Recovery [Електронний ресурс] // The World Bank. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects.

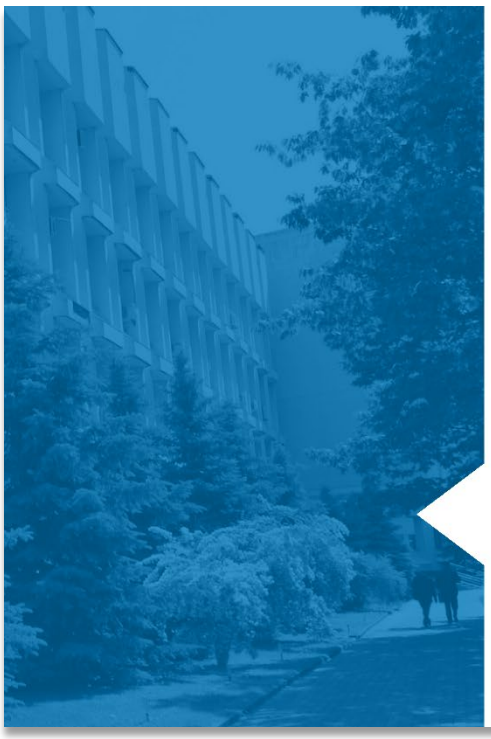
17. What Is Tone of Voice and Why Does It Matter? [Електронний ресурс] // The Acrolinx Team. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Зразок макета гайдбуку

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ПРАВИЛА ВИКОРИСТАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ



ЗМІСТ

- Про цей документ — 03
- Логобук — 04
- Колір та шрифт — 15
- Гайдлайн для соціальних мереж — 19

В цьому документі описано стандарти та принципи функціювання фірмового стилю Інституту Журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка при розробці матеріалів для соціальних мереж Facebook та Instagram.

Першу його частину складає логобук, де представлено оновлений логтип Інституту Журналістики та правила його використання: його компонування, мінімальний розмір, вільну зону, латинізовані версії, дозволені і недозволені форми розміщення.

Другу частину присвячено шрифтовим та колірним рішенням фірмового стилю.

Третя частина – це гайдлайн для створення візуального оформлення постів у соціальних мережах: інформаційних матеріалів, анонсів та рекламних креативів.

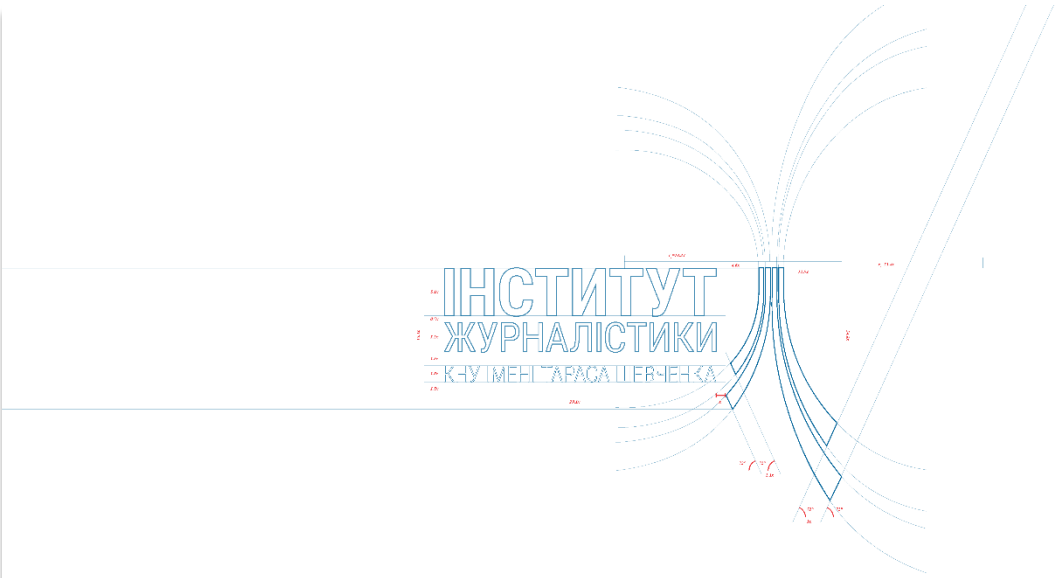
ЛОГОБУК

ІНСТИТУТ
ЖУРНАЛІСТИКИ
КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ОСНОВНИЙ ВАРІАНТ ЛОГОТИПУ

Дозволяється використання будь-якого з наведених прикладів компонувань, з урахованням розмірів та співвідношення сторін рекламоносія

ГОРИЗОНТАЛЬНЕ/ВЕРТИКАЛЬНЕ КОМПОНУВАННЯ



ПРОПОРЦІЇ ЛОГОТИПУ

ІНСТИТУТ
ЖУРНАЛІСТИКИ
КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

МОНОХРОМНИЙ ВАРІАНТ ЛОГОТИПУ

МІНІМАЛЬНИЙ РОЗМІР ТА ВІЛЬНЕ МІСЦЕ ЛОГОТИПУ

ЛОГОТИП НА ФОНАХ

Головна умова використання логотипу на фонах – збереження контрасту та виразності. На світлому фоні, у тому числі і на фотографії, перевага надається кольоровій версії з чорними літерами. На темному – кольоровій з білими. На фонах, які кольором близькі до тріади основних кольорів – рекомендується використовувати монохромну версію. Особливо у випадках, коли логотип починає відчутно зливатися з фоном.

Також дозволяється використовувати чисто білий логотип на темних фонах, якщо це вважається доречним. Але кольоровій версії має надаватися перевага.

Дозволено розміщення на тонованих фото. Тонування зображенньь, на яких розміщується логотип повинне бути від 50% до 75%

НЕДОПУСТИМЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПУ

При розміщенні логотипу заборонений відхід від пропорцій, зазначених на сторінці 7. Його не дозволено розтягувати, этискати і змінювати будь-які елементи.

Заборонено змінювати шрифт чи колір логотипу. Розміщувати його на 1) градієнтному фоні де присутньо більше двох ключових точнок, а кольори віддалені за спектром, 2) темному фоні за умов темного логотипу, 3) світлому фоні за умов світлого логотипу, 4) на фоні з яким логотип буде зливатися або втрачати виразність.

Також заборонено використовувати текстовий компонент у відриві від графічного, хоч чисто графічний – дозволено.

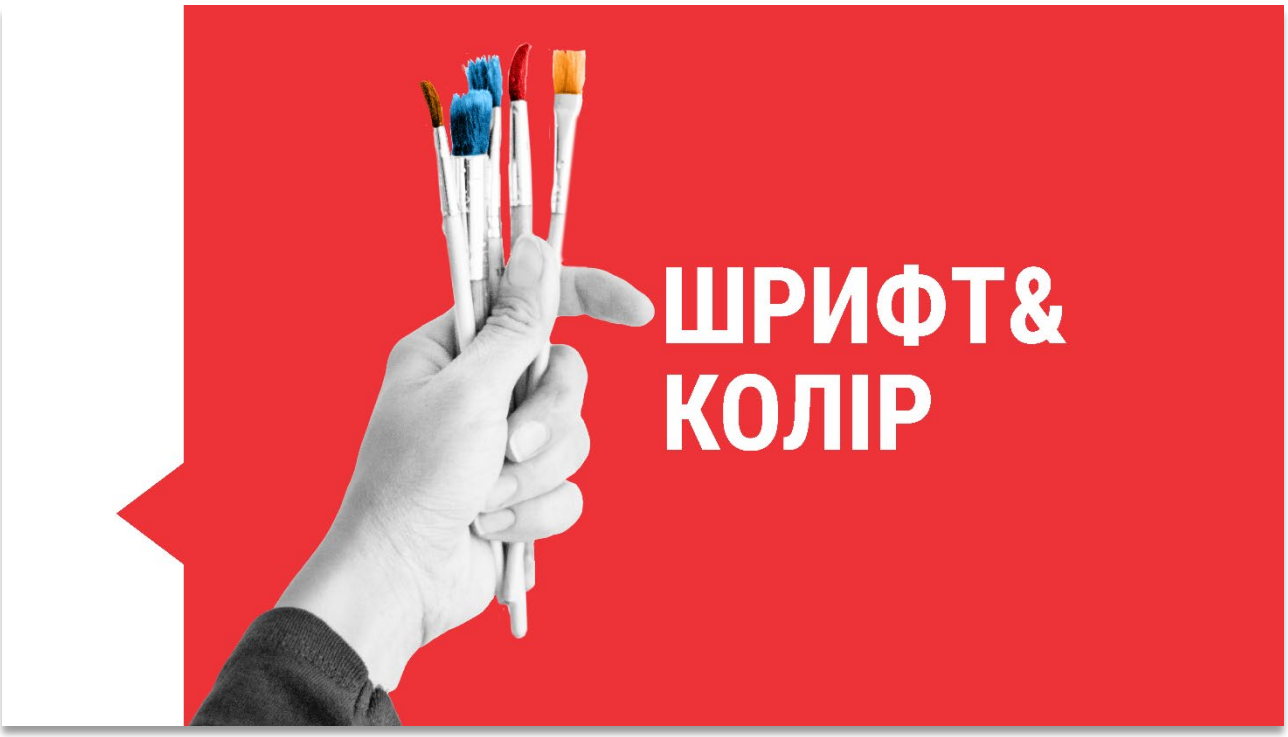
УКРАЇНСЬКА ЛАТИНКА
(ПРОЕКТ ОЛЕКСІЯ ФЕДОРОВА)

INSTYTUT
ŽURNALISTYKY
KNU IM. TARASA ŠEVČENKA

АНГЛІЙСЬКА

INSTITUTE
OF JOURNALISM
TARAS SHEVCHENKO NATIONAL
UNIVERSITY OF KYIV

ЛАТИНІЗОВАНІ ВАРІАНТИ ЛОГОТИПУ



ШРИФТ& КОЛІР

У фірмовому стилі використовується гротеск Roboto Condensed, створений Крістіаном Робертсоном. Шрифт використовується у всій візуальній комунікації бренду – від логотипу до креативів.

Накреслення **Bold рекомендовано використовувати для заголовків, закликів, слоганів, назв. У логотипі ним виконано напис «ІНСТИТУТ»**. Regular використовується для основного тексту, в логотипі його використано для слова «ЖУРНАЛІСТИКИ». Light, в свою чергу, існує для підзаголовків і додаткового тексту. Представлено "КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА". *Italic та Light Italic до відповідних накреслень бажано використовувати, щоб щось підкреслити чи наголосити на чомусь у основному або додатковому тексті*.

Ця шрифтова сім'я розповсюжується за ліцензією Apache License, Version 2.0. і її можна вільно використовувати для друкованої, цифрової, комерційної та некомерційної продукції.

Roboto Condensed Bold

Жебракують філософи при ґанку церкви в Гадячі, ще й шатро їхнє п'яне знаємо

Roboto Condensed Regular

Жебракують філософи при ґанку церкви в Гадячі, ще й шатро їхнє п'яне знаємо

Roboto Condensed Light

Жебракують філософи при ґанку церкви в Гадячі, ще й шатро їхнє п'яне знаємо

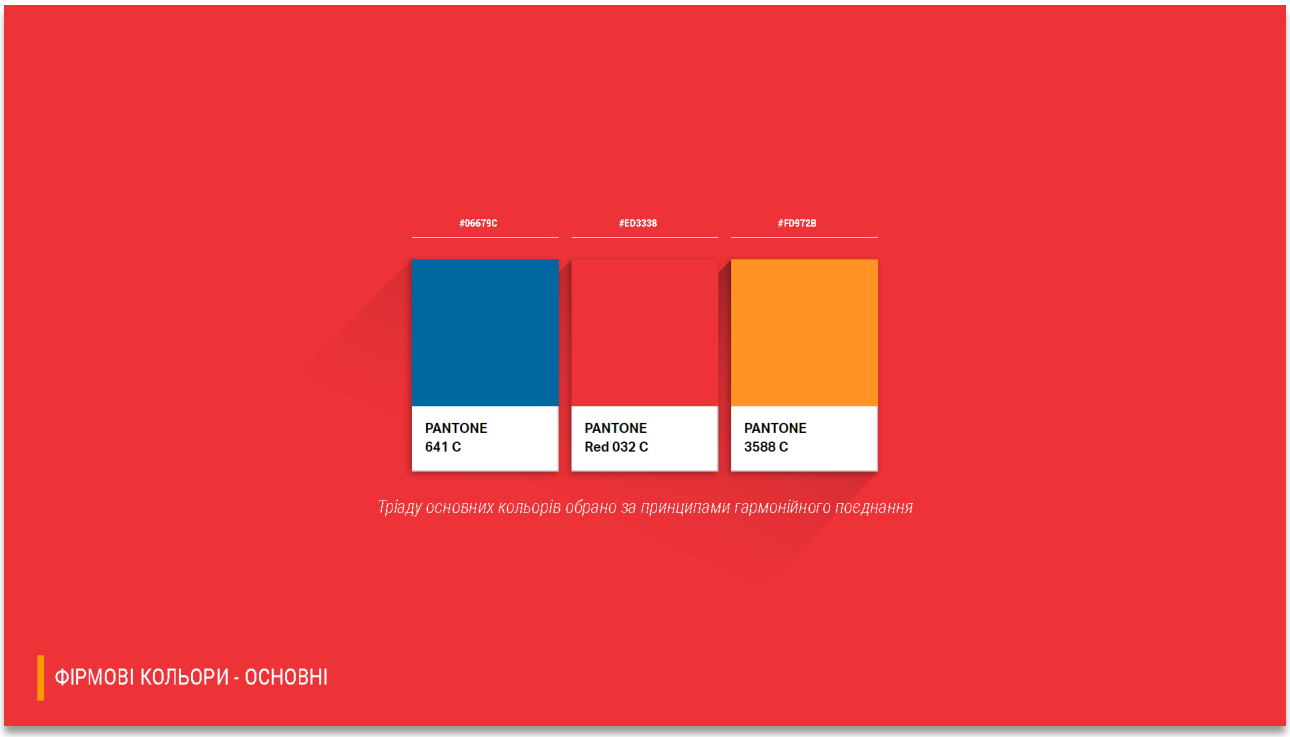
Roboto Condensed Italic

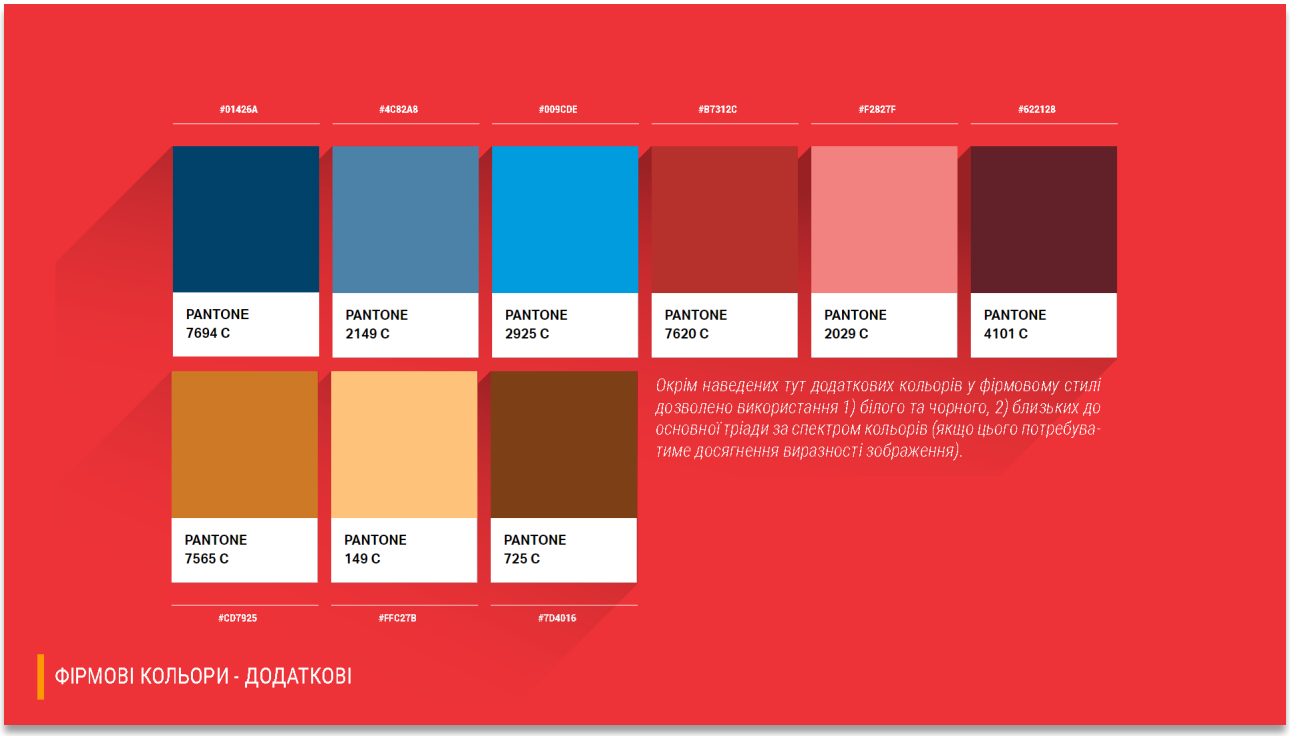
Жебракують філософи при ґанку церкви в Гадячі, ще й шатро їхнє п'яне знаємо

Roboto Condensed Light Italic

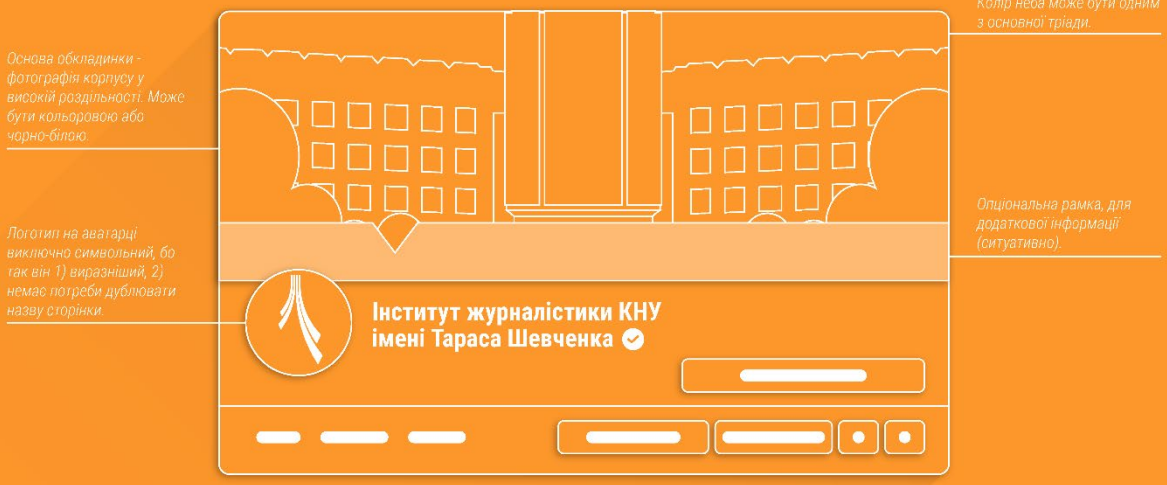
Жебракують філософи при ґанку церкви в Гадячі, ще й шатро їхнє п'яне знаємо

ФІРМОВИЙ ШРИФТ

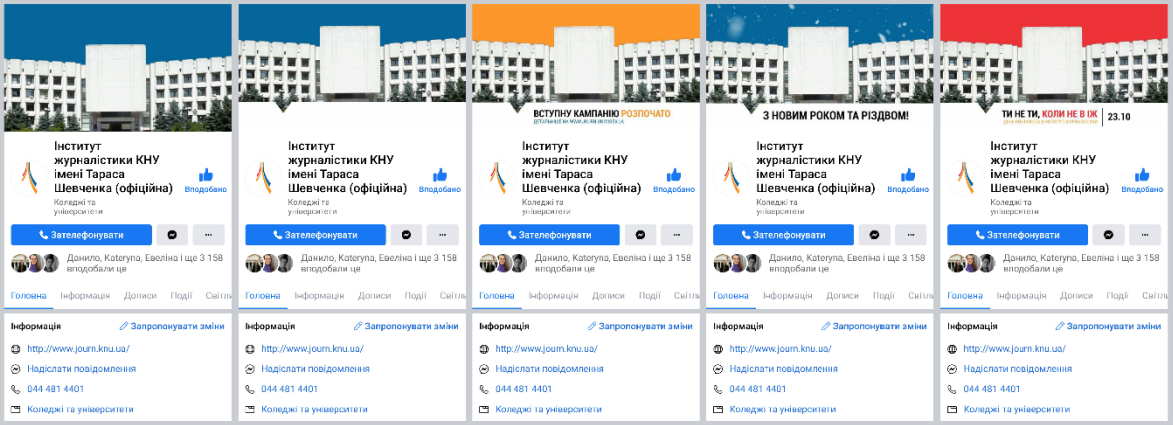

#06679C
#ED3338
#FD972B
PANTONE
641 C
PANTONE
Red 032 C
PANTONE
3588 C
Тріаду основних кольорів обрано за принципами гармонійного поєднання
ФІРМОВІ КОЛЬОРИ - ОСНОВНІ


#01426A
#4C82A8
#009CDE
#87312C
#F2827F
#622128
PANTONE
7694 C
PANTONE
2149 C
PANTONE
2925 C
PANTONE
7620 C
PANTONE
2029 C
PANTONE
4101 C
PANTONE
7565 C
PANTONE
149 C
PANTONE
725 C
#CD7925
#FFC27B
#7D4016
Окрім наведених тут додаткових кольорів у фірмовому стилі дозволено використання 1) білого та чорного, 2) близьких до основної тріади за спектром кольорів (якщо цього потребуватиме досягнення виразності зображення).
ФІРМОВІ КОЛЬОРИ - ДОДАТКОВІ

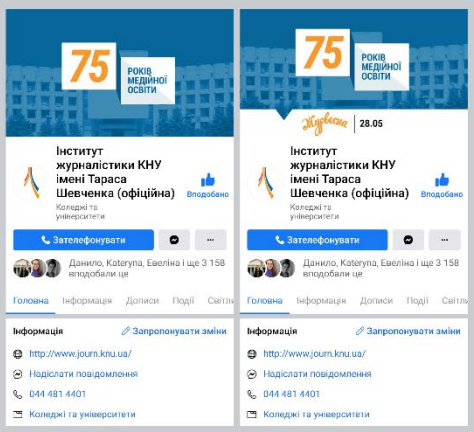
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ



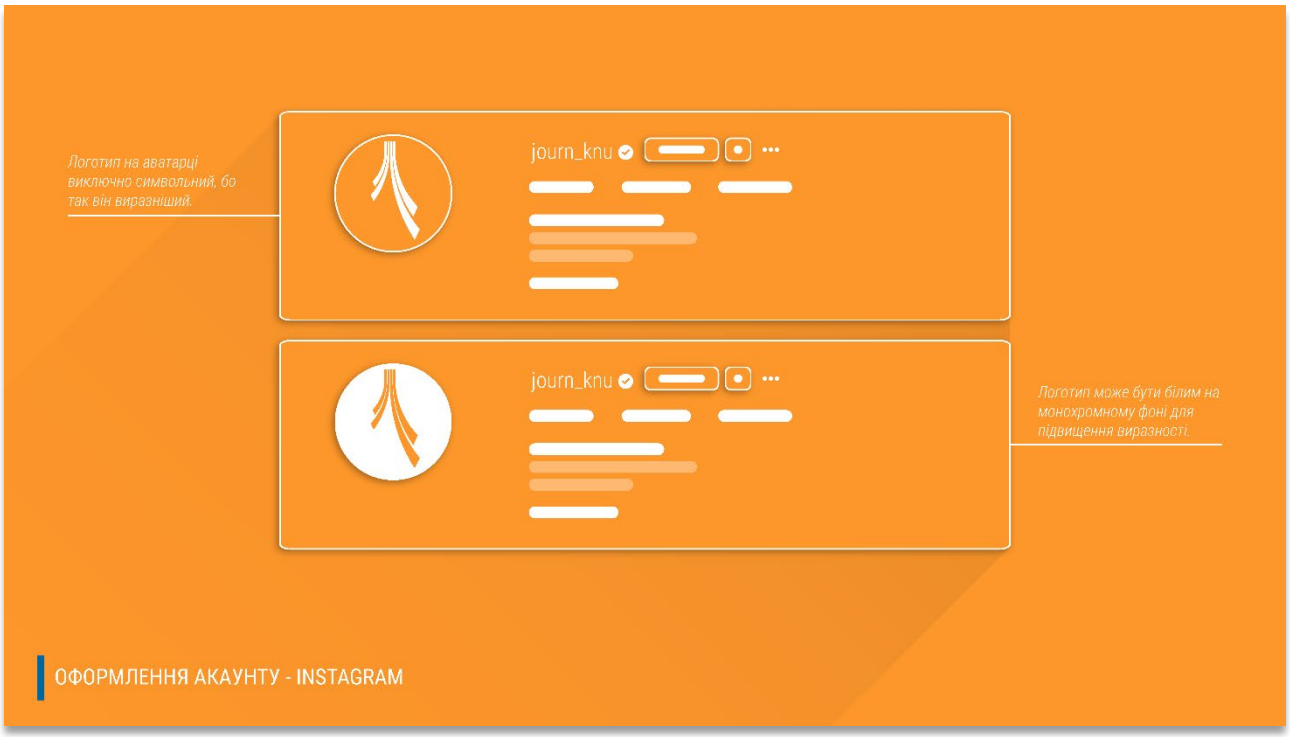
ОФОРМЛЕННЯ АКАУНТУ - FACEBOOK



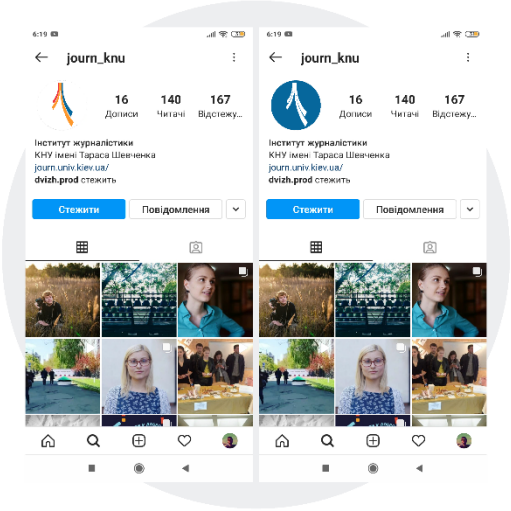
ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ



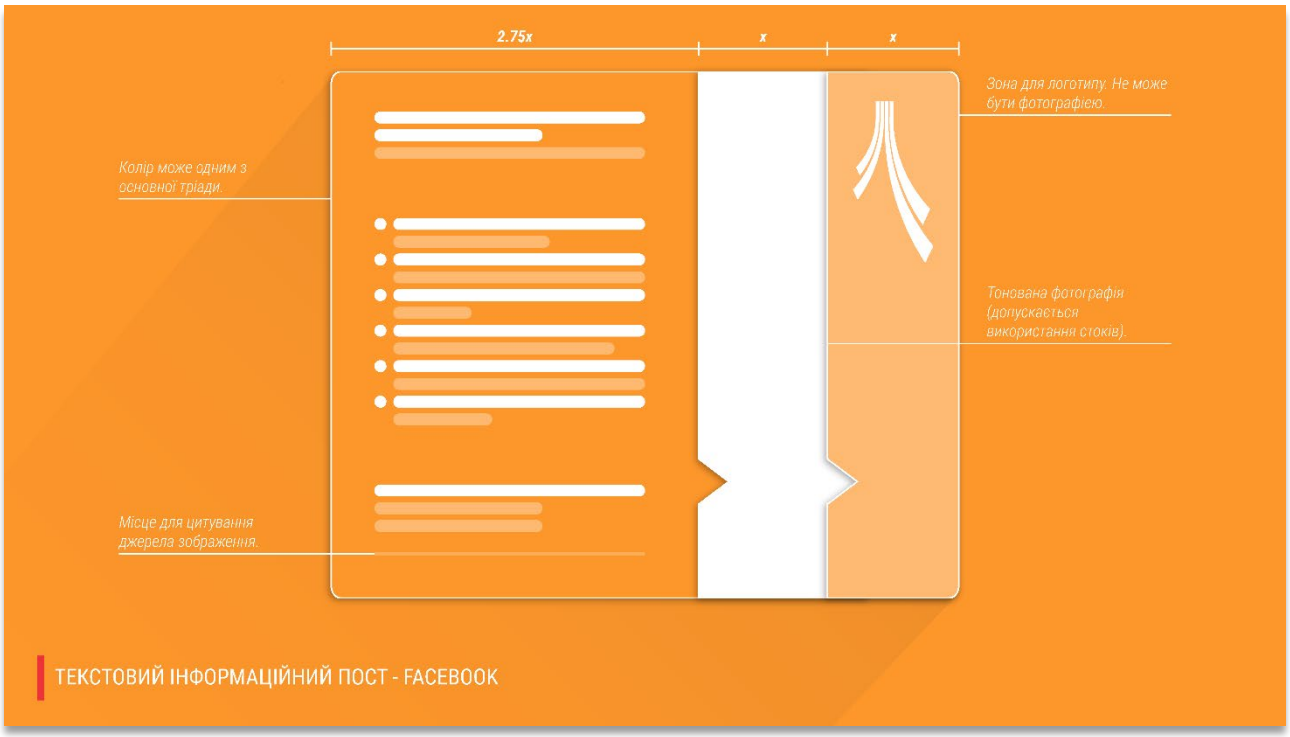
ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ



ОФОРМЛЕННЯ АКАУНТУ - INSTAGRAM

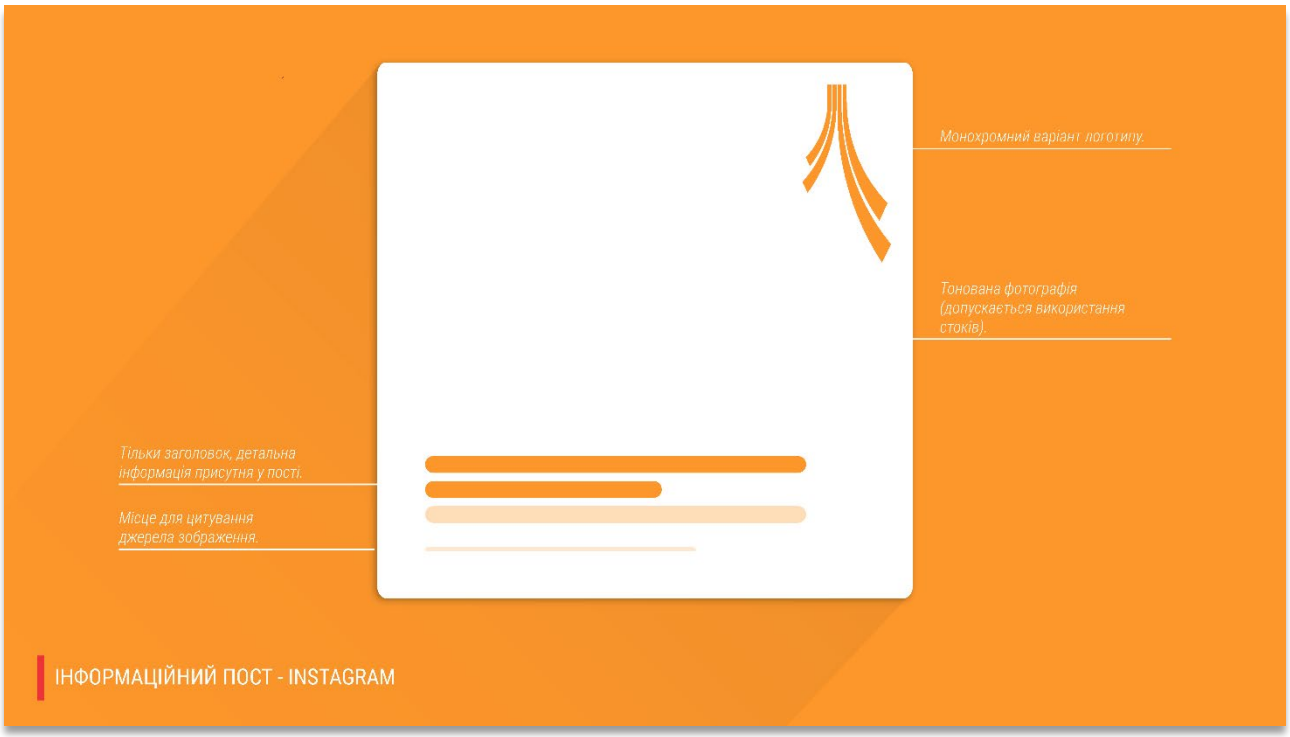


ПРИКЛАДИ ВИКОРИСТАННЯ

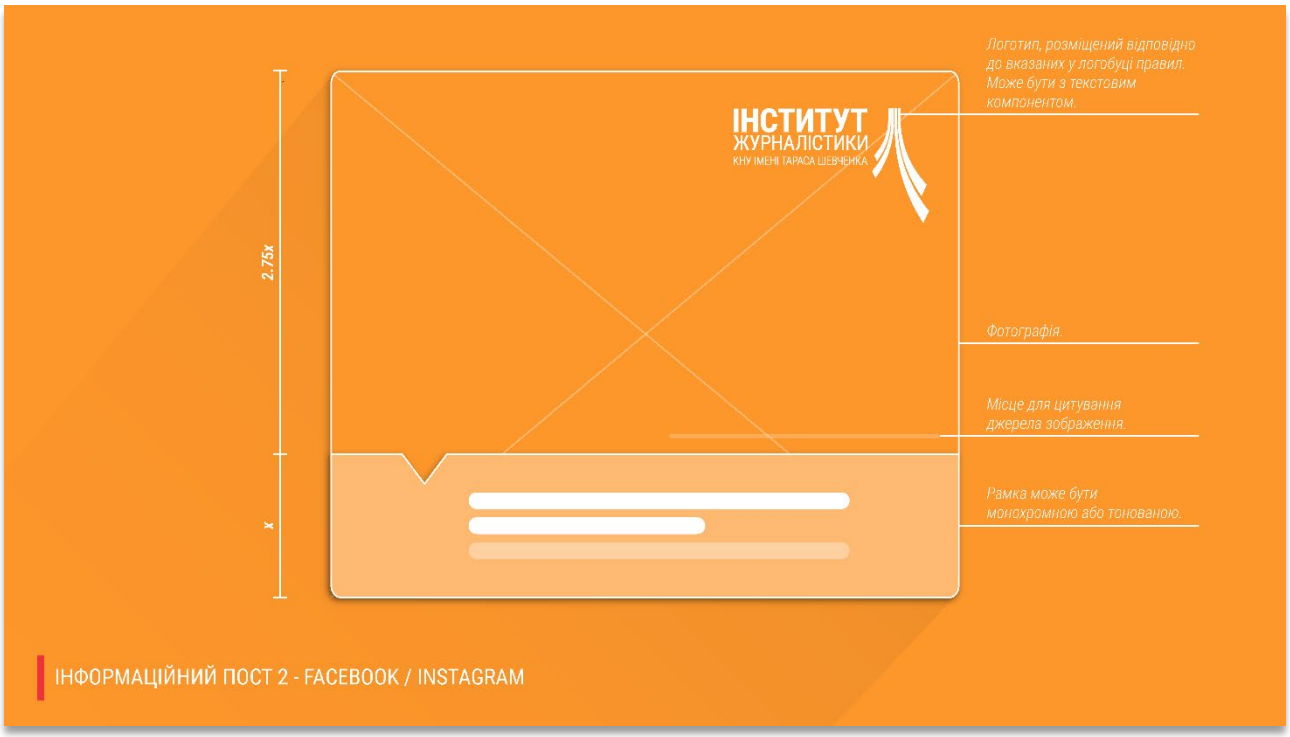


ТЕКСТОВИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОСТ - FACEBOOK

Цей тип постів призначено для випадків, коли частину інформації необхідно мати на зображенні. Наприклад, щоб цю інформацію було зручніше розповсюджувати. Для цього виділено спеціальне вільне місце під текст, інфографіки, або, як на зразку, розкладу. Формат підходить для Facebook та месенджерів, але для Instagram не використовується.

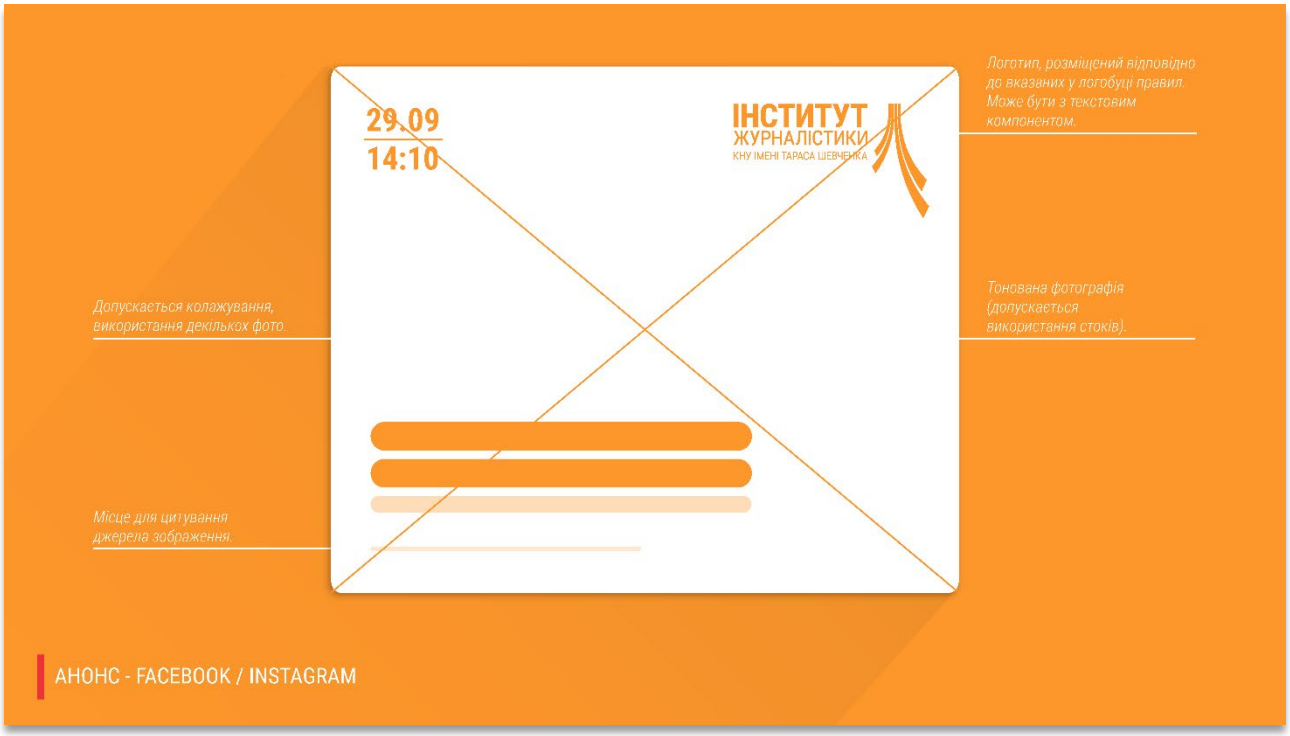


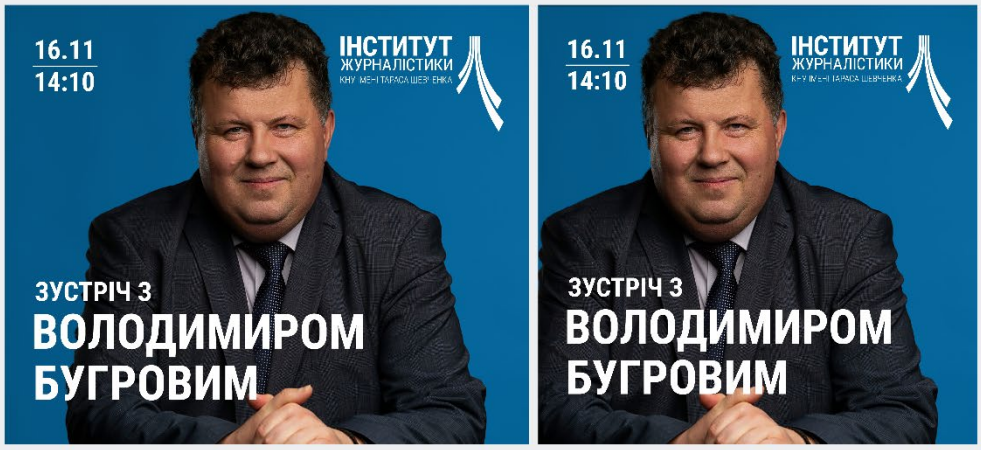
Це варіант інформаційного поста спеціально для Instagram. На зображенні є тільки заголовок, у той час як сама інформація може 1) бути розписаною у самому пості, або пост 2) може мати формат каруселі де зразок - перше зображення, а інформація (написана на монохромному тлі фірмовим шрифтом) на наступних.


ІНСТИТУТ
ЖУРНАЛІСТИКИ
КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
2.75x
x
Логотип, розміщений відповідно до вказаних у логобуці правил. Може бути з текстовим компонентом.
Фотографія.
Місце для цитування джерела зображення.
Рамка може бути монохромною або тонованою.
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОСТ 2 - FACEBOOK / INSTAGRAM

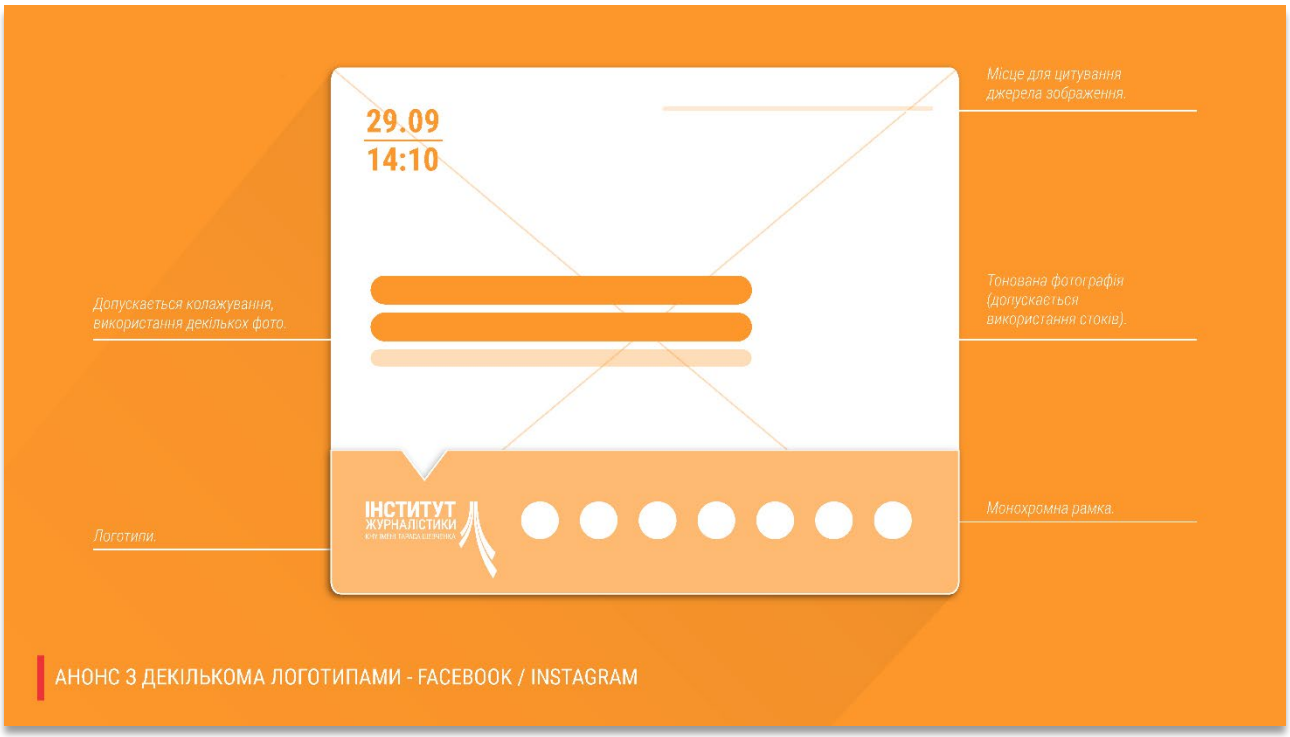
ІНСТИТУТ
ЖУРНАЛІСТИКИ
КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ДЕНЬ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ
ТА ПИСЕМНОСТІ
ІНСТИТУТ
ЖУРНАЛІСТИКИ
КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ДЕНЬ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ
ТА ПИСЕМНОСТІ

Це тип інформаційного поста, що не потребує додаткової інформації і підходить як Facebook, так і Instagram. Фотографія тут не тонується, логотип розміщується відповідно до правил, а рамка може бути або тонованою одним з фірмових кольорів, або білою/чорною для досягнення контрасту та виразності.



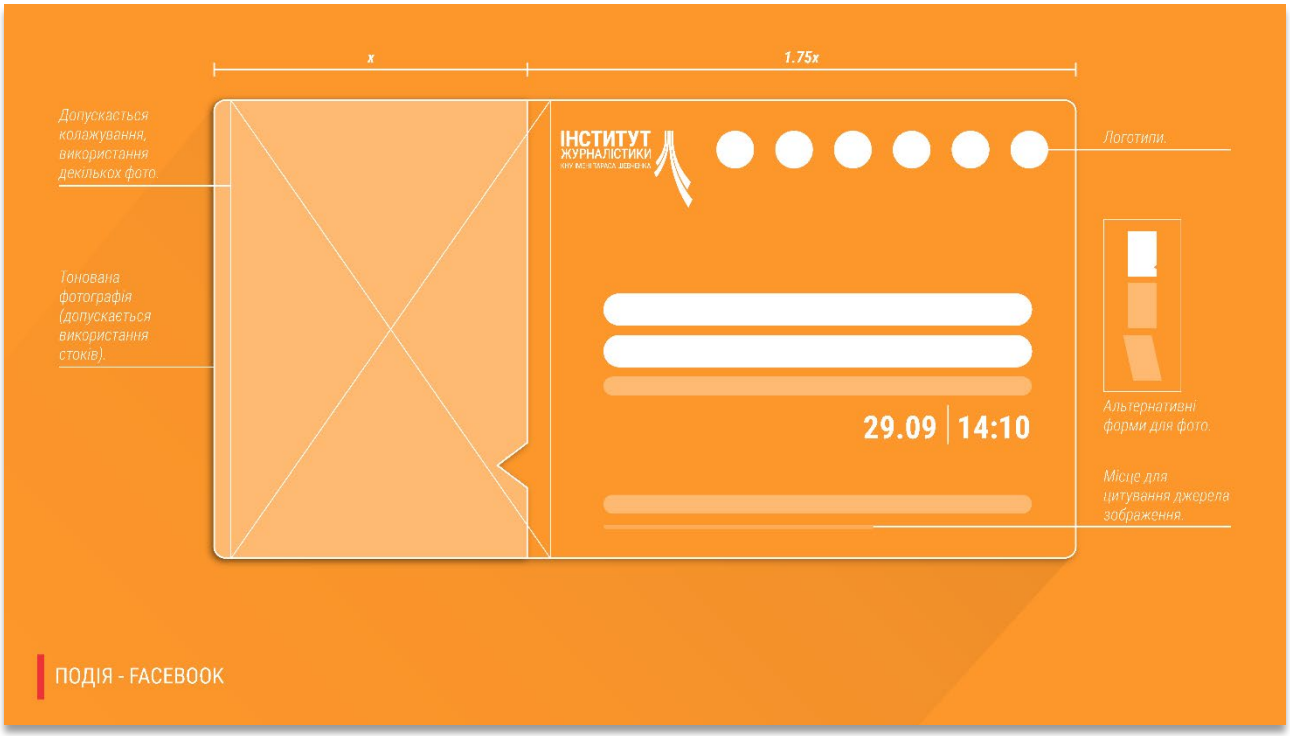


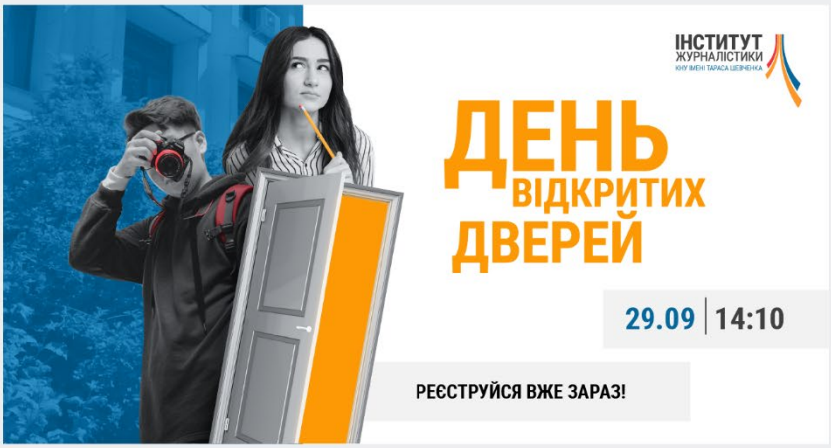
Анонси можуть використовувати декілька фотографій і колажування, або бути тонованою картинкою, подібно до зразка на сторінці 28. Колірне рішення приймається у відповідності до правильного контрасту та виразності. Композиція адаптується відповідно до платформи (Instagram/Facebook).



АНОНС З ДЕКІЛЬКОМА ЛОГОТИПАМИ - FACEBOOK / INSTAGRAM

До анонсу з кількома логотипами справедливі ті самі правила, що і до звичайного анонсу (стр. 32-34) за одним виключенням: логотипи розміщуються на окремій рамці і масштабуються відповідно до їхньої кількості. В таких анонсах рекомендовано використовувати весь логотипний блок (включно з текстовим компонентом), проте, коли логотипів забагато і мінімального розміру досягнуто – дозволений символьний варіант.





Зображення для подій у Facebook, подібно до анонсів, передбачають використання декількох фото і колажування, або тонованого зображення (зразок на сторінці 28).

При колажуванні, зображення на передньому плані може виходити за межі зображення на задньому. Рамка для останнього може мати одну з трьох наведених форм.

Також до подій можна використовувати правила пов'язані з використанням декількох логотипів (стр. 37). Назва заходу може мати нестандартне компонування, чи використовувати власний логотип. Колірне рішення приймається у відповідності до правильного контрасту та виразності.

x
1.6x
Допускається колажування, використання декількох фото.
Тонована фотографія (допускається використання стоків).
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Логотипи.
Альтернативні форми для лівої сторони.
Місце для цитування джерела зображення.
ОГОЛОШЕННЯ - FACEBOOK

ТВІЙ
КРЕАТИВ
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Зображення для рекламних креативів будуються подібно до подій (стр.38-40), за декількома виключеннями: 1) присутній тільки логотип Інституту 2) Замість назви заходу присутній заклик/слоган рекламної кампанії. Колірне рішення приймається у відповідності до правильного контрасту та виразності.

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ ІМ. ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

36/1, вул. Юрія Іллєнка, Київ, 04119, Україна
journ@univ.kiev.ua
+380 44 481 4401

ІЛЬЇН ІВАН

pricewater2@gmail.com
+380 66 849 8929

©1947-2021. Всі права захищені. Інститут Журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Крім як для особистого використання, ніяка частина цієї публікації або його дизайн можуть бути відтворені, передані або використані в будь-якій формі або будь-якими способами, електронними, механічними, копіювання, запис або іншим способом без письмового дозволу від Інституту Журналістики КНУ ім.Тараса Шевченка.