

**НАУКОВА РОБОТА**  
**на тему: «ВИЗУАЛІЗАЦІЯ БРЕНДУ ФАКУЛЬТЕТУ У**  
**КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ МОЛОДІ»**

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ ФАКУЛЬТЕТУ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ МОЛОДІ.....	7
1.1. Стан наукової розробки проблематики візуалізації бренду в комунікативному просторі та зміст головних понять теми.....	7
1.2. Сутнісні характеристики комунікативного простору молоді.....	17
1.3. Специфіка візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді.....	21
РОЗДІЛ 2. РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ ФАКУЛЬТЕТУ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ МОЛОДІ .....	25
2.1. Обґрунтування прикладних методів та аналіз результатів дослідження візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді.....	25
2.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді.....	29
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	34
ДОДАТКИ.....	37

## АНОТАЦІЯ

**Актуальність теми** визначається тим фактом, що ринок освітніх послуг перебуває у стані постійної трансформації та реформації. У основних споживачів, тобто абітурієнтів закладів вищої освіти, змінюються орієнтації, інтереси, цінності. У наслідок чого посилюється конкуренція серед вишів, кількість пропозицій зростає. Проте пропозиції на ринку дуже схожі, що ускладнює процес вибору і аналізу необхідної для випускників шкіл, їх батьків, інформації. Виникають труднощі у комунікації з аудиторією майбутніх студентів, по-перше, тому що офіційні сайти університетів як правило дають дуже офіційну, тобто «скупую, суху» інформацію; по-друге, вони не мають зворотного зв'язку з абітурієнтом.

**Мета:** дослідження процесу візуалізації бренду факультету у комунікативному просторі та аналіз ефективності брендінгу факультету.

**Об'єктом дослідження** комунікативний простір молоді.

**Завдання:** дослідити стан наукової розробки проблематики візуалізації бренду в комунікативному просторі та визначити зміст головних понять теми; виявити сутнісні характеристики комунікативного простору молоді; визначити специфіку візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді; обґрунтувати методи емпіричного дослідження візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді; проаналізувати результати емпіричного дослідження візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді; розробити рекомендації щодо підвищення ефективності візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді.

**Методи дослідження:** аналіз джерельної бази, аналіз, синтез, історико-генетичний, системний підхід, візуальний аналіз, контент аналіз, інтерв'ю.

**Ключові слова:** «візуалізація», «бренд», «брендування», «комунікативний простір».

## ВСТУП

У сьогоднішніх реаліях ринок освітніх послуг перебуває у стані постійної трансформації та реформації. У основних споживачів, тобто абітурієнтів закладів вищої освіти, змінюються орієнтації, інтереси, цінності. У наслідок чого посилюється конкуренція серед вишів, кількість пропозицій зростає. Проте пропозиції на ринку дуже схожі, що ускладнює процес вибору і аналізу необхідної для випускників шкіл, їх батьків, інформації. Виникають труднощі у комунікації з аудиторією майбутніх студентів, по-перше, тому що офіційні сайти університетів як правило дають дуже офіційну, тобто «скупу, суху» інформацію; по-друге, вони не мають зворотного зв'язку з абітурієнтом.

Для отримання більш повної, так би мовити «живої» інформації, основними каналами зв'язку для абітурієнтів стають соціальні мережі та месенджери, які в умовах інформаційного суспільства є найбільш зручним комунікативним простором. Але що просувати у цих каналах комунікації? Ми вважаємо, що інструментом підвищення конкурентності факультету може стати його унікальний бренд. Для активного просування бренду навчального закладу чи окремого факультету (спеціальності) виникає необхідність створити унікальну пропозицію і транслювати усю потрібну інформацію у зручний і зрозумілий спосіб для аудиторії.

Факультет соціології та управління довгий час працював над означеною проблемою, оскільки, з одного боку, має спеціальності, з якими учень школи не зіштовхується під час навчання в середньому закладі освіти: соціологія, політологія, філософія, публічне управління та адміністрування і має про них поверхове уявлення, з іншого – має потужних конкурентів в особі двох найближчих університетів, де також пропонуються подібні спеціальності. З цією метою було розроблено бренд факультету соціології та управління. Його створювали студенти для студентів, що робить наш бренд зрозумілим і доступним також для майбутніх абітурієнтів, оскільки це приблизно однакова вікова категорія молоді.

Наявність бренду факультету дозволяє відкрити можливості трансляції цінностей, норм, ідеалів, поведінкових ролей як для студентів, так і для майбутніх абітурієнтів. Брендова продукція полегшує комунікативну взаємодію та додає престижності і довіри до факультету як комунікатору.

Дослідження візуалізації бренду факультету у комунікативному просторі молоді викликано необхідністю аналізу ефективності управління брендом факультету, дослідження інтерпретації бренду студентством та майбутніми абітурієнтами, пошуком нових комунікативних каналів та методів взаємодії з аудиторією бренду.

Це дослідження дозволить проаналізувати, як саме відбувається комунікація за допомогою візуальних елементів, розкрити інформативне наповнення бренду факультету та розробити рекомендації для оптимізації процесу управління факультетським брендом.

*Проблемна ситуація* даного дослідження викликана тим, що комунікативний простір факультету формується як простір, в якому студенти можуть спілкуватися, обмінюватися інформацією, соціалізуватися. Він має виконувати функцію консолідації для цільової діяльності та самореалізації особистості студента. Бренд факультету, шляхом трансляції цінностей та ідеології повинен сприяти виконанню цих функцій. Проте, бренд, який на думку розробників був концептуально продуманий і візуально привабливий, виявився таким, що його інформаційний зміст є важкодоступним. Відсутня інформаційна кампанія для опису змісту бренду та формування стійких конотативних значень для цього бренду.

*Об'єктом дослідження* – комунікативний простір молоді.

*Предметом* даного дослідження є візуалізація бренду факультету в комунікативному просторі молоді.

*Мета* роботи полягає у дослідженні процесу візуалізації бренду факультету у комунікативному просторі та аналізі ефективності брендингу факультету.

Для досягнення мети були поставлені наступні дослідницькі завдання:

- дослідити стан наукової розробки проблематики візуалізації бренду в комунікативному просторі та визначити зміст головних понять теми;
- виявити сутнісні характеристики комунікативного простору молоді;
- визначити специфіку візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді;
- обґрунтувати методи емпіричного дослідження візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді;
- проаналізувати результати емпіричного дослідження візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді.

*Гіпотеза.* Цілеспрямованість, консолідація та самореалізація студентів можуть бути реалізовані через візуалізацію бренду в комунікативному просторі молоді.

*Допоміжні гіпотези.*

1. Одяг, речі з символікою факультету, як елементи бренду, можуть виступати інструментом для консолідації серед молоді.

2. Якщо сформувати комплекс інформаційної підтримки бренду факультету, то можна впливати на процес соціалізації як студентів так і абітурієнтів в комунікативному просторі молоді.

*Методи дослідження:* При проведенні дослідження були використані наступні методи аналіз джерельної бази , аналіз, синтез, історико-генетичний , системний підхід, візуальний аналіз, контент аналіз, інтерв'ю.

*Апробація результатів дослідження.* Результати дослідження були представлені на звітній конференції студентів факультету соціології і управління у вигляді презентації брендбуку.

*Структура конкурсної роботи.* Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, спису літератури та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ ФАКУЛЬТЕТУ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ МОЛОДІ

#### **1.1. Стан наукової розробки проблематики візуалізації бренду в комунікативному просторі та зміст головних понять теми**

У сучасній ринковій економіці на усіх етапах зародження і становлення підприємства, організації, установи, не дивлячись на їх напрямок діяльності (чи то виробництво товарів, чи то надання послуг, в тому числі й освітніх), їх очікує висока і навіть жорстка конкуренція, перемогти у якій допоможе лише значна конкурентна перевага. Конкурентна перевага – це здатність представити найкращі параметри організації або її товару чи послуги над конкурентами, що дозволить їй лідирувати на ринку. Конкурентна перевага організації досягається, як правило, декількома способами, серед яких акцент на «цінність» товару чи послуги займає одне з провідних місць. Збільшення «цінності» для споживача дозволяє «продавати» свою послугу за ціною, вищою аніж у конкурента.

Боротьба за утримання на ринку сьогодні ведеться різними методами. Дуже часто компанії та їх фахівці з конкурентної діяльності не гребують навіть недоброчесними методами. Проте, ринок освіти все ж належить до більш-менш цивілізованих ринків, тому застосування недоброчесних методів скоріше принесе шкоду аніж користь. Як правило, освітні заклади шукають позитивних, доброчесних методів конкурентної переваги. З цією метою вони намагаються абстрагуватися від конкурентної боротьби у «чистому» вигляді і починають шукати свої власні переваги, приділяти саме їм максимальної уваги. Одним з методів, на нашу думку, які дозволяють підняти себе над собі подібними є брендування.

Тематика бренду і пов'язаних з ним організаційних дій (розробка, візуалізація, просування у комунікативному просторі тощо) чітко проглядається

у наукових доробках закордонних авторів, які стосуються бренд-маркетингу. Зокрема, у дослідженнях Д. Аакера [1; 2], Ф. Котлера [3], Е. Райс і Л. Райс [4], С. Рогожина, Т. Рогожиної [5], та ін. Серед вітчизняних науковців, які займаються проблематикою брендування, слід звернути увагу на праці І.І. Білик, Н.С. Косар, О.Я. Марущак [6; 7], О. Малинки, О. Ляшенко [8; 9], О. Боєнко [10] та інших. В основному це роботи економічного характеру, і соціологічний аспект в них майже не зачіпався.

У більшості проаналізованих нами робіт брендування аналізується як процес створення образу компанії – бренду, який би виконував функцію інструменту формування прибутку компанії шляхом просування продукції, маркованої фірмовим знаком. Більшість дослідників акцентує увагу на технологічних аспектах бренду, тобто створення логотипу, слогану тощо і майже у жодній роботі не зазначається, що бренд є засобом комунікації і соціалізації індивідів, які його приймають (співробітників компанії і споживачів).

Візуалізація як напрямок наукових досліджень розглядається у працях закордонних і вітчизняних авторів, таких як С. Діамонд [11], Н. Яу [12], Н. Беляєв [13], В. Шевченко [14], П. Штомпка [15] тощо. Як стверджував Н. Беляєв: «Візуалізація може допомогти людям побачити речі, які не були очевидні для них раніше. Завдяки візуалізації певні тренди можуть бути помічені швидко й легко, тому що візуалізація дає змогу передати інформацію універсальним шляхом і зробити це доволі просто» [13, с. 126].

С. Діамонд наводить результати досліджень, проведених у Массачусетському і Гарвардському університетах, які дозволили зробити висновок, що люди краще сприймають і запам'ятовують обличчя і антропоморфні знаки ніж пейзажі. Крім того, науковці відмічали, що найважливішими аспектами візуалізації є точність, зрозумілість і актуальність переданих в ній даних [11].

Проблематика комунікативного простору широко представлена у наукових творах Н. Лумана [16], Ю. Габермаса [17], М. Кастельса [18],



Б. Гаспарова [19], Г. Почепцова [20] та багато ін. В них досліджуються філософські, соціологічні, культурологічні і філологічні підходи щодо розуміння комунікативного простору як соціокультурного феномену. Аналіз цих робіт дозволив нам визначити сутність поняття «комунікативний простір», а також розглянути співвідношення комунікативного, інформаційного і соціального простору, виявити основні характеристики сучасного комунікативного простору.

Разом з тим, слід зауважити, що практично відсутні комплексні розробки, які б узагальнили закордонний і вітчизняний досвід досліджень у визначеній проблематиці і показали результативність візуалізації брендування не лише у маркетинговій практиці, а й у практиці соціальної комунікації.

В рамках даного підрозділу ми плануємо також здійснити смисловий аналіз ключових понять, тим самим окреслюючи проблемне поле, в руслі якого буде вирішуватися проблема дослідження. До ключових понять в даній роботі належать «візуалізація», «бренд», «комунікативний простір».

Ця частина роботи є дуже важливою, адже науковий дискурс завжди спирається на певний науково-понятійний апарат, характерний для тієї чи іншої галузі знання. Нагадаємо, під науковим дискурсом розуміється «система сформованого наукового знання, доказова система знань, яка раціонально засвідчує отриманий людиною пізнавальний результат» [21, с. 216]. Саме однозначність дефініцій дає можливим науковому співтовариству комунікувати з приводу певного предмету дослідження.

Сьогодні, у своїх повсякденних практиках кожна людина неминує стикається із брендами в процесі будь-якої комунікації, наприклад, при відвідуванні супермаркету чи модного бутіка, чи переглядаючи інформацію у мобільному телефоні і комп'ютері, роздивляючись біг-борди на вулицях тощо. Через це є вкрай важливим розуміти поняття «бренд», його сутність та вплив на суспільство у комунікативному просторі, та поза його межами.

Поняття «бренд» є доволі поширеним, тому більшість має уявлення про те як виглядає, з чого складається і що за зміст в собі несе цей термін. Проте, як

зазначає О. Боєнко, поняття «бренд» разом з розвитком суспільства пройшло три етапи еволюції: доіндустріальний, індустріальний, інформаційний [10, с. 19], тому не менш важливим є розуміння еволюції визначення цього терміну.

У доіндустріальний період товарне виробництво задовольняло лише первинні, фізичні потреби, тому ми можемо говорити лише про зародження бренду як належності товару до певної категорії та місця, де його можна придбати. При цьому жодні з «високих» потреб (культурні, соціальні, духовні) не були задоволені. З переходом до індустріального етапу відбувається заміщення ремісного виробництва промисловим, у свою чергу товари уніфікуються та стандартизуються. Споживання набуває масового характеру. Через здешевлення промислового виробництва, товари стають подібними за якістю і ціною. В наслідок чого привабливість емоційних та психологічних властивостей товару виходить на передній план та заміщує собою фізичні властивості товару. Відбувається плавний перехід від задоволення лише первинних споживчих потреб до задоволення більш складних, комплексних «вищих» потреб. Інформаційний етап характеризується стрімким розвитком комп'ютерних та інтелектуальних технологій, засобів зв'язку та превалювання сфери послуг над сферою виробництва [10, с. 20-21].

Бренди на інформаційному етапі розвитку починають задовольняти як фізіологічні потреби, так і потреби у самовираженні та самореалізації. Реклама починає не тільки інформувати споживача про товари, а й спонукати його до емоційного сприйняття разом із закликом до певного стилю життя відповідного бренду. Зростає іміджева складова бренду як такого. Бренди починають надавати певні гарантії та нівелювати ризики які можуть загрожувати споживачу при споживанні невідомого їм бренду.

Як підсумок еволюції поняття, О. Боєнко визначає сучасні риси бренду як явища та брендингу як процесу – превалювання задоволення «вищих» потреб над первинними фізіологічними; антропоморфність, гуманізм та урбанізм, сприйняття якості брендового товару на рівні підсвідомості як аксіоми, що не

потребує додаткових доказів, проникнення бренду в усі сфери життя споживачів, від побуту та відпочинку до реалізації професійних інтересів.

Для сутнісного визначення змісту поняття «бренд», також важливо визначити елементи з яких він складається та основні стратегії використання брендів.

Аналіз наукових джерел дозволяє виокремити кілька основних підходів до визначення поняття «бренд». Так, зазначає В. Ярмач, більшість авторів розглядає бренд як засіб ідентифікації товару та його відмінності від конкурентних аналогів. Прихильники цього підходу ототожнюють бренд з торговельною маркою. В той же час, на думку низки авторів, поняття «торговельна марка» і «бренд» є синонімами. Особливістю «ідентифікаційного» підходу є те, що бренд інтерпретується як ідентифікатор і розглядається як маркований продукт, що являє собою набір зовнішніх атрибутів, які вирізняють товар або компанію з-поміж інших товарів та компаній у межах певної товарної категорії. Згідно з другим підходом бренд розглядається як набір сприйняття в уяві споживача. У межах цього підходу бренд досягається як сукупність сталих асоціацій, що виникають у сприйнятті споживачів. Це можуть бути асоціації, пов'язані з функціональними, емоційними й символічними вигодами від придбання бренду.

Третій підхід як основну функцію бренду визначає формування відносин між виробником і споживачем, що створює умови для підтримки лояльності до бренду, забезпечує сталість продажів та одержуваного прибутку у довгостроковій перспективі [22, с. 215-216].

З точки зору Д. Аакера, бренд є особливою назвою та (або) символом таким як логотип, торговельна марка або дизайн упаковки, що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів конкурентів [1, с. 43]. За його оцінкою, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту й захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються пропонувати товари, що зовні здаються ідентичними. Таким чином, автор

визначає бренд через розуміння його як засобу ідентифікації товару й виробника та як гарантію якості цього товару.

Проаналізувавши низку джерел, під брендом ми будемо розуміти вдало диференційовану торгову марку, таку, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами і характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Але бренд не є тотожним торговельній марці, він – значно ширше за неї. Бренд – це імідж торгової марки у свідомості споживача, а цілі брендінгу виходять далеко за рамки маркетингових комунікацій і включають також елементи і товарної, і збутової політики, і стратегії в галузі ціноутворення. Ось чому брендові товари чи послуги цінуються набагато вище за інші, і мають більш високу конкурентоздатність.

Кожен бренд проходить чотири стадії життєвого циклу, які є важливими для правильного розуміння поняття бренду: 1) розробка бренду – проводиться позиціонування, створюється ім'я бренду, його логотип та упаковка, визначається бренд-стратегія; 2) створення бренду – на цьому етапі потрібно донести до споживачів основні цінності, закладені в бренді. Він триває від 1 до 3-4 років (чим більш насичений ринок, тим триваліший період, необхідний бренду на цій території). Коли певні переваги (раціональні та емоційні) засвоїла значна частина споживачів і приписує їх саме цьому бренду, переходять до наступної стадії; 3) розвиток бренду – основна частина життя бренду, яка характеризується боротьбою з труднощами, досягненням нових височин та освоєнням нових територій; 4) старіння бренду – бренд втрачає свої позиції в очах споживачів і перестає бути джерелом розвитку бізнесу [23, с. 233]

У контексті даного дослідження поняття «бренд» варто розглядати як елемент комунікативного простору, що надає можливість виділити факультет як унікальну пропозицію, відрізнити його з переліку інших пропозицій на ринку. Бренд факультету включає у себе не тільки торгову марку представлену у назві (факультет соціології та управління), графічному відображенні (логотипі), символах організації, переліку цінностей що в нього закладені, набору моделей поведінки для забезпечення формування відносин між

факультетом та студентством і абітурієнтами. Крім того, бренд містить низку асоціацій споживача, пов'язану з цією організацією, які виступають певними гарантіями, що убезпечують споживача від можливих ризиків при виборі іншої організації.

Наступним ключовим поняттям уданій роботі виступає візуалізація, за допомогою якого розкривається предмет дослідження. Згідно з Сучасним тлумачним словником української мови «візуалізація – це унаочнення, створення умов для візуального спостереження; подання видимого зображення яких-небудь предметів, явищ, процесів, недоступних для безпосереднього спостереження [24, с. 106].

Користуючись тлумаченням словника візуалізацію можна описати як процес перетворення будь-яких інформаційних повідомлень у графічні чи інші форми зображення. Візуалізацією дії фізичних законів можна вважати експерименти. Передача зображення з комп'ютера на монітор також може бути описана як візуалізація. Проте у дискурсі соціально-психологічних наук поняття візуалізація може бути розглянуте як складова частина процесу комунікації.

Так, А. Вербицький трактує візуалізацію як перетворення мисленого (розумового) змісту в наочний образ. Будучи сприйнятим, образ може бути розгорнутий і служити опорою адекватних розумових і практичних дій [25].

Польський соціолог П. Штомпка взагалі стверджує, що сучасний світ наповнений візуальними образами і те, що візуально, стає важливим досвідом життя людей. Вони все більш підвладні впливу візуальних матеріалів і залежні від них. Іншими словами, наш світ стає все більш видовищним, наше суспільне життя переповнене образами (візуальними уявленнями), а візуальні прояви оточуючого світу більш виразними, різноманітними і багатшими, ніж коли-небудь. Наша культура все більше стає візуальною, в ній домінують візуальні засоби масової інформації над усними чи текстовими [15, с. 5-6].

Тобто, процес візуалізації може бути трактований як згортання певних смислів, розумової інформації у форми наочних образів. Візуалізація дозволяє

запам'ятати, передати та відтворити зафіксовану інформацію. Можна провести аналогію із комунікативним процесом, під час якого відбувається кодування, передача та декодування повідомлення при переході від комунікатора до адресата.

Таким чином, в контексті даного дослідження візуалізація буде розглядатися нами як процес кодування певних смислів, образів та повідомлень через візуальні образи у формі бренду факультету з метою передачі їх через канали комунікації молоді та подальшої їх інтерпретації молоддю.

Не дивлячись на те, що термін «комунікативний простір» зустрічається у філософії, соціології, психології, філології, дослідженнях з проблем теорії і психології комунікацій, спроби надати визначення цьому терміну не такі вже й чисельні. В основному, визначення терміну «комунікативний простір» залежить від певного контексту, що дозволяє глибше зрозуміти сутність даного поняття.

Найчастіше можна зустріти наступні дефініції цього поняття: 1) комунікативний простір як географічний простір, у рамках якого відбувається процес комунікації, тобто здійснюються комунікативні дії, наприклад, глобальний комунікативний простір, комунікативний простір певних країн, міст, поселень; 2) комунікативний простір як комунікативне середовище певного соціального інституту, наприклад, комунікативний простір ЗМІ, комунікативний простір закладу вищої освіти і тому подібне; 3) комунікативний простір як комунікативне середовище певної наукової та професійної діяльності, наприклад, комунікативний простір реклами, комунікативний простір міжкультурної комунікації; 4) комунікативний простір як тип носія інформації, наприклад, віртуальний комунікативний простір; 5) комунікативний простір як різновид соціального простору, поряд з культурним чи правовим просторами [26, с. 130].

Г. Почепцов наголошує на відмінності між поняттями комунікативний простір і інформаційний простір. Якщо інформація має в основі односторонній комунікативний процес, де споживач у пасивній ролі, то у випадку комунікативного простору споживач виступає у ролі як генератора, так і

отримувача повідомлень, тобто усі учасники комунікації формують комунікативний процес [20, с. 297].

У даній роботі комунікативний простір буде розглянуто як середовище, в якому відбувається комунікація, котру визначають такі фактори як: географічний, соціально-рольовий, професійно визначений, інформаційний. Це середовище виконує функції обміну інформації, інтеграції, самовідтворення, створює певні рольові моделі поведінки, формує певні цінності та сприяє консолідації соціальної групи, що виникає на його основі. Комунікація здійснюється шляхом синтезу трьох складових: відбору інформації, способу повідомлення цієї інформації і селективного розуміння (або нерозуміння) цієї інформації. В єдності інформації, повідомлення і розуміння (нерозуміння) міститься смисл, через який конструюється і реалізується комунікативний простір. Останнє визначення дуже важливе у контексті даної роботи.

Завершуючи перший підрозділ роботи, варто зупинитися на методах дослідження. Адже як відомо, жодне наукове дослідження не може бути якісно організоване і проведене, якщо воно не буде забезпечено відповідною методологією. Методологія представляє собою вчення щодо способів системного пізнання оточуючого світу. Дослідник для досягнення поставленої мети керується обґрунтованою методологією, яка спирається на певний науково-методичний апарат. До такого апарату входять принципи і методи пізнання, наукові підходи і теорії, поняття і категорії науки [27, с. 63].

Під методом розуміють прийом або систему прийомів і процедур, які застосовуються у будь-якій діяльності (науці, виробництві тощо). Що стосується методів наукового дослідження – це методи встановлення параметрів, структури, інших характеристик досліджуваних об'єктів. Загальнонаукові методи дослідження – емпіричні (експеримент, спостереження, опис) та теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, систематизація, класифікація і т. д.) [27, с. 68].

У дослідженні були використані такі методи:

1. Аналіз джерельної бази – спеціальної наукової літератури (монографій, статей у наукових журналах з визначеної проблематики), навчальної літератури. Такий аналіз дав змогу дослідити як відбувалося становлення наукових концепцій щодо розуміння бренду як соціального феномену, процесу візуалізації і концепції комунікативного простору.

2. Аналіз і синтез як загальнонаукові методи пізнання, де: аналіз передбачає пізнання, шляхом мисленого розкладення об'єкту на складові елементи з метою вивчення його структури. Даний метод був використаний для розкриття змісту основних понять дослідження. Синтез представляє поєднання абстрагованих сторін предмета і відображення його як конкретної цілості, тобто вивчення об'єкта у його цілості, у єдиному і взаємному зв'язку його частин. У процесі наукових досліджень синтез пов'язаний з аналізом, оскільки дає змогу поєднати частини предмета, розкладеного у процесі аналізу, встановити їх зв'язок і пізнати предмет як єдине ціле. Ці методи були використані для розкриття цілісного змісту предмету дослідження – візуалізації бренду факультету у комунікативному просторі молоді.

3. Історико-генетичний метод – метод, який вимагає розгляду явищ з моменту їх виникнення, з урахуванням впливу різних обставин. Такий метод дозволяє аналізувати процеси та явища з моменту їх зародження, потім простежувати хід розвитку процесів та виявляти специфіку змін і трансформацій щодо сучасного стану. Цей метод використовувався для розгляду еволюції визначення «бренд» та розгляду створення бренду факультету.

4. Системний підхід, що полягає в дослідженні об'єкта як цілісної множини елементів в сукупності відношень і зв'язків між ними, тобто розгляд об'єкта як модель системи.

У своєму дослідженні ми також спираємося на соціологічні теорії комунікативної дії Ю. Габермаса, соціального обміну Дж. Хоманса і теорію символічного інтеракціонізму Дж. Міда.



Виконуючи перший підрозділ, ми, по-перше, вивчили стан наукової розробленості обраної нами проблематики. Ця процедура є дуже важливою з точки зору того, щоб науковець-початківець міг спиратися на науковий досвід відомих вчених, їх концепції, погляди, встановлені факти.

По-друге, уточнили зміст і сутність ключових понять роботи. Адже деякі поняття мають множину трактувань. Смысл даного завдання полягає у тому, щоб спиратися саме на ті дефініції, які найбільш повно відображають об'єкт і предмет роботи.

По-третє, вибір методології дослідження забезпечує раціональну мислиневу діяльність, направлену на виявлення, вивчення, організацію і систематизацію отриманих даних, що в кінцевому рахунку дозволяє досягти кінцевої мети дослідження.

## **1.2. Сутнісні характеристики комунікативного простору молоді**

Студентська молодь є найбільш динамічною спільнотою, яка постійно опановує різновекторні соціалізуючі траєкторії, має інноваційні можливості, органічно долучається до нових засобів комунікації, зокрема мережі Internet. Разом із тенденцією на зниження впливу традиційних інститутів соціалізації та їх частковою дисфункцією зростає роль Internet-середовища як нового інституту соціалізації [28].

Для сучасної молоді як соціальної групи є характерними такі зміни як: віртуалізація комунікації, іграїзація свідомості і поведінки, та прояви кліпового мислення. Іграїзація соціальних практик встановлює нові правила соціальної взаємодії між молоддю, визначає нові шляхи впливу на її свідомість, тому має бути обов'язково прийнята до уваги при дослідженні процесів комунікації в молодіжному середовищі. Кіберпростір стає середовищем, у якому виникає паралельне квазіжиття, зі своїми критеріями реальності, формуванням ігрових образів власного «Я». Комунікація в інтернет просторі – це постійна гра, правила якої є дуже динамічними, а самі по собі такі ігри формують нові

соціальні взаємодії і практики. Підсумком стає створення нового типу поведінки та звичок – ігрових [29].

Віртуалізація, яка розпочиналася в комунікативному просторі Internet, поступово переходить у повсякденні практики, привносячи віртуальні, ігрові моделі поведінки і звички до реального життя.

Подібна тенденція торкається майже кожного соціального інституту в суспільстві, оскільки моделі поведінки вже змінилися, то й соціальні інститути мають перетворюватися задля задоволення новостворених потреб суспільства. І хоча комунікація в середовищі Internet в умовах віртуалізації та ігрових правил не є комунікацією, рівною до взаємодії між двома індивідами при реальній зустрічі, молодими людьми вона сприймається як цілком реальна. Така комунікація може бути розглянута як соціальна взаємодія, яка здатна викликати емоції, створювати певну модель поведінки й формувати цінності індивіда.

Прагнучі сформувати чи зберегти власне «Я», у світі масової культури, молоді люди мають потребу у створенні альтернативного світу, у якому будуть об'єднані схожі за поглядами, думками, уподобаннями, інтересами групи і, спільності. Хоча цей світ і виявляється тимчасовим, але він дуже значимий для них, оскільки в ньому можна відкрито реагувати на позитивну чи негативну оцінку щодо своїх вчинків, висловів, якихось починань, а також орієнтуватися на думки тих людей, які їм не байдужі. Такий спосіб комунікації привносить у життя молоді нові субкультурні утворення, в результаті чого молодь здобуває можливість (найчастіше в ігровій формі), одержувати те, чого вона позбавлена в реальному житті. Саме у віртуальних субкультурних спільнотах, за допомогою групи подібних собі, молода людина може «створювати себе» і готуватися до вступу у реальне життя [29, с. 244].

З появою нових комунікативних практик важливо звернути увагу на ще один аспект, характерний для молоді інформаційного суспільства – це когнітивні перетворення її свідомості. У зв'язку з підвищенням інформаційного навантаження, доступністю різноманітної інформації, потужним потоком

рекламної навали, серйозних змін зазнає концентрація уваги та здібність критично сприймати інформацію, розуміти її смисли. Виробляються нові практики відбору «цінної» для споживача інформації, так звані «фільтри» свідомості.

Результатом таких перетворень є кліпове мислення – «це процес відображення безлічі різноманітних властивостей об'єктів без урахування зв'язків між ними, що характеризується фрагментарністю інформаційного потоку, алогічністю, повною різноманітністю інформації, яка надходить до людини, високою швидкістю її надходження та сприймання» [30].

На заміну лінійного сприйняття приходить нелінійне, фрактальне сприйняття інформації. Одиниці інформації постають у формі образів. Зростає вплив емоційного сприйняття над раціональним. Важливо відзначити різноманітність форм подачі такої інформації: 1) це може бути візуальна інформація без тексту (іконографічне зображення, фотографія, відеозапис); 2) текстова інформація, представлена візуальним шляхом (картинка з підписом тощо); 3) текст у формі анімованого відеоролика та інші форми подачі інформації, які відрізняються від традиційно текстових.

При характеристиці специфічних рис комунікативного простору молоді також важливо звернути увагу на те, що таймінг зосередження уваги на одиниці інформації стає вкрай коротким, відпадає можливість створити вичерпний вступ, який розкриє увесь інформаційний посил. Враховуючи цю специфіку, необхідно концентрувати усю корисну інформацію у заголовку і активно супроводжувати змістовну інформацію візуальним доповненням, а також важливо концентруватися на емоційній привабливості одиниці інформації.

Ці специфічні риси віртуального комунікативного простору молоді були покладені в основу соціальних технологій, які отримали назву СММ (*Social Media Marketing*). Але спочатку звернемося до розуміння самих соціальних технологій.

Згідно Словника-довідника менеджера «соціальні технології – це сукупність прийомів, методів і процедур, які застосовуються для досягнення

поставлених цілей в процесі соціального планування і розвитку, вирішення різного роду соціальних проблем, для корегування і здійснення комунікативних впливів, котрі здатні змінювати свідомість людей, культурні, політичні і соціальні структури, системи чи ситуації» [31, с. 426]. В українській соціології проблематику соціальних технологій глибоко досліджували Ю. Сурмін, Н. Туленков [32], В. Подшивалкіна [33] та інші науковці.

Розуміючи сутність соціальних технологій та можливостей віртуального комунікативного простору, спеціалісти СММ побудували маркетингові комунікаційні стратегії, суть яких полягає у використанні соціальних платформ у якості каналів для просування компаній або бренда та вирішення інших бізнес-задач. Іншими словами, СММ – це комунікація з майбутніми споживачами через соціальні мережі. У цій технології основний упор робиться на створенні певного повідомлення (текстового або візуального), яке люди будуть розповсюджувати через соціальні мережі вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, які розповсюджуються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенціальних споживачів товарів чи послуг. Це пов'язується з рекомендаційною схемою розповсюдження у соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, які лежать в основі соціальної взаємодії.

Просування у соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, обирати майданчики, де ця аудиторія у найбільшій мірі представлена, а також обирати найбільш адекватні способи комунікації з нею, при цьому не торкаючись людей, які не зацікавлені у такій рекламі.

Виходячи із вище викладеного, стає зрозумілим, що можна конструювати або використовувати віртуальний комунікативний простір, через який транслювати цінності, ідеї, моделі поведінки, прийнятні для конкретної організації.

Згідно проблематики даного дослідження, бренд факультету доцільно просувати у комунікативному просторі факультету з налагодженими каналами інформації у віртуальному середовищі, а саме через Facebook, Instagram, Telegram та інші, де студенти факультету і старшокласники (майбутні

абітурієнти) активно спілкуються. А щоб комунікація в такому просторі була цікавою для теперішніх і майбутніх студентів, задовольняла їх емоційні потреби, необхідно врахувати тенденції щодо іграїзації соціальних практик та вдало ними користуватися, створюючи дружнє і зрозуміле середовище, яке забезпечить задоволення потреб спільноти.

Підбиваючи підсумок другого підрозділу, зазначимо, що нами було проаналізовано і виявлено деякі специфічні риси комунікативного простору молоді:

- віртуалізація – перехід основних видів життєдіяльності у віртуальний простір мережі Internet, що призводить до часткового заміщення звичних соціальних інститутів їх симуляціями, тобто уявними аналогами, які у свідомості індивідів мають статус цілком реальних;

- іграїзація – використання ігрового мислення і динаміки ігор в процесі комунікації. Іграїзація соціальних практик встановлює нові правила соціальної взаємодії між молоддю, визначає нові шляхи впливу на її свідомість, тому має бути обов'язково прийнята до уваги при дослідженні процесів комунікації в молодіжному середовищі;

- переважання кліпового мислення, тобто мозаїчність і фрагментарність образу, яскравість і короткотерміновість, розпорошення цілісності.

Знаючи ці специфічні риси, можна конструювати комунікативний простір молоді для виконання певних соціальних функцій, таких як: формування культури студентства, інститут соціалізації абітурієнтів, джерело комунікації між студентами, основа для консолідації молодіжної спільноти.

### **1.3. Специфіка візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді**

Комунікативний простір молоді факультету соціології та управління в Запорізькому національному університеті представлений як у віртуальному середовищі інтернет-комунікацій, так і у формі реальних каналів комунікації.

Віртуальний простір складається з інформаційного телеграм-каналу факультету, чату факультету, каналу для майбутніх абітурієнтів та їх власного чату, інстаграм-сторінки факультету і сайту.

Розглядаючи детальніше систему каналів у месенджері Telegram, варто зауважити, що існують як загальнофакультетські інформаційні канали і чати (розклад, графік навчального процесу, старости тощо), так і вузькоспеціалізовані, створені на основі певної діяльності студентів, наприклад, канал волонтерського руху, канал факультетського телебачення, канал із жартами у візуальній формі і подібне. Усі ці канали комунікації слугують для донесення важливої інформації, висвітлення подій, пов'язаних із факультетом, обговорення певних проблем та просто для спілкування у рамках факультету.

Проаналізувавши лише наявність цього середовища, можна зробити висновок про можливість впливу на спільноту молоді, використовуючи комунікативні канали, транслювати певні цінності і моделі поведінки, підтримувати взаємодію між студентами, формувати їх світогляд тощо.

Найбільш візуально орієнтованим комунікативним середовищем є сторінка у Instagram. Вона представлена у двох видах подачі інформації: 1) пости, що складаються з декількох фотографій та текстового опису події, представленої на фото; і 2) формат п'ятнадцяти секундних роликів, який містить візуальну інформацію у вигляді фотографій, відеороликів і тексту.

Даний комунікаційний канал є найбільш зручним для передачі інформації, яка несе в собі емоційне забарвлення соціальної ситуації завдяки візуальним елементам (смайликам, різним емоційним стікам, фото та ін.) та інформативну складову у вигляді підписів і текстів, також представлених візуально.

Трансляція певних візуальних образів, закодованих у відеоролики і фото, сприяє формуванню моделей поведінки і ціннісних орієнтацій. Текстові повідомлення у поєднанні з візуальними, дозволяють оптимізувати отримання інформації про події і важливі заходи для факультетської спільноти. Instagram-сторінка також передбачає активний зворотній зв'язок і можливість взаємодії у цій соціальній мережі. Отже, даний канал комунікації дозволяє зосередити

факультетську спільноту навколо конкретної сторінки з інформацією щодо діяльності факультету і керувати процесом комунікації, модеруючи контент та стимулюючи зворотній зв'язок.

Ще одним каналом комунікації у віртуальному середовищі факультету є сайт, представлений декількома розділами: розділ офіційної інформації, розділ новин, розділ для абітурієнтів, віртуальний брендовий магазин одягу з символікою факультету. Оформлення сайту у стилістиці бренду факультету дозволяє студентству одразу його ідентифікувати. Проте сайт, як комунікативний канал, має меншу ступінь впливу на молодь, оскільки, на відміну від соціальних мереж і месенджерів, відвідування сайту не є елементом повсякденної практики молоді. Даний канал комунікації можна охарактеризувати скоріше як інформаційний, ніж комунікаційний, оскільки зворотній зв'язок тут не передбачений. Разом з тим, сайт входить у комунікативний простір молоді, як канал надання корисної інформації і новин.

Комунікаційний простір поза віртуальним середовищем на факультеті представлений безпосередньою міжособовою взаємодією в процесі навчання, участі у клубній діяльності («Філософський магістерій», «Соціологічна майстерня», «Волонтерський рух», «Дебатний клуб», «Політичні студії»), проведенні різноманітних заходів, реалізації соціальних проєктів. У таких формах комунікації відтворюються набуті моделі поведінки і увесь комунікативний дискурс спілкування молоді. Візуалізація бренду факультету в цьому комунікативному просторі реалізується шляхом використання банера з символікою факультету, брендованого одягу, брендованих речей і символів тощо. Усе це дозволяє відділяти «своїх» від «чужих», передає інформацію про ціннісні орієнтації індивідів, їхні вподобання і погляди, поведінкові моделі, які збігаються з тими, що транслює бренд факультету.

Крім того, комунікативний простір розширюється за рахунок використання таких каналів комунікації як інформаційні стенди, де також уся інформація розміщується у символіці факультету. Інформаційні стенди дозволяють вільно ознайомитись із представленою на них інформацією, проте потребують

фізичної присутності поряд з ними, що не завжди можливо, оскільки навчальний процес проходить у різних корпусах.

Робота над даним підрозділом дозволила нам переосмислити способи візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді. Разом з результатами прикладного дослідження ми використаємо увесь набутий теоретичний і емпіричний матеріал для виконання завдання щодо оптимізації ефективності візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді.

В першому розділі даної роботи були реалізовані такі дослідницькі завдання: 1) досліджено стан наукової розробленості обраної нами проблематики, адже, перш ніж розпочати власне дослідження, будь-який науковець (чи молодий, чи з великим досвідом наукової роботи), неодмінно повинен проаналізувати вже існуючі наукові доробки у сфері свого наукового інтересу. Це зумовлено логікою побудови самої наукової діяльності. Без аналізу попередніх наукових розвідок, науковець, по-перше, може позбавити себе серйозних наукових здобутків, по-друге, «наново винаходити колесо». Свій науковий пошук ми окреслили в рамках декількох напрямків: дослідження комунікативного простору як соціального феномену, вивчення процесу візуалізації в соціології та підходи до розуміння бренду і брендування в організаційній соціології; 2) проаналізовано зміст і сутність ключових понять. Їх смисловий аналіз дозволить окреслюючи проблемне поле, в руслі якого буде вирішуватися проблема дослідження; 3) розглянуті сутнісні характеристики комунікативного простору молоді. Ми вважаємо, що вони реалізуються у видах і функціях комунікативного простору. А в цілому комунікативний простір конструюється і реалізується в єдності інформації і повідомлення, в які вкладений певний смисл, та розуміння (нерозуміння) смислів; 4) проаналізована специфіка візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді.



## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ ФАКУЛЬТЕТУ У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ МОЛОДІ

#### **2.1. Обґрунтування прикладних методів та аналіз результатів дослідження візуалізації бренду факультету у комунікативному просторі молоді**

Наукове дослідження з соціології не буде мати серйозної ваги, якщо теоретичні викладки, зроблені дослідником, не підкріплюються емпіричними даними. Даний розділ має суто прикладне значення, оскільки презентує результати емпіричного дослідження візуалізації бренду факультету у комунікативному просторі молоді та пропонує рекомендації щодо підвищення ефективності візуалізації бренду факультету.

Прикладна соціологія направлена на застосування соціологічних теорій, понять і методів щодо вирішення конкретних соціальних проблем. Прикладне соціологічне дослідження – це оперативне вивчення проблеми на якомусь одному об'єкті (підприємство, банк, заклад освіти тощо) з метою соціальної діагностики конкретної ситуації і підготовки практичних рекомендацій щодо її вирішення. Як правило, прикладне дослідження не ставить своєю метою прирощування нового знання чи якихось наукових відкриттів, тому що в ньому застосовуються вже відомі знання, які виражаються в конкретних методиках і процедурах [34, с. 409].

Прикладне соціологічне дослідження спирається на специфічні соціологічні методи. Говорячи про роль методу, Ф. Бекон порівнював його із світильником, який висвітлює шлях подорожньому у темряві, і вважав, що неможна розраховувати на успіх у вивченні будь-якого питання, йдучи хибним шляхом. Отже, наша задача полягає у тому, щоб обрати саме ті методи збору соціологічної інформації, які дадуть найбільш адекватний результат.

Згідно з програмою дослідження (Див. Додаток А), ми плануємо дослідити комунікативний простір молоді, представлений каналами у месенджері Telegram і сторінкою у соціальній мережі Instagram. Предметом дослідження виступає контент (кількість постів, їх тематика, кількість переглядів тощо) який опублікований на цих сторінках та зворотній зв'язок та взаємодії. Також необхідно провести візуальний аналіз бренду факультету, задля подальшого порівняння результатів комунікаційних практик молоді з ідеєю брендингу.

Для реалізації цієї задачі доцільно застосувати метод контент-аналізу. Даний метод є формалізованим, дозволяє дослідити широкі масиви даних, визначити категорії аналізу та чітко співвідносити елементи повідомлення із заданими категоріями, що дає вичерпну інформацію про змістовне та візуальне наповнення.

Другим методом обираємо візуальний аналіз. Він застосовується під час презентації матеріалів на конференції студентів факультету у вигляді брендбуку, котрий містить у собі всю інформацію про логотип факультету, цінності та варіанти використання логотипу. Доцільність цього методу зумовлюється можливістю виокремлення графічних елементів, які є складовими відображення образу факультету, виокремлення символів, котрі несуть у собі змістовну інформацію, їх аналіз як окремо, так і у комплексі. Як результат застосування цього методу ми отримаємо інформацію про зміст, візуальні коди і цінності, які формують бренд.

Важливим аспектом дослідження комунікативного простору молоді є сприйняття повідомлень учасниками процесу комунікації. Для дослідження їх оцінки використано метод інтерв'ю у формі онлайн-опитування. Доцільність використання цього методу полягає в тому, що він дозволяє отримати інформацію безпосередньо від учасників комунікативного простору, дізнатися про їх суб'єктивне бачення ситуації, моделі взаємодії з інформацією, частоту такої взаємодії та загальне включення у процес комунікації.

Аналіз результатів дослідження.

За результатами контент-аналізу Telegram-каналу факультету соціології та управління у період з 21.12.2019 по 14.02.2020 року – 54 відсотки постів містила логотип факультету. Основна направленість публікацій носила інформаційний і розважальний характер. Найбільш вживаним форматом публікацій було текстове повідомлення у поєднанні з візуальною ілюстрацією. Більшість (77%) переглядів набирають публікації, які торкаються навчального процесу в університеті, а також ті, що несуть іншу інформаційну направленість.

Контент-аналіз постів в Instagram-сторінці проводився у цей же період (21.12.2019 по 14.02.2020 року). Виявлено, що 69% постів наповнено розважальною тематикою, а найбільш популярним форматом є зображення з текстовим повідомленням і доповнюється анімацією. Логотип факультету був наявним у 88 відсотках публікацій. Взаємодія (репост, коментар, перехід за посиланням тощо) із постами, пов'язаними з мерчем (брендованим одягом та речами) факультету відбувається у 100 відсотках випадків. Більш детально таблиця контенту представлена у додатках (Див. Додаток Б).

Результати онлайн-опитування учасників комунікативного простору факультету виявилися такими:

41 відсотку опитаних респондентів подобається візуальне оформлення постів у Telegram-каналі факультету. Дуже подобається візуальне оформлення кожному п'ятому респонденту (19%), ще п'ята частина опитаних (19%) оцінила візуальне оформлення як нормальне, і така ж сама кількість опитаних (19%). Залишилася незадоволеною візуальним оформленням лише незначна кількість респондентів – 2 відсотки.

На Instagram-сторінці, яка є орієнтованою саме на візуальний контент, найбільша категорія опитаних (27%), відзначила візуальне оформлення сторінки таким, що «подобається»; 24% відзначили, що візуальне оформлення Instagram-сторінки є «нормальним»; «дуже сподобалося» візуальне оформлення Instagram-сторінки 14% опитуваних; 14% респондентів воно «не сподобалось», «зовсім не сподобалось» візуальне оформлення сторінки факультету кожному п'ятому опитаному - 21%.

Інформаційне наповнення каналу в телеграм найбільша група респондентів (41%) оцінила як таке, що «дуже подобається»; наступна за розміром група респондентів (38%) оцінила інформаційне наповнення відповіддю «подобається»; близько 13% респондентів вважають інформаційне наповнення «нормальним»; 8% - оцінила інформаційне наповнення Telegram-каналу «не подобається»; жоден (0%) респондент не обрав варіант відповіді «зовсім не задовольняє».

Щодо оцінки сторінки факультету в Instagram за параметром інформативності, найбільша група респондентів (43%) обрала відповідь «подобається»; 33% відзначила «дуже подобається інформативне наповнення»; 16% респондентів оцінили інформаційне наповнення як «нормальне»; 5% вказали «не подобається інформаційне наповнення»; 3% обрали варіант «зовсім не задовольняє».

27% респондентів слідкує за каналом факультету у Telegram один раз на день; 19% респондентів слідкують за оновленнями декілька разів на день; 19% опитаних перевіряють оновлення один раз на тиждень; 19% слідкують за новинами факультету у Telegram декілька разів на місяць; 16% - слідкує за оновленнями один раз на два три дні.

Щодо інтересу до оновлень на сторінці факультету у Instagram, найбільша група респондентів (35%) слідкують за оновленнями декілька разів на місяць; 27% опитаних слідкує за оновленнями один раз на два три дні; 22% студентів перевіряють оновлення один раз на день; кожен десятий (11%) перевіряє оновлення один раз на тиждень і найменша група (5%) слідкує за оновленнями декілька разів на день.

Найбільша група респондентів (30%) визначила своє бачення факультету як таке, що «скоріше співпадає з новим логотипом факультету»; 22% - визначила логотип факультету як такий, що «повністю не співпадає з їхнім баченням»; 16% опитуваних вважають новий логотип таким, що «повністю співпадає» з їхнім баченням, 11% респондентів вказали що їх бачення «скоріше

не співпадає» з новим варіантом логотипу; 22% опитаних ще не визначилися з відношенням до нового логотипу.

За результатами візуального аналізу брендбуку факультету було визначено основні цінності, що закладені у логотипі, а саме: гнучкість застосування отриманих знань, єдність трьох випускових кафедр, гармонія традицій, відкритість до всього нового, лідерство, розвиток та мудрість.

Проаналізувавши візуальне оформлення логотипу, можна зазначити що воно не є агресивним. Відсутність чітких, конкретних форм відображає цінність гнучкості отриманих знань та навичок. Також було визначено, що сам по собі, візуально логотип не несе смислової наповненості, адже він сформований із символів, представлених мінімалістичними викривленими еліпсами, що не символізують конкретних аналогів з матеріального світу, проте зазначено що вони представляють собою три кафедри факультету.

## **2.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді**

Проаналізувавши результати проведеного дослідження ми дійшли висновку, що управління брендом факультету та процесом його візуалізації в комунікативному просторі молоді потребує переосмислення, вдосконалення та оптимізації. Задля реалізації цих задач, спираючись на результати дослідження, ми пропонуємо такі дії щодо підвищення ефективності візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді.

1. Рекомендуємо розробити більш детальну концепцію брендування факультету, в якій глибше розкрити ідею, цілі, місію та завдання бренду факультету, портрет аудиторії бренду факультету (характеристики студента, його норми, цінності, моделі поведінки).

Аналіз результатів опитування показує, що на даному етапі студентська аудиторія стикається з проблемою розуміння і співвідношення власного бачення факультету із тим, як це бачення викладене у візуальному образі логотипу факультету. Тому ми рекомендуємо:

2. Розробити комплекс інформаційної підтримки бренду, що розкриє значення логотипу для студентства, надасть інформацію про його зміст і дозволить глибше зрозуміти загальну концепцію бренду, прийняти цілі, місію, ідеологію і завдання факультету.

3. Важливим аспектом є узгодження фінального варіанту концепції бренду із широким колом студентів факультету на студентській конференції, щоб виключити проблему розбіжностей у поглядах на місію, цілі, ідеологію, задачі норми, цінності, моделі поведінки, закодovаних у бренді.

Аналіз результатів опитування показав що інформаційна складова комунікативного простору факультету є задовільною для більшості студентів.

4. Широко використовувати наявну комунікативну платформу для трансляції цієї концепції шляхом створення серій постів, які дозволять вирішити проблему з недостатньою обізнаністю стосовно концепції бренду факультету.

Проведення контент-аналізу дозволило виявити підвищений інтерес до публікацій, які містять брендovanу продукцію з символікою факультету.

5. Рекомендуємо збільшити кількість ситуацій для взаємодії студентства із брендом факультету, шляхом проведення різноманітних конкурсів, які дозволяють вигравати брендovanу продукцію.

Підвищений інтерес до брендovаної продукції відкриває можливість для консолідації студентства навколо неї. Тому ми рекомендуємо:

6. Зосередити увагу на процесі консолідації студентів навколо брендovаної продукції та доповнити цей процес не тільки рекламою самої продукції, а й трансляцією ідеї про єдність студентів факультету шляхом візуалізації в комунікативному просторі з використанням постів, заходів, акцій спрямованих на актуалізацію цієї ідеї у свідомості студентства.

Проаналізувавши зворотній зв'язок, отриманий методом онлайн-опитування, можна зробити висновки про можливості покращення сторінки Instagram з точки зору візуального оформлення. З цією метою рекомендуємо:

7. Збільшити частоту публікацій контенту та зосередитися на його візуальній складовій.

Вважаємо, що виконання запропонованих рекомендацій дозволить ширше розкрити смисл брендування факультету для широкого загалу студентства, підвищити ефективність взаємодії та стимулювати процес консолідації.

## ВИСНОВКИ

Дослідивши зміст і сутність основних понять роботи, проаналізувавши існуючі наукові доробки у сфері візуалізації брендів у комунікативному просторі, провівши емпіричне дослідження методами візуального аналізу, контент-аналізу та онлайн-анкетування, ми прийшли до наступних висновків.

Виявлено специфічні риси комунікативного простору молоді, серед яких віртуалізація – перехід основних видів життєдіяльності у віртуальний простір мережі інтернет, іграїзація – використання ігрового мислення і динаміки ігор в процесі комунікації, переважання кліпового мислення – орієнтація на яскраві, короткотермінові, фрагментовані образи у комунікативному просторі.

Комунікативний простір факультету є частиною загального комунікативного простору для студентів та майбутніх абітурієнтів факультету. Цей простір представлений як у віртуальному середовищі так і поза ним. Віртуальне середовище представлене інформаційним Telegram-каналом, який слугує платформою для передачі важливої інформації, висвітлення подій, пов'язаних з факультетом, обговорення певних проблем та просто для спілкування в рамках факультету. Instagram-сторінка є найсприятливішим середовищем для передачі візуальної інформації, що несе в собі емоційне забарвлення візуальних образів, які сприяють формуванню моделей поведінки і ціннісних орієнтацій. Сайт факультету містить систематизовану інформацію і сприяє полегшенню інформування абітурієнтів.

Як результат, віртуальний простір став «реальною» платформою, яка дозволяє здійснювати вплив на аудиторію за допомогою візуалізації бренду з метою формування у неї спільних цілей, консолідації студентства у рамках факультету. Цей висновок підтверджує основну гіпотезу дослідження про те, що цілеспрямовані, консолідація та самореалізація студентів можуть бути реалізовані через візуалізацію бренду в комунікативному просторі молоді.

Проте комунікативний простір молоді представлений і поза віртуальним середовищем у формі міжособистісної взаємодії в рамках процесу навчання,



клубної діяльності, проведенні різноманітних заходів та реалізації соціальних проектів. Візуалізація бренду відображується у використанні брендованого одягу, речей і символів.

Комунікативний простір розширюється за рахунок таких каналів як інформаційні стенди, що містять у собі символіку факультету і повідомлення у формі оголошень, афіш, плакатів щодо майбутніх заходів.

Комунікативний простір поза віртуальним середовищем реалізується у міжособовій комунікації, тому вплив бренду на процес соціалізації, самореалізації студентства є більш інтенсивним.

Додаткова гіпотеза про те, що одяг, речі з символікою факультету як елементи бренду, можуть виступати інструментом для консолідації молоді, підтверджена. Проте, при розробці рекомендацій було зазначено, що цей процес має бути забезпечений посиленням рівнем інформаційної підтримки в комунікативному просторі молоді.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Пер. англ. С.А. Старова, Д.Д. Волкова, Л.Д. Загорского. Москва: Изд. дом Гребенникова, 2003. 340 с.
2. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. 6-е изд. Санктпетербург: Питер, 2002. 544 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Пер. В.Б. Боброва. Москва: Экономика, 1990. 640 с.
4. Райс Э., Райс Л. Двадцать два закона создания бренда. Москва: АСТ, 2004. 160 с.
5. Рогожин С.В., Рогожина Т.В. Теория организации: Учеб. пособие. Москва: Экзамен, 2004. 482 с.
6. Косар Н.С., Марущак О.Я., Білик І.І. Циклічність розвитку маркетингових концепцій: монографія. Львів. Вид-во Львівської політехніки, 2012. 216 с.
7. Марущак О.Я., Косар Н.С., Білик І.І. Проблема та особливості формування і розвитку бренду України. Вісник «Львівська політехніка». 2016. С. 364-370.
8. Малинка О.Я., Ляшенко О.М. Аналіз теоретичних підходів капіталу бренду та його структурні компоненти. Галицький економічний вісник. 2007. №4. С. 62-71.
9. Малинка О.Я., Ляшенко О.М. Емоційні виміри бренду як засіб збільшення марочного капіталу. Галицький економічний вісник. 2006. №3 (10). С. 46-52.
10. Боєнко О.Ю. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. Вісник «Львівська політехніка». 2016. С. 19-24.
11. Stephanie Diamond. The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots (Que Biz-Tech). URL: <https://www.bookdepository.com/Visual-Marketing-Revolution-Stephanie-Diamond/>. (дата звернення: 26.12.2019).

12. Яу Н. Искусство визуализации в бизнесе. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. URL: <http://infographer.ru/iskusstvo-vizualizacii-v-biznese-visualize-this-nathan-yau/> (дата звернення: 28.12.2019).

13. Беляев Н.А. Визуализация данных: инфографика как инструмент маркетинга. Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2015. Т. 9, № 4. С. 125-130. URL: C:/Users/Tanya/Downloads/vizualizatsiya-dann-h-infografika-kak-instrument-marketinga.pdf (дата звернення: 26.12.2019).

14. Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики. Медиаскоп. 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата звернення: 09.01.2020).

15. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. Учебник. 2-е изд. Москва: Логос, 2010. 200 с.

16. Луман Н. Что такое коммуникация? Социологический журнал. 1995. № 5. С. 114-125.

17. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Пер. с нем. Москва: Весь мир, 2003. 416 с.

18. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

19. Гаспаров В.М. Язык, память, образ. Москва: Новое литерат. обозрение, 1996. 352 с.

20. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва, Киев: Рефл-бук, Ваклер, 2001. 432.

21. Новиков А.С. Структурный анализ науки. Проблемы. Поиски. Открытия. Москва : Либроком, 2015. 480 с.

22. Ярмук В.Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. Міжнародне право. 2018. Вип. 141. С. 214-222.

23. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

24. Сучасний тлумачний словник української мови / За ред. В.В. Дубчинського. Київ: Вид-во «Школа», 2008. 784 с.

25. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. Москва: Высшая школа, 2001. 207 с.
26. Осипова Е.А. Коммуникативное пространство современного социума: научные подходы к пониманию и актуальные проблемы функционирования. Вестник АГУ. 2015. Вып. 4 (168). С. 128-136.
27. Крушельницька О. В. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 206 с.
28. Матвієнко О.В., Остапенко Г.І. Комунікативна діяльність у мережі Інтернет: теоретико-методологічні підходи до аналізу соціалізації студентської молоді. Вісник Харківської державної академії культури. 2013. Вип. 41. С. 151-158.
29. Масі Н. І., Ященко Л. Є. Тенденції іграїзації соціальних практик у формуванні ціннісно-змістовної складової комунікативної культури сучасної молоді. Гілея: науковий вісник. 2016. Вип. 109. С. 243-246.
30. Гич Г.М. «Кліпове» мислення молоді: друг чи ворог навчання? Педагогіка: зб. наукових праць. 2016. Вип. 257. Т. 269. С. 38-42. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/pedagogika/2016/269-257-5.pdf> (дата звернення: 12.01.2020).
31. Словарь-справочник менеджера / Под ред. М.Г. Лапуста. Москва: ИНФРА-М, 1996. 608 с.
32. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Теория социальных технологий: учеб. пособие. Киев: МАУП, 2004. 608 с.
33. Подшивалкина В.И. Социальные технологии: проблемы методологии. Кишнев: Центральная типография, 1997. 352 с.
34. Черниш Н.Й. Соціологія: курс лекцій. Львів: вид-во «Кальварія», 2004. 460 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А

### Програма соціологічного дослідження на тему:

### ВІДНОШЕННЯ СТУДЕНТІВ ДО ВІРТУАЛЬНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ ФАКУЛЬТЕТУ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

#### **1.Методологічна частина.**

##### **1.Формулювання та обґрунтування проблеми.**

Це дослідження проводиться у комплексі із теоретико-методологічним аналізом, контент аналізом та візуальним аналізом візуалізації бренду факультету в комунікативному просторі молоді. Дослідження відношення студентів до комунікативного простору факультету викликано необхідністю аналізу ефективності управління комунікативним простором факультету та дослідження інтерпретації бренду студентством .

Важливими аспектами у рамках дослідження віртуального комунікативного простору факультету є інформативне наповнення комунікативного простору, візуальне оформлення комунікативного простору, частота взаємодії аудиторії з комунікативним простором і співвідношення бачення факультету студентами з його візуальним зображенням, оскільки візуалізація бренду факультету є одним з основних чинників що впливають на процес комунікації.

Разом із впровадженням студентством нового бренду факультету виникає проблема дослідження комунікативного простору молоді на предмет відношення до комунікативного простору факультету в цілому і на предмет сприйняття студентством нового логотипу бренду.

Проблемна ситуація даного соціологічного дослідження полягає в тому, що на сьогоднішній день ми не маємо достатньої інформації щодо відношення студентів факультету соціології та управління до віртуального комунікативного простору факультету, тому не маємо можливості впливати на процес візуалізації бренду в комунікативному просторі молоді.

##### **Класифікація проблеми.**

За масштабом поширеності проблема носить *локальний* характер. За часом дії – *тривала*, породжена *протиріччями функціонального характеру*.

##### **2. Об'єкт дослідження.**

Об'єкт – студенти факультету соціології та управління, віком від 18 до 35 років.

##### **3.Предмет дослідження.**

Предмет – відношення студентів до комунікативного простору факультету.

##### **4. Визначення мети дослідження.**

Мета дослідження – вивчення, оцінка та аналіз аспектів формування відношення студентів до комунікативного простору факультету соціології та управління.

##### **5. Завдання дослідження.**

Завдання дослідження:

- виявити відношення студентів факультету соціології та управління до віртуального комунікативного простору факультету

- проаналізувати оцінку інформативної складової комунікативного простору факультету;
- проаналізувати оцінку візуальної складової комунікативного простору факультету;
- визначити співвідношення поглядів студентів щодо візуалізації логотипу факультету у порівнянні з представленою візуалізацією логотипу ;
- 

## 6. Логічний аналіз основних понять.

### 1) Інтерпретація понять

Для проведення дослідження необхідно дати визначення та розкрити зміст наступних основних змістовних понятійних одиниць: «Відношення», «Комунікативний простір», «Віртуальний комунікативний простір» «Студенти факультету соціології та управління».

**Відношення** – суб'єктивне оціночне ставлення респондента до певного поняття, ситуації, явища.

**Комунікативний простір** можна також визначити як – середовище, в якому відбувається комунікація, котру визначають такі фактори як: географічний, соціально-рольовий, професійно визначений, інформаційний. Це середовище виконує функції обміну інформації, інтеграції, самовідтворення, створює певні рольові моделі поведінки, формує певні цінності та сприяє консолідації соціальної групи, що виникає на його основі. Комунікація здійснюється шляхом синтезу трьох складових: відбору інформації, способу повідомлення цієї інформації і селективного розуміння (або нерозуміння) цієї інформації. В єдності інформації, повідомлення і розуміння (нерозуміння) міститься смисл, через який конструюється і реалізується комунікативний простір.

**Віртуальний комунікативний простір** – комунікативний простір що формується у середовищі інтернет спілкування.

**Студенти факультету соціології та управління** – студенти віком від 17 до 35 років що проходять навчання на денному чи заочному відділенні факультету соціології та управління.

### 2) Операціоналізація

#### 1. Комунікативний простір факультету

##### 1.1. Реальний

- 1.1.1. Міжособистісне спілкування
- 1.1.2. Інформативні стенди
- 1.1.3. Заходи факультету
- 1.1.4. Одяг з символікою факультету

##### 1.2. Віртуальний

- 1.2.1. Телеграм канали факультету
  - 1.2.1.1. Інформаційні канали
  - 1.2.1.2. Чати
  - 1.2.1.3. Канали клубів
- 1.2.2. Інстаграм сторінка факультету
- 1.2.3. Сайт факультету
  - 1.2.3.1. Інформаційний розділ
  - 1.2.3.2. Розділ для абітурієнтів
  - 1.2.3.3. Новини

#### 2. Відношення до комунікативного простору

- 2.1. Інформативне наповнення
- 2.2. Візуальне оформлення

#### 3. Бренд факультету

- 3.1. Логотип
- 3.2. Цінності
- 3.3. Стиль
- 3.4. Повідомлення
- 3.5. Візуалізація
- 4. **Модель взаємодії**
- 4.1. Зворотній зв'язок
- 4.2. Частота відвідування
- 4.3. Включеність

## **7. Гіпотези дослідження.**

- 1. Інформаційна складова комунікативного простору є кращою за візуальну
- 2. Студенти частіше слідкують за каналом у телеграм тому що інформаційна складова для них важливіша
- 3. Формування відношення до логотипу факультету залежить від візуального оформлення комунікативного простору

## **2. Методична частина.**

### **1. Визначення обстежуваної сукупності.**

Генеральна сукупність – студенти факультету соціології та управління, запорізького національного університету. Віком від 17 до 35 років – 419 осіб (станом на 10.02 2020 р.). Вибіркова сукупність – 163 осіб (похибка вибірки – 6 %).

### **2. Визначення методу збору соціологічної інформації.**

Для проведення даного дослідження ми обрали *опитування* у формі *онлайн анкетування*.

### **3. Логічна структура інструментарію.**

Ознака 1. Оцінка візуального оформлення постів у телеграм

- 1.1. Дуже подобається;
- 1.2. Скоріше подобається ;
- 1.3. Нормально;
- 1.4. Скоріше не подобається;
- 1.5. Зовсім не подобається;

Ознака 2. 3 Оцінка візуального оформлення постів у інстаграм

- 2.3. Дуже подобається;
- 2.4. Скоріше подобається ;
- 2.5. Нормально;
- 2.6. Скоріше не подобається;
- 2.7. Зовсім не подобається;

Ознака 3. Оцінка інформативного наповнення постів у телеграм

- 3.3. Дуже подобається;
- 3.4. Скоріше подобається ;
- 3.5. Нормально;
- 3.6. Скоріше не подобається;
- 3.7. Зовсім не подобається;

Ознака 4. Оцінка інформативного наповнення постів у інстаграм

- 4.3. Дуже подобається;
- 4.4. Скоріше подобається ;
- 4.5. Нормально;
- 4.6. Скоріше не подобається;
- 4.7. Зовсім не подобається;

Ознака 5. Частота слідкування за каналом у телеграм

- 5.1. Декілька разів на день;
- 5.2. Один раз на день;
- 5.3. Один раз на два три дні;
- 5.4. Один раз на тиждень;
- 5.5 Декілька разів на місяць;

Ознака 6. Частота слідкування за сторінкою інстаграм

- 6.1. Декілька разів на день;
- 6.2. Один раз на день;
- 6.3. Один раз на два три дні;
- 6.4. Один раз на тиждень;
- 6.5 Декілька разів на місяць;

Ознака 7. Оцінка співпадання бачення факультету з його візуальним зображенням у формі логотипу

- 7.1. Повністю співпадає;
- 7.2. Скоріше співпадає;
- 7.3. Не визначився;
- 7.4. Скоріше не співпадає;
- 7.5 Повністю не співпадає;

#### **4. Логічні схеми обробки інформації**

Ознака:	–	Ознака:
1	↔	7
2	↔	7
3	↔	5
4	↔	6



## Додаток Б

Контент аналіз постів каналу Телеграм у період з 21.12.2019 по 14.02.2020

Тематика	Наявність логотпу	Кількість переглядів	Направленість	Формат
Бренд ФСУ	+	1600	Інформаційна	Текст+зображення
Захід з написання резюме	-	1800	Професійна	Текст+зображення
Зміни до формування рейтингу	-	674	Інформаційна	текст
Звіт про діяльність	-	341	Інформаційна	Текст+зображення
Підсумки року	-	461	Інформаційна	Текст+зображення
Привітання з новим роком від ФСУ	-	489	Розважальна	Відео
Інформація про вибір дисциплін	+	2500	Інформаційна	Текст+зображення
Розіграш мерчу	+	1100	Розважальна	Текст+зображення
Вихідний з фсу	+	1700	Розважальна	Текст+зображення
Студентська весна	+	552	Розважальна	Текст+зображення
Переможець розіграшу	+	284	Розважальна	Відео+текст
Поїздка до інтернату	-	604	Професійна	Текст+зображення
Випуск 2020	+	538	Розважальна	Текст+зображення

Контент аналіз постів інстаграм сторінки у період з 21.12.2019 по 14.02.2020

Тематика	Наявність логотпу	Кількість переглядів	Направленість	Взаємодії	Формат
Магазин фсу	+	354	Інформуван	50	Фото

			ня		
Оголошення конкурсу	+	259	Розважальна	0	Фото+анімація
Конкурс пост	+				
Нагадування про конкурс	+	239	Розважальна	0	Фото+анімація
Нагадування про конкурс	+	236	Розважальна	14	Фото
Нагадування про конкурс	+	257	Розважальна	3	Фото
Реклама мерчу	+	303	Інформаційна	10	Серія фото+текст
З днем студента	+	266	Розважальна	2	Текст+зображення
Підсумки конкурсу	+	245	Розважальна	53	Текст+зображення
Афіша вихідного	+	241	Розважальна	10	Текст+зображення
Студентська весна	-	226	Розважальна	0	Текст+зображення
Профорієнтація	+	276	Професійна	7	Відео+текст
Тренінги щодо ЗНО	+	273	Професійна	1	Відео+зображення
Випускний	+	252	Розважальна	2	Зображення+текст
Нагадування про захід	+	252	Розважальна	0	Зображення+текст
Фото з випускного	-	206	Розважальна	0	Зображення+посилання

Опис результатів онлайн-анкетування.

1. На питання про оцінку візуального оформлення посту у телеграм з використанням логотипу відповіді розподілилися наступним чином:

19% респондентів відповіли «Дуже подобається»

41% респондентів відповіли «Скоріше подобається»

19% респондентів відповіли «Нормально»

19% респондентів відповіли «Скоріше не подобається»

2% респондентів відповіли «Зовсім не подобається»

2. На питання про оцінку візуального оформлення посту у інстаграм з використанням логотипу відповіді розподілилися наступним чином:

14% респондентів відповіли «Дуже подобається»

27% респондентів відповіли «Скоріше подобається»

24% респондентів відповіли «Нормально»

14% респондентів відповіли «Скоріше не подобається»

21% респондентів відповіли «Зовсім не подобається»

3. На питання про оцінку інформаційного наповнення каналу у телеграм відповіді розподілилися наступним чином:

41% респондентів відповіли «Дуже подобається»

38% респондентів відповіли «Скоріше подобається»

13% респондентів відповіли «Нормально»

8% респондентів відповіли «Скоріше не подобається»

0% респондентів відповіли «Зовсім не подобається»

4. На питання про оцінку інформаційного наповнення сторінки у інстаграм відповіді розподілилися наступним чином:

33% респондентів відповіли «Дуже подобається»

43% респондентів відповіли «Скоріше подобається»

16% респондентів відповіли «Нормально»

5% респондентів відповіли «Скоріше не подобається»

3% респондентів відповіли «Зовсім не подобається»

5. На питання про частоту з якою користувачі слідкують за каналом у телеграм відповіді розподілилися наступним чином:

- 19% респондентів відповіли «Декілька разів на день»
- 27% респондентів відповіли «Один раз на день»
- 16% респондентів відповіли «Один раз на два три дні»
- 19% респондентів відповіли «Один раз на тиждень»
- 19% респондентів відповіли «Декілька разів на місяць»

6. На питання про частоту з якою користувачі слідкують за сторінкою інстаграм відповіді розподілилися наступним чином:

- 5% респондентів відповіли «Декілька разів на день»
- 22% респондентів відповіли «Один раз на день»
- 27% респондентів відповіли «Один раз на два три дні»
- 11% респондентів відповіли «Один раз на тиждень»
- 35% респондентів відповіли «Декілька разів на місяць»

7. На питання чи співпадає ваше бачення факультету з новим логотипом факультету, відповіді розподілилися наступним чином:

- 16% респондентів відповіли «Повністю співпадає»
- 30% респондентів відповіли «Скоріше співпадає»
- 22% респондентів відповіли «Не визначився»
- 11% респондентів відповіли «Скоріше не співпадає»
- 22% респондентів відповіли «Повністю не співпадає»