

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри

(підпис) (прізвище, ініціали)
« ____ » _____ 20 ____ р.

Реєстраційний № _____
« ____ » _____ 20 ____ р.

**СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКА ДЛЯ КАФЕДРИ
ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО МИСТЕЦТВА ТА
ДИЗАЙНУ**

Кваліфікаційний проект
студента 4 курсу
групи Д-17
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 022 Дизайн
Лазаренка Богдана Андрійовича

Керівник: кандидат педагогічних наук,
доцент Марченко Аліна Анатоліївна

Оцінка:

Національна шкала: _____

Шкала ECTS _____ кількість балів _____

Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВІДЕОРЕКЛАМИ ЯК ОДНОГО ІЗ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ	5
1.1 Історія та розвиток відеореклами.....	5
1.2 Відеореклама на інформаційному ринку, переваги і ефективність над іншими товарами рекламних сфер.....	12
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКА	22
2.1 Створення сюжету, підбір дійових осіб, зйомка відео.....	22
2.2 Правила та методи відео монтажу. Обробка та аналізування знятих відеоматеріалів.....	28
Висновки до розділу 2.....	28
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРИ	30
ДОДАТКИ	32
Додатки А.....	32
Додатки Б.....	38

ВСТУП

Актуальність даного проєкту. «Реклама - двигун торгівлі» з кожним днем цей вираз стає все більш актуальнішим і в цій тенденції простежується безперечна заслуга творців якісних рекламних повідомлень. З рекламою ми стикаємося щодня, а ось з ефективною й привабливою рекламою, на жаль, не часто. Найбільш дієвим видом реклами в даний час вважається відеореклама[7].

Незважаючи на велику кількість відеореклами в сучасному світі, вона існує лише п'ятдесят років. Протягом цього періоду часу, з власної точки зору, від пропаганди до іміджу, вона прогресувала разом з сучасними технологіями й стала повноцінним інструментом просування різноманітних послуг сьогодення .

Відеореклама - це вид реклами, створений за допомогою знімальної відео техніки, в основі відеореклами лежить демонстрація зорових образів. Вважається, що відеореклама - один з найдорожчих і при цьому ефективних видів рекламного впливу. Пояснюється це тим, що вплив на глядача здійснюється відразу з декількох сторін. Перша складова, у відео рекламі є зображення або візуальний ряд, друга складова відеореклами це звук, який створює емоційний фон.

З психологічної точки зору найголовніше в відео рекламі це динамічність і природність. Втрачено динамічність - і відеореклама перестав бути цікавою, стає похмурою і набридливою. Немає природності, і відеореклама позбавлена правдивості та достовірності, без якої важко повірити рекламі настільки, щоб придбати даний товар або скористатися послугою. Професійно створена відеореклама об'єднує в собі кілька способів впливу на свідомість глядача[16].

Мета роботи – на основі аналізу теоретичного матеріалу та практики при створенні потужних і компетентних відеоматеріалів створити рекламний відеоролик, який успішно продемонструє всі можливості та переваги підготовки здобувачів вищої освіти на кафедрі ДПМ та дизайну.

Для досягнення мети кваліфікаційного проєкту було поставлено наступні **завдання**:

1. Здійснити аналіз історії виникнення та розвитку відеореклами в рекламній сфері.
2. З'ясувати класифікацію, особливості та види відеореклами, розкрити її переваги над іншими засобами маркетингу.
3. Проаналізувати аналоги інформативно-презентаційних відеороликів.
4. Використати методи та прийоми зйомки і монтажу для розробки відеоролику для кафедри ДПМ та дизайну.

Об'єкт дослідження – відеореклама як найбільш поширений і ефективний інструмент маркетингу.

Предмет дослідження – є процес створення відеореклами для формування пізнаваності та просування кафедри ДПМ та дизайну.

Методи дослідження включає в себе: метод порівняльного аналізу наукових джерел; історико-правовий метод використовувався при вивченні розвитку та становлення відеореклами; метод систематизації та типізації презентаційних відеореклами; метод узагальнення; метод синтезу та аналізу принципів відеомонтажу.

Практичне значення. Дана тема може бути розглянута у курсі гурткової програми як теоретичні дослідження відеореклами - одного із засобів маркетингу. Використовуватись при створенні презентацій інших кафедр університету.

Структура та обсяг роботи. Пояснювальна записка складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг тексту - 40 сторінка, основного текст 29 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДЕОРЕКЛАМИ ЯК ОДНОГО ІЗ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ

1.1 Розвиток та історія відеореклами.

Найперша реклама в світі не зберіглася фізично, але вчені вважають, що першими зображати товари і послуги вирішили стародавні римляни і єгиптяни - за допомогою оголошень вони продавали рабів.

Через тисячі років через Лондон і Європу прокотилася хвиля друкованої реклами - в 1440-х роках створили перший друкарський верстат і першим оголошенням став продаж церковного молитвеника і тільки через кілька століть, в 1920 році відео навчилися записувати.

Зародженням відеореклами в цілому вважається саме в США. Отже, в 1939 році в місті Нью-Йорку в ефір вийшла перша телевізійна станція. Це був всього лише експеримент, але тим самим на хвилях ТБ пронеслася перша в світі відеореклама. Вона була експериментальною і абсолютно безкоштовною. Суть реклами зводилася до зміни ілюстрацій, супроводжуваних голосом диктора, який в прямому ефірі читав текст.

В 1941 під час бейсбольного матчу американці побачили першу 20-секундну чорно-білу рекламу годин Vulova (Додаток А; рис.1.1). Вона обійшлася замовникам приблизно в 9 доларів. Концепція реклами: на тлі карти США були показані годинник Vulova, а голос за кадром сказав девіз компанії: «America runs on Vulova time!» («Америка живе за часом Vulova!»). В той день рекламу побачили близько 4 тис. Американських сімей, у яких на той час були телевізори [10].

У 40-ві роки минулого століття телевізори були тільки у 4000 американських сімей і найчастіше оголошення зачитувалися провідними передачами. До 1948 року на екранах стали з'являтися анімаційні відеоролики. У 1956 році американська компанія Ampex представила світу перший в історії відеомагнітофон VR-1000 (Додаток А;рис.1.2) і у підприємців з'явилася можливість знімати відео і віддавати свої рекламні

ролики на ТБ.

Одним з часто приводяться прикладів реклами, яка серйозно вплинула на суспільство, є випадок з ювелірною компанією De Beers (Додаток; рис.1.3), яка ще в 1938 році зробила діамантове кільце обов'язковою умовою для заручин. Раніше кільце з діамантом зовсім не було синонімом шлюбу. Своєю потужною і такою, що запам'ятовується рекламою алмазний гігант DeBeers зробив щось зовсім незвичайне: йому вдалося переконати як чоловіків, так і жінок, що єдиний предмет, гідний пропозиції руки і серця, - це кільце з діамантом. До компанії Diamond Forever, яка була запущена ще в 1948 році і яку журнал Advertising Age пізніше назвав найефективнішою рекламною кампанією 20 століття, кільце з діамантом зовсім не було синонімом весілля або заручин[11].

Але De Beers вдалося змінити ситуацію. Діаманти не так вже й рідкісні, але вони дійсно найтвердіша речовина, що зустрічається в природі. І це якість зробило їх синонімом вічності. Підкресливши це і додавши романтичну нотку діаманту, компанія буквально змінив західну культуру.

В середині 1950-х років телебачення стало основним засобом масової інформації для американських рекламодавців, і глядачі вже втомилися від рекламних матеріалів - їх було занадто багато. Відомий рекламодавець Ростер Рівз найбільш досяг успіху в роздратуванні публіки телевізійною рекламою.

Він був прихильником жорстких продажів і пишався, наприклад, тим, що його наполеглива реклама знеболюючого «Анасіна» допомогла компанії потроїти річні продажі менш ніж за два роки. Якщо ідея була хороша з точки зору прибутку, то в культурному відношенні це була катастрофа. На початку 1950-х років телеканал DuMont Television Network почав сучасну практику продажу рекламного часу кільком спонсорам. Раніше DuMont мала проблеми з пошуком спонсорів для багатьох своїх програм і компенсувала це продажем невеликих рекламних блоків декільком компаніям. В кінцевому підсумку це стало стандартом для індустрії комерційного телебачення в Сполучених

Штатах. Проте, проведення шоу за участю одного спонсора, наприклад, The United States Steel Hour, як і раніше було звичайною практикою. У деяких випадках спонсори здійснювали великий контроль над вмістом шоу - аж до того, що рекламне агентство дійсно писало шоу. Модель єдиного спонсора зараз набагато менш поширена.

Незабаром відеоролики почали буквально копіювати самі себе, а товари однієї категорії описувалися різними виробниками одними і тими ж словами. Наприклад компанія «Форд Мотор» витратила величезні гроші на просування нової моделі автомобіля середнього класу «Едсел» і не зустріла відгуку аудиторії. Так виробники товарів стали створювати іміджеве позиціонування на телебаченні, щоб річ була унікальною в своєму роді і асоціювалася з чимось позитивним: «Кадилак» (Додаток А; рис.1.4) став символом успіху, сигарети «Мальборо» (Додаток А; рис.1.5) створювали імідж мужності з легендарним ковбоєм. До речі, останнім вдається займати лідируючі рядки з продажу до сих пір[17].

У 1964 році Ліндон Бейнс Джонсон боровся проти республіканця Баррі Голдуотера за пост в Білому домі.

Джонсону хотілося зобразити Голдвотера затягим агресором, оскільки тривала холодна війна і страх перед ядерною бомбою зростав. Так з'явилася рекламна кампанія «Дейзі» (Додаток А; рис.6). У ній маленька дівчинка грає на квітучому полі, а потім піднімає очі до неба і бачить величезну хмару у формі гриба від вибуху ядерної бомби. Потім включався голос Джонсона: «Такі ставки - чи ми збережемо мир, де все божі створіння зможуть жити, або все зануриться в п'тьму ...». В результаті Джонсон виграв гонку, а рекламна кампанія стала частиною американської культури.[10]

Рекламу цього часу формують політика, культура, технології. Реклама звернулася до зовсім іншої аудиторії - молодший, утвореної, мобільного, яка звикла до нових технологій. Це час творчої наснаги реклами, плодами якого є: нові способи ведення бізнесу, оновлення творчих підходів і пробудження суспільної свідомості.

Вже до 1977 року дохід від телереклами становив 20% від усієї реклами в США (7,5 млрд доларів). Решта країн теж підхопили тенденцію: в Японії першу рекламу показали в 1953 році, а в Великобританії - в 1955 році.

В середині 1980-х років по Америці прокотилася лавина реклами, особливо туалетного приладдя і косметики. У той час найбільші промислові асоціації країни витрачали мільйони доларів на корпоративну рекламу і всіляко підкреслювали той факт, що вони реалізовували свої громадянські обов'язки, усуваючи негативні наслідки своєї виробничої діяльності і приймаючи інші заходи щодо захисту навколишнього середовища.

В кінці 1980-х і початку 1990-х років з'явилося кабельне телебачення і, зокрема, MTV. Піонерська концепція музичного відео, MTV відкрила новий тип реклами: споживач налаштовується на рекламне повідомлення, а не на побічний продукт або запізнілу думка. У міру того як кабельне та супутникове телебачення ставало все більш поширеним, з'явилися спеціальні канали, в тому числі канали, повністю присвячені рекламі, такі як QVC, Home Shopping Network [11].

У 1995 р. Компанія Coca-Cola запустила одну з найбільш пам'ятних реклам сучасності - різдвяна реклама з караваном вантажівок і Санта Клаусом (Додаток А; рис.1.7).

Ролик був чудовою казкою про те, як прикрашені лампочками червоні вантажівки розвозять в подарунок пляшки кока-кола і щастя дітям. Пісня "Holidays Are Coming" (на український лад «Свято наближається») до сих пір є асоціацією з новорічними святами у споживачів по всьому світу. Говорячи про американську рекламу 90-х, не можна не згадати рекламну компанію Pepsi 1997 року. У цьому ролику знялися топ-моделі 90-х Сінді Кроуфорд, Тайра Бенкс і Бріджит Холл. Реклама з красивими дівчатами і милим малюком не залишила байдужим нікого ні тільки в США, але і в усьому іншому світі (Додаток А; рис.1.8).

Реклама сьогодні переживає драматичний момент в своїй історії. Темпи зростання галузі - це її сила і слабкість. Разом з розвитком виникає безліч

перешкод, які гальмують розвиток рекламної комунікації [8].

У 2000-х в моду входить реклама робить акцент на розкоші і красі. Особливу нішу в даному сегменті займають реклама парфумерії та косметики.

Рекламна компанія L'Oréal, Max Factor і інших косметичних брендів зі слоганом «Ви цього заслуговуєте» в кінці 2000-х змінили займенник «я» було змінено на «Ти», відображаючи нове ставлення бренду до нього. Відображає суспільство і його основні цілі. А саме - виконувати бажання жінок всього світу, допомагати їм виглядати і відчувати себе красиво, надавати їм шарм та впевненість. Розповідь естетичного директора Баз Лурманн можна вважати найбільш романтичною і красивою рекламою, коли-небудь створеної для Chanel (Додаток А; рис.1.9). За словами Лурманн, він зняв «трейлер до фільму, якого не існує», хоча кіноглядачі можуть відсилати до його картині «Мулен Руж», в якій також знялася актриса Ніколь Кідман. Вартість хвилини даної реклами оцінюється в 11 мільйонів доларів. А їх чотири, а це значить, що загальний бюджет на зйомки відео становить 44 мільйони доларів. Сама Ніколь Кідман отримала найбільший гонорар за весь час існування цього бізнесу. За участь в зйомках вона отримала 4 мільйони доларів.

Знаменитий флакон духів ніколи не з'явиться в ролику, замість цього в останньому кадрі ми бачимо Ніколь Кідман в сукні з відкритою спиною і кольє з 687 діамантів, що утворюють логотип Chanel. Інтернет в XXI столітті стрімко змінює правила гри, якщо в 2000-х реклама по телебаченню ще надавала належне вплив на споживачів, то в 2010-х прийшов час Інтернет реклами. Все частіше ми можемо спостерігати рекламні вставки на популярних медіа-платформах (таких як YouTube) або ж рекламу безпосередньо у блогерів. З'являється поняття нативна реклами - це тип реклами, який відповідає формі і функцій платформи, на якій вона з'являється [11].

Наші відеореклами намагалися не відставати від США, але на жаль

мали свою лінію історії. Через Другу Світову війну Радянський союз разом з Європою значно відставали від інших. Але на відміну від інших країн тут телебачення було монополізовано. Перший телеканал з'явився тільки в 1976 році.

Реклама ділиться на 4 яскравих сегмента. Першим сегментом варто виділити рекламу товарів, які були у продажу. Послуги охорони і держстраху. Товари, яких не бракувало й купити їх можна було скрізь. Товарна реклама в Радянських кінофільмах також користувалася успіхом і приносила значні дивіденди. Так фільм Спорт-Лото 82 приніс збільшення обсягу продажів однойменної лотереї практично на 700%. Такий же успіх приніс і фільм «Зигзаг удачі» 1968 року в відношенні облігацій 3% позики.

Другий сегмент-це товари, так звані «товари з під підлоги», діставали по блату. Дістати, які можна було лише обмеженому числу осіб (наприклад, молодіжна база відпочинку Супутник, доступ до якої був тільки у партійної еліти), телевізори, автомобілі (чергу на які сягала не один рік), і навіть книги (такі серії як енциклопедії, збірники творів Пушкіна, Чехова та інших письменників). Найцікавіше те, що вони також рекламувалися, хоч у товарів було попиту більше, ніж становила пропозицію даного товару. Це ті речі, на які люди займали години черги і все одно шанс на отримання товару був не 100%. Крім перерахованих вище з таких товарів можна виділити магнітофони та комп'ютери.

Третій сегмент-це пропаганда ідей Радянського Союзу, за допомогою яких влада впроваджувала і доносила ідеї та ідеологію до народу: починаючи від ідей освоєння космосу і першість балету, закінчуючи миром в усьому світі і братства народів. Такі ідеї також пропагуються в чудових і знаменитих радянських фільмах. Саме за допомогою них влада закликала молодь та весь народ до нових відкриттів і звершень. У цих фільмах був популяризував образ радянського громадянина, і вони нагадували довгу соціальну рекламу. Згадаймо такі фільми як Висота, Свинарка і Пастух, Москва-Кассіопея, Дівчата, Кар'єра Діми Горіна та інші. До речі, багато соціальної реклами

показували в кінотеатрах перед показом.

Четвертий сегмент - це ті радянські бренди, які перейшли в сучасний світ і досі користуються величезною популярністю. Ще одне важливе зауваження. Радянські бренди, про які ми знали колись, сьогодні мають мільйонний капітал і за них йде велика боротьба донині за право володіння цим брендом. Такими брендами є шоколад «Оленка», лимонад «Буратіно». Рекламували також товари, про які Радянські громадяни ще не знали. Із подібних продуктів можна виділити концентрований гороховий суп, тюль, рибні палички, кукурудзяні пластівці, пральні порошки-все це були новинками для громадян [17].

Саме телевізійна реклама послугувала появі відеореклами в Росії. У 1964 році в СРСР з'явився перший рекламний ролик про кукурудзу. Ніхто так і не знає чому був присвячений ролик, адже в нього навіть не вказана марка продукту. Ролик більше нагадував невелике кіно в дусі мюзиклу(Додаток А; рис.1.9).

Звернемося до моменту історії, який залишив великий слід в історії відеореклами СРСР. Ось з чого бере свій початок перший рекламний відеоролик СРСР. Літо 1959 Микита Сергійович Хрущов на той момент лідер радянського союзу приїжджає з візитом в США. Однією з цілей, які переслідував Микита Сергійович був перегляд фермерського господарства одного з найвідоміших фермерів того часу Росуела Гаста. І найяскравіше здивування у нього викликала як це не дивно кукурудза і обсяги, в яких виробляють і даний фермер і вся Америка цей продукт.

Після чого Микита Сергійович Хрущов повертається до дому з головною ідеєю, яку він підкреслив від поїздки в США. Він каже, що кожне поле має бути засіяно кукурудзою. Для сучасного світу це здається абсурдом і розіграшем, але на той період з кукурудзи в США вироблялося практично все. Кукурудзу їли, робили масло, хліб, борошно, з неї виробляли одяг і взуття, вона була прекрасним комбікормом для худоби, і навіть паливом. Весь цей кукурудзяний експеримент привів до того, що СРСР доводилося

закуповувати у інших країн пшеницю, хоча до цього Радянський союз був беззмінним лідером з виробництва пшеничного хліба [10].

У 1987 році пройшов «Перший всесоюзний огляд-конкурс рекламних фільмів» і був справжнім проривом. На ньому оцінювали існуючу ситуацію і пропонували піднімати планку для радянської реклами. Після прийняття політики гласності в середині 80-х телебачення стало основним двигуном продажів, але все-таки рекламні ролики все ще піддавалися жорсткій цензурі і просували в основному вітчизняні товари на зразок автомобілів «Волга», а також транслювали цінності того політичного ладу. Розклад рекламних відео друкувалося в газети, а тривалість одного ролика могла доходити до 10 хвилин.

У 1987 році в Кишиневі конкурс був організований другий раз, і на ньому було відібрано вже 500 фільмів. Реклама в ті часи представляла собою ілюстрації з каталогу без якоїсь певної рекламної ідеї. Так як ефірний час був досить цінний, бренди намагалися придумувати найяскравіші, іноді навіть абсурдні образи. У 1988 році на українських екранах з'явилася перша іноземна реклама, а саме Pepsi-cola (Додаток А; рис. 1.10). У 90-ті роки стали продавати товари широкого вжитку. Одного разу колишній президент СРСР Михайло Горбачов рекламував піцу (Додаток А; рис. 1.11).

У 90-х реклама зазнала кардинальні зміни: на ринок увірвалися іноземні товари, а креативні контент-мейкери стали придумувати божевільні і дивні відеоролики [10].

1.2 Відеореклама на інформаційному ринку, переваги і ефективність над іншими товарами рекламних сфер.

Як відомо люди люблять проводити час в Інтернеті. Самий ненав'язливий спосіб потрапити на очі аудиторії – це показати відео рекламу. Ні текст, ні дратівливі миготливі банери не працюють так ефективно. На телебаченні або в Інтернеті люди годинами дивляться свої улюблені фільми, серіали та інший відео контент. Тому втиснутися в цю середу з чимось іншим

крім як відео реклами немає нічого кращого. Розглянемо очевидні переваги:

1. Простота сприйняття.
2. Легка подача.
3. Інформативність і передача основного сенсу.
4. Найбільш широкі можливості для креативу.

Якщо підсумувати, то жоден вид контенту не працює ефективніше, ніж так як працює відео реклама. Залежно від каналів трансляції відео рекламу умовно можна розділити на наступні види:

1. відеореклама, що транслюється по телебаченню;
2. відеореклама, що транслюється в інтернет просторі;

Далі розглянемо особливості кожного виду:

Відеореклама, що транслюється по телебаченню.

Телебачення - ідеальний рекламний інструмент для підприємств, яким потрібно показати товар лицем або створити, навколо нього атмосферу ажіотажу. Багато хто вважає телевізійну рекламу найбільш ефективною, оскільки вона передає зорові образи - самі наочні і переконливі з усіх можливих.

Телевізійна реклама, найдорожча, популярна і масова. Телебачення дає можливість вплинути на свідомість і підсвідомість потенційних покупців найбільшою кількістю способів. Унікальна особливість телевізійної реклами полягає в тому, що для неї характерні, по-перше, поєднання звукового і зорового впливів і, по-друге, величезна, в порівнянні з будь-яким іншим рекламним засобом, аудиторія, що збільшується під час демонстрації телесеріалів. Тут особливо важливо знати специфіку сприйняття глядачем інформації, що йде з екрану ТБ. Телебачення - це візуальний засіб, посилене звуком. У хорошій телерекламі втілена відмінна ідея, яка спочатку представляється візуально і тільки потім додається звук, що підсилює вплив на глядача, а іноді і без звуку [12].

Головним плюсом телевізійної реклами - це висока емоційна переконливість. Всього за кілька секунд вона викликає у споживача стійке і

цілком певне емоційне ставлення до товару, послуги. Отже, телереклама - самий емоційний і видовищний вид реклами.

Незважаючи на всі перераховані переваги, телереклама має і свої вагомні недоліки. Можливо виділити наступні мінуси телевізійної реклами:

1. висока вартість виготовлення та прокату.
2. реклама, що йде в ефірі, не може бути зупинена, прокручена назад і переглянута наново.
3. в рекламних паузах відтворюються кілька рекламних роликів, і якщо перша реклама в рекламному блоці не зацікавила глядача, він легко відвернеться, а, отже, для інших рекламних роликів цей глядач втрачений.

Реклама по телебаченню має наступні види: рекламна заставка, рекламна передача, рекламний ролик.

У телерекламі існує тільки три секунди для того, щоб привернути увагу глядача. Якщо цей час буде згаяно, реклама, як правило, пройде повз адресата. Тому важливо на самому початку говорити про те, про що піде мова або, що рекламодавець хоче від глядача. Сказане спочатку необхідно тими ж словами або тими ж вираження повторити і в кінці.

Важливо підкреслити, що з психологічної точки зору стиль запам'ятовується краще конкретного змісту і виграє та реклама, в якій вдається знайти і витримати єдиний стиль.

Використовується кілька підходів до експертизи рекламних роликів: аналіз ефективності впливу, символічний аналіз відеоряду (вплив на підсвідомість) [22].

Особливості психофізіології сприйняття пред'являють свої вимоги до образотворчим рішенням, які відтворюються в відео ролику: рух зліва направо сприймається легше і більш сприятливо, ніж справа наліво; рух по діагоналі зліва направо і знизу вгору асоціюється з подоланням, досягненням чогось значущого, в той час як зворотний рух сприймається як втрата деяких позицій; рух по діагоналі справа наліво і знизу вгору може викликати смутні негативні відчуття; різка і часта зміна кадрів, особливо від середнього плану

до великого, асоціюється з вторгненням в персональний простір глядача і може викликати негативні емоції [16].

Відеореклама, що транслюється в Інтернет-просторі.

Відеореклама в мережі - головна тенденція розвитку онлайн ринку найближчих п'яти років, в цьому впевнені більшість західних експертів в сфері онлайн реклами. В останні роки темпи зростання онлайн відеореклами в два рази перевищують зростання в сфері блогів і подкастів. Прогнозують, що обсяг ринку відеореклами в США на 2020 рік становитиме 125 млрд. доларів. В Україні ці цифри скромніші Український ринок медійної Інтернет-реклами в 2018 році склав 5,209 млрд. гривень. А це вже суттєва сума не тільки в масштабах Інтернет ринку, але і всього українського ринку реклами [12].

Величезна кількість відео проєктів говорить про те, що є явний попит на відеоконтент з боку Інтернет користувачів. У такій ситуації відеореклама в перспективі є для рекламодавців вкрай цікавим медіа. В даний час ще не всі рекламодавці оцінили його ефективність і готові до подібного розміщення, але рано чи пізно вони звернуть на нього увагу. І для цього є ряд об'єктивних причин:

1. Швидке збільшення розміщується в мережі відеоконтенту і збільшення інтересу до його перегляду.

2. Поліпшення пропускної здатності Інтернет каналів і здешевлення тарифів, що сприяє розширенню потенційної аудиторії відеореклами.

3. Інтерактивні можливості відеореклами, вигідно відрізняють її від відео на телебачення або в кінотеатрах. Відеоролик в Інтернеті може працювати не тільки на імідж, а й на продаж, саме завдяки своїй можливості клікнути на рекламний ролик і дізнатися більше про товар або ж відразу його купити.

4. Можливість виміряти віддачу від розміщення. Можна отримати статистику за стандартними показниками Інтернет розміщення: кількість показів, кількість кліків, це вже трохи більше, ніж може отримати рекламодавець при розміщенні такого ж ролика на телебачення.

5. Активний спосіб споживання відеоконтенту і як наслідок, більша увага до відео реклами. Незважаючи на зовнішню схожість формату ТВ - реклами та відеореклами в Інтернеті, контекст їх споживання істотно відрізняється, і це часто не враховується при аналізі ефективності відеореклами. ТВ - рекламу користувач найчастіше бачить, сидячи перед телевізором на дивані в розслабленій позі, відкинувшись назад, а відео рекламу користувач сприймає по-іншому, сидячи перед комп'ютером на стільці, часто нахилившись вперед до монітора і уважно стежачи за тим, що відбувається на екрані, оскільки все, що відбувається він ініціює та контролює сам. Так що в такому контексті реклама не може пройти повз аудиторії, бути нею непоміченою [20].

Безумовно, говорячи про позитивні тенденції, варто згадати і стримуючі фактори, які безпосередньо чи опосередковано гальмують розвиток цього формату. Так, вважається, що реклама в відео дуже дратує користувачів, оскільки вони не очікують її побачити перед бажаним контентом або після нього. Це так, бо реклама, так чи інакше, дратує користувачів, і це, як ми знаємо, властивість практично будь-якої реклами, а не тільки відеореклами. Просто, до реклами на телебачення або по радіо споживачі вже більш-менш звикли, а ось реклама в відео ще не так поширена. Звідси і враження, що вона дратує більше.

Поширена також уявлення про те, що відеореклами в інтернеті буде показуватися разом з низькоякісним контентом, який розміщують користувачі. Крім цього, рекламодавець навряд чи захоче розміщувати рекламу в роликах показують шокуюче відео (катастрофи, травми, бійки).

Розрізняють такі формати розміщення відеореклами в Інтернеті:

1. *преролл* - це відео ролик рекламного характеру, який розміщується перед контентом, що цікавлять користувача. Триває преролл від чотирьох до десяти секунд, оптимальний варіант від семи до десяти секунд. Причому на вартість такого ролика не впливає його тривалість, і часто рекламодавець хоче за ті ж гроші сказати аудиторії більше про свій продукт або послугу, бути більш переконливим і незабутнім. Це цілком логічно, але є один

важливий нюанс, який не завжди враховується. Преролл розміщується перед відеоконтентом, і, отже, споживач, який чекає, що побачить ролик, а замість цього бачить рекламу, що не дуже цьому радий. Така реклама його навіть трохи дратує, так що чим довше буде ролик, тим більше буде роздратування користувача. Десять секунд преролла це максимум, скільки готовий терпіти користувач, щоб побачити бажаний ролик. Так що, чим преролл буде коротше, тим більш позитивним буде його сприйняття. Звідси випливає ще один важливий висновок, що преролл це відмінний формат для збільшення знання марки.

2. *постролл* - рекламний відео ролик, який демонструється після контенту, переглянутого користувачем. За результатами численних опитувань, саме цей варіант відеореклами визнаний найменш дратівливим. Тому він вважається більш ефективним, ніж преролл. Але найкращий результат показує використання рекламного блоку преролл плюс постролл. Варто відзначити, що деякі майданчики принципово розміщують тільки постролли, тому що не хочуть дратувати своїх користувачів настирливою рекламою. Також треба відзначити, що на багатьох майданчиках вартість прероллов зазвичай в два рази нижче, ніж построллов, але це поки не загальна закономірність і є так само майданчики, на яких вартість преролла і постролла однакова. У свою чергу про построллах можна сказати наступне. Оскільки вони розміщуються після контенту, то не викликають у користувача роздратування і за умови якісного креативу можуть давати дуже хороші результати і позитивно впливати на імідж бренду. При цьому вони на противагу прероллам часто не обмежені по тривалості. Хоча є майданчики, які обмежують тривалість тридцятьма секундами. Це цілком обґрунтовано, оскільки в більшості випадків користувач не дивиться ролик довше тридцяти секунд. Так за даними дослідження компанії Klipmart, в середньому відео вимикають на двадцять першій секунді перегляду. Хоча, якщо рекламний ролик дійсно захоплюючий, то він, швидше за все, буде оглянутий.

3. *інбанер* відео - це звичайний банер, який замість статичної картинки

демонструє відеоматеріал. На даний момент цей формат відеореклами в Інтернеті є найпоширенішим.

4. *оверлей* - контекстна реклама у вигляді тексту, банера, анімаційної фігури. Такі оголошення є невеликими блоками і з'являються під час перегляду відеоролика, не зупиняючи при цьому сам перегляд.

5. *відеоконтекст* - це програвання відео ролика в контексті вмісту сторінки. Якщо навести курсор миші на ключове слово з гіперпосиланням, починається показ ролика[9].

Найкраще працює «точна» реклама. Погана реклама теж працює, можете не сумніватися, але вкладені гроші повертаються в рази довше, ніж в хорошій. Зрештою можна вливати мільйони на ротацію погану рекламу і отримати результат. Але це дорогий і небезпечний шлях. Набагато краще створити відразу ту рекламу, яка потрапить в серце вашому покупцеві. Отже, що таке хороша реклама?

1. Гарна реклама, однозначна і зрозуміла, якщо не дитині, то цільової аудиторії точно. Тут не виникає питань, про що це?

2. Точна реклама – не банальна, її творці постаралися виявити і помітити цікаві факти, які раніше не помічали. В ході створення стратегії і креативу творці провели спостереження за цільовою аудиторією, що дало не банальне розуміння ситуації.

3. Хороша відео реклама працює на бренд, а не на всю категорію конкурентів. Такий контент чітко позиціонує сам себе, його ні з чим не переплутаєш.

4. Така відео реклама, працює як перемикач, як ніби у людини запалюють лампочку в голові.

5. Подібною рекламою хочеться поділитися з другом.

6. Після перегляду так і хочеться сказати: «Я думав це тільки у мене так». Тобто творці помічають загальну для всіх правду, про яку як би ніхто ще не сказав вголос.

7. Такий відео ролик – живий на 100%, в нього немає причин не вірити. Він виразно про нас з вами. Там немає вимислу [13].

Відео ролики для сайту або соціальних мереж можуть бути універсальним інструментом для вашої компанії. За статистикою 60% користувачів Інтернету регулярно перед покупкою дивляться відео про продукт. Таким чином у вашій компанії є хороша можливість заявити про себе. Між текстової статтею і відео роликом людина завжди вибере друге. Адже відео контент набагато зручніше засвоювати. Навіть якщо немає часу дивитися, його можна слухати паралельно, займаючись своїми справами. Таким чином можна виділити кілька факторів, які працюють на ваш бізнес:

1. Відео ролик знаходиться на сайті 24 години на добу, 7 годин на тиждень.
2. Приємний голос диктора, розповідь все без помилок і запинок про вашу послугу чи товар.
3. Рекламний промо-ролик збільшує знаходження людини на вашому сайті.
4. Відео збільшує довіру і піднімає конверсію.

Висновки до розділу 1

На підставі здійснення аналізу мистецтвознавчої, культурологічної, спеціальної та технологічної літератури з теми кваліфікаційної роботи, ми визначили, що розвиток відеореклами почався з трансляції першого в світі рекламного ролика в 1939 році. Експериментальна реклама, в якій одна ілюстрація змінювалася іншою під коментарі диктора в прямому ефірі, була дуже добре сприйнята глядачами, тому вже через дев'ять років в сфері виробництва відеореклами відбулися невеликі зміни і героями реклами стали ще й мальовані «мультяшні» персонажі. Згодом, відеореклама з розвитком та популяризацією техніки виходить на новий рівень маркетингу і дохід від відеореклами становив 20% від усієї реклами.

У наш час використовують різноманітні види реклами для поширення інформації, зокрема і для популяризації учбових закладів. Одним із найбільш поширених видів реклами є реклама у пресі та банерна реклама, але ці види реклам мають ряд різних недоліків: коротке життя, не прояв реклами у великій кількості інших реклам та інші. Тому одним з найкращих варіантів реклами для просування товару є відео-презентація.

Відео реклама – це високо ефективна форма рекламного впливу. Вона сприяє широкій популярності товарів або послуг, поєднуючи в собі основні види комунікації: візуальну та вербальну. Відео реклама розміщується в мережі Інтернет, що спрямована на створення іміджу компанії, послуг або товарі та ін. Відеореклама найчастіше розміщується на популярному відеохостингу, таких як YouTube або Instagram, це дає можливість аудиторії залишити коментарі та формувати свій власний рейтинг відео. Основними перевагами відео-реклами є:

- інтерактивність;
- якісне і повне донесення ідеї товару (послуг) до споживач через природній спосіб сприйняття людиною відео;
- дозволяє максимально точно охопити цільову аудиторію;
- можливість створення незабутніх образів;
- можливість продемонструвати властивості товару чи послуг;
- поєднання зображення зі звуком найкраще привертає увагу.

Останні статистичні дані підтверджують перевагу відеореклами над банерною та друкованою. Оскільки потенційний клієнт може все побачити «на власні очі». Зважаючи на велику роль Інтернет - у в нашому житті, споживачі будь яких послуг найчастіше «вимагають» від реклами динаміку, звук, інтерактивність. В даному випадку відео презентація в мережі Інтернет є однією з найкращих можливостей популяризації своєї продукції з мінімальними затратами на рекламу.

Тому якісна і ефективна реклама учбового закладу здатна підтримати добру репутацію, зробити його більш відомим для широкого кола громадкості.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ВТІЛЕННЯ ТА СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКУ

2.1 Створення сюжету, підбір дійових осіб, вибір місця для зйомки. Зйомка відео.

Багатьом здається, що самостійно створити відеоролик непросто або занадто дорого. Не обов'язково вкладати багато коштів, щоб розповісти потенційним клієнтам про вашу компанію в цікавому відеоролику. Поєднання звуку, зображення і руху дає нам можливість безпосередньо звернутися до глядачів.

Щоб створити ефективний рекламний ролик, в процесі виконання дипломної роботи, були сформовані та вирішені три простих кроки.

1. Створення сюжету, підбір дійових осіб, вибір місця зйомки
2. Зйомка відео
3. Обробка і монтаж

Перед початком зйомок було обмірковано стратегію і цілі відеореклами. А саме, підвищити впізнаваність усього закладу і представити кафедри ДПМ та дизайну. Оголошення повинні створюватися з урахуванням цілей, тоді вони будуть ефективними [3].

На першому етапі було опрацьовано концепції та ідеї відеоролику. Від першого враження залежить дуже багато чого. Щоб відео презентація справило потрібне враження, необхідно ретельно продумати її концепцію.

В першу чергу необхідно вирішити, яким буде оголошення. Які думки, емоції і спонукання ми б хотіли викликати у глядачів? Як переконаємо їх довіряти нам? В цілому всі рекламні відео можна розділити на дві групи:

– Розповідь про компанію: що ви робите, чим займаєтеся, що продаєте? Підкресливши унікальність бізнесу чи діяльності та пояснивши, як це знайти.

– Розповідь про товар або послугу. Опис своєї пропозиції та розповідь про її переваги і унікальності.

Наступне, що ми повинні розглянути це розкадрування. На цьому етапі

ми повинні обдумати, як саме ми хочемо передати цю ідею і донести своє повідомлення. Для цього ми розглянули наступні питання:

1. Що і коли ми будемо говорити;
2. Хто буде в кадрі;
3. Які кадри нам потрібні;
4. Який реквізит нам знадобиться.

Перш ніж з'являтися в кадрі, необхідно ретельно спланувати, що ми будемо говорити. Отже, наступний етап - це сценарій відеореклами.

Працюючи над сценарієм реклами, було вирішено не використовувати голос диктора, а обійтися тільки текстовими блоками. Переконавшись, що текст звучить природно, зміст зрозумілий, а тривалість відео відповідає обраному формату. Для нашої відеореклами було вирішено задати стандартну тривалість оголошення - від 30 до 60 секунд. Один з маркетингових прийомів у відеорекламі є назва учбового закладу, що згадана у перші 5 секунд ролика [18].

Наступним етапом являється здійснення аналізу геотаргетингу відеоролика. Рекламні відео найкраще знімати в реальній обстановці. В першу чергу ми вибрали місце для зйомки в приміщеннях нашого закладу та поруч з ним. Значна складова успішного ролику - це глибокий задній план. Дуже важливо було передати оточенням атмосферу кожного з факультетів кафедри ДПМ та дизайну.

Отже, після розробки та аналізу готових концепцій і сценарію та підбору акторів. Можна приступати до зйомки. Для початку давайте обговоримо, що для цього потрібно.

1. Відеокамера. Щоб зняти рекламу, не обов'язково купувати дороге обладнання. Найпростіше буде скористатися звичною камерою в смартфоні.
2. Освітлення. При виборі приміщення для зйомки враховувалось освітлення. Було обрана кімната та зони з гарним природним освітленням, в ідеалі - с непрямым сонячним світлом. Все, що знаходиться в кадрі, особливо обличчя людей, має бути добре освітлене.

3. Звук. Ще один дуже важливий фактор - якість звуку. Якщо в рекламному відео поганий звук, глядачі не уловлять сенс і не запам'ятають бренд.

При зйомці відеоролику обов'язково прислухалися до того, що відбувається навколо. Звичні шуми, наприклад звук працюючого приладу, легко не помітити.

Також, був використаний окремий мікрофон: він допоміг записати більш якісний звук.

4. Зйомка. Обдумуючи композицію кадру, ґрунтувалися на принципі третин: зображення ділиться на три рівні частини по вертикалі і горизонталі, а предмети в кадрі розташовуються з урахуванням цього поділу. Таким чином ми отримуємо більш природне і привабливе зображення [22].

При процесі знімання багато експериментували з великими планами і різними кутами зйомки. Чим більше відзнятого матеріалу, тим більше варіантів у нас буде на етапі монтажу.

2.2. Правила і методи відео монтажу. Обробка та аналізування знятих відеоматеріалів.

На цьому етапі головним завданням був монтаж відеоролику. Відеомонтаж має свої правила. Слід дотримуватися принципів відеомонтажу які діють і на світло, і на колір, і на звук. Вони взаємно обумовлюють стиль і не рекомендується зображення монтувати в одній манері, а звук в інший, якщо це не є умовою для вирішення певної художнього завдання.

Для проекту я використовував комфортну систему відеомонтажу. Комфортний відеомонтаж імітує сталість часу, місця і дії. Його закони будуються для того щоб погляд глядача не помічав стикувань кадрів для адекватного сприйняття того, що відбувається. Для цього було використано ефект білого напливу між кадрами.

Відеомонтаж має дві сторони. Одна сторона індивідуальна, де людина сама встановлює закони і судить себе тільки за ними, де все вирішують його

особистий смак і талант. Результат його праці може бути оцінений в залежності від індивідуального сприйняття.

Друга сторона, де висловлюючи себе, не слід відкривати і встановлюючи особисті правила, а слід діяти в рамках існуючих загальноприйнятих законів. Професійний підхід – коли ремесло вище за особисті амбіції. Для справді творчої особистості оволодіння ремеслом - це не тільки отримання навичок і дотримання принципів, а й розуміння можливості самовираження в рамках канону. Це складно, але в подоланні труднощів і народжується мистецтво.

Відеомонтаж починається перед зйомкою - заздалегідь передбачається постановка кадрів, декорації (або вибір інтер'єру), установка світла, розстановка камер.

Основні системи відеомонтажу - відеомонтаж комфортний або акцентний.

Комфортний відеомонтаж імітує протягом життя, тобто сталість часу, місця і дії.

Акцентний відеомонтаж - рваний, стрибкоподібний, що підкреслює стики і акцентував увагу глядача з одного місця в інше [1].

Для подальшої роботи були розглянуті такі правила відео монтажу:

Знімальний кадр або план - будь-яка ділянка вихідної відеострічки, із записом від натискання кнопки RECORD до паузи, наступне натискання - починає наступний знімальний кадр.

Монтажний кадр або план - елемент змонтованого відеофільму - те, що залишилося від знімального кадру після редагування і переміщення. Монтажний лист - опис вихідного матеріалу або готового фільму з послідовним зазначенням змісту кожного кадру і його координат на таймлайн.

Об'єкт - місце зйомки, персонаж, що діє в кадрі. Вихідні матеріали - матеріал, записаний безпосередньо відеокамерою.

План - це зображення певного масштабу або крупності. Розрізняються

три основних види кадрів: загальний, середній і великий плани. Масштабом для віднесення конкретного кадру до того чи іншого плану є людська фігура. Якщо вона цілком потрапляє в кадр, то це загальний план, якщо тільки її частину - то середній, якщо тільки голова – великий [3].

Для обробки відео файлів було обрано використовувати потужний, професійний програмний засіб, який розширює можливості монтажу і дозволяє процес обробки зробити більш творчим.

Premiere Pro – провідний у своїй галузі програмний пакет для редагування відео для кіноіндустрії, телебачення й Інтернету. Творчі інструменти, інтеграція з іншими програмами й службами, а також потужні технології Adobe Sensei дають змогу перетворювати відеозаписи на чудові фільми та відео (Додаток Б; 2.1).

Автоматизовані інструменти на базі Adobe Sensei зберігають наш час, щоб ми могли приділити більше уваги сюжету, а інтегровані робочі процедури допомагають удосконалити результат, не відхиляючись від графіка.

Premiere Pro бездоганно взаємодіє з іншими програмами й службами, зокрема Adobe Photoshop, After Effects, що дозволяє істотно розширити можливості обробки відео [21].

При монтажі відеоролику ми керувалися виконанням в редакторі відео наступними діями:

1. Потрібно вибрати, які фрагменти відео ми будемо використовувати, а решту матеріалу зберегти в архіві.
2. Якщо ми використовували закадровий голос або заготовлений звук чи мелодію, додавали аудіо доріжку в редакторі відео.
3. Додавали заголовки, в тому числі назву компанії, повідомлення і заклики до дії.

Глядачі повинні відразу розуміти, яких дій ми від них чекаємо. Ми хочемо, щоб вони зайшли на наш сайт, подзвонили нам або зробили щось інше? Тож, було вирішено додати в відео оверлеї із закликком до дії.

Однією з поставлених задач була розробка індивідуальних плакатів для кожної спеціалізації кафедри ДПМ та дизайну. Вони мають слугувати своєрідною обкладинкою для відеороликів.

При розробці даних плакатів для конкретної спеціалізації було використано притаманні їм елементи опису. Необхідно було підібрати тематичне зображення, щоб глядачу одразу було зрозуміло про яку саме спеціалізацію розміщена інформація на даному плакаті. Тож було заплановано використати зображення дизайнера, який тримає в руках притаманні йому приладдя для роботи, що, на мою думку, влучно ілюструє напрямок спеціалізації [4].

Для розробки плакатів було вирішено зробити фотографія на фоні аудиторій притаманній кожній спеціалізації дизайну. Моделями слугували студенти старших курсів з реквізитом, який зображував спеціалізацію дизайнера (Додаток Б; рис.2.2).

Після етапу «фотографування», вирішено зробити плакат більш цікавим, а саме додати стилістичні замальовки. Завдяки мультиплікаційному стилю малюнків, плакат стає більш яскравішим та індивідуальним від інших. Це надає нам можливість для більшого привернення уваги аудиторії (Додаток Б; рис.2.3).

Наступним кроком стала робота с текстом. В текстовій частині вказано інформацію про кожен спеціалізацію кафедри, агітаційний текст, символіка університету та QR-код, щоб глядач міг зручно та одразу потрапити на сайт кафедри[6].

На фінальній стадії розробки плакатів було вирішено додати більше графічних об'єктів та був перероблений задній план плакату на більш стилістичний (Додаток Б; рис.2.4).

Висновки до розділу 2

В процесі роботи над другим розділом було виконано наступні завдання: проаналізовано, що таке відеоінформація, програми для роботи з

відео, що таке відеомонтаж і його основні правила.

На прикладі роботи з програмою Premiere Pro, був здійснений монтаж відео файлу. Професійна програма редагування відеоінформації Premiere Pro дозволяє досить швидко і з максимально малими витратами часу і сил здійснити монтаж і обробку відеоінформації.

Відеомонтаж, особливо професійний, допоможе врятувати невдало знятий відеоматеріал, залишивши суть того, що відбувається і прибравши непотрібне для динамічності сюжету.

Відеомонтаж - це трудомісткий і кропіткий процес. На створення гарного фільму йде кілька днів. Підхід до відеомонтажу повинен бути з творчої сторони, адже просто зібравши всі кадри воєдино ще не означає, що з цього вийде хороший кінцевий продукт.

Щоб продати якийсь товар або послугу – необхідно, щоб ваша аудиторія дізналася про цю послугу. Створення рекламних відео роликів для ТБ і сайтів – вирішують цю задачу. Подібні завдання вимагають пристойних зусиль і ресурсів, адже створення відео роликів – це трудомісткий процес.

Перш за все важливо правильно продумати стратегію. Визначити цільову аудиторію і організувати роботу з підготовки. Оскільки, від першого враження залежить дуже багато чого. Щоб відео справило потрібне враження, необхідно ретельно продумати його етапи створення: концепція, розкадрування, сценарій, геотаргетинг.

Після готової концепція та сценарію. Можна приступати до зйомки. Для цього потрібно мати: відеокамеру, гарне освітлення та звук. Далі залишилось змонтувати ролик і підготувати його до публікації на різноманітних платформах.

ВИСНОВКИ

Працюючи над кваліфікаційною роботою за темою: «Створення рекламного відеоролику для кафедри ДПМ та дизайну» ми дійшли висновків, що розробка відеореклами - це ідеальне рішення для популяризації бренду, просування товарів і послуг, виходу на новий ринок і залучення цільової аудиторії в Інтернеті.

Відео реклама здатна справити сильніше враження на цільову аудиторію, запам'ятатися і мотивувати до дії. У найближчому майбутньому відеореклама може стати найпопулярнішим рекламним форматом.

Відеореклама - відмінний спосіб брендингу. П'ять секунд відео можуть донести набагато більше інформації, ніж будь-який банер або стаття.

У процесі роботи над теоретичною частиною роботи, поетапно розкривалися поставлені питання раніше, а саме теоретичне дослідження відеореклами як одного із засобів маркетингу, розвиток та історія відеореклами, відеореклама на інформаційному ринку, переваги і ефективність над іншими товарами рекламних сфер. Проводилось вивчення та аналіз, мистецької, педагогічної, психологічної та методичної літератури в аспекті дослідження.

Паралельно з теоретичною частиною була виконана практична частина, яка являє собою створення рекламного відеоролику для кафедри ДПМ та дизайну.

Проведена робота по темі розкриває відео рекламу як високо ефективну форму рекламного впливу. Вона сприяє широкій популярності товарів або послуг і має безліч переваг на інформаційному ринку.

Теоретично-практичний матеріал з досліджуваної теми може бути використаний у практичній діяльності дизайнерів та викладачів дизайнерської діяльності.

Отже, отриманні результати дають нам змогу зробити висновок, що поставлена мета – розробити презентацій рекламний відеоролик для кафедри ДПМ та дизайну досягнута, сформовані завдання вирішені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як працює відео реклама [Електронний ресурс] // Edpit.org. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://edpit.org/uk/blog-uk/yak-pratsyuye-videoreklama/>
2. Adobe Premiere Pro як професійний редактор [Електронний ресурс] // Adobe.com. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://www.adobe.com/ua/products/premiere.html#scroll>
3. Створення рекламного ролики 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-that-fitsyour-marketing-strategy/>.
4. Повне керівництво по дизайну плаката [Електронний ресурс] // Venngage. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://ru.venngage.com/blog/%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0/>.
5. Сіддікви Д. 10 ознак гарного плаката [Електронний ресурс] // Freelance.today. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://freelance.today/poleznoe/10-priznakov-horoshego-plakata.html>.
6. Як без проблем створити «правильний» плакат [Електронний ресурс] // Друкарня. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://kremdruk.com.ua/ua/ru-kak-bez-problem-sozdat-pravilnyj-plakat-ua-jakbez-problem-stvoriti-pravilnij-plakat/>.
7. #відеореклама добірка статей на vc.ru [Електронний ресурс] // Vc.ru. 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/tag/видеореклама>.
8. Способи брендингу [Електронний ресурс] // NETPEAK JOURNAL. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-rabotaet-videoreklama-faq-dlya-zakazchika/>
9. Відеореклама в Інтернеті [Електронний ресурс] // Mix Digital. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://mixdigital.com.ua/videoreklama/>
10. Історія відеореклами. Від Біблії до You Tube [Електронний ресурс]

// FILM24.PRO. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://film24.pro/blog/kak-rozavilas-video-reklama-istoriya-videoreklami>

11. Правик Ю.М. Маркетинг: підручник / Ю.М. Правик. К.: Знання, 2008. 303 с.
12. Назайкин А. Як оцінити ефективність реклами. М.: Солон-Прес, 2014. - 303 с.
13. Петрик О.А. Інтернет маркетинг. М.: Московська фінансово-промислова академія М. 2004. 299 с.
14. Редько В. Г. Adobe Flash навчання в прикладах / В. Г. Редько. М.: Наука, 2013. 156 с.
15. Коцюбинський, А.О. Комп'ютерна графіка: Практичний посібник / А.О. Коцюбинський, С.В. Groшев. М.: Технолоджи 2011. 305 с.
16. Овчинникова М.М. Психологія реклами і PR. М.: Дашков і Ко, 2009. 368 с.
17. Дубровін І.А. Маркетингові комунікації: Підручник. М.: Дашков і Ко, 2012. 580 с.
18. Павло А. Всі про рекламу і просування в Інтернеті. М.: Паблішер, 2013.
19. Яковлев А.А., Чупрун А.Б. Контекстна реклама. Основи. Секрети. Трюки. СПб.: БХВ, 2011 року.
20. Рудометов, У. Апаратні засоби та мультимедіа: довід. Вид. 2-е. / У. Рудометов. СПб.: Питер, 2010.
21. Бондаренко С.В., Adobe Premiere в прикладах: Навчальний посібник / С.В. Бондаренко, М.Ю. Бондаренко М.: Комбук, 2014. 608с.
22. Беклешов Д.В. Форми і методи реклами. Київ: Реклама, 2007. 83 с.

ДОДАТКИ

Додатки А

Компанія Bulova випустила першу рекламу на телебаченні



Рис. 1.1

Перший в історії відеомагнітофон VR-1000



Рис. 1.2

Найефективніша рекламна 20 століття ювелірної компанії De Beers

\$4,000 (20 points) 10K to \$20K
 \$6,000 (30 points) 14K to \$30K
 \$8,000 (40 points) 18K to \$50K
 \$10,000 (50 points) 20K to \$100K

In April, 1948, diamonds throughout the world were asked for the price of their most precious engagement diamonds (diamonds) in the weight column. The result is a range of values, ranging according to the quality of the diamonds. Engagement diamonds are higher priced than other diamonds.

The miracle of love
 A girl's joy, blooming like a rose, is radiant and full in the lovely miracle of love awakening. And for her a star, blinding bright as her dreams, will recall this moment always. Her engagement diamond, fair spark of eternity, reflects the light of her happiness in champagne splendor, and becomes its tender message of love until the end of time.

Remember, color, cutting and clarity, as well as carat weight, contribute to a diamond's beauty and value. A trusted jeweler is your best advisor. Estimated payments can usually be arranged.

a diamond is forever
 De Beers Gemstones World, Ltd.

Рис. 1.3

Реклама авто «Кадиллак» 1950р.

IF YOU HAVE NEVER DRIVEN A 1954 CADILLAC

...that you have an exceptional experience...
 The number one reason why a Cadillac was chosen...
 as always... that this car is...
 the most... in Cadillac...
 and... more... and...
 of... that...
 this... and...

...the...
 Cadillac...
 and...
 you...
 why...
 this...

Cadillac...

Рис 1.4

Реклама сигарет «Мальборо» 1950р.



Рис. 1.5

Рекламна кампанія «Дейзі»



Рис. 1.6

Різдвяна реклама компанії Соса Сола у 1955р.



Рис.1.7

Рекламна компанія Pepsi 1997р.



Рис. 1.8

Рекламою створена для Chanel 2004р.



Рис. 1.9

Рекламний ролик Pepsi-cola на українських екранах 1988р.



Рис.1.10

Колишній президент СРСР Михайло Горбачов рекламує «Пицца Хат»

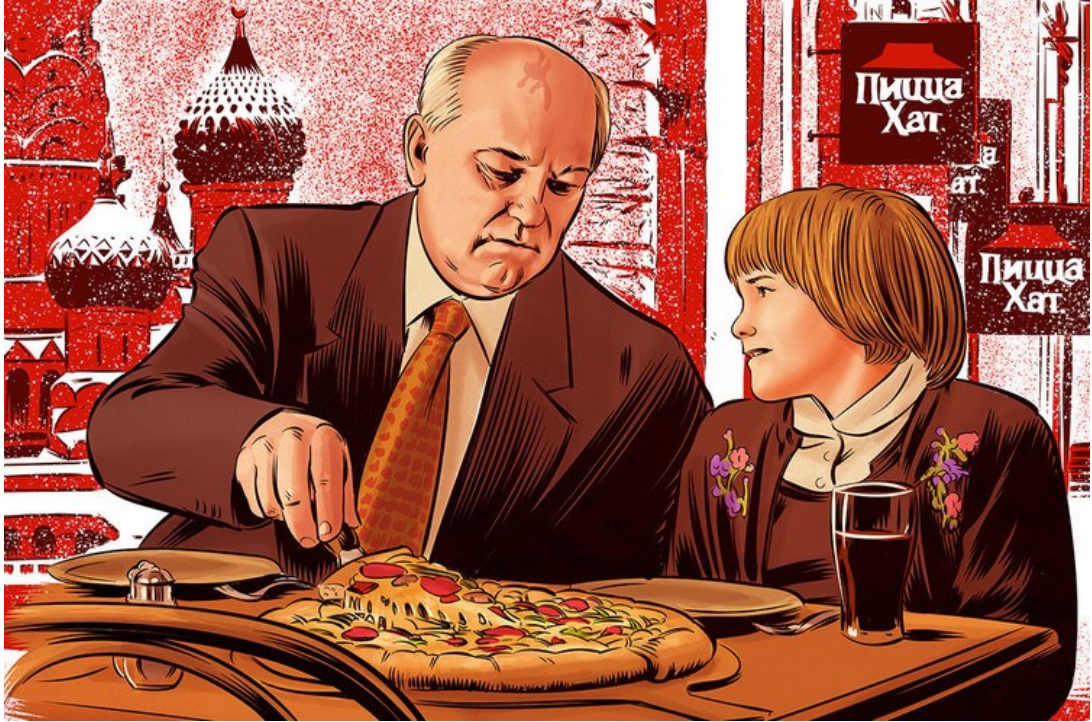


Рис. 1.11

Додатки Б

Програмний пакет для редагування відео Premiere Pro

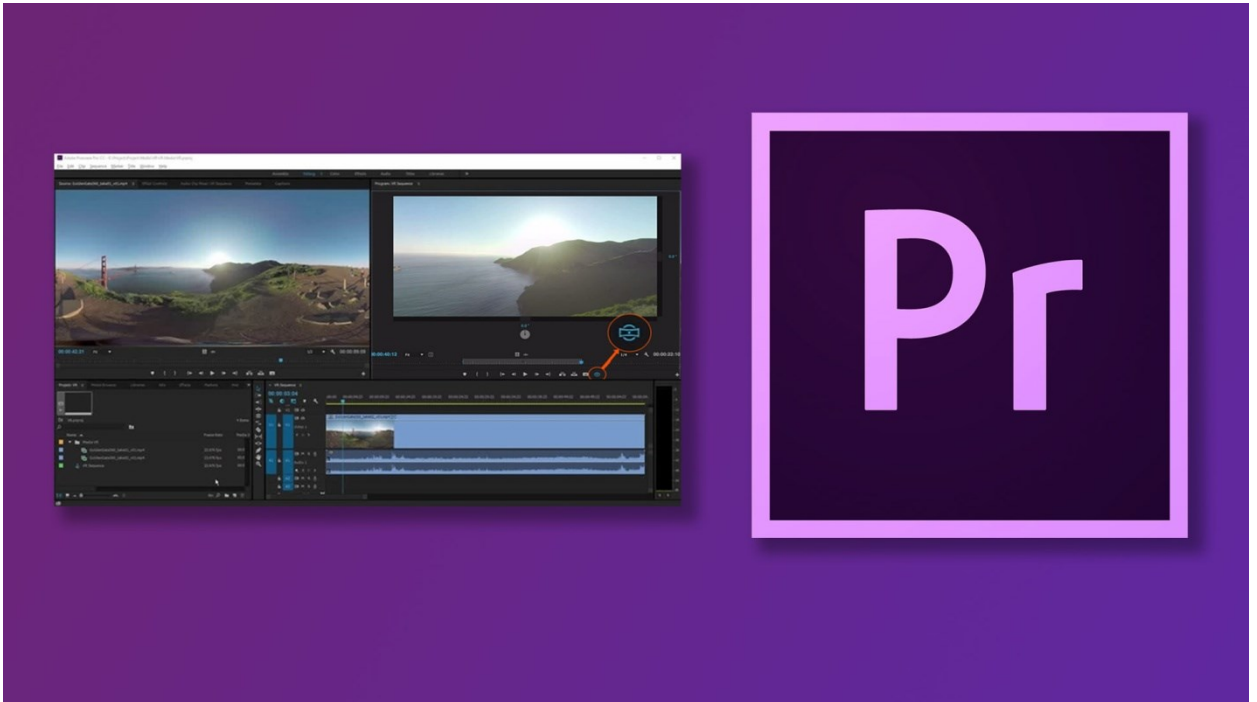


Рис. 2.1

Етапи створення фотоплакату для обкладинки відеоролику



Рис. 2.2

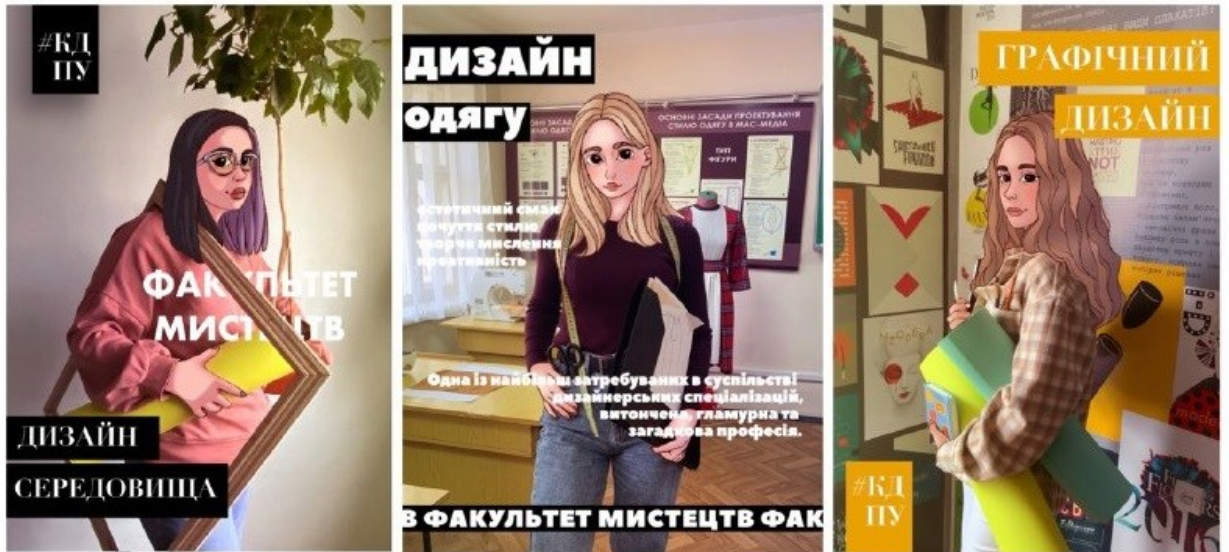


Рис. 2.3

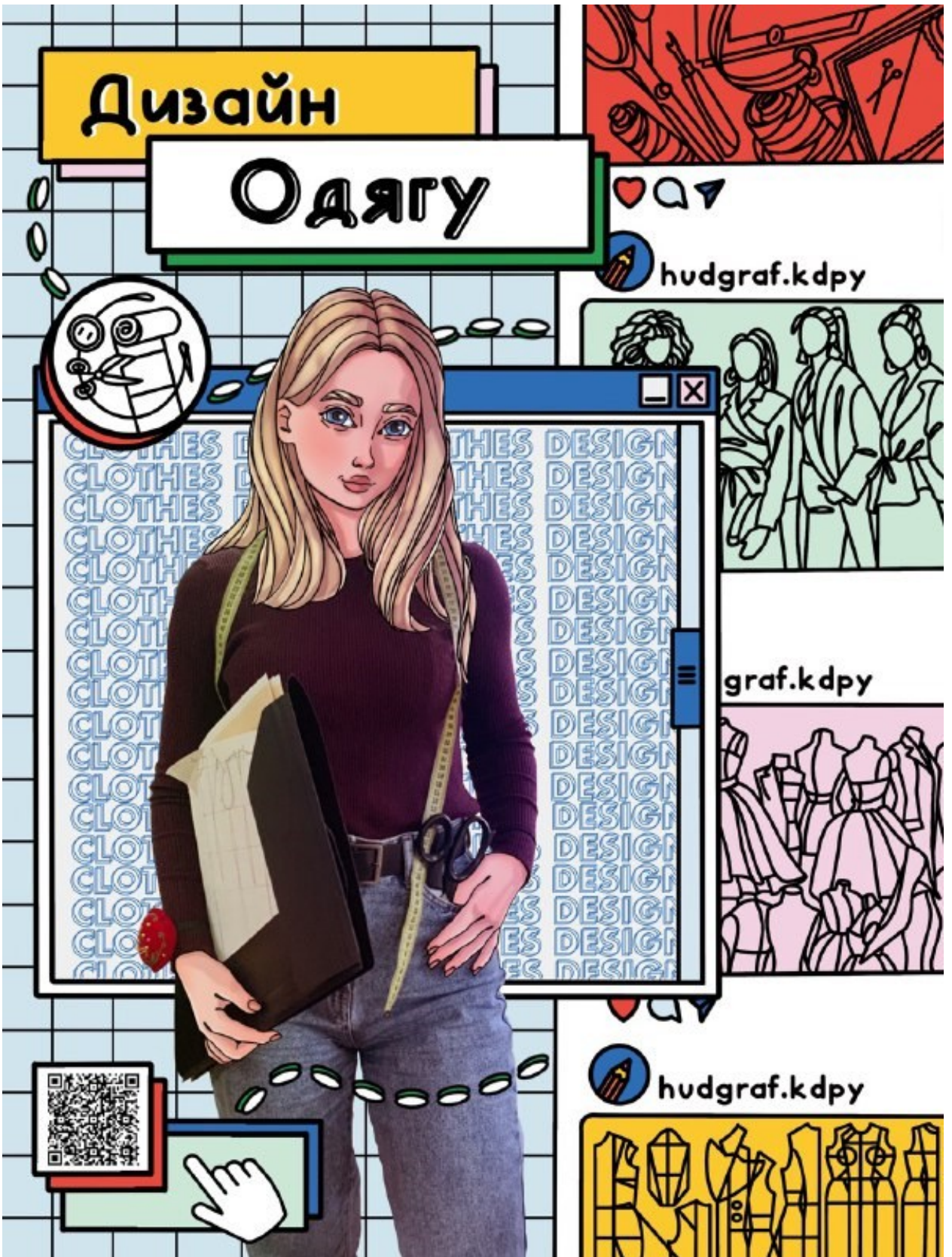


Рис. 2.4