

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 БРНО, ЧЕХІЯ»

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

(назва освітньо-професійної програми)

Панфілової Поліни Василівни

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

Науковий керівник:

Безчотнікова С.В., 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.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1 Теоретичні засади створення промо-роликів.....	5
1.1. Характеристика промо-ролика, що проектується.....	5
1.2. Види промо-роликів.....	5
1.3. Мета та призначення промо-ролика, аналіз цільової аудиторії.....	7
1.4. Вимоги до створення промо-ролика.....	8
1.5. Що таке сценарій промо-ролика.....	10
Розділ 2 Практична реалізація промо-ролика.....	12
2.1. Сценарій, зйомка та відеомонтаж промо-ролика.....	12
2.2. Реалізація промо-ролика та його просування в мережі Інтернет.....	12
ВИСНОВКИ.....	14
СПИСОК ВИКОРИСТОВУВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	15

ВСТУП

Наше суспільство розвивається щодня разом із розвитком технологій. Технологія дуже сильно змінила наш світ, особливо в нашому 21 столітті. Людство зробило великий крок вперед з появою комп'ютера, Інтернету, переходу від друкованих видань до електронних. Реклама також не стоїть на місці. З'явилося безліч способів прорекламувати продукт. Одним з таких способів є виготовлення промо-ролика. Це є дуже дієвим способом пробудити інтерес у глядача і розповісти про продукт або послугу. Це дає також простір для людини вивчити продукт самостійно.

Актуальність цього відеокліпу полягає в тому, що навчання і подорожі зараз стають все більш популярними, у людей з'являється час і бажання думати про своє майбутнє. Таким чином, після перегляду короткого відеоролика у людей з'являється мотивація, бажання діяти. В даний час у багатьох вузах існують приймальні комісії, для студентів, які хотіли б вступити до вузу за кордоном, це відео буде корисно. Крім того, місто Брно є другим містом після Праги в Чехії. Мандрівникам буде цікаво дізнатися про нього більше, адже місто Брно часто недооцінюють.

Об'єктом дослідження є промо-ролик для підвищення туристичного потенціалу міста Брно, Чехія.

Предметом дослідження є розробка промо-ролика і дослідження ефективності розповсюдження промо-ролика через соціальні медіа, веб-сайти, туристичні агентства тощо. Вимірювання впливу промо-ролика на збільшення кількості туристів, які обирають Брно як свою подорожню мету.

Мета: розробити промо-ролик для підвищення туристичного потенціалу міста Брно, Чехія.

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

1. проаналізувати предметну область проекту;
2. визначити засоби розробки;
3. визначити мету та призначення проекту;

4. розробити сценарій промо-ролика;

5. 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, анкетування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПРОМО-РОЛИКІВ

1.1 Характеристика промо-ролика, що проектується.

Рекламні відео – це відео, які використовуються для підвищення обізнаності про маркетинговий план, запуск продукту чи послуги, продаж або подію. Воно має бути достатньо переконливим, щоб привабити глядачів.

Наше відео покликане залучити нових студентів, туристів, співробітників в місто Брно. Промо-ролик розповідає про переваги життя в цьому місті, показує різні історії людей, які переїхали в це місто деякий час назад.

1.2 Види промо-роликів

Існує кілька видів промо-роликів. Всі ці види призначені для різних продуктів, переслідують різні цілі і працюють по-різному.

Іміджевий проморолик

Такий вид Контенту застосовується для популяризації і впізнаваності бренду або продукту. Завдання не полягає в тому, що відразу пролдатъ продукт. Завданнями даного ролика є:

- Позиціонування бренду, товару або послуги;
- Розкриття несподіваної правди перед глядачем, про яку всі знали, але не могли сформулювати. Це може бути якась спостереження або помічена деталь. Така реклама зближує з аудиторією;
- Наштовхнути глядача цільової аудиторії на роздуми, які б приводили його до покупки в майбутньому;
- Заявити про себе, особливо якщо про бренд або продукт нічого не відомо;

Продуктові промо ролики

Продуктовим промо роликком може називатися будь-який відео контент, який розповідає про властивості і характеристики продукту. Такий

відео ролик розрахований на тих клієнтів, які вже точно зібралися зробити покупку, але ще розглядають варіанти. Такий контент може подаватися в різних видах, ось кілька найпопулярніших:

- Відео блог на ютуб каналі. Людина в кадрі або голос за кадром розповідають про властивості продукту, показують, як їм можна користуватися.

- Іміджево-продуктовий промо-ролик. Тут всі якості продукту або послуги демонструються з максимальною легкістю. Часто подібний контент може бути з гумористичним контекстом, що дозволяє залучити більше аудиторії.

-Інтеграція у блогера. Блогер займається демонстрацією продукту або послуги. Показує зручності користування та інші елементи.

Промо ролики у вигляді інструкції

Подібний контент створюється для того, щоб показати, як зручно користуватися тим чи іншим продуктом або послугою. Часто такі промо-ролики створюються для сервісів, де розповідаються певні кроки при використанні певного продукту. Часом такі промо виглядають як відповіді на поширені запитання, що полегшує життя аудиторії. Загалом є два шляхи створення таких промо. Це документальна візуалізація покрокових дій і більш креативний, розважальний варіант.

-Графічні промо ролики

Це один з найдієвіших способів показати складне – просто. Але це не єдиний варіант використання. Прийнято розділяти такі ролики на два основних види:

2D-Графічні промо-ролики

3D графічні промо-ролики

Анімація дозволяє створювати будь-які творчі задумки і в порівнянні з натуральними зйомками, буває часто дешевше. Адже починаючи від

декорацій і закінчуючи акторами – все створюється рукою художника. Основні переваги графічних промо роликів виглядають наступним чином:

- Відсутність обмежень по творчій задумом і креативу. Всі ідеї можна легко реалізувати, створюючи будь-які об'єкти і форми.

- Стилзація і подача реалізується значно простіше і більш гнучко, ніж в звичайних рекламних відео роликах.

- Створенні різної кількості героїв і персонажів.

- Немає обмежень по локаціях і їх кількості.

- Можливість внесення правок, практично на будь-якому етапі.

- Необмежені можливості по формуванню кадру

Прочитавши вищеописане можна легко визначити, що означає промо ролик і які завдання він вирішує. В кожному окремому випадку необхідно підібрати свій вид промо.

1.3 Мета та призначення промо-ролика, аналіз цільової аудиторії

Створення рекламного відео або промо відео – це процес створення відео, яке використовується з певною метою для просування певної маркетингової ініціативи, програми, продажу чи події. Промо ролик, часто схожий за стилем і тоном на рекламу, привертає увагу аудиторії та залучає її для отримання додаткової інформації. Тобто, створення промо-ролика - це прояв бачення якогось продукту чи бренду. Він розповідає людям чому їм потрібен ваш бренд. В нашому случаї, промо-ролік розповідаю чому людям потрібно побувати в місті Брно. Взагалі, рекламне відео є важливим компотентом в кожному ділі. Причини для цього це:

- 1) Залучення більшої кількості покупців для майбутнього розпродажу, запуску продукту/послуги або заходу

- 2) Щоб підвищити рівень залученості на своїх сторінках у соціальних мережах

- 3) Завоювати авторитет серед своєї аудиторії
- 4) Щоб потужно донести свій меседж
- 5) Просунути свій бренд, не розорившись
- 6) Просувати свій продукт, послугу чи подію на декількох соціальних платформах, на своєму сайті/блогі, через електронну пошту тощо.

Цільова аудиторія даного рекламного ролика - студенти, молодь у віці 16-30 років. Люди, які цікавляться переїздом, подорожами у віці 16+; люди, зацікавлені в пошуку роботи за кордоном у віці 18+.

1.4 Вимоги до створення промо-ролика

Промо-ролік має привертати увагу, бути інформативним, підкреслювати вигоди продукту, що рекламується і, при цьому, вписуватися в певні часові рамки.

Компанія Econsultancy провела дослідження, щоб з'ясувати, чи впливає тривалість відео на ROI та конверсію. Було створено два рекламні ролики, тривалістю 15 секунд. Перші 15 секунд ролики нічим не відрізнялися, але один з них мав продовження і тривав 30 секунд.

Відео розмістили на YouTube та протягом одного місяця спостерігали за кількістю перегляду обох роликів. Відео тривалістю 15 секунд переглянуло 34% користувачів, лише 32% респондентів доглянули 30-секундний ролик до половини.

Дослідження показало, що конверсія у відео тривалістю 15 секунд втричі вищою, ніж у 30-секундного. Хоч як дивно, але за кількістю кліків перше місце посіла коротка версія реклами. Його CTR склав 0,84%, цей показник довгого відео був нижчим – 0,72%. Цей факт є парадоксальним, адже відео довжиною 30 секунд довше знаходиться на екрані, відповідно у користувача є більше можливостей для кліків.

Результати дослідження показали, що людина більш схильна взаємодіяти з лаконічними роликами. Однак тривалість відео залежить головним чином від мети та типу реклами.

Основні критерії для створення промо-ролика.

1. Мета створення ролика або «Навіщо вам потрібен цей відеоролик?»

2. Завдання ролика або «Навіщо цей відеоролик вашим клієнтам?»

За підсумками завдання будується сценарій відеоролика. Потрібно сформулювати її максимально чітко, щоб донести до глядача основне послання.

3. Цільова аудиторія.

Потрібно ваховувати смаки та інтереси ЦА, за допомогою яких легше потрапити у ціль. На основі цього можна зробити гарний та інтересний продукт.

4. Майданчик для розміщення.

По-перше, від того, де ви плануєте розмістити готовий відеоролик, залежить його формат. По-друге, кожен майданчик, будь то регіональне ТБ, канал Youtube або Tik-Tok, має свої технічні особливості, які слід враховувати виконавцю при створенні відеороликів. Таким чином, потрібно вирішити для якої платформи створюється відео. Наприклад, якщо ми говоримо про Tik-Tok, то це відео потрібно бути коротким, тому що відео тривалістю більш 1 мінути частіш за все не цікаве для аудиторії. Також тут важен формат – горизонтальні відео користуються меншим успіхом у глядачів. Вертикальне відео в Tik-Tok є більш зрозумілим і приємним для ока.

5. Референси

Референси, тобто риклади відео, які вам подобаються та відповідають поставленим завданням, а також ті, що сподобаються потенційній аудиторії, мають бути проаналізовані, а ви точно впевнені, що відео такого формату сподобаються вашій аудиторії та аудиторії конкурентів. Прикладів

може бути кілька. Наприклад, в одному відео нам подобається кольорова гама, в іншому-дикторський текст і музика, в третьому-формат. Це також можуть бути відео, які категорично і не подобаються, щоб позначити, чого точно не повинно бути за підсумками.

6. Вкажіть тривалість відео, вона також визначає формат і навпаки. Як правило, рекламні ролики – короткі, а навчальні відео – довгі.

7. Визначення формату відео.

Якщо ви знати формату, можна описати предмет зйомки, сюжету чи героїв. Все, що, на вашу думку, може бути важливо - пишть. Тому що багато чого у створенні роликів зав'язане на форматах, адже кожен з них має свої особливості, про які ми далі поговоримо докладніше.

8. Персоналізація.

Будь-який бізнес має конкурентів, тому якщо ваша компанія має конкурентну перевагу, обов'язково вкажіть її в технічному завданні, щоб потім донести потенційному покупцю.

1.5 Що таке сценарій промо-ролика

Сценарій ролика-це покроковий план дій для досягнення кінцевого результату. Якою б геніальною не здавалася Початкова задумка, отримати потрібний ефект без опрацьованого сценарію не вийде. В оповіданні буде хаос, а в сюжеті нестиковки.

Грамотно вибудований сценарій безпосередньо впливає на кінцеву ефективність майбутнього ролика. Важливо врахувати всі фактори — від портрета аудиторії до фінальної заставки.

У сценарій включають найбільш вражаючі характеристики продукту, які будуть корисні споживачеві. Зайве і несуттєве опускають, щоб не віднімати хронометраж. Пропозиції в сценарії складають так, щоб найсильніше твердження було на початку.

Центральний елемент сценарію-заклик до корисної дії (СТА — call to action), чітко описує, що ми хочемо, щоб глядач зробив після перегляду ролика: купив продукт, взяв участь в акції, перейшов на сайт, зареєструвався в додатку і т.д. СТА може бути як вербальним, так і візуальним. Головне-зробити його простим і зрозумілим, щоб заклик швидко і однозначно зчитувався аудиторією.

7 правил розробки сценарію:

1. Сфокусуватися на цілях
2. Включити користувальницький досвід
3. Викликати довіру
4. Бути простіше у поясненні
5. Опрацювати заявочний план
6. Зробити потужний пекшот

Пекшот-це фінальна сцена ролика, що демонструє продукт, або бренд і заклик до дії. Здається, ця частина є простою формальністю. Але невдало зроблений пекшот зіпсує враження від усього ролика. Останній кадр повинен органічно вписуватися в загальну канву, щоб стати тригером для здійснення глядачем корисної дії після перегляду. Тому в сценарії йому приділяють особливу увагу.

7. Знаючи правила, порушувати їх

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМО-РОЛИКА

2.1 Сценарій, зйомка та відеомонтаж промо-ролика

Мій сценарій до відеоролика складається з чотирьох частин:

1. Відео ряд.

Сюди входять усі відео, зняті на вулицях Брно.

2. Опитування жителів міста, іноземців.

Ця частина відео також супроводжується відеорядом. В ході зйомки було опитано 3 людини.

3. Опис міста, розповідь про заняття і пам'ятки.

Також супроводжується відеорядом, кадрами, знятими в різних частинах міста.

4. Заключний відеоряд, прощання, кінцівка.

Зйомка проводилася на фотокамеру марки Nikon, а також окремі кадри були зняті на Iphone 11. Запис голосу на вулиці проходив на Iphone 11. Запис начитки відбувалася в студії. Для монтажу відео була використана програма FilmForth, версія преміум.

2.2 Реалізація промо-ролика та його просування в мережі Інтернет

Існує багато способів просування відео на ринку. Комплексний мережевий маркетинг полягає в одночасному використанні різних методів просування. В рамках комплексної інтернет-розкрутки можуть бути залучені такі маркетингові канали:

SEO-оптимізація.

Це виведення мережевого майданчику в лідируючі позиції пошукової видачі по певних ключових запитах. Цей метод є ціново доступний і надає можливість отримання довгострокових результатів.

Performance Marketing.

Це про контекстну рекламу і відеорекламу в інтернеті. Це реалізується за допомогою публікації текстових і банерних оголошень в результатах пошукової видачі та на сайтах партнерської мережі з оплатою за клік. Достоїнство є в тому, що реклама впливає на певну аудиторію, яка готова до укладення угоди.

Медійна реклама.

Цей метод просування ґрунтується на численних показах реклами з паралельним підключенням ремаркетингу. Він підвищує впізнаваність бренду та формує його позицію на ринку.

Вірусний маркетинг.

Даний інструмент просування на увазі публікацію контенту (роликів, додатків, мемів і т. Д.) Для стимуляції інтересів потенційних клієнтів.

Я вибрала для свого промо-ролика такий спосіб просування як медійна реклама. Я вважаю в даному випадку цей метод є одним з найбільш вдалих. Платформами в соцмережах, на яких буде здійснюватися показ мого відео я обрала YouTube, Instagram і Facebook.

ВИСНОВКИ

На закінчення, варто відзначити, що створення промо-ролика в сучасному світі є одним з найбільш використовуваних способів реклами і маркетингу. Промо-ролики здатні швидко привернути увагу глядача, розповісти про продукт або послугу за кілька хвилин.

Протягом виконання моєї дослідницької роботи, були досягнуті наступні задачі:

1. проаналізувати предметну область проекту;
2. визначити засоби розробки;
3. визначити мету та призначення проекту;
4. розробити сценарій промо-ролика;
5. зробити озвучення, застосувати відеоефекти та провести монтаж а також апробацію проекту.

Метою роботи була розробити промо-ролик для підвищення туристичного потенціалу міста Брно, Чехія. Результатом дослідницької роботи є зроблений промо-ролик на задану тему.

Таким чином, поставлені на початку роботи цілі і задачі були виконані. Далі промо-ролик буде активно просуватися в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТОВУВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alpina production [Електронний ресурс] <https://alpina-production.com/uk/glossary/что-takoye-promorolik/#::~text>
2. Wave.video [Електронний ресурс] <https://wave.video/ru/blog/promo-video/>
3. Відео в Youtube [Електронний ресурс] https://www.youtube.com/watch?v=RefgtUtui_k
4. Renderforest [Електронний ресурс] <https://www.renderforest.com/ru/advertisement-maker>
5. Edpit [Електронний ресурс] <https://edpit.org/uk/blog-uk/promo-rolik-shho-tse-take/>
6. DME [Електронний ресурс] <https://dme-production.com.ua/uk/что-takoe-promo-rolik/>
7. DIZZ [Електронний ресурс] <https://dizz.in.ua/uk/poslugi/videoproduction/sozдание-promo-rolikov/>