

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

_____ Іванова Т. В. _____

(підпис)

(ПІБ завідувача кафедри)

«_____» _____ 2023 р.

«ПРОМО-РОЛИК ДЛЯ МІСТА ГОРІШНІ ПЛАВНІ (ПОЛТАВСЬКА
ОБЛАСТЬ)»

Кваліфікаційна робота здобувача
вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Журналістика. Реклама та зв'язки з
громадськістю»

(назва освітньо-професійної програми)

Тупчієнко Бориса Борисовича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Почепцов Г.Г., д.ф.н., професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

_____ (прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПРОМО-РОЛИКА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ГОРІШНІ ПЛАВНІ, ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ)	6
1.1 Аналіз теми промо-ролика для підвищення туристичного потенціалу міста (на прикладі міста Горішні Плавні, Полтавська область)	6
1.2 Мета та призначення ролика, аналіз цільової аудиторії	12
1.3 Вимоги до створення промо-ролика для підвищення туристичного потенціалу міста (на прикладі міста Горішні Плавні, Полтавська область)	13
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМО-РОЛИКА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ГОРІШНІ ПЛАВНІ, ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ) ..	17
2.1 Аналіз засобів розробки промо-ролика для підвищення туристичного потенціалу міста (на прикладі міста Горішні Плавні, Полтавська область)	17
2.2 Реалізація промо-ролика та його просування в мережі Інтернет	20
ВИСНОВКИ	22
СПИСОК ВИКОРИСТОВУВАНИХ ДЖЕРЕЛ	25

ВСТУП

Актуальність дослідження. В Україні дуже багато маленьких міст та сіл про які мало хто знає, або має виключно конкретне уявлення про населений пункт. Людям потрібно більше інформації про такі місця, адже як правило, там є на що подивитись.

Відеореклама є найефективнішим інструментом реклами та впливу на людську думку. Завдяки такій реклами аудиторія не тільки дізнається «сиру» інформацію, але й візуально бачить та чує про що йде мова.

Розробка короткого презентаційного промо-ролика на прикладі українського містечка на полтавщині Горішні Плавні й розповідає про такі місця. А також на прикладі ролику можна побачити як підвищується туристичний потенціал міста за допомогою промо-презентацій.

Гіпотеза дослідження: в основі розробки промо-ролика для підвищення туристичного потенціалу міста (на прикладі міста Горішні Плавні, Полтавська область лежить ретельно опрацьована область дослідження. А саме регіон, дослідники області, актуальні дослідження піднятої теми.

Об'єктом дослідження є промо-ролик для підвищення туристичного потенціалу міста Горішні Плавні, Полтавська область.

Предметом дослідження: є вивчення принципів створення промо-роликів та програми, що використовуються для їх створення. Технічні етапи створення промо-роликів.

Мета: розробити промо-ролик для підвищення туристичного потенціалу міста (на прикладі міста Горішні Плавні, Полтавська область)

Відповідно до поставленої мети у роботі вирішено такі **задачі:**

- 1) проаналізувати предметну область проекту;
- 2) описати та порівняти існуючі розробки;
- 3) визначити засоби розробки;
- 4) визначити мету та призначення проекту;
- 5) розробити сценарій промо-ролика;

б) зробити озвучення, застосувати відеоефекти та провести монтаж а також апробацію проекту.

При написанні роботи використовувалися методи дослідження, такі як: аналіз літератури на тему дослідження, метод порівняння, практична реалізація проекту, інтерв'ю.

Реклама – це те, що нас оточує. І з цим важко не погодитись, адже будь-де, будь-коли, будь-як, нас оточує реклама. Реклама вже давно вийшла за межі комерційних відносин, це ціла культура.

Реклама – це маркетинговий напрямок цілями якого, є інформування, привернення уваги та залучення зацікавленості до об'єкту якому вона направлена. Правильна рекламна кампанія з дотриманням усіх норм та креативності, здатна не тільки підняти рівень продажів товару чи послуги, а й вирішити соціально важливі проблеми та надати необхідну допомогу.

Маркетингова індустрія не стоїть на місці та продовжує розвиватись. Реклама вже давно вийшла поза межі в яких ми звикли її бачити. Інтернет-маркетинг, штучний інтелект та інше це наша реальність та майбутнє, але є те, що вічне – це відео-реклама. Навіть сьогодні вона має шалену ефективність та популярність у світі, а також продовжує розвиватись та набирати оберти. За останні роки саме відеореклама вийшла на найвищий рівень розвитку за всю історію. Поєднуючись з інтернет-маркетингом та тим ж штучним інтелектом, відеореклама стала не простим інформативним роликом, а цілим сюжетним міні-фільмом. Відеореклама має в собі дуже потужні особливості та переваги в порівнянні з іншими видами, поєднання візуального та звукового супроводження, яке націлене на вербальне сприйняття. Додавши сучасні технології зйомки та монтажу а також креативність ідей – на виході маємо потужний конкуруючий продукт, який відпрацьовує більше ніж на 100%.

1. Мета: Створення рекламного ролику-презентації міста, який буде залучати туристів до відвідування регіону. Показати унікальність та красу міста Горішні Плавні. Розкрити місто, як не тільки промисловий центр України, а й туристичний куточок для активного відпочинку.

2. Завдання ролика: Допомогти громаді Горішніх Плавнів в залучені нових гостей міста. Підняття туристичного потенціалу гірничого краю. Розкрити в чому полягає унікальність міста Горішні Плавні.

3. Цільова аудиторія: Чоловіки та жінки віком в 20 до 70 років. Молоді пари, сімейні пари з дітьми, літні люди, поодинокі туристи, робітничий клас, який шукає місце для активного відпочинку на природі, а також представники малого та середнього бізнесу.

5. Референси – Проводячи роботу над проєктом я надихався відеороликами переважно туристичного формату. Так мене надихнув ролик одного українського блогера на YouTube з його унікальною програмою «Навколо світу» де він подорожує містами України та розповідає про них, зокрема він також був у місті яке аналізуємо.

4. Майданчик для розміщення: ролик після випуску планується передати у власність міста Горішні плавні з подальшим використанням в цілях громади. Повну версію ролику можна поширити на місцевому телеканалі «ГОК-ТВ» та на YouTube-каналах громади. Офіційні сторінки в соціальних мережах у вигляді публікацій можна завантажити повну версію ролику. Можна також запустити рекламну кампанію в соціальних мережах для майбутніх туристів, для оголошення та креативів слід використати коротку версію (трейлер) до ролику.

6. Тривалість ролику: рекламний промо-ролик міста Горішні Плавні триватиме не більше 10 хвилин часу. Цього часу вистачить для того, щоб показати основні локації міста, коротко розповісти історію та унікальність регіону, надати ролику ефект інтриги, з метою зародження зацікавленості глядача та бажання відвідати Горішні Плавні. Також до ролику слід зробити короткий трейлер тривалістю 25-30 секунд, для поширення ролику в соціальних мережах.

7. Формат ролику: Відео-блог який рекламує. Головний персонаж відео від себе розповідає про місто та його особливості в форматі блогу, тим самим рекламуючи Горішні Плавні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПРОМО-РОЛИКА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ГОРІШНІ ПЛАВНІ, ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ)

1.1 Аналіз теми промо-ролика для підвищення туристичного потенціалу міста (на прикладі міста Горішні Плавні, Полтавська область)

Промо-ролики - це короткі відео, які створюють з метою звернення уваги до якогось продукту, послуги або заходу. Зазвичай промо-ролики тривають від декількох секунд до декількох хвилин та використовуються для сфери маркетингу, реклами або для того, щоб просунути якийсь бренд.

Для кожного проекту або продукту робиться свій промо-ролик, який відповідає всім стандартам монтажу та дизайну. Промо-ролики - це завжди унікальний контент, який знімається задля вищеописаних сфер або беруться потрібні уривки, які є в відкритому доступі (тільки якщо надані авторські права або є посилання на першоджерело).

«Не існує ніяких однакових промо-роликів, які можна було стандартизувати, як і не буває ніяких однакових компаній та проектів». [1]

Зараз будуть представлені деякі з теоретичних основ створення промо-роликів:

- Цільова аудиторія.

Це основа створення будь-якого продукту, проекту, ідеї. Перш за все треба зрозуміти: хто твоя цільова аудиторія? Все це залежить від того, на яку тему буде зніматись промо-ролик. Завдяки тому, наскільки добре визначити цільову аудиторію буде заданий тон, стиль, мова, візуальні елементи та зміст ролика. Це все найбільш ефективно може зацікавити вашу цільову аудиторію.

- Сюжет.

Промо-ролик повинен мати чіткий та зрозумілий сюжет. Створення сюжету в промо-ролику дозволяє створити глибокий емоційний зв'язок між тим, хто його дивиться та продуктом або будь-якою іншою сферою, яку рекламує даний промо-ролик. Якщо сюжет буде цікавий, глядач зацікавиться та буде більш схильним до покупки або придбання послуги, він почне довіряти

тому, про що йдеться в промо-ролику. Є промо-ролики з різними сюжетами та описами ситуацій, проблем. Але доведено, що сюжет повинен бути простим та унікальним, легким для розуміння, щоб глядач запам'ятав послугу або продукт та повернувся в майбутньому.

- Візуальні елементи

Візуальні елементи в промо-ролику повинні залучати до уваги глядачів, бути яскравими та креативними. Кольори мають бути актуальними та відповідати сюжету та продукту, який є в рекламі промо-ролика. Для того, щоб за короткий проміжок часу зачепити глядача та сподобатись йому, візуальні ефекти повинні бути пов'язані з сюжетом. Таким чином емоційний зв'язок посилюється.

- Музика та звукові ефекти.

Музика та звукові ефекти для промо-ролика підходять під все вищеперечислене, тому що відіграють схожу роль: емоційний зв'язок. Також звукові ефекти повинні відповідати сюжету або сюжетним лініям, а музика повинна бути підібрана в залежності від цільової аудиторії.

- Недовгі відео.

Промо-ролики не повинні бути занадто довгими, адже так глядач швидко втрачає увагу. Але промо-ролик повинен містити в собі всю потрібну інформацію про продукт або послугу, яка рекламується. Найкращий час для сюжетного промо-ролика- це 2-3 хвилини.

- Сценарій.

Хоча промо-ролик це не фільм, а відео на 2-3 хвилини, все одно він має бути з сюжетом. Сценарій повинен бути лаконічним, без непотрібних деталей. Адже в сценарії повинно бути зрозуміло, що саме ви хочете показати глядачу та що ви пропонуєте.

- Створення унікальної пропозиції.

Коли промо-ролик створюється, він повинен надавати глядачу унікальну пропозицію, яка буде гарно ділити продукт на фоні інших пропозицій. Це

дозволить показати продукцію в найкращому світі та показати, що найкращий вибір глядача - це ваш продукт.

- Структура промо-ролика.

Промо-ролик повинен мати чітку та ясну структуру, щоб глядачі могли з легкістю розуміти, що коїться в кадрі та слідити за сюжетом. Зазвичай, промо-ролики мають три частини: вступ, основна частина та висновок. Перш за все, вступ повинен зацікавити глядачів на подальший перегляд, основна частина повинна розкривати сенс та головні плюси продукту. А висновок повинен спонукати глядача до дії.

- Технічні вимоги та технічне виконання.

Якість промо-ролика повинно бути високим, а звукове супроводження повинно бути чітким та зрозумілим, без зайвих звуків. [7]

Аналіз області промо-роликів - це важливий етап в створенні промо-ролика, який був би ефективний та унікальний. Аналіз дозволяє оцінити особливості ринку відеореклами, зробити унікальну пропозицію та виявити конкурентів.

Що треба робити для аналізу області промо-роликів? Є декілька основних шагів, які допоможуть кожному проаналізувати ситуацію з різних боків та знайти максимально вигідну пропозицію для всіх сторін.

В вищенаведеному пункті було зазначено про цільову аудиторію, як про основу промо-ролику. Якщо брати область аналізу, то цільову аудиторію треба розглядати з іншого боку, наприклад: треба зрозуміти, яку саме аудиторію ви хочете залучити та від цього потрібно буде йти в потрібному напрямку. Треба знати про свою цільову аудиторію все. Вік, стать, інтереси в житті, фактори поведінки, якими вони користуються підсвідомо, звички, контент, який споживають.

Аналіз цільової аудиторії - один з найголовніших кроків, які необхідно зробити при аналізі області промо-роликів.

Наступні кроки, які необхідні для аналізу цієї предметної області - це вивчення трендів та особливостей рекламного ринку відеороликів. Цей крок обов'язково йде після аналізу цільової аудиторії, адже після вивчення цільової аудиторії, тоді можна зрозуміти, які саме типи промо-роликів будуть найбільш ефективними для тих чи інших людей. Наприклад, якщо ваша цільова аудиторія - молоді та активні люди, то буде доречно зняти в промо-ролику якусь зірку, яка схожа з інтересами аудиторії.

Після всіх цих кроків треба розпочати аналіз та вивчення конкурентів. Треба проаналізувати їх промо-ролики для того, щоб зрозуміти їх слабкі та сильні сторони. Перш за все треба звернути увагу, яку техніку вони використовують для своїх промо-роликів, які в них візуальні ефекти та звукове супроводження. Також має вплив яка довжина ролику та на яку тему він знятий.

Коли всі вищевказані кроки були зроблені, можна переходити у аналізу та вибору формату промо-ролику та його стилю. Які будуть основні елементи промо-ролику та які вони в інших? Складові елементи промо-ролику:

«Виходячи з напрямку вашого промо-відео, ви можете перейти до вибору елементів, які ви хочете використовувати в якості основних частин вашого відео.[9]

Якщо ви проведете мозковий штурм до того, як почнете працювати над самим відео, вам буде легше працювати, коли справа дійде до розкадровки.

Ось візуальні та звукові елементи, які ви можете обрати:

- Анімація
- Реальні люди
- Відео з балакучою головою
- В-roll (додатковий матеріал)
- Стокові кадри
- Відео в реальному часі
- Скріншоти
- Відео для дошки

- Голос за кадром
- Фонова музика

Щоб забезпечити чіткість вашого рекламного відео, вам потрібно використовувати лише кілька з них одночасно. Визначте їх заздалегідь, щоб ви могли знайти людей, інструменти та засоби масової інформації, які ви будете використовувати у своєму відео» [2].

Для підвищення статусу міста або регіон треба постійно підтримувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, яка буде підвищувати туристичну ефективність міста або регіону. Постійна активність та аналіз предметної області туристичних промо-роликів гарно відобразиться на створенні гарних та довготривалих відношень з цільовою аудиторією. Комунікація та аналіз комунікації є важливим фактором в процесі вистроєння бренду міста та збільшення його туристичного потенціалу. Промо-ролик для підвищення туристичного потенціалу є непрямою комунікацією з аудиторією.

Промо-ролики для підвищення туристичного потенціалу міста зараз створюються для того, щоб створюються для того, щоб створити приємний образ в голові потенційних споживачів, налагодження з ними психоемоційного зв'язку, адже це не швидкий продаж товару.

Такі промо-ролики все частіше з'являються в інтернеті, на тематичних заходах та майже завжди в соціальних мережах [10].

Через те, що суспільство живе в пришвидшеному темпі життя, в людей не має бажання дивитись занадто довгі та не динамічні відеоролики, вони надають перевагу коротким та легким для сприйняття. Наразі всі хочуть споживати інформацію швидко та легко, не виконуючи при цьому зайвих зусиль.

Але, це перевага для аналізу та створення відеороликів, адже промо не набридне людині.

Промо-ролики виконують одразу дві найголовніші функції - формують зв'язок зі слухачем та передають інформацію за кількома каналами передачі, це допомагає мозку споживача сприймати інформацію швидше та легше.

Набагато краще створити відеоконференцію, ніж створювати текст.

Для повного аналізу області промо-роликів, треба викласти відеоролик в соціальну мережу ТікТок. Це потрібно для того, щоб:

- Підвищити впізнаваність міста, адже в цій мережі є багато потенційних споживачів, тому що ТікТок показує ролики саме на цільову аудиторію, через його технології.
- Ролик «завірусився». Після того, як розмістити відеоролик на площадці, його побачить максимальна кількість користувачів. Для того, щоб ролик завірусився, треба робити акцент на тій темі, яка є тільки в цьому місті. Таким чином, безкоштовно збільшиться впізнаваність міста та його туристичний потенціал.

Створення промо-ролику, як підвищення туристичного потенціалу міста - це найкраща можливість розвитку туризму. Адже візуальна реклама здатна утримувати увагу на 50% більше, ніж текстова.

Відеореклама є важливим фактором просування туризму через те, що велику кількість емоцій та вражень людина отримує за допомогою каналу візуального сприйняття.

Тобто емоційна складова відіграє найвеличнішу роль. Саме за допомогою такої комунікації зі споживачем основними інструментами є образність та асоціативність.

Але, один промо-ролик не гарантує великої психоемоційної прив'язки та позитивних відчуттів до міста. Емоційний вплив, який люди отримали один раз не гарантує швидкого результату в підвищенні туристичного потенціалу міста.

Адже люди йдуть до брэнда, за брэндами.

Лише одиниці будуть купляти товар в місці, яке не знають або його не рекомендували.

Тому треба працювати над аналізом та підтримкою комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Основна мета людей в подорожі - позитивні емоції.

Саме це потрібно транслювати в своїй відеореklamі.

Треба зробити так, щоб глядач від час перегляду промо-ролику отримував тільки світі, позитивні емоції. Треба передати йому атмосферу міста через екран. Треба щоб він зрозумів основний посил даного міста, його унікальність.

Заря С. каже про те, що для створення рекламного ролика необхідно вибудувати концепцію його створення. Вона має бути побудована після ознайомлення із запропонованим товаром (продуктом), дослідження його переваг, унікальних якостей, користі, яку він може надати споживачеві після його отримання.

Наступним кроком, який визначила дослідниця - ідея ролику. Без ідеї ролику не варто сподіватися на гарний результат [3].

1.2 Мета та призначення ролика, аналіз цільової аудиторії

Створення рекламного ролику-презентації міста, який буде залучати туристів до відвідування регіону. Показати унікальність та красу міста Горішні Плавні. Розкрити місто, не тільки, як промисловий центр України, а й туристичний куточок для активного відпочинку.

Призначення ролика: використання ролику громадою міста Горішні Плавні з метою залучення до міста нових гостей, бізнесу, інвестицій, подальшого розвитку туристичного потенціалу міста.

Цільова аудиторія: Чоловіки та жінки віком в 20 до 70 років. Молоді пари, сімейні пари з дітьми, літні люди, поодинокі туристи, робітничий клас, який шукає місце для активного відпочинку на природі. Представники малого та середнього бізнесу.

1.3 Вимоги до створення промо-ролика для підвищення туристичного потенціалу міста (на прикладі міста Горішні Плавні, Полтавська область)

Створення промо-ролика включає в себе декілька основних етапів, а саме: підготовка, написання сценарію, підбір команди та техніки, зйомка відео, монтаж відео та публікація.

Ось, як вищенаписані пункти розкриваються детально:

Підготовка.

Для початку праці над промо-роликом, який має підвищити туристичний потенціал треба поставити задачі та цілі, які потрібно досягти. Якщо це продукт, треба розуміти, які саме ресурси треба використовувати, щоб кінцевим результатом був продаж.

Якщо це підвищення потенціалу туризму, то треба розробляти цілі та стратегію так, щоб у цільовій аудиторії та потенціальних споживачів закріплювався емоційний зв'язок з відеороликом та містом, яке рекламується.

Написання сценарію.

Хороший сценарій зможе виконати всі поставлені ідеї та цілі в пункті «підготовка». Сценарій зможе зробити відео більш креативним, зрозумілим для споживача.

Перед тим, як починати писати сценарій, треба зрозуміти основне повідомлення, яке потрібно передати в промо-ролику. Що саме хочеться сказати цим роликом? Показати саме місто, чи якусь його особливість?

Все, що хочеться передати в цьому ролику потрібно бути зрозумілим, цікавим та щоб це швидко запам'ятовували.

Коли буде розроблено повідомлення, треба розробити концепцію.

Концепція повинна бути зв'язана з повідомленням відео та повинна бути креативною. Основний критерій концепції - концепція повинна бути розроблена згідно з повідомленням та цільовою аудиторією.

Всі моменти написання сценарію важливі, також важлива й структура. Потрібно прописати чітку та цікаву структуру, щоб глядач одразу розумів що після чого йде.

Наприклад, як і завжди, розпочинаємо з введення, де закладена думка для чого був створений цей промо-ролик. Потім основна частина та після цього йде кінець, де ми нагадуємо глядачу основне повідомлення промо-ролику. Бажано, створювати фокус-групу, яка буде перевіряти інформацію та аналізувати сценарій для легкого сприйняття глядачів.

Підбір команди та техніки для зйомки промо-ролику.

Для створення якісного промо-ролику найкраще всього буде найняти команду професіоналів, яка зробить всі задачі на вищому рівні.

Але треба розуміти з чим вони працюють та чи якісна в них техніка. Для цього треба проаналізувати бюджет, який є для створення промо-ролику. Якщо збирати велику команду, то вона обов'язково повинна в себе включати: акторів, монтажорів, сценаристів, операторів, світового режисера.

Це лише основні члени команди, які повинні бути присутні. Так, не секрет, що навіть одна людина отже зняти гарний промо-ролик, якщо вона розуміє що робить та сама є професіоналом.

Щодо техніки справи трішки складніші. Але, дивлячись який рівень ролику: аматорський чи професіональний. Гарний промо-ролик можна зняти навіть без професіонального освітлення, лише при світлі дня. Навіть якщо немає камери, то зараз на останніх моделях Apple камера не гірше, ніж на професійних камерах, якщо правильно користуватись.

Але без чого не можна обійтись - мікрофон. Повинен бути чіткий звук без інших різких звуків, які не під силу записати звичайному мікрофону від навушників.

Зйомка відео.

Коли всі попередні кроки виконанні та залишається тільки відзняти матеріал, треба підготувати все необхідне представлені зйомками промо-ролику. Треба підготувати всю команду, акторів, декорації або місце, де

будуть проводитись зйомки. Обов'язково треба перевірити всю техніку та ще раз проаналізувати написаний сценарій. В акторів, якщо вони є на зйомці промо-ролику, треба перевірити знання сценарію та послідовності виконання. Треба слідкувати за якістю картинки, світлом та композицією в цілому.

Треба знімати не один дубль, а декілька ракурсів одразу й зберігати на декількох носіях. Адже один носій це не надійно.

Монтаж.

Друга основна частина після зйомки. Це останній та важливий етап створення промо-ролику. Саме на цій частині створення додаються найголовніші елементи: звукові ефекти, текст, інші елементи.

Якщо щось змінилось або не сподобалось - за допомогою монтажу завжди можна все переробити з абсолютно нової точки зору.

Коли при монтажі додається музика, треба підстроїти ритм та відео під один одного. Важливо слідкувати за цим, адже це може викликати в глядачів негативні емоції або промо-ролик й зовсім може стати нудним.

Зазвичай, на етапі монтажу відбувається багато замін кадрів, навіть інколи трішки переписується сценарій та збирається відео вже з тих кадрів, що є. Коли робиться монтаж, стає зрозуміло які помилки були зроблені при зйомці, плануванні, тощо.

Публікація.

Після того, як промо-ролик готовий та монтаж завершено, відеоролик треба публікувати в соціальних мережах або інших майданчиках для створення та показу контенту.

Наразі, всі рекомендують ТікТок, адже в пунктах вище були написані плюси його алгоритму показу відео потенційним глядачам.

Але якщо відео буде опубліковане не в ТікТок, то треба розуміти куди саме його будуть викладати, на який саме майданчик. Тому що на кожному майданчику та в кожній мережі різний формат відео, різні цільові аудиторії, які просто можуть не зрозуміти одне одного. [10] [11]

Після того, як було вирішено куди викладати промо-ролик, треба переконатися, що він має хештеги та опис, щоб відео можна було з легкістю знайти. В випадку туристичного промо-ролику треба максимально описати містом, про яке йде мова в ролику.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМО-РОЛИКА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ГОРІШНІ ПЛАВНІ, ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ)

2.1 Аналіз засобів розробки промо-ролика для підвищення туристичного потенціалу міста (на прикладі міста Горішні Плавні, Полтавська область)

Існує декілька засобів розробки промо-ролику та кожен з них підходить під потрібні критерії. Для того, щоб зрозуміти, який засіб підійде для того чи іншого варіанту треба проаналізувати всі. Всі засоби розробки мають свої плюси та мінуси, розглянемо деякі з них:

1. Своїми силами.

В вищевказаних пунктах було написано про те, що якщо людина професійно займається створенням відео роликів, то це може й не бути проблемою, а навпаки найкращим рішенням.

Ніхто не зробить краще, ніж ти сам, якщо ти розумієш, що треба робити. Цей засіб розробки промо-ролику значно економить бюджет.

2. Звернення до професійної студії.

Це буде дорожче, ніж минулий варіант та не факт, що набагато краще, але якщо студія обрана по рекомендаціям, то великий шанс того, що все буде зроблено добре. Така студія може знайти потрібне рішення саме для вашого сценарію, створення ролику та монтажу. Всі питання, які виникають в процесі розробки або аналізу відео - вони все повинні вирішити.

3. Використання онлайн сервісів.

Існує безліч онлайн-сервісів, які дають змогу створити промо-ролик за допомогою готових шаблонів. Ви можете вибрати потрібний шаблон, додати свій контент та отримати готовий ролик за кілька хвилин. Однак ролики, створені за допомогою онлайн-сервісів, можуть виглядати стандартно і не виділятися на фоні конкурентів.

Зараз в наш час майже всі користуються готовими шаблонами та в цьому їх помилка.

4. Використання фрілансерів.

Ви можете найняти фрілансер для створення промо-ролика. Це дозволить вам отримати якісний продукт за нижчу вартість, ніж якби ви зверталися до професійної студії. Однак, при цьому може виникнути проблема з контролем якості та термінами.

5. Використання готових рішень.

Існує безліч готових рішень для створення промо-роликів, які можуть бути налаштовані під ваші потреби. Наприклад, можна використовувати готові відео-шаблони або пакети програмного забезпечення для створення промо-роликів. Однак, якщо у вас є специфічні вимоги, готові рішення можуть бути недостатньо гнучкими [8].

Найкращим варіантом для того, щоб підняти туристичну привабливість міста була варіант за збором своєї команди та власною працею над промо-роликом. Адже це робота не тільки для одноразового промо-ролика, це довга робота з підсвідомістю глядача, з його станом. Потрібно виробляти особистий бренд міста, адже зараз брендинг - це популярна технологія не тільки в Україні, а й в світі.

Наразі це дуже дієвий фактор підвищення конкурентоспроможності міста на ринку туристичних послуг [9].

Тобто, якщо команда та техніка зібрана, то треба проаналізувати засоби розробки промо-роликів.

Засоби розробки промо-роликів можуть істотно змінюватись в залежності від того, який спосіб створення промо-ролика був обраний.

Розглянемо деякі з найбільш популярних інструментів та програм для створення промо-роликів:

Adobe Premiere Pro. Це професійне програмне забезпечення, яке дозволяє створювати відеоролики будь-якої складності. Воно має багатий набір інструментів для редагування та монтажу відео, дозволяє додавати аудіо- та відеоефекти, анімацію тощо. Підходить для тих, хто добре знає цю програму та працює в ній вже не один рік. Такими програмами користуються на телебаченні: монтажори, відеографи [4].

Final Cut Pro X. Це професійне програмне забезпечення, розроблене для редагування відео та аудіо на комп'ютерах Mac. Воно має безліч функцій та інструментів для створення якісного відео, в тому числі можливість додавання аудіо- та відеоефектів, корекції кольору, редагування аудіо і т.д.

Така сама програма, але для іншого типу комп'ютерів [9].

iMovie. Це програмне забезпечення, яке постачається разом з комп'ютерами Mac. Воно призначене для створення та монтажу відео та аудіо, і має безліч функцій та інструментів для створення простих відеороликів.

Але ця програма не зовсім підійде для створення професійного промо-ролика. Скоріш, це для аматорських відео або якщо людина тільки починає свою кар'єру та вищевказані програми ще складні для розуміння. Тоді це забезпечення підійде [9].

Filmora. Це програма для створення відео, яка дозволяє створювати ролики різної складності, додавати ефекти, анімацію, музику, звукові ефекти і т.д.

Powtoon. Це онлайн-сервіс, що дозволяє створювати анімаційні промо-ролики, використовуючи готові шаблони та елементи.

Нічого унікального в цій програмі створити не можна, але якщо потрібно зробити ролик «на швидку руку», то це підійде. Але, мабуть, як засіб розробки промо-ролику ця програма не рекомендується [9].

Viteable. Це онлайн-сервіс, який дозволяє створювати промо-ролики за допомогою готових шаблонів, анімації, відео та музики [9].

Animoto. Це онлайн-сервіс, який дозволяє створювати промо-ролики за допомогою готових шаблонів, анімації, відео та музики [9].

Важливо вибрати відповідний засіб для створення промо-ролика, враховуючи його функціональність, можливості, ціну та зручність використання. Крім того, необхідно переконатися, що обраний засіб підходить для цільової аудиторії та відповідає цілям.

2.2 Реалізація промо-ролика та його просування в мережі Інтернет

Після презентації та захисту проєкту, ролик планується передати у власність громади міста Горішніх Плавнів з подальшим використанням в інтересах громади. Ролик можна поширювати в мережі інтернет наступним чином:

- Соціальні мережі (Facebook Instagram Twitter Tik-Tok) Для форматів Instagram stories та Tik-Tok буде розроблено коротку версію трейлер до ролика тривалістю 45 секунд

Розмістити ролик можна в форматі публікацій на офіційних сторінках міста в супроводі з текстом. А також запустити рекламну кампанію на охопити цільову аудиторію за зазначеними критеріями. Тобто ролик підходить під формат публікацій, SMM та таргетовану рекламу.

- Розміщення ролика на YouTube-каналі міста

Реалізація ролика таким чином допоможе ні тільки показати місто для пересічних глядачів YouTube, або тих хто шукає інформацію про місто, а також можна запустити рекламу кампанію на YouTube, для того щоб зробити більш широкий охопит аудиторії.

- Розміщення ролика на офіційних сайтах адміністративних установ.

Допоможе залучити до міста малий та середній бізнес. Оскільки дана аудиторія зазвичай шукає інформацію на офіційних сайтах державних та адміністративних установ.

- Розміщення ролика на офіційному сайті краєзнавчого музею міста Горішніх Плавнів.

- Створити туристичний сайт-каталог з інформацією про бази відпочинку, санаторії, заповідники міста та інше на ньому розмістити ролик

Такий підхід допоможе створити зручний для користувача сервіс в якому буде уся актуальна інформація про активний відпочинок в місті, ролик буде допоміжною презентацією. Для такого формату слід також налаштувати пошукову а також банерну рекламу в Google. Таким чином охопимо «гарчих» туристів, які вже шукають відпочинок в Горішніх Плавнях.

Розміщення ролику в мережі інтернет є одним з найефективніших інструментів просування бренду, продукту, послуги, чи, навіть, цілого міста. Данна реалізація ролику допоможе охопити широкі маси цільової аудиторії. Завдяки розміщенню ролика на всіх доступних інтернет площадках можна охопити усі критерії цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Розпочавши роботу над проєктом, нами було проаналізовано основні теоретичні основи побудови промо-роликів. А саме: теоретичний аналіз цільової аудиторії, написання сценарію, побудови сюжету, структури промо-роликів та технічні вимоги. Окрему увагу було звернено на основи збірки та монтажу ролику, а саме: візуальні та музичні елементи а також звукові ефекти та переходи в відео.

Після опанування загальних теоретичних основ побудови промо-ролика потрібно було провести аналіз теми проєкту. Була проведена робота з аналізом конкурентів, цільовою аудиторію, засобами технічної розробки, а саме: локації, фото/відео контент, анімації, звукове супроводження. Окрема увага була прикута до питання для чого взагалі потрібні промо-ролики для підняття туристичного потенціалу міста чи регіону, а також взаємодія продукту та цільової аудиторії. Проаналізовано основні переваги промо-роликів, та як вони взаємодіють з аудиторію.

Наступним кроком було визначення мети та призначення промо-ролика а також аналіз цільової аудиторії.

В ході аналізу основних теоретичних засад для створення промо-ролика слід також розібрати вимоги до роботи такого характеру. Слід відмітити основні етапи побудови такого проєкту, а саме його підготовка, написання влучного сценарію, підбір команди, знімальний процес, монтаж та публікація. Таким чином роботу над аналізом першого розділу завершено.

Проаналізуємо практичну частину проєкту, а саме реалізацію промо-ролика. Слід чітко обрати правильний засіб розробки, з яким буде зручно працювати. Засобів розробки існує безліч, можна звернутись до спеціалістів з цих питань чи фрілансерів, або до онлайн-сервісів, чи навіть до готових рішень. Але для того, щоб продукт на виході був якісним, авторським та запам'ятовувався було обрано рішення здійснювати розробку власними силами. В ході дослідження було прийнято рішення знімати контент, монтувати, озвучувати, писати сценарій та інше власними силами.

Розробка авторського проєкту зайняла певний час та була затягнута через погодні умови. Оскільки, головна ідея ролику була пов'язана з тим, щоб показати унікальність міста Горішні Плавні Полтавської області, а саме його насичено зелену природу та квітучі пейзажі. Зйомки відео загалом тривали 2 тижні з перервою в один тиждень через дощі, а саме період з 24 квітня по 8 травня. Також в період від 26 квітня по 12 травня здійснювався монтаж відзнятих відеороликів в готовий авторський продукт. Під час роботи повністю було опановано професійну програму для відеомонтажу Adobe Premiere Pro. [4]

Adobe Premiere Pro. Це професійне програмне забезпечення, яке дозволяє створювати відеоролики будь-якої складності. Воно має багатий набір інструментів для редагування та монтажу відео, дозволяє додавати аудіо-та відеоефекти, анімацію тощо. Підходить для тих, хто добре знає цю програму та працює в ній вже не один рік. Такими програмами користуються на телебаченні: монтажори, відеографи. [5] Була проведена робота з відеоефектами, встановленню кількості кадрів в секнду (24)

Також була проведена робота зі звуком. Усі слова в промо-ролику було записано окремо на диктофон, а потім за допомогою професійного програмного забезпечення Adobe Audition [4] змонтовано звукозаписи, для того щоб звукове супроводження ролика було якісним. [6] На виході маємо промо-ролик тривалістю в 8 хвилин 29 секунд з якісною картинкою та звуком, який займає 653 МБ на жорсткому диску. Але ролик слід трохи покращити, а саме, попрацювати з кольоровою гаммою, для того щоб зробити картинку більш яскравою. Також було б не погано для коротких відео в соціальних мережах Instagram та Tik-Tok зробити коротку версію промо-ролика трейлер до 45 секунд.

Готовий авторський проєкт слід правильно реалізувати. Основним джерелом реалізації проєкту стане мережа інтернет. Офіційні сайти, соціальні мережі, платформи, будь де можна використовувати даний промо-ролик. Зокрема ролик можна використовувати не тільки як презентаційний а також

як комерційний, налаштувавши під нього рекламні кампанії. Таким чином завершуємо аналіз практичної частини проєкту.

В ході дослідження була проведена об'ємна та тривала робота, проаналізовано теоретичні та практичні особливості та нюанси побудови промо-роликів, монтаж відео та звуку, збір інформації та її сортування. Як результат праці маємо якісний авторський проєкт для міста Горішні Плавні Полтавської області.

СПИСОК ВИКОРИСТОВУВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет видання «edpit». [Електронний ресурс] Доступ: посилання <https://edpit.org/uk/blog-uk/shho-take-promo-rolik/>
2. Інтернет видання «Wive.video». [Електронний ресурс] Доступ посилання (<https://wave.video/ua/blog/promo-video/>
3. Заря С. «Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції». Вісник національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Сер. Мистецтвознавство. 2016. №2. С. 94-98
4. Інтернет джерело. Офіційний сайт компанії Adobe. [Електронний ресурс] Доступ: посилання: <https://www.adobe.com/ua/>
5. Роберт Мартін. «Чистий кодер» посібник користування ПЗ Adobe 2022.
6. Джефф Партика. «Adobe audition 1.5 для Windows» навчальний посібник. 2006.
7. Створення рекламного ролика в рамках маркетингової стратегії 2021 [Електронний ресурс] // YouTube Ads. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/intl/ru/ads/resources/how-to-make-a-video-ad-thatfitsyour-marketing-strategy/>
8. Відеореклама в Інтернеті [Електронний ресурс] // Mix Digital. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://mixdigital.com.ua/videoreklama/>
9. історія відеореклами. Від Біблії до You Tube [Електронний ресурс] 31 // FILM24.PRO (<http://film24.pro/>). 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://film24.pro/blog/kakpoyavilas-video-reklama-istoriya-videoreklami>
10. Правик Ю.М. Маркетинг: підручник / Ю.М. Правик. К.: Знання, 2008. 303 с.
11. Беклешов Д.В. Форми і методи реклами. Київ: Реклама, 2007. 83 с