

УДК 004.4'274

ВИКОРИСТАННЯ ВИСОКО-КОНВЕРСІЙНИХ РЕКЛАМНИХ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ ВІДЕОРОЛИКІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Островський Роман, Соменко Дмитро, Трифонова Олена

*Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка,
м. Кропивницький, Україна*

На сьогоднішній день велика кількість закладів вищої освіти (ЗВО) постають перед проблемою залучення абітурієнтів до навчального закладу. Без результативного рекламного відеоролику ЗВО не є конкурентоспроможним, оскільки, саме зацікавлення абітурієнтів у цифровому просторі є основною конкурентною перевагою. Тому, якщо ЗВО планує розвиватися в умовах конкурентної боротьби, йому необхідно підійти системно та креативно до створення високо-конверсійного рекламного профорієнтаційного відеоролику.

Ключові слова: профорієнтація, монтаж, відеопродукт, абітурієнти, ЗВО, YouCut.

USE OF HIGH-CONVERSION ADVERTISING PROFESSIONAL ORIENTATION VIDEOS IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

Ostrovskiy Roman, Somenko Dmytro, Tryfonova Olena

Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Today, a large number of higher education institutions face the problem of attracting applicants to the educational institution. The fruitless advertising video of institution of higher education is not competitive, since the targeting of applicants in the digital space is the main competitive advantage. Therefore, if institution of higher education plans to develop in competitive conditions, it needs to systematically and creatively approach the creation of a high-conversion advertising career guidance video.

Keywords: career guidance, editing, video product, applicants, vocational training, YouCut.

Постановка проблеми. Медіа індустрія має великий технологічний розвиток, через що виникає потреба у якісному продукті. Сфера виробництва відео набирає обертів завдяки новим професіоналам у цьому напрямку. За

останні роки рекламні відеопродукти мають великий попит у використанні. Відеореклама є популярним інструментом для піару компаній, продукції, закладів освіти у соціальних мережах таких як “Instagram”, “Facebook”.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій. Історія створення рекламних відеороликів почалася в середині ХХ століття, коли на телебаченні вперше з’явилися трансляції рекламних повідомлень. Перші рекламні відеоролики були доволі простими і склалися лише з коротких текстових повідомлень які відображалися на екрані під супроводом звуку.

У 1941 році компанія “Bulova Watch” створила перший рекламний відеоролик, який мав формат короткого кінофільму, з дією та звуком. Він був трансльований у кіно перед показом фільму та вразив глядачів. На той час цей рекламний відеоролик побачили приблизно 4.000 американських родин, які мали телевізори. Реклама популярної марки “Bulova” тривала лише 10 секунд, а її вартість досягала 9 \$. Половина цієї вартості пішла на оплату створення рекламного відеоролику, а друга половина пішла на оплату ефірного часу філіалу нью-йоркського каналу “NBC”, який називався тоді “WNBT”, а сьогодні “WNBC”. [2].

У 1950-х та 1960-х роках рекламні відеоролики ставали більш популярними, їх формат ставав більш складним та різноманітним. Саме у цьому періоді часто використовувалися мультиплікаційні персонажі та різноманітні художні ефекти. Протягом наступного десятиліття рекламні відеоролики розвивалися у напрямку відеомагнітофонів та кабельного телебачення. Компанії почали створювати все більш складні та технічно вдосконалені відеоролики, які могли б вразити глядачів своєю якістю та динамікою. Новий формат рекламного відео, а саме – музичні відео, надав можливість компаніям використовувати популярність музичних груп та виконавців аби привернути увагу глядачів.

У 1990-х роках появилися нові технології, які відкрили можливість створювати рекламні відеоролики зі складними комп’ютерними ефектами. Рекламні відеоролики ставали запам’ятовуваними та вражаючими але з появою

мережі “Інтернет” поширення відеопродукту стало ще більш інтенсивним та доступним для широкої аудиторії.

У 2000-х роках з’явилися нові формати рекламних відеороликів, які рекламувалися на “YouTube” та інших онлайн – платформах. Рекламодавці змістили акцент на взаємодію з аудиторією за допомогою соціальних мереж або онлайн-платформ і брали за основу персоналізацію рекламних повідомлень.

Мета статті. Протягом останнього часу, в Україні стрімко зростає кількість ЗВО, які використовують рекламні відеопродукції як один із інструментів для розвитку у маркетинговому напрямку. Це пов’язано зі зростанням кількості соціальних мереж, де можна розмістити відеопродукти, а також отримати популярність за допомогою цього формату серед абітурієнтів.

Використання рекламної відеопродукції в Україні передбачає застосування різних форматів інтерактивності, а саме можливість взаємодії з рекламою, за допомоги якої можна потрапити на бажаний інтернет-ресурс або дізнатися детальніше інформацію щодо продукту.

Ми плануємо створити рекламний відеоролик за допомогою мобільного додатку на операційній системі “Android” – “YouCut”.

Методи дослідження. У *Центральноукраїнському державному університеті імені Володимира Винниченка* особлива увага приділяється вимогам при створенні профорієнтаційного відеопродукту, а саме:

1. Концепція рекламного продукту. Відеоролик повинен відображати головні переваги та цінності, які надає ЗВО. Концепція повинна відображати ключові особливості та переваги, а також бути легко зрозумілою для абітурієнта.

2. Цільова аудиторія. Рекламний відеопродукт повинен бути створений з урахуванням цільової аудиторії. Аудиторія може бути різною, залежить від типу закладу освіти – це можуть бути учні середніх загальноосвітніх шкіл, студенти вищих навчальних закладів або професійно – технічних закладів освіти.

3. Бренд. Рекламний продукт повинен відображати бренд закладу освіти та відповідати до корпоративного стилю. Кольорова гама повинна відповідати ідентичності бренду.

4. Контент. Він повинен бути якісним та привабливим для абітурієнтів. Мета контенту відобразити головну ідею та переконливо привести перевагу ЗВО. Відео-ресурс може включати в собі висловлювання викладачів та декана, фрагменти культурних подій, відеофрагменти з занять.

5. Тривалість. Тривалість рекламного відеопродукту повинна бути оптимальною. Рекламний продукт може тривати від 30 секунд до 3 хвилин, в залежності від його мети.

6. Продукційна якість. Рекламний відеоролик повинен мати якісне зображення та чудовий звук, а монтаж повинен бути професійним для забезпечення ефективності реклами.

7. Контактна інформація. Відеоролик повинен мати контактну інформацію про заклад освіти, а саме адресу, телефон, сайт та електронну пошту. Це допоможе абітурієнтам звернутися із запитаннями.

8. Креативність. Рекламний продукт повинен привернути увагу глядачів та бути оригінальним. Саме креативність допоможе привернути увагу абітурієнтів та досягти високої ефективності реклами.

9. Перевірка на граматичні та правописні помилки. Рекламний відеоролик не повинен мати правописні та граматичні помилки аби не вразити негативно абітурієнтів та знизити ефективність продукції у соціальних мережах.

10. Відповідність до законодавства. Відеоролик не повинен мати образливий або недостовірний контент, який може викликати негативну реакції. Рекламний продукт повинен відповідати законодавству та стандартам реклами.

Саме приділивши увагу цим аспектам, можна створити ефективний та привабливий відеопродукт, який приверне увагу абітурієнтів.

Виклад основного матеріалу. “YouCut” – безкоштовний редактор відео для мобільних пристроїв, які мають операційну систему “Android”. Застосунок

дозволяє редагувати та створювати відеоролики або рекламну продукцію дуже швидко, без необхідності використовувати персональний комп'ютер.

У програмному застосунку “YouCut” можна зручно обрізати, а також зменшувати розмір відео за допомогою інструментів. Використовуючи функцію злиття, можна об'єднувати декілька відео в один відеоролик. Редактор дозволяє додавати аудіодоріжки до відеопродукту зі свого мобільного пристрою або вибрати будь-яку мелодію зі списку, які вже є у самій програмі. Можна додавати текст до відео, що дозволить користувачу створити заголовки, підписи за бажанням. “YouCut” має багато ефектів та фільтрів, які можна використовувати при переходах між кадрами відео фрагменту або у самому відео. Фільтри дозволяють змінювати контрастність, яскравість, колір або інші параметри відео.

“YouCut” має простий інтерфейс для використання, а також дозволяє експортувати відео в різних форматах, задавати параметри кількості кадрів та роздільної здатності, що робить його ідеальним для створення рекламного відеопродукту на мобільних пристроях.

Один із головних аспектів рекламного продукту – це аудиторія, на яку він націлений. Для досягнення максимальної ефективності, рекламний відеопродукт повинен бути спрямованим на певну кількість людей (абітурієнтів) зі схожими інтересами та потребами. В Україні часто використовують рекламу “Instagram”, “Facebook” для поширення відеопродукту в інтернеті, так як саме ця реклама буде спрямована на конкретну аудиторію через те, що саме в цих соціальних мережах рекомендації побудовані на основі зацікавлень людей. Якщо відео не буде спрямованим на бажану аудиторію, воно повинно бути максимально інформативним та зацікавити глядачів, щоб звернути їх увагу. Обов'язково потрібно підібрати правильний формат відео для соціальних мереж та зробити його максимально якісним.

Представники компанії отримують в свою чергу інформацію про кількість переглядів запису, географічну статистику – місце проживання глядачів, статистику переглядів по днях. Ці дані дозволяють оцінювати ефективність рекламної діяльності, давати прогнози про конверсії. Також популярність

відеореклами в Інтернеті зумовлена низькою ціною на розміщення того чи іншого ролика. У 2021 рік відеореклама є другим за обсягом бюджетів видом цифрового маркетингу в Україні, експерти оцінюють ринок відеооголошень у понад 6 млрд грн. [1].

Висновки та перспективи подальших пошуків у напрямі дослідження.

Рекламні відеопродукти стали невід’ємною складовою в інтернет-просторі. Користувачі, а саме абітурієнти, витрачають значну кількість часу на перегляд відеоконтенту в соціальних мережах, тому відеореклама є ефективним способом залучення їх уваги до ЗВО. З іншого боку, для досягнення успіху у цьому напрямі потрібен також професійний підхід до виробництва відеопродукту, враховуючи потреби аудиторії у цифровому просторі.

За останні роки використання рекламної продукції в Україні стрімко зросло тим самим підтверджуючи попит у данному напрямку. Дослідження переглядів та ефективності відеоролику може свідчити про його актуальність. На сьогоднішній день рекламна продукція в соціальних мережах має значний попит і є ефективним способом для популяризації ЗВО.

Список використаної літератури

1. Відеореклама. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Відеореклама> (дата звернення: 08.03.2023).
2. Компанія “Bulova Watch”. Режим доступу: <https://secunda.com.ua/news/kompaniya-bulova-pervoy-v-mire-vypustila-reklamnyy-rolik/237/> (дата звернення: 27.03.2023).
3. Садовий М.І., Соменко Д.В., Островський Р.К. Логістичні особливості організації профорієнтаційної роботи зі спеціальністю 015 Професійна освіта (Цифрові технології). *Управління розвитком ЗП(ПТ)О на засадах педагогічної логістики: стан, реальності, досвід*: матер. Всеукр наук.-практ. конф., м.Київ, 17 листопада 2022 р. / ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України. Чернівці, 2022. С. 33–37.
4. Трифонова О.М. Навчання технологій та фізики в школі як основа профорієнтаційної роботи. Наукові записки. Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти. Кіровоград, 2015. Вип. 7, Ч. 1. С. 148–152.