

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет інформаційних радіотехнологій та технічного захисту інформації
(повна назва)

Кафедра медіаінженерії та інформаційних радіоелектронних систем
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)
(позначення документа)

Формування інформаційно-медійного контенту

для PR-кампанії університету

(тема)

Виконав:

студент 6 курсу, групи СТМм-22-1
Гончаренко О.О.

(прізвище, ініціали)

Спеціальність 171 Електроніка
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Системи, технології і комп'ютерні засоби мультимедіа

(повна назва освітньої програми)

Керівник доцент Супрун О.О.

(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри

_____ (підпис)

Володимир КАРТАШОВ

(прізвище, ініціали)

2023 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Інформаційних радіотехнологій та технічного захисту інформації
Кафедра Медіаінженерії та інформаційних радіоелектронних систем

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 171 Електроніка
(код і повна назва)

Тип програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Системи, технології і комп'ютерні засоби мультимедіа

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри _____
(підпис)

« _____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студентові Гончаренко Олені Олексіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування інформаційно-медійного контенту для PR-кампанії університету

затверджена наказом по університету від "20" листопада 2023 р. № 1371 Ст

2. Термін подання студентом роботи 08.01.2024 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) _____

1. Проаналізувати сучасні види реклами: загальне поняття, функції та види

2. Проаналізувати рекламу в соціальних мережах

3. Проаналізувати фактори формування інформаційно-медійного контенту

4. Впровадити інформаційно-медійний контент в PR-кампанію ХНУРЕ

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

ВСТУП

1. АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ: ЗАГАЛЬНОГО ПОНЯТТЯ, ЇЇ ФУНКЦІЙ ТА ВИДІВ

2. АНАЛІЗ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ПЛАТФОРМ ДЛЯ ЇЇ ПОШИРЕННЯ ТА ПРОГРАМНО-АПАРАТНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЇЇ СТВОРЕННЯ

3. АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ ХНУРЕ

4. ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В PR-КАМПАНІЮ ХНУРЕ

ВИСНОВКИ

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ _____

ДОДАТКИ

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням обов'язкових креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій:

1. Назва і тема роботи (1 аркуш А4);

2. Постановка задачі (1 аркуш А4);

3. Аналіз сучасної реклами (1 аркуш А4);

4. Аналіз загального медіа споживання в Україні (1 аркуш А4);

5. Аналіз окремих джерел медіа споживання (1 аркуш А4);

6. Види реклами для PR-кампанії університету (1 аркуш А4);

- 7. Цільова аудиторія (1 аркуш А4);
- 8. Особистий бренд (1 аркуш А4);
- 9. Типи контенту (1 аркуш А4);
- 10. Наповнення соціальних мереж контенту (1 аркуш А4);
- 11. Повний цикл проведення Дня відкритих дверей (1 аркуш А4);
- 12. Зовнішня реклама (1 аркуш А4);
- 13. Аналіз проведеної PR-кампанії (1 аркуш А4);
- 14. План PR-кампанії (1 аркуш А4);
- 15. Висновки (1 аркуш А4).

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз сучасних видів реклами	20.11.23-25.11.23	
2	Аналіз реклами в соціальних мережах	25.11.23-28.11.23	
3	Аналіз факторів формування інформаційно-медійного контенту	28.11.23-01.12.23	
4	Впровадження інформаційно-медійного контенту в PR-кампанію ХНУРЕ	01.12.23-04.12.23	
5	Графічна частина проекту	05.12.23	
6	Перевірка керівником проекту	06.12.23	
7	Перевірка нормоконтролем	07.12.23	
8	Перевірка зав. кафедрою, рецензування	08.01.24	

Дата видачі завдання _____ 20.11.2023 р. _____

Студент _____
(підпис)



_____ Олена ГОНЧАРЕНКО
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)



_____ доцент Олександр СУПРУН
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до атестаційної роботи: 87 сторінок, 63 рисунка, 27 джерел.

КОНТЕНТ, SMM, РЕКЛАМА, ПРОСУВАННЯ, КАМПАНІЯ, АЙДЕНТИКА, БРЕНД, ПЛАТФОРМИ, АУДИТОРІЯ.

Об'єкт дослідження – PR-кампанія університету.

Предмет дослідження – застосування різних видів реклами та фактори формування інформаційно-медійного контенту для проведення PR-кампанії університету.

Мета роботи – розробка алгоритму проведення PR-кампанії та впровадження інформаційно-медійного контенту в рекламних кампаніях університетів України.

У роботі розібрано проаналізовано види реклами, рекламу в соціальних мережах та апаратно-програмні засоби для її створення, фактори формування інформаційно-медійного контенту задля забезпечення якісної рекламної кампанії та створення іміджу.

Впроваджено та проаналізовано PR-кампанію для ХНУРЕ, а також розроблено алгоритм її проведення, базуючись на факторах формування інформативно-медійного контенту.

ABSTRACT

Explanatory note to the certification work: 87 pages, 63 figures, 27 sources.

CONTENT, SMM, ADVERTISING, PROMOTION, CAMPAIGN, IDENTITY, BRAND, PLATFORMS, AUDIENCE.

The object of the study is the university's PR campaign.

The subject of the study is the use of various types of advertising and the factors of formation of information and media content for the PR campaign of the university.

The purpose of the work is to develop an algorithm for conducting a PR campaign and introducing informative and media content in advertising campaigns of Ukrainian universities.

The work analyzed in detail the types of advertising, advertising in social networks and hardware and software tools for its creation, factors in the formation of information and media content in order to ensure a high-quality advertising campaign and create an image.

A PR campaign for NURE was implemented and analyzed, as well as an algorithm for its implementation was developed, based on the factors of formation of informative and media content.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ І СКОРОЧЕНЬ.....	9
ВСТУП.....	10
1 АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ: ЗАГАЛЬНОГО ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЙ ТА ВИДІВ.	12
1.1 Загальне поняття реклами та її функції.....	12
1.1.1 Поняття реклами.....	12
1.1.2 Функції реклами.....	13
1.2 Види реклами.....	14
1.2.1 Зовнішня реклама.....	14
1.2.2 Реклама в засобах масової інформації.....	16
1.2.3 Інтернет-реклама.....	17
1.3 Порівняння ефективності видів реклами.....	21
1.4 Висновки до розділу 1.....	22
2 АНАЛІЗ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ПЛАТФОРМ ДЛЯ ЇЇ ПОШИРЕННЯ ТА ПРОГРАМНО-АПАРАТНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЇЇ СТВОРЕННЯ.....	23
2.1 Аналіз медіаспоживання в Україні.....	24
2.2 Аналіз платформ для розміщення реклами.....	26
2.2.1 Платформа Telegram.....	27
2.2.2 Платформа YouTube.....	28
2.2.3 Платформа Facebook.....	29
2.2.4 Платформа Instagram.....	30
2.3 Аналіз платформ для проведення прямих ефірів.....	31
2.3.1 Платформа YouTube Live.....	31
2.3.2 Платформа Facebook Live.....	32

2.3.3 Платформа Instagram Live.....	33
2.3.4 Платформа Twitch.....	34
2.4 Аналіз апаратно-програмного забезпечення для створення графічного візуального контенту.....	36
2.4.1 Редактор Adobe Photoshop.....	36
2.4.2 Редактор Adobe Illustrator.....	37
2.4.3 Редактор Figma.....	38
2.4.4 Редактор Canva.....	40
2.5 Аналіз апаратно-програмного забезпечення для створення візуального контенту в форматі відео.....	41
2.5.1 Редактор Adobe Premiere Pro.....	41
2.5.2 Редактор Sony Vegas Pro.....	42
2.5.3 Редактор DaVinci Resolve.....	43
2.6 Висновки до розділу 2.....	45
3 АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ ХНУРЕ.....	46
3.1 Аналіз видів реклами для PR-кампанії університету.....	46
3.2 Аналіз цільової аудиторії ХНУРЕ.....	50
3.3 Формування особистого бренду ХНУРЕ.....	54
3.4 Формування типів контенту.....	57
3.5 Висновки до розділу 3.....	58
4 ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В PR-КАМПАНІЮ ХНУРЕ.....	59
4.1 Наповнення соціальних мереж інформаційно-медійним контентом.....	59
4.2 Повний цикл проведення Дня відкритих дверей ХНУРЕ.....	65
4.2.1 Написання сценарію, формування циклу публікацій та закупівля реклами в засобах масової інформації.....	65
4.2.2 Відеомонтаж трансляції.....	69

4.2.3 Підготовка до трансляції та проведення прямого ефіру.....	73
4.3 Зовнішня реклама ХНУРЕ.....	76
4.4 Аналіз проведеної PR-кампанії.....	78
4.5 Розробка плану PR-кампанії з урахуванням факторів формування інформаційно-медійного контенту.....	80
4.6 Висновки до розділу 4.....	81
ВИСНОВКИ.....	82
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	84
ДОДАТКИ.....	88
ДОДАТОК А.....	89
ДОДАТОК Б.....	104

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ І СКОРОЧЕНЬ

PR – Public Relation – Піар, зв’язки з громадкістю:

SMM – Social Media Marketing – Маркетинг у соціальних мережах;

SEO – Search Engine Optimization – Пошукова оптимізація;

ЗМІ – Засоби масової інформації.

ВСТУП

Сьогодні життя будь-якої людини звідусіль оточує реклама: ми вмикаємо зранку телевізор та постійно бачимо рекламні вставки; прямуємо на роботу та зустрічаємо містом зовнішню рекламу з постерів та банерів; користуємося громадським транспортом, де на радіо теж чути рекламу; та нарешті гортаємо стрічку соціальних мереж, де реклама нібито підслуховує наші розмови та підлаштовується під наші потреби.

Сучасний світ дивує різноманіттям вибору в будь-яких сферах, а тому ринок конкурентів вражаюче великий, отже, кожен вигадує, як за допомогою реклами здивувати клієнта, привернути його увагу та продати йому свій товар чи послугу.

Реклама історично з'явилася у світі ще за часів палеоліту, коли люди не мали про це аніякого уявлення: у Стародавньому Єгипті було знайдено свиток папірусу з оголошенням про продаж раба, в античність реклама прослідковувалась у політичних агітаціях, в епоху Відродження виражалася в вивісках продуктових лавок та перших магазинів. З розвитком книгодрукування та кіноіндустрії дана галузь почала стрімко набирати оберти, а з 20 століття реклама широкого розповсюдження та стала окремою галуззю, своєрідним мистецтвом, що призвело до справжнього перевороту в тогочасній економіці.

В Україні маркетинг зародився ще в 1906 році, коли Міністерство торгівлі та промисловості надало дозвіл ВНЗ міста Києва на відкриття перших комерційних курсів у цій спеціалізації.

Свого часу німецький психолог Еббінгауз довів існування «кривої забуття», принцип якої полягає в тому, що забування людиною будь-чого відбувається досить різко та поступово сповільнюється, а отже, спогад про це

потрібно постійно повторювати, аби він існував у людській пам'яті. Базуючись на цьому принципі, світові бренди, як «Coca-Cola» або «Turkish Airlines», постійно нагадують про себе за допомогою реклами.

Український ринок товарів та послуг сколихнувся від пандемії COVID-19 та повномасштабного російського вторгнення в Україну, тому свого найбільшого розвитку зазнала сфера цифрової реклами.

Об'єктом моєї кваліфікаційної роботи виступить PR-кампанія ВНЗ України, зокрема Харківського національного університету радіоелектроніки, яким довелося цілком та повністю змінити свою політику реклами, зробивши своїм головним орієнтаційним пріоритетом рекламу в соціальних мережах, яка свого часу формується з контенту. Тому предметом моєї кваліфікаційної роботи стане інформаційно-медійний контент як основа просування закладів вищої освіти в соціальних мережах.

Мета моєї кваліфікаційної роботи полягає в створенні факторів формування інформаційно-медійного контенту в PR-кампанії університету, а отже, тема роботи є актуальною.

1 АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ: ЗАГАЛЬНОГО ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЙ ТА ВИДІВ

1.1 Загальне поняття реклами та її функції

Реклама – це феномен економіки, що примушує клієнтів обирати той чи інший товар за допомогою вдало сформованої стратегії та професійно виконаного інформаційно-медійного наповнення, але для розуміння специфіки цієї сфери в площині просування вищих навчальних закладів України варто проаналізувати загальне поняття реклами, її функції та види.

1.1.1 Поняття реклами

У дослівному перекладі з латині «reclamare» означає вигукувати, кричати та доносити, а поняття слова «реклами», що є похідним від нього, можна трактувати одним з наступним чинів:

- популяризація товарів або послуг з метою поширення інформації та пізнаваності бренду, а також збільшення обізнаності клієнтів;
- вид маркетингової діяльності, що полягає в збільшенні кількості клієнтів та продажів шляхом поширення оплаченої інформації;
- проплачене однонаправлене звернення, що проводиться через засоби масової інформації для агітації вибору певного товару чи послуги [1].

З соціологічної, економічної та загальнонаукової точки зору цей термін можна сформулювати по-різному, але загалом навіть далекі від цього людини розуміють, що рекламою є надання клієнтові привабливої інформації про

товар для збільшення продажів товару або загальної кількості зацікавлених клієнтів.

Об'єктами реклами виступають товари, послуги, особистий бренд, інтелектуальна власність, певний курс або подія чи навіть окрема країна, що прагне підвищити рівень туризму та закордонних інвестицій [2].

Завданням реклами є збільшення прибутку в будь-якому з уявлень: стрімкий ріст продажів або впізнаваності бренду (ступінь ознайомленості аудиторії з брендом), залучення нових клієнтів, формування іміджу, пошук нових шляхів розповсюдження товарів та багато іншого – того, що закладе в рекламу той, хто її створює. Важливо приділити достатньо уваги формуванню завдання реклами для грамотного створення інформаційно-медійного контенту.

1.1.2 Функції реклами

Будь-який рекламний контент: коротке оголошення на радіо, таргетована (налаштована згідно з параметрами аудиторії) реклама або великий банер у центрі міста виконують свої безпосередні функції:

- надання інформації споживачеві про товар чи послугу;
- створення іміджу та особистого бренду;
- call to action – заклик людей виконати ту чи іншу дію;
- нагадування про товар чи послугу, аби підвищити впізнаваність;
- посилення попереднього досвіду, аби споживач, зустрічаючи рекламу, згадував попередню вдалу практику;
- підвищення попиту та постійне нагадування про себе на ринку;
- нові шляхи розповсюдження товару (функція набула своєї популярності в останнє десятиліття завдяки можливості розробляти PR-кампанії додатково в соціальних мережах або виключно в них);

- формування уявлення про відсутність гідних аналогів та конкурентів, що створює умовне розуміння наповненості ринку одним найбільш вдалим варіантом.

Функції реклами напряму залежать від завдань, які формуються ще на початку розробки PR-стратегії[3].

1.2 Види реклами

Історично на кількість та варіативність реклами впливає безпосередній технічний розвиток суспільства: раніше світові корпорації змагались у креативності телевізійної реклами, сьогодні всі активно розвивають свої соціальні мережі, аби йти в ногу з часом та використовувати можливості цифрової реклами[8].

Проте будь-яка реклама, незалежно від її виду за джерелом розповсюдження, поділяється на декілька категорій від своєї мети:

- комерційна. Уся реклама, результатом якої є прибуток (економічний, інтелектуальний чи іміджевий). Найчастіше при створенні такої реклами використовується психологічна складова, що змушує споживача купляти те, що йому пропонують, навіть якщо це йому непотрібно;
- політична. Агітація вибору того чи іншого політичного кандидата в мери, президенти чи депутати. Дана реклама є сезонною та актуальною виключно під час передвиборчої гонки;
- соціальна. Емоційна реклама, метою якої є висвітлення та в перспективі вирішення тих чи інших соціальних проблем та гострих соціальних тем суспільства: безпритульні тварини, дитячі будинки, невиліковні хвороби тощо.

1.2.1 Зовнішня реклама

Даний тип реклами охоплює найбільшу цільову аудиторію та зустрічається споживачам частіше за будь-який інший вид – це інформація, що розміщена на відкритій місцевості, фасадах будівель та в місцях громадського користування: транспорт, стадіони, заклади харчування.

Наглядним прикладом широкого застосування зовнішньої реклами є всесвітньо відомий Time Square в Нью-Йорку, що наведено на рисунку 1.1., що запозичено з [8] де кількість рекламних банерів та електронних вивісок на квадратний метр вражає середньостатистичного споживача.



Рисунок 1.1 – Зовнішня реклама на Time Square [8]

Зовнішня реклама включає в себе багато засобів її розповсюдження, найбільш простим серед яких є звичайна вивіска магазину або компанії, адже потенційний клієнт може звернути на неї свою увагу та за потреби знати, куди необхідно звернутися.

Серед інших засобів, що найчастіше зустрічаються в outdoor рекламі:

- рекламні щити та цифрові рекламні щити – найбільш популярний вид зовнішньої реклами, що уявляє собою великий рекламний макет на спеціально відведеному щиті, що встановлено на перехрестях та вздовж найбільш активних за трафіком доріг;
- банер – рекламний макет, що надруковано на фасаді будівлі;
- транспортна реклама – реклама, що розміщена в громадському транспорті: всередині станцій та вагонів метро, ззовні або всередині трамваїв, тролейбусів та автобусів.

Даний вид реклами є малоінформативним, адже містить виключно найважливішу інформацію, аби не перенавантажувати погляд потенційного клієнта. Цільова аудиторія зазвичай занадто широка, не сегментована, адже неможливо направити таку рекламу виключно на певний тип аудиторії за віком або інтересами. Проте сьогодні зовнішня реклама користується широким попитом, адже вона має відносно не велику вартість, та допомагає компаніям зайвий раз привернути на себе увагу, не дати клієнтові забути про себе[3].

1.2.2 Реклама в засобах масової інформації

Якщо зовнішню рекламу більшість не вважає недокучливою, то до реклами в засобах масової інформації більшість ставиться швидше негативно, адже це реклама на телебаченні, радіо та в друкованих ЗМІ, що заважає перегляду фільму або прослуховуванню музики.

Незважаючи на здебільшого негативне ставлення до такої реклами, компанії продовжують її використовувати, адже будь-який споживач обере серед різноманіття товарів саме той, про який він уже чув або бачив.

Свого часу дана реклама стала справжнім мистецтвом, адже рекламне відео для телебачення – це ніби короткий фільм, що розповідає про Ваш товар чи послугу, створюючи особливу емоційну атмосферу. Як приклад, відома всім новорічна реклама Соса-Сола [5].

Якщо проаналізувати переваги та недоліки реклами в засобах масової інформації, то найбільшим недоліком є велика ціна ефірного часу, а отже, велика ціна на рекламу. До того ж, молода аудиторія частіше використовує онлайн-сервіси замість звичного телебачення або радіо, тому є певна обмеженість цільової аудиторії. Проте традиційні засоби масової інформації завжди будуть мати свою аудиторію. Більше того, реклама на телебаченні має психологічний та емоційний вплив, а також дозволяє охопити значну більшу кількість потенційних клієнтів, ніж у соціальних мережах та в зовнішній реклами, адже реклама транслюється одночасно по всій Україні.

1.2.3 Інтернет-реклама

Найбільш сучасний, ефективний та популярний спосіб маркетингу, що включає в себе всі засоби реклами в Інтернеті, серед яких можна виділити основні:

- контекстна реклама – моментне оголошення, що з'являється згідно з пошуковим інтересом, місцем та часом клієнта. Зазвичай така реклама «защита» в контент, що переглядає споживач: демонструється на початку відео, серед бажаних пошукових запитів, у вигляді банерних оголошень на веб-сайтах при читанні тематичних статей або в окремому розділі «Shopping» в Google. Приклад наведено на рисунку 1.2, який запозичено з [9];

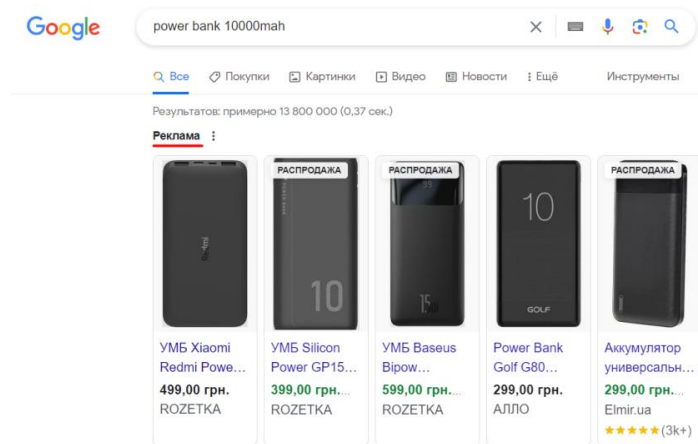


Рисунок 1.2 – Контекстна реклама в Google [9]

- SEO (Search Engine Optimization) – це оптимізація сайтів під пошукові системи, що допоможе веб застосункам покращити свої позиції у видачі пошукових систем. Головні ідеї SEO полягають в тому, щоб допомогти браузерам зрозуміти, як саме сторінка пов'язана з пошуковим запитом. [4] Також це розроблення особливої структури сайту, що допоможе збільшити продажі та перетворити користувача у майбутнього покупця. [1] Приклад даного виду Інтернет-маркетингу наведено на рисунку 1.3, запозиченого з [9];

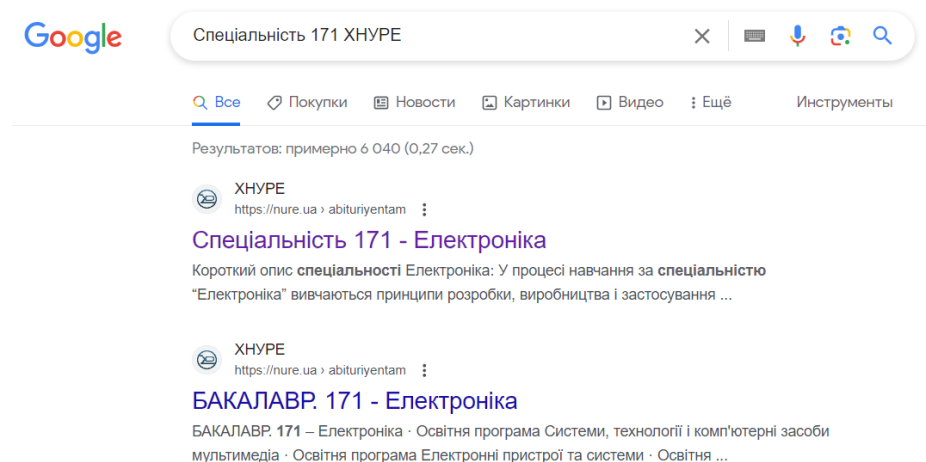


Рисунок 1.3 – Приклад застосування SEO [9]

- Email-маркетинг – розсилка клієнтській базі новин та заходів, сезонних знижок тощо. Активно застосовується великими компаніями, але вважається досить «холодним» способом, адже не має ніякого фідбеку, а самі повідомлення часто не читаються споживачами. Значною перевагою є направленість на безпосередню цільову аудиторію, яка вже мала досвід користування або самостійно підписалась на розсилку. Приклад Email-маркетингу наведено на рисунку 1.4, що з [9];



Рисунок 1.4 – Email-маркетинг [9]

- маркетинг у соціальних мережах або SMM (Social Media Marketing) – реклама, що створюється безпосередньо в соціальних мережах та включає в себе ведення особистих сторінок, приклад якого наведено на рисунку 1.5 з [9], та таргетовану рекламу. Перший варіант є безкоштовним – необхідно лише створити сторінку та наповнювати її контентом згідно з контент-планом та PR-стратегії. Другий варіант є платним варіантом реклами, що можна направити на власноруч створену цільову аудиторію з урахуванням віку, статі, геопозиції, інтересів та інших метрик [6].

Даний вид маркетингу розвивається найбільш активно, адже є високоефективним та користується особливою популярністю серед маркетологів від початку пандемії COVID-19. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє набрати аудиторію цілком органічно та безкоштовно, створюючи корисний та актуальний контент, а також з залученням додаткового бюджету на таргетовану рекламу.



Рисунок 1.5 – Допис у Telegram як приклад маркетингу в соціальних мережах [9]

Якщо провести загальний аналіз усього Інтернет-маркетингу, то можна виділити декілька ключових переваг:

- охоплення великої аудиторії: іноді в цій сфері Інтернет-маркетингу поступається навіть зовнішня реклама, адже під час відпочинку далеко від цивілізації клієнт не зустрине рекламних банерів, але зможе й надалі користуватися телефоном та Інтернетом. За потреби аудиторію можна сегментувати, не транслювати контент на загал, а тільки виключно потенційним клієнтам;

- темп реалізації: аби узгодити та запустити зовнішню рекламу або рекламу в засобах масової інформації потрібно достатньо багато етапів та часу. Інтернет-маркетинг дозволяє зробити все швидко, аби сьогодні можна було розповісти про те, що відбудеться завтра;
- аналіз ефективності: будь-який інший вид маркетингу не надасть можливості провести такий детальний аналіз реклами, а саме переглянути кількість переходів, охоплення аудиторії, її сегментування, аби взяти це до уваги при розробці подальшої PR-стратегії [7].

1.3 Порівняння ефективності видів реклами

За результатами маркетингового дослідження DigData «Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів?», у якому взяло участь 1187 респондентів віком від 18 до 59 років, можна спостерігати наступну тенденцію:

- зовнішня реклама привертає увагу 16% респондентів, що є непоганим результатом, враховуючи відносно низьку вартість [10];
- на рекламу на телебаченні звертають увагу 38% українців. Хоча показники й досить високі, але не відповідають великій вартості;
- реклама в соціальних мережах цікавить 26% українців, що є гарним підсумком, враховуючи низьку вартість, а іноді й безкоштовно органічне просування [12].

При виконанні практичної частини мною буде взято до уваги результати даного дослідження, а наступний розділ кваліфікаційної роботи буде присвячено найбільш вдалому виду реклами – рекламі в соціальних мережах.

1.4 Висновки до розділу 1

У даному розділі було виконано аналіз сучасної реклами, без якої неможливо уявити абітурієнтські кампанії університетів.

Для формування базових знань для подальшої роботи в цій сфері першочергово було розглянуто поняття даного виду діяльності, адже з точок зору різних наукових сфер слово «реклама» можна трактувати кардинально по-різному. У підсумку було сформовано, що рекламою є надання клієнтові привабливої інформації про товар для збільшення продажів товару або загальної кількості зацікавлених клієнтів. Також було розглянуто, що або хто є об'єктами реклами, та які завдання виконує реклама.

У ході написання розділу було описано функції реклами, адже під час створення стратегії PR-кампанії та створення інформаційно-медійного контенту потрібно добре розуміти, які саме функції буде виконувати реклама в конкретному випадку, аби мати змогу правильно побудувати стратегію та оцінити результат, приділивши увагу шляхам оптимізації.

Багато уваги було приділено видам реклами та кожен з них був детально проаналізований, з урахуванням переваг та недоліків. Окремо було описано зовнішню рекламу, яка щоденно трапляється нам на очі на фасадах будівель та в громадському транспорті; рекламу в засобах масової інформації, що дещо втрачає свою популярність, але все ще має свою аудиторію; та Інтернет-рекламу, що невпинно розвивається та поповнюється новими видами, які все більше націлені на конкретну цільову аудиторію, а отже, мають все більшу ефективність.

Наприкінці розділу було проведено аналіз ефективності видів реклами за допомогою маркетингового дослідження DigData «Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів?», результати якого будуть взяті до уваги в подальших розділах.

2 АНАЛІЗ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ПЛАТФОРМ ДЛЯ ЇЇ ПОШИРЕННЯ ТА ПРОГРАМНО-АПАРАТНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЇЇ СТВОРЕННЯ

2.1 Аналіз медіаспоживання в Україні

Для того, аби скласти загальне уявлення, який з видів реклами є популярним серед українців, серед тих які можна статистично проаналізувати, варто взяти за основу опитування Громадянської мережі ОПОРА «Медіаспоживання (використання інформаційних або розважальних ЗМІ) українців: другий рік повномасштабної війни», що було організовано за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку USAID.

Дане опитування проводилось серед 2013 респондентів, що проживають на територіях, підконтрольних українській владі, та мають вік старше 18 років. Термін проведення збору даних тривав з 11 травня до 12 червня 2023 року та було опубліковано для загального користування.

Серед джерел інформації, які найчастіше використовують респонденти, лідером стали соціальні мережі, а саме найпопулярніші з них: Viber, Telegram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter та Instagram. Слідом за соціальними мережами з незначним відривом можна побачити телебачення та Інтернет без урахування соціальних мереж, але варто зазначити, що відсоток користувачів зменшився на 4,2% та 3,5% відповідно в 2023 році в порівнянні з 2022 роком. Радіо та друковані ЗМІ цього року збільшили кількість своїх користувачів, але загалом займають останні позиції в рейтингу. Усі ці дані наглядно продемонстровано на рисунку 2.1, що запозичено з [11].

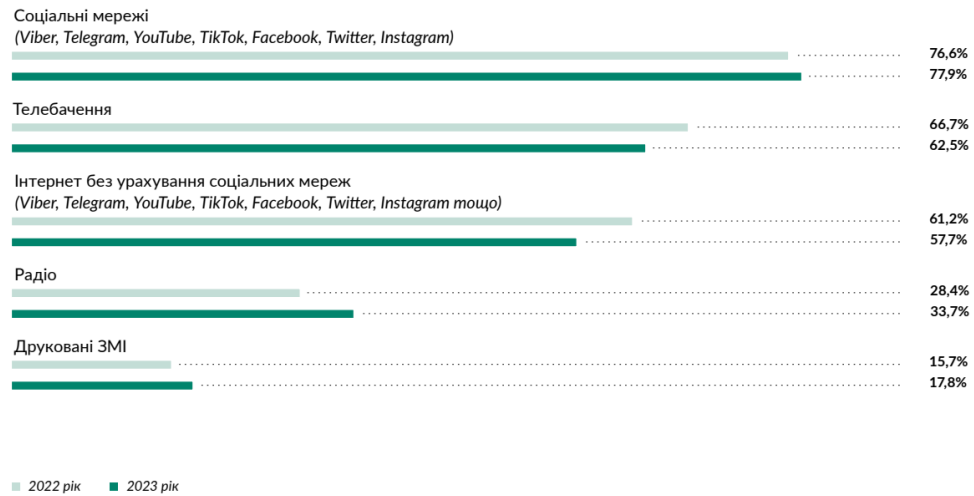


Рисунок 2.1 – Джерела інформації, що використовують українці [11]

Якщо проаналізувати вибір джерела інформації залежно від віку респондентів, то спостерігається тенденція, що молоде покоління надає перевагу соціальним мережам та Інтернету з більшим пріоритетом саме на соціальні мережі. Доросле покоління обирає традиційні джерела інформації: телебачення, радіо та друковані ЗМІ, найбільшим попитом користується телебачення. Хоча серед старшої вікової аудиторії помітно й активне користування Інтернетом без соціальних мереж. Усе це наглядно продемонстровано на рисунку 2.2, запозиченого з [11].

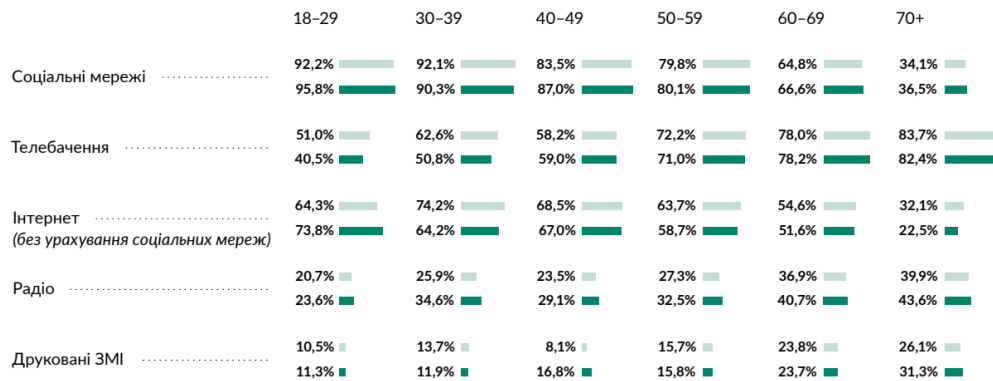


Рисунок 2.2 – Вибір джерел інформації залежно від вікової категорії

[11]

Важливим для моєї кваліфікаційної роботи є оцінка окремих соціальних мереж, які використовують українці, адже це є важливим фактором при виборі платформ для маркетингу в соціальних мережах при побудові PR-стратегії. У даній категорії беззаперечним лідером є Telegram, слідом з незначним відривом YouTube, а замикає трійку – Facebook. Дану інформацію наведено на рисунку 2.3, що запозичено з [11].

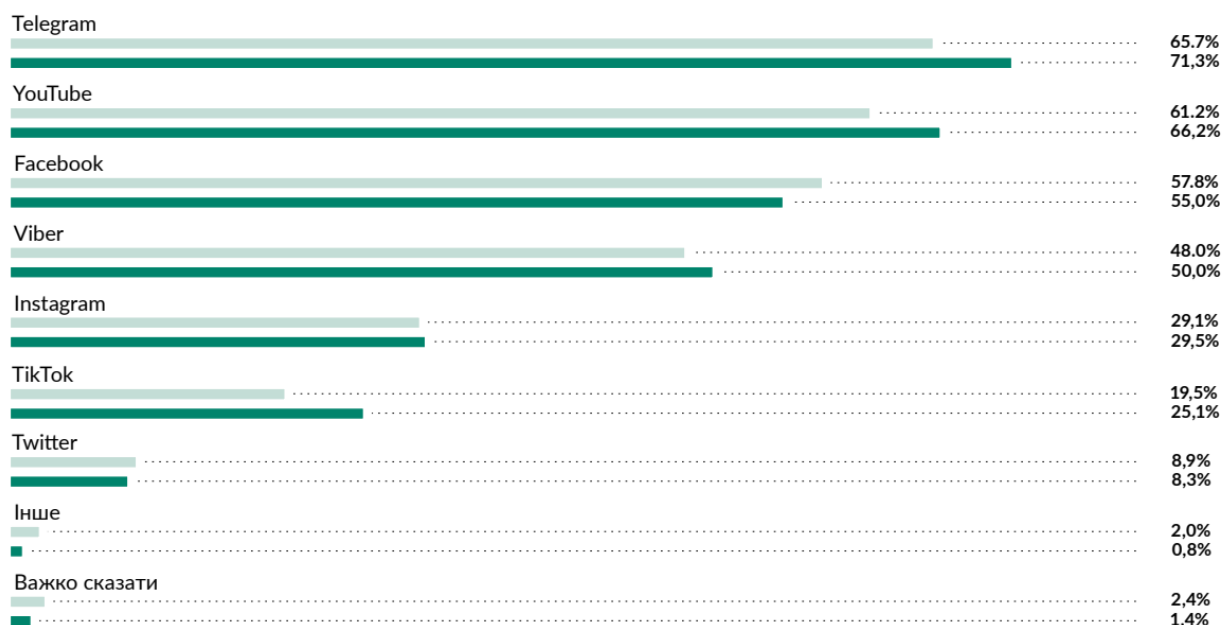


Рисунок 2.3 – Найпопулярніші серед респондентів опитування соціальні мережі [11]

Також для формування вдалого інформаційно-медійного контенту важливо та вибору найбільш оптимальної платформи варто взяти до уваги, яким соціальним мережам надають перевагу респонденти залежно від свого віку. Молоде покоління обирає Telegram, YouTube та Instagram. Доросле покоління обирає теж Telegram та YouTube, а замість Instagram надають пріоритет Facebook'у та Viber'у. Дані за цією категорією наведено на рисунку 2.4, що запозичено з [11].

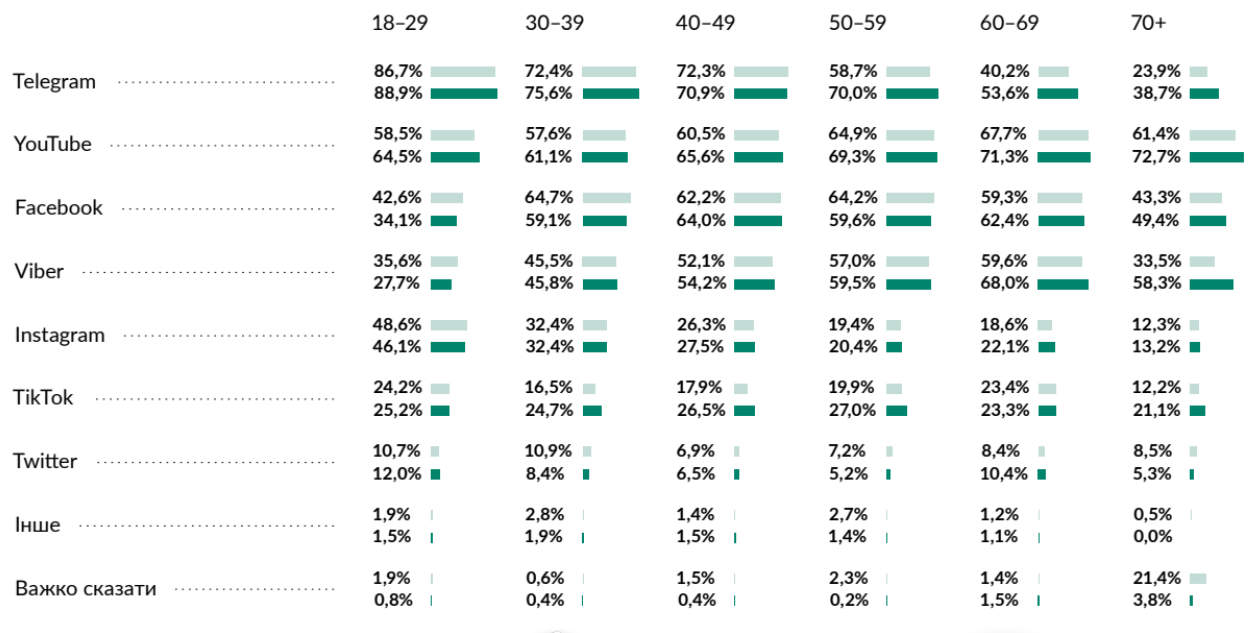


Рисунок 2.4 – Найпопулярніші серед респондентів опитування соціальні мережі залежно від віку [11]

2.2 Аналіз платформ для розміщення реклами

Коли мова йде про зовнішню рекламу або рекламу в засобах масової інформації, то платформи для просування зазвичай обирати не доводиться, адже реклама розміщується на спеціально відведеному та обговореному місці (для зовнішньої реклами) та на певному каналі телебачення або радіо-хвилі (для реклами в засобах масової інформації). [13]

При створенні Інтернет-реклами, а саме маркетингу в соціальних мережах, платформа є важливим кроком для формування факторів створення інформаційно-медійного контенту та його вдалого просування, тому серед різноманіття сучасних соціальних мереж я хочу провести загальний аналіз та дати конструктивну оцінку найпопулярнішим серед українців, а саме соціальним мережам Telegram, YouTube, Facebook (для дорослішої аудиторії) та Instagram (для молодшої аудиторії) [14].

2.2.1 Платформа Telegram

Telegram – другий за популярністю у світі багатоплатформенний месенджер, що має необмежений функціонал: приватні чати, обмін аудіо, фото та відео, відеодзвінки, загальнодоступні канали та чати, проведення опитувань та незліченна кількість ботів, що постійно розширюють функціонал. Інтерфейс програми, що наведено на рисунку 2.5, запозиченому в [23], простий та зрозумілий. Для реєстрації необхідно ввести номер телефону, який згодом можна приховати в налаштуваннях конфіденційності.

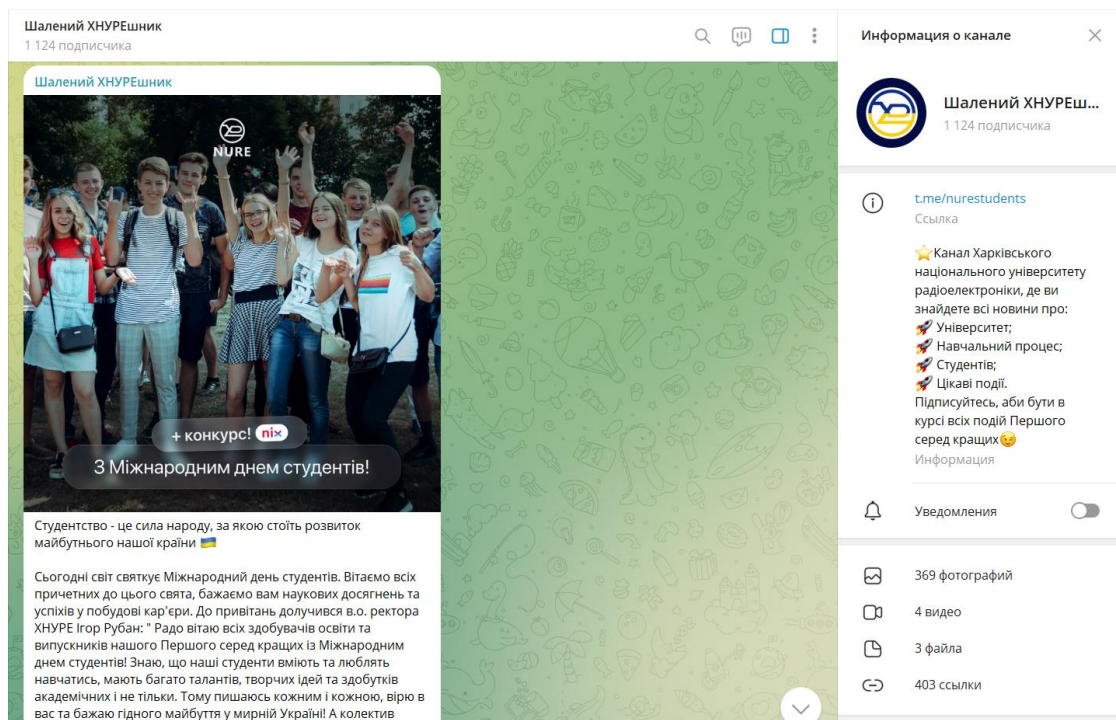


Рисунок 2.5 – Інтерфейс Telegram [23]

Кількість скачувань даного додатку у світі сягає більше 1 мільярду, а активних щомісячних користувачів – 800 мільйонів. Серед усіх соціальних мереж, що популярні в Україні Telegram посідає перше місце, а аудиторія найбільших Telegram-каналів налічує більше 2 мільйонів користувачів[22].

Канали в Telegram мають широкий функціонал, що дозволяє оперативно створювати новинні дописи, додаючи до них фотографії або відео та необхідні посилання [18].

2.2.2 Платформа YouTube

YouTube – найпопулярніший глобальний відеохостинг, що охоплює найбільшу вікову аудиторію зі всього світу, адже платформа підтримує більше 80 мов[19]. Для реєстрації необхідно мати акаунт в Google, після чого алгоритми самостійно будуть підбирати необхідний контент на базі підписок та переглянутих відео. Інтерфейс платформи зображено на рисунку 2.6, що запозичено з [20].

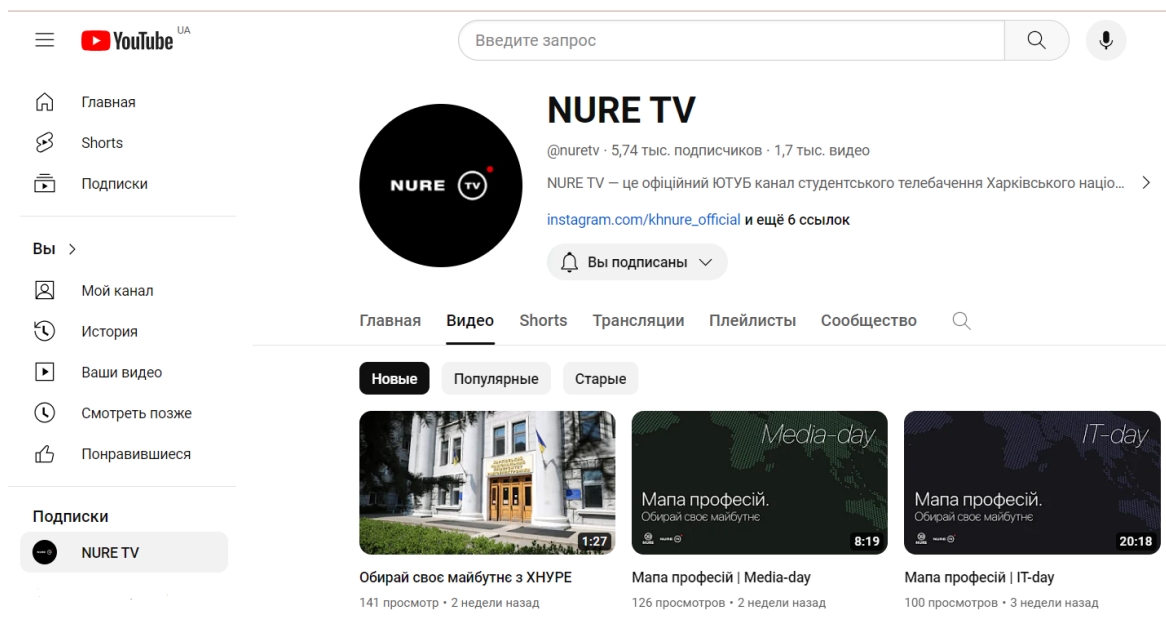


Рисунок 2.6 – Інтерфейс YouTube [20]

Щомісячна кількість активних користувачів перевищує позначку в 2 мільярди, а найбільші YouTube-канали світу нараховують більше 200 мільйонів підписників, а України – більше 5 мільйонів. [21]

Функціонал платформи обмежений відео, але дозволяє не тільки редагувати та завантажувати широкоформатні відео за закритим посиланням або з загальним доступом, а ще й проводити прямі ефіри та публікувати вертикальні відео до 60 секунд в окремий розділ YouTube Shorts.

2.2.3 Платформа Facebook

Facebook – найбільша соціальна мережа, інтерфейс якої наведено на рисунку 2.7, запозиченому з [15]. Посідає 7 місце серед найпопулярніших сайтів у світі за відвідуваністю з числом щомісячної кількості активних користувачів більше 3 мільярдів, а щоденної – більше 2 мільярдів. В Україні сайт посідає 3 місце за відвідуваністю, а кількість зареєстрованих користувачів перейшла відмітку в 17 мільйонів [16].

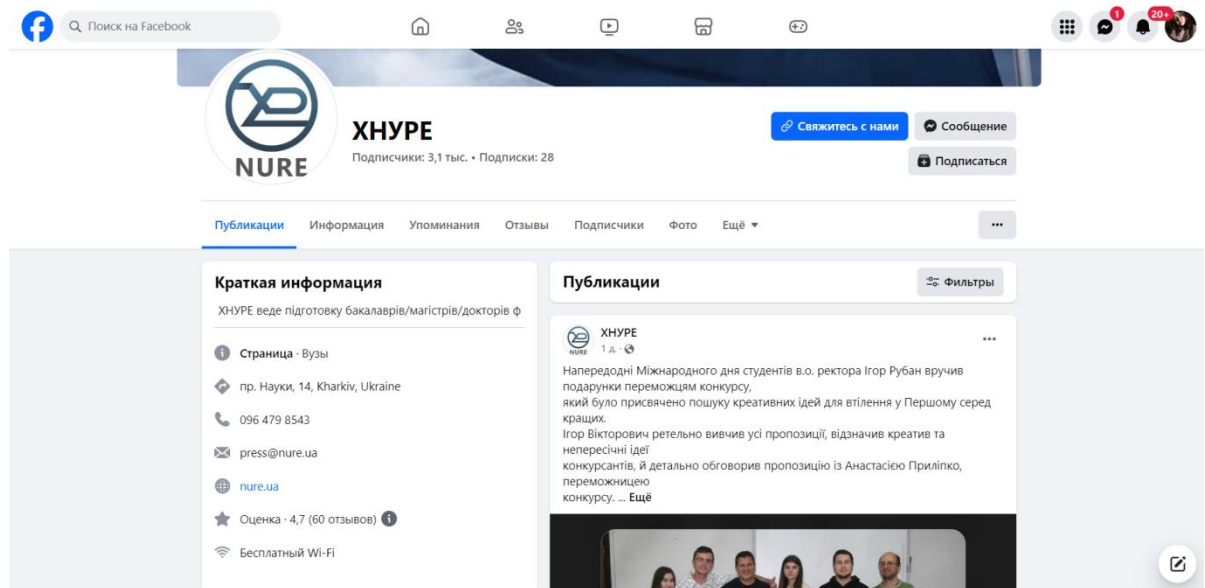


Рисунок 2.7 – Інтерфейс Facebook [15]

Для реєстрації необхідно створити особисту сторінку на базі номеру телефону або електронної пошти, зазначивши дату народження. Після створення облікового запису відкривається доступ до широкого функціоналу:

заповнення особистого профілю; перегляд стрічки новин, що можна доповнювати особистими публікаціями з фото, відео та посиланнями; вести особисті переписки та дзвінки за допомогою Messenger, а також переглядати прямі ефіри в Facebook Live.

Facebook є вдалою платформою для публікації інформаційно-медійного контенту, адже має окремий рекламний кабінет, а між користачами щотижня проходить обмін 3,5 мільярдами одиниць контенту.

2.2.4 Платформа Instagram

Instagram – соціальна мережа, що базується безпосередньо на обміні фото- та відеоконтенту. Загальна кількість користувачів перейшла позначку в 2 мільярди, серед яких 65% є активними щомісячними користувачами. На найпопулярнішу сторінку у світі підписано більше 400 мільйонів, а в Україні – близько 10 мільйонів. Інтерфейс веб-версії платформи наведено на рисунку 2.8, запозиченому з [17].

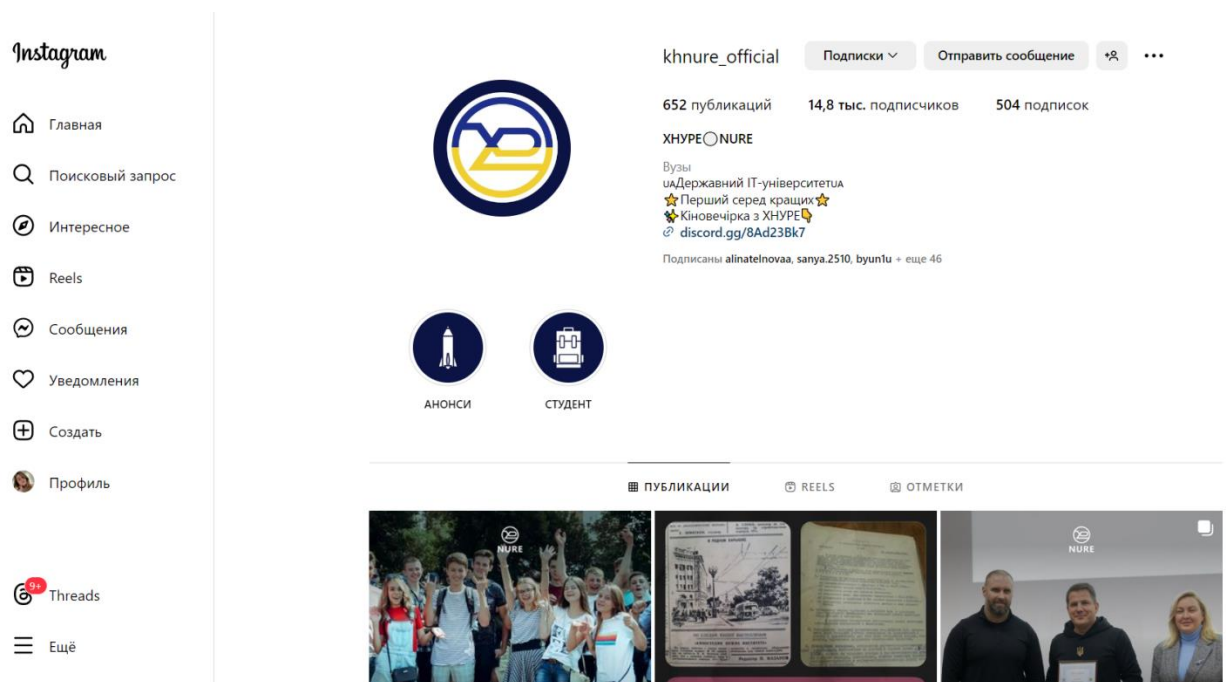


Рисунок 2.8 – Інтерфейс Instagram [17]

Для реєстрації потрібно вигадати собі ім'я користувача та пройти підтвердження за допомогою номеру телефону чи електронної адреси. Після цього можна розвивати власний профіль приватно або з загальним доступом: завантажувати публікації, що обов'язково мають містити фото, під яким можна розмістити підпис до 2000 символів; створювати stories до 60 секунд, що відображаються на головній сторінці стрічки зверху, та зберігати їх в актуальні; публікувати відео в reels довжиною до 90 секунд; створювати таргетовану рекламу або просто слідкувати за іншими людьми та брендами.

Instagram є потужною платформою для поширення інформаційно-медійного контенту, адже акцентує увагу на візуальному та текстовому контенті. Кожну секунду в мережу завантажуються близько 1000 фото, а stories щоденно публікує більше 100 мільйонів акаунтів. Наявність таргетованої реклами дозволяє охоплювати більшу аудиторію, грабуючи її за віком, географічним розташуванням та інтересами.

2.3 Аналіз платформ для проведення прямих ефірів

У нових реаліях, що обмежують повноцінне проведення Дней відкритих дверей та заходів в університеті, з'явилася нагальна потреба в провадженні варіантів вирішення цієї проблеми шляхом впровадження тематичних трансляцій, а тому серед різноманіття платформ для проведення прямих ефірів слід провести аналіз, аби обрати саме ту платформу, що стане найбільш вдалим варіантом [25].

2.3.1 Платформа YouTube Live

YouTube Live – функція від YouTube, що дозволяє користувачам проводити ефіри в режимі реального часу на базі свого існуючого каналу.

Сервіс досить простий у використанні, його інтерфейс представлено на рисунку 2.9, що запозичено з [20]. Він включає в себе безпосередньо саме відео, що транслюється, можливість підписатися на канал, поділитися цим відео та проявити активність у чаті.

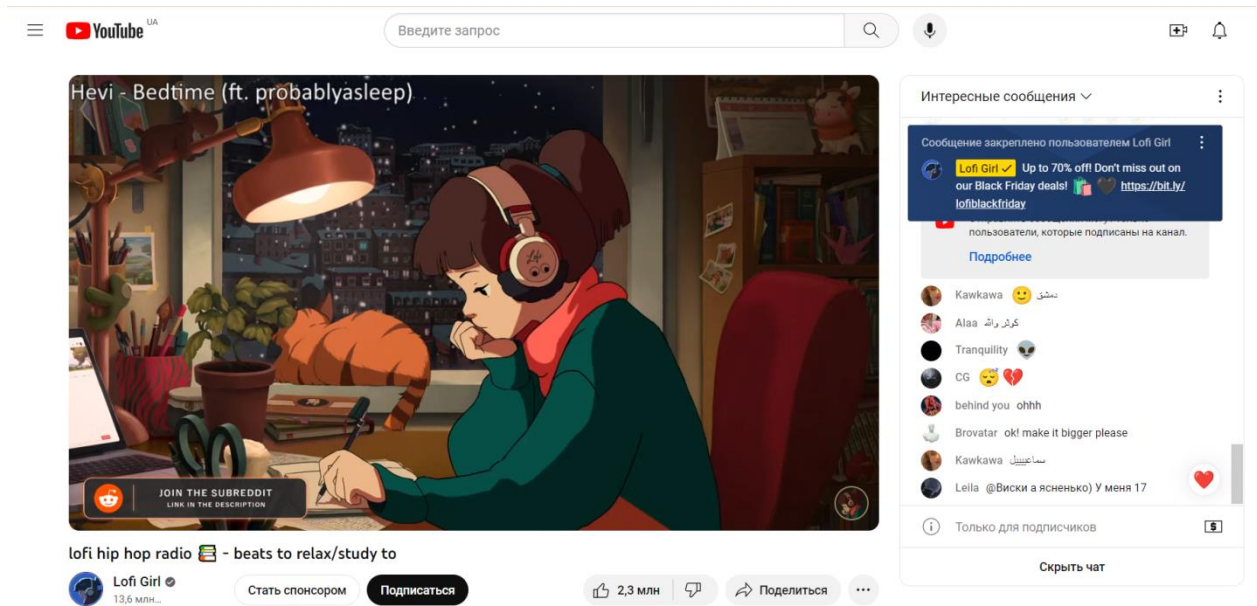


Рисунок 2.9 – Інтерфейс YouTube Live [20]

Великою перевагою даного сервісу є можливість транслювати відео з багатьох джерел: власної камери, екрану пристрою або через спеціальні програми, а також можливість зберегти відео за тим самим посиланням для його подальшого перегляду.

Для перегляду прямих ефірів не потрібно завантажувати додаткових застосунків, адже функція доступна прямо в веб-версії YouTube, що значно збільшує потенційну аудиторію

2.3.2 Платформа Facebook Live

Facebook Live – функція від Facebook, що дозволяє користувачам проводити ефіри в режимі реального часу на базі своєї сторінки.

Сервіс представлено простим інтерфейсом, що наведено на малюнку 2.10, запозиченому з джерела [15], де користувачі бачать саме відео та чат для спілкування.

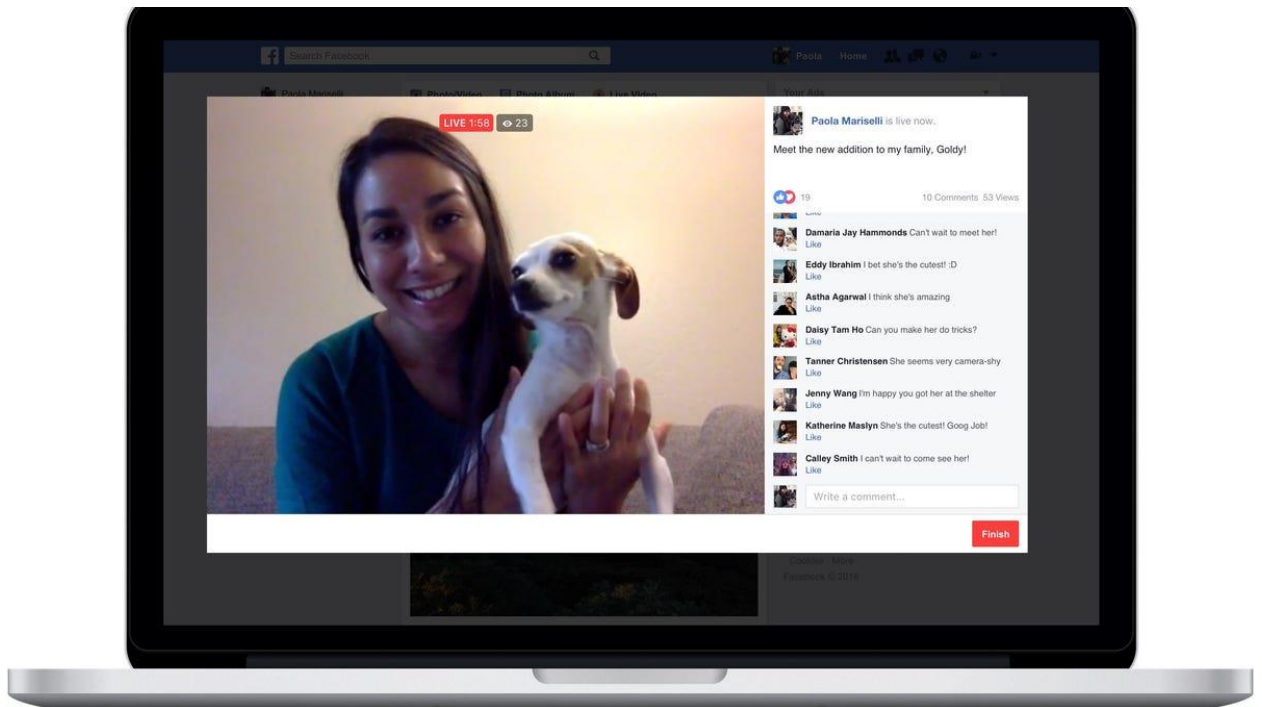


Рисунок 2.10 – Інтерфейс Facebook Live [15]

Сервіс працює в веб-версії, що достатньо зручно, адже не потрібно завантажувати додаткові застосунки, до того ж прямі ефіри можна зберігати.

Великим недоліком Facebook Live є обмеженість вибору джерел для трансляції – лише камера пристрою, з якого буде запущено прямий ефір.

2.3.3 Платформа Instagram Live

Instagram Live – вбудована функція від Instagram для проведення ефірів у реальному часі на свої сторінці або спільно з іншими користувачами.

Прямі ефіри відображаються на головній сторінці, а інтерфейс, що зображено на рисунку 2.11, запозиченому в [17], складається власне з відео, чату коментарів та реакцій.

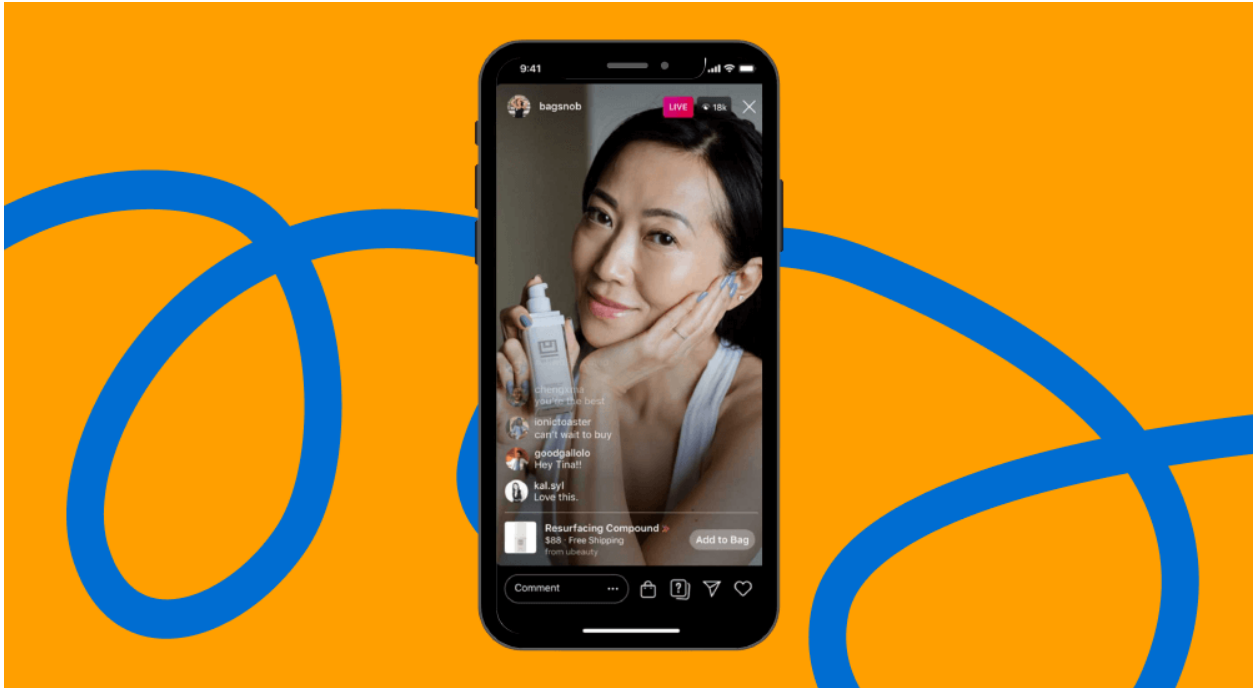


Рисунок 2.11 – Інтерфейс Instagram Live [17]

Функціонал досить обмежений – розроблений лише для демонстрації ефіру з камери телефону, але відео згодом можна зберегти для подальшого перегляду.

Для проведення та перегляду ефіру необхідно мати мобільний застосунок Instagram, що є не зовсім зручно.

2.3.4 Платформа Twitch

Twitch – популярний стрімінговий сервіс, що користується особливою популярністю серед геймерів та кіберспортсменів для демонстрації в реальному часі проходження відеоігор та проведення змагань.

Інтерфейс, що зображено на рисунку 2.12, запозиченому з [27], є схожим на інтерфейс YouTube Live, але є дещо складнішим, хоча й включає в себе спільні елементи, такі як безпосередньо відео та активний чат користувачів.

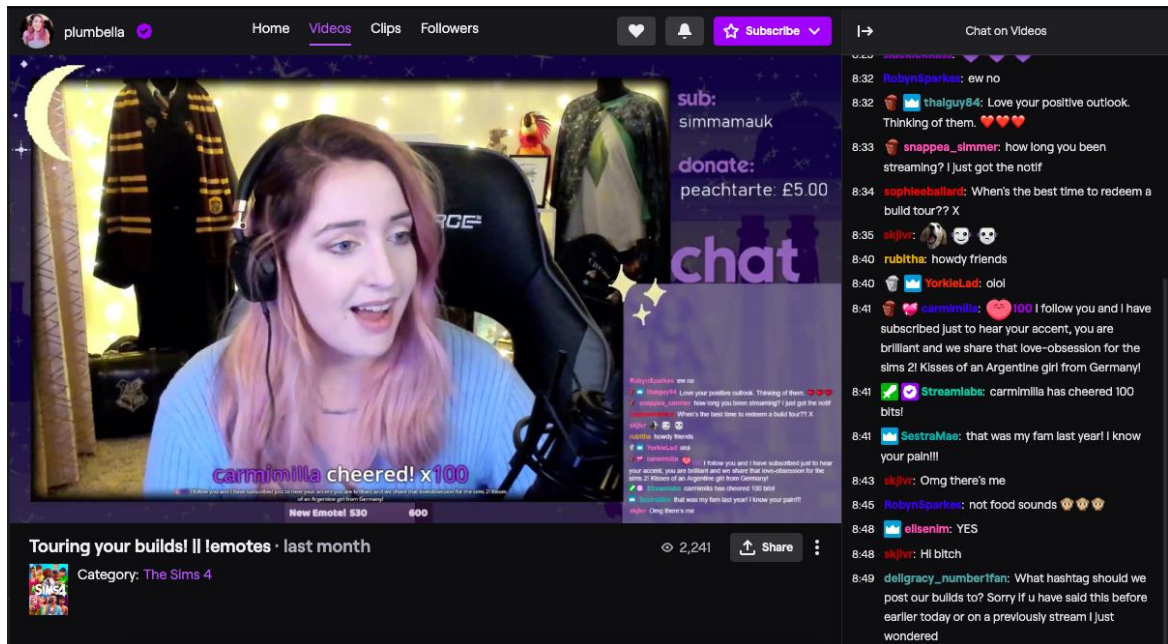


Рисунок 2.12 – Інтерфейс Twitch [27]

Функціонал платформи є досить великим та дозволяє проводити прямі ефіри з різних джерел: власної камери, екрану пристрою чи за допомогою спеціальних програм. Також Twitch використовується для проведення турнірів та змагань, а також дозволяє отримувати фінансову підтримку від глядачів, оформлюючи платні підписки чи підтримуючи улюблений акаунт фінансовою допомогою.

Проте значним недоліком є те, що дана платформа використовується виключно для проведення прямих ефірів та не несе іншого інформаційного навантаження, а отже, тим самим зменшує потенційну аудиторію та вкорочує кількість інформаційно-медійного контенту, що можна публікувати з використанням Twitch.

2.4 Аналіз програмно-апаратного забезпечення для створення графічного візуального контенту

Увесь інформаційно-медійний контент має свою візуальну складову: зображення для публікацій, обкладинки відео, іміджеві буклети та презентації, що виконують свою важливу функцію під час проведення рекламних компаній. Візуальна складова відіграє важливу роль в інформаційно-медійному контенті, а тому для її створення необхідно обрати найбільш вдале програмно-апаратне забезпечення, провівши аналіз найпопулярніших доступних сьогодні.

2.4.1 Редактор Adobe Photoshop

Adobe Photoshop – це професійний графічний редактор, що спеціалізується на створенні растрової графіки та редагуванні фото.

Програма вважається професійною, тому інтерфейс, що зображено на рисунку 2.13, що запозичено з [27], потребує певного часу на опанування.

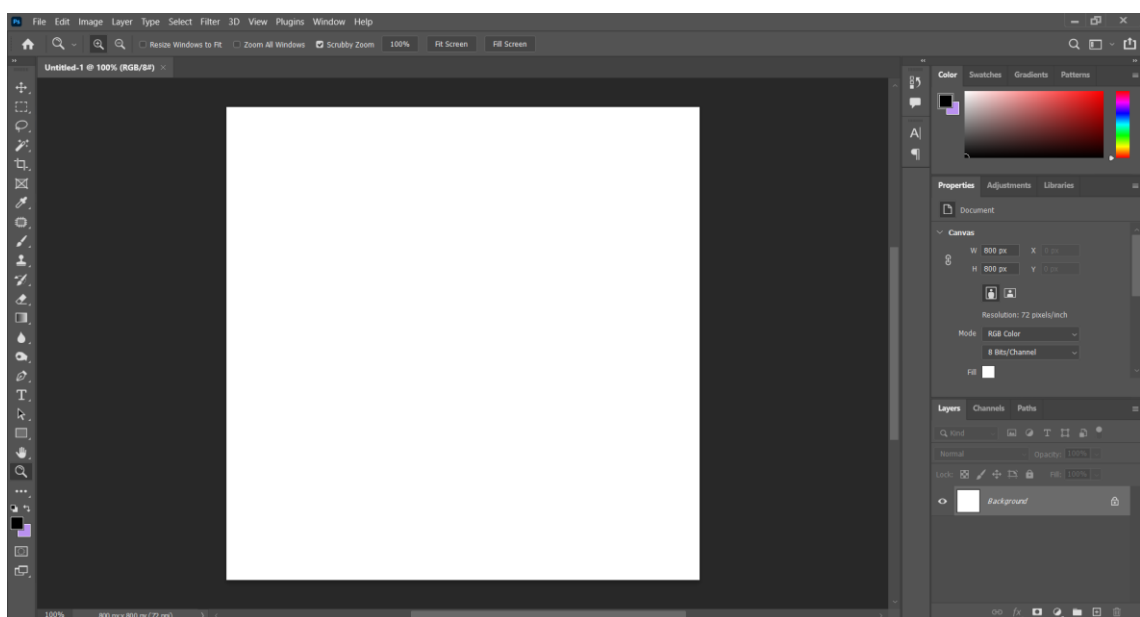


Рисунок 2.13 – Інтерфейс Adobe Photoshop [27]

Основним функціоналом програми є обробка фотографій, створення фотореалістичних зображень, ретуш та накладання фільтрів. Даний редактор застосовується для створення графічних матеріалів та макетів, але працює з растровою графікою, тому при збільшенні зображення якість значно зменшується.

Adobe Photoshop є досить популярним, а тому програму можна опанувати за допомогою великої кількості безкоштовних уроків або платних курсів, проте його функціонал не задовільняє певною мірою потреби для створення візуального контенту. До того ж, значним недоліком даного програмно-апаратного забезпечення є досить високі вимоги до ПК, на який його можна інстальювати. Редактор є платним: офіційна підписка коштує близько 12 доларів, але є доступний безкоштовний період. Adobe Photoshop займає досить багато місця, що також можна вважати недоліком.

2.4.2 Редактор Adobe Illustrator

Adobe Illustrator – це професійний графічний редактор, що спеціалізується на створенні векторної графіки та авторських ілюстрацій. Основним функціоналом редактору є розробка ілюстрацій, логотипів та макетів, що потребують високої якості зображення.

Векторна графіка базується на окремих елементах, що у свою чергу описуються математичними координатами та рівняннями, в той час як растрова графіка складається з пікселів. Саме тому створення візуальної складової інформаційно-медійного контенту на базі векторної графіки має свої значні переваги в якості, особливо коли зображення масштабується або використовується для друку.

Програма є професійною, а тому інтерфейс, що зображено на рисунку 2.14, що запозичено з [27], досить складний та багатокomпонентний.

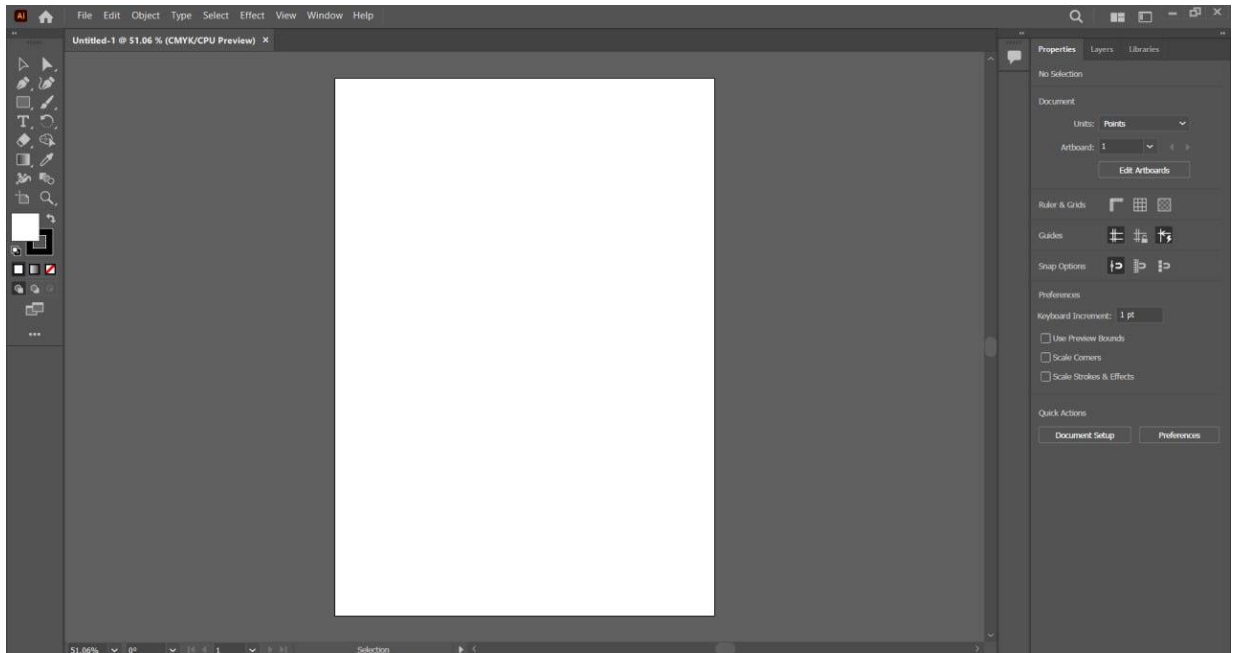


Рисунок 2.14 – Інтерфейс Adobe Illustrator [27]

Щодо старту роботи та опанування Adobe Illustrator, то в Інтернеті достатньо курсів та безкоштовних уроків, дане апаратно-програмне забезпечення добре підходить під створення візуального контенту, адже зображення мають високу розподільну якість.

Проте Adobe Illustrator також є не менш вимогливим, як і Adobe Photoshop, а тому потребує досить потужних конфігурацій персонального комп'ютеру та досить великої кількості вільного місця. Ще одним великим недоліком є його вартість, що становить більше 25 доларів за повним та близько 24 доларів за студентським тарифом.

2.4.3 Редактор Figma

Figma – векторний безкоштовний графічний редактор, що використовується для створення векторних зображень та прототипів веб-сайтів та мобільних додатків з наочним відображенням інтерактивних переходів.

Редактор з досить зручним інтерфейсом, що представлено на рисунку 2.15, запозиченому з [26], має дві версії: веб-сайт та десктоп-додаток на персональний комп'ютер.

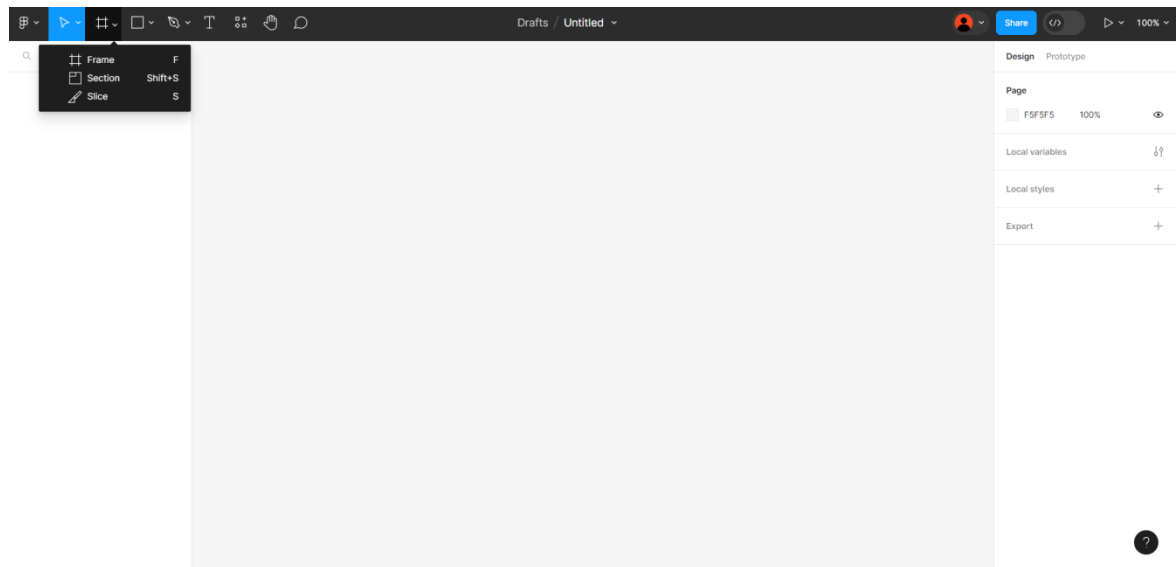


Рисунок 2.15 – Інтерфейс Figma [26]

Figma є досить оптимізованою та дозволяє працювати над одним проектом цілій команді в реальному часі, зберігає всі версії проекту в хмарному сховищі, що значно зменшує ризик втрати виконаної роботи через відсутність вчасно збереженого файлу.

Так як Figma має веб-версію, її завантаження на персональний комп'ютер не є обов'язковим, а отже, не потрібно переживати за достатні конфігурації пристрою та наявність вільного місця. Окрім того, редактор має безкоштовну версію, якої цілком достатньо, якщо роботу над проектом виконує одна людина, а не ціла команда. Для команди є варіант платної підписки з можливістю працювати над одним завданням великій кількості людей у реальному часі з різних куточків світу, що стало особливо зручною функцією в епохи пандемії та продовжує користуватися попитом серед українським дизайнерських команд.

Завдяки високому рівню оптимізації редактор опановується значно легше, ніж продукти Adobe, адже ту чи іншу дію можна виконати коротшим шляхом з меншою кількістю поетапних дій.

2.4.4 Редактор Canva

Canva – не професійний онлайн-редактор, що дозволяє створювати контент для соціальних мереж, логотипи, постери, афіші, резюме, презентації та анімації за наявними шаблонами або самостійно.

Інтерфейс, що зображено на рисунку 2.16, запозиченому з [26], є інтуїтивним та швидко опановується.

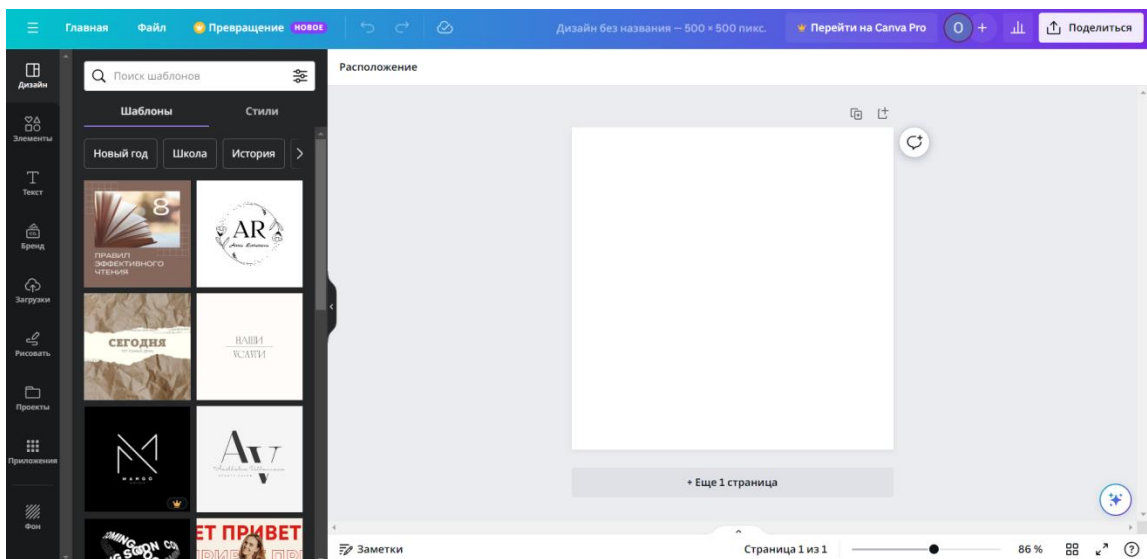


Рисунок 2.16 – Інтерфейс Figma [26]

Canva зберігає проекти в хмарне сховище та дозволяє одразу декілька користувачам працювати над завданням у реальному часі.

Роботу можна виконувати на базі великої кількості вбудованих шаблонів або самостійно, додаючи елементи з бібліотеки елементів або власні малюнки, завантажуючи власні елементи, змінюючи шрифти.

Canva має безкоштовну та платну підписку, що розширяє можливості та значно збільшує базу готових шаблонів та елементів. Редактор має веб-версію та мобільний додаток, тому не обов'язково мати високі конфігурації комп'ютера та вільне місце.

2.5 Аналіз програмно-апаратного забезпечення для створення візуального контенту в форматі відео

Інформаційно-медійний контент для PR-компаній зазвичай охоплює безліч різноманітних форматів, серед яких відео посідає важливе місце, адже користувачі втомлюються від великої кількості тексту й все частіше надають перевагу саме формату відео, де пояснюють усю важливу інформацію. Саме тому варто проаналізувати програмно-апаратне забезпечення для створення візуального контенту в форматі відео, аби обрати найбільш вдалий варіант редактору.

2.5.1 Редактор Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro – професійний редактор для нелінійного монтажу, що підходить для базового створення відеоряду, роботи зі звуком, кольорокорекцією та візуальними переходами між кадрами.

Програма є досить популярною та має високі вимоги до конфігурацій комп'ютеру, потребує великої кількості вільного місця. Все це необхідно для коректної роботи великого функціоналу, що дозволяє працювати з відео на професійному рівні.

Інтерфейс програми, що зображено на рисунку 2.17, запозиченому з [20], може здатися складним, але насправді досить легкий в опануванні, особливо при наявності досвіду роботи в інших програмах з монтажу.

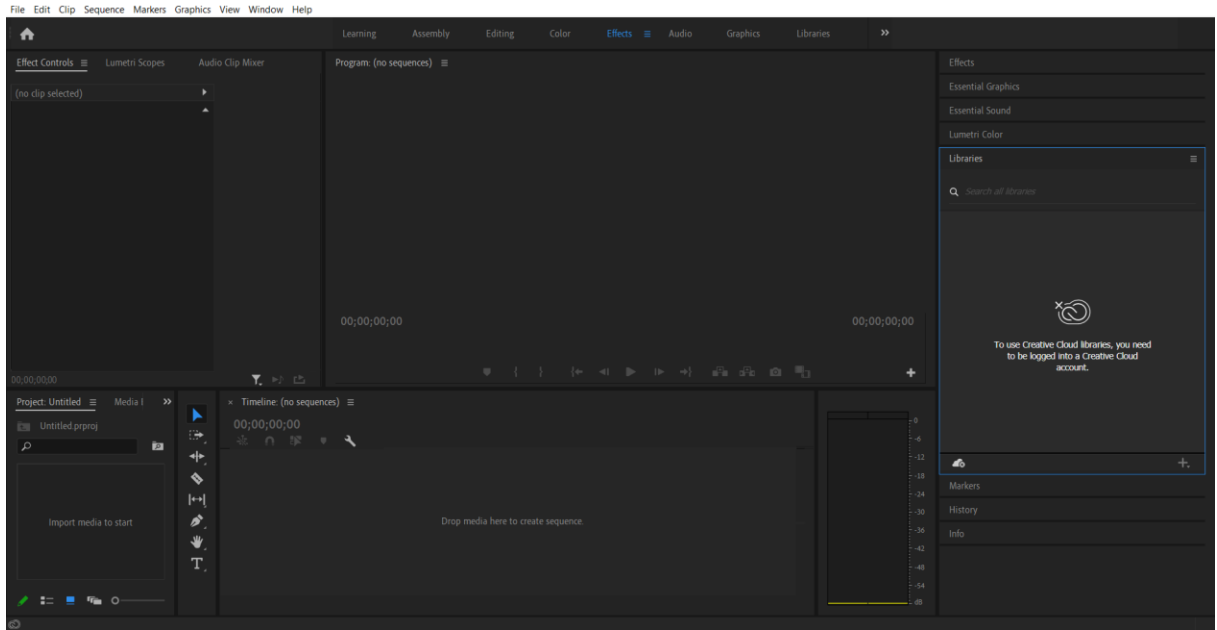


Рисунок 2.17 – Інтерфейс Adobe Premiere Pro [20]

Беззаперечним плюсом є інтеграція з іншими продуктами Adobe, тобто після створення базового відеоряду, проект можна перенести до Adobe After Effects, аби додати візуальні ефекти, та до Adobe Audition для професійної роботи зі звуком.

Вагомим недоліком програми можна вважати його високу вартість, що становить більше 25 доларів на місяць, проте вона є досить виправдною, враховуючи професійний функціонал редактору.

2.5.2 Редактор Sony Vegas Pro

Sony Vegas Pro – професійний редактор для нелінійного монтажу, функціонал якого дозволяє працювати з відеорядом, його кольорокорекцією та редагуванням звуку.

Інтерфейс, що зображено на рисунку 2.18, запозиченому з [20], вважається користувачки-орієнтованим, а тому допомагає швидше розібратися в функціоналі та опанувати програму.

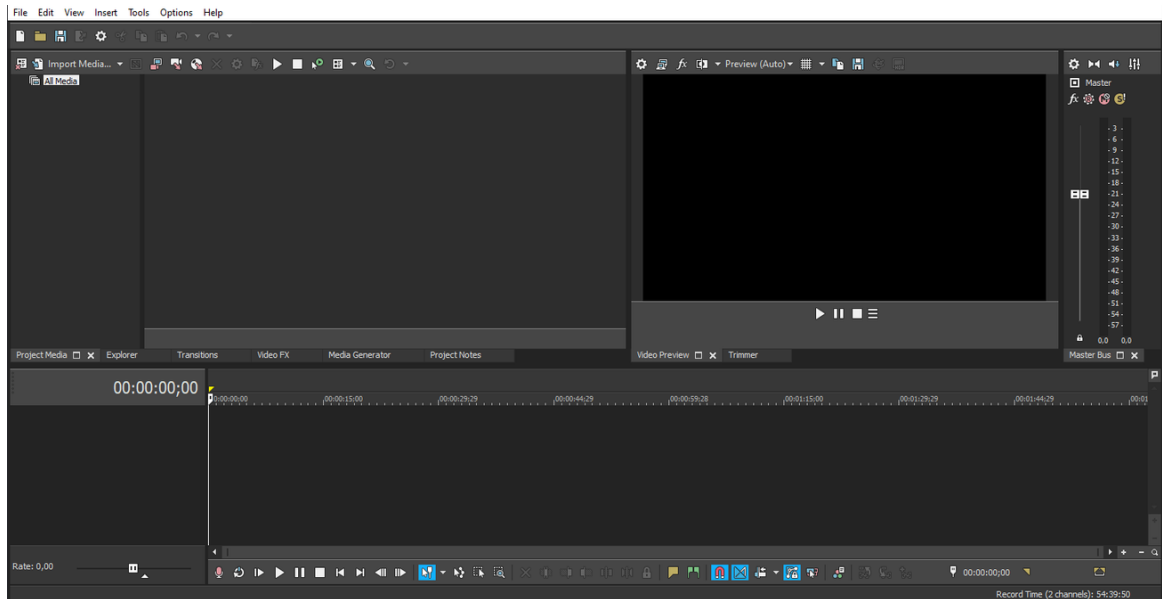


Рисунок 2.18 – Інтерфейс Sony Vegas Pro [20]

Редактор має великий функціонал, що дозволяє працювати над створенням відеоряду, додаючи необхідні переходи та фільтри з безкоштовної бібліотеки; редагуванням звуків, 3D та VR; мультикамерним монтажем; анімацією та текстом.

Перевагою Sony Vegas Pro є відсутність занадто високих вимог для персонального комп'ютеру, що водночас можна вважати й спірною характеристикою, адже дійсно професійний та високоякісний монтаж потребує потужних конфігурацій.

До недоліків програми можна віднести відсутність інтегрування з іншими програмами для більш детальної роботи над візуальними ефектами та звуком. А також високу вартість програми, підписка на яку обійдеться в 300 доларів на рік.

2.5.3 Редактор DaVinci Resolve

DaVinci Resolve – комплексний редактор для відеомонтажу, кольорокорекції, роботи зі звуком та потужним постпродакшном.

Інтерфейс, що зображено на рисунку 2.19, запозиченому з [20], вважається складним для опанування, що одразу можна віднести до недоліків програми.



Рисунок 2.19 – Інтерфейс DaVinci Resolve [20]

Функціонал програми є досить великим та включає в себе створення відеорядів, кольорокорекцію, звуковий дизайн, візуальні ефекти та графіку, 3D-редагування, градацію кольору та інструменти калібрування. Проте все ж таки пріоритетний функціонал DaVinci Resolve – це кольорокорекція, що вивело цю програму на світовий рівень кінематографу, адже редактор використовувався для роботи над багатьма відомими сучасними фільмами.

Програма має безкоштовну версію, що має обмежений функціонал, та платну підписку, що відкриває велику кількість можливостей для роботи над відео. Але редактор має дуже високі вимоги до конфігурацій комп'ютеру, що робить його цільову аудиторію дуже обмеженою та призводить до класифікації цього редактору як дійсно професійного з використанням дорогого обладнання.

2.6 Висновки до розділу 2

Даний розділ є досить важливим, адже допомагає зрозуміти шляхи поширення інформаційно-медійного контенту, а також засоби для його створення.

На початку розділу було проведено аналіз медіа споживання (використання інформаційних та розважальних ЗМІ) завдяки опитуванню Громадянської мережі ОПОРА «Медіаспоживання (використання інформаційних або розважальних ЗМІ) українців: другий рік повномасштабної війни», що було організовано за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку USAID. Завдяки якому було відібрано платформи, на яких можливо проводити ефективне поширення інформаційно-медійного контенту.

З огляду на це було описано найпопулярніші серед українців платформи (YouTube, Facebook, Instagram та Telegram) для поширення інформаційно-медійного контенту з наведенням їхнього інтерфейсу для формування загальної картини.

Важливо також було провести аналіз програмно-апаратних засобів для створення графічного контенту та контенту в форматі відео. Для цього було описано найпопулярніші графічні редактори (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Figma та Canva), а також редактори для відео монтажу (Adobe Premiere Pro, Sony Vegas та DaVinci Resolve).

Даний розділ допомагає сформуванню уявлення про платформи для поширення інформаційно-медійного контенту, а також обрати апаратно-програмні засоби для його створення.

3 АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ ХНУРЕ

У реаліях сьогодення провести PR-кампанію в відпрацьованому роками форматі буде неможливою задачею, адже університет працює в повністю дистанційному режимі, а отже, рекламна кампанія повністю перейшла в онлайн-середовище.

До планування та проведення PR-кампанії треба підійти комплексно, адже не можна обмежитися виключно веденням соціальних мереж: необхідно провести зовнішню рекламу, рекламу в засобах масової інформації та провести достатню кількість онлайн-заходів, адже в абітурієнтів має скластися повноцінне враження про університет, доступні в ньому освітні програми та особливості вступної кампанії.

Проте, в першу чергу будь-які рекламні матеріали – це в першу чергу інформаційно-медійний контент, при створенні якого варто притримуватись певних принципів та факторів.

3.1 Аналіз видів реклами для PR-кампанії університету

З огляду на те, що до рекламної кампанії потрібно підходити комплексно, необхідно застосувати різні види реклами, аби охопити більшу кількість цільової аудиторії та застосувати різні методи просування особистого бренду:

- зовнішня реклама. Хоча цей метод і вважається дещо застарілим, проте він підвищує впізнаваність на локальному рівні: розташування рекламних банерів неподалік безпосереднього місцезнаходження університету або на найбільш заповнених станціях метро

користується попитом серед багатьох ЗВО Харкова, що можна побачити на рисунках 3.1 та 3.2;



Рисунок 3.1 – Зовнішня реклама ЗВО Харкова



Рисунок 3.2 – Зовнішня реклама ЗВО Харкова

- реклама в засобах масової інформації. Традиційні засоби масової інформації на сьогоднішній день не користуються попитом серед потенційної цільової аудиторії, тому варто шукати нові шляхи реклами такого виду. Вдалим варіантом є реклама в новинних або тематичних Telegram-каналах, що сьогодні виступають повноцінним засобом масової інформації та мають велику кількість активної аудиторії. Даний вид реклами часто зустрічається серед закладів вищої освіти, як от наприклад на рисунку 3.3;



Рисунок 3.3 – Реклама ЗВО Харкова в засобах масової інформації

- Інтернет-маркетинг, а саме Social Media Marketing. Соціальні мережі є доступним та важливим засобом комунікації з цільовою аудиторією для абітурієнтів, адже сьогодні вони є чи не єдиним джерелом інформації про вступну кампанію університету та доступні освітні

програми. Окрім того, абітурієнти та їхні батьки звертають увагу на активність ЗВО в соціальних мережах та бачать це важливим варіантом комунікації з майбутнім місцем навчання. Соціальні мережі дозволяють виконувати безкоштовне просування, наповнюючи, особисті сторінки всім важливим інформаційно-медійним контентом, а також створюють сприятливі умови для використання таргетованої реклами, як наприклад на рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 – Реклама ЗВО Харкова в соціальних мережах

Хоча кожен з видів реклами й має свій безпосередній результат, але для створення повноцінної PR-кампанії, варто залучити кожен з видів, аби охопити більшу кількість цільової аудиторії, збільшити впізнаваність закладу

вищої освіти, створити його власний особистий бренд, а в результаті залучити більшу кількість абітурієнтів під час вступної кампанії.

3.2 Аналіз цільової аудиторії ХНУРЕ

Важливим фактором, що впливає на інформаційно-медійний контент є цільова аудиторія, яку важливо розуміти, аби контент закривав її «болі», тобто того, що турбує цільову аудиторію, ті питання, на які вона шукає шляхи вирішення.

Кожна з соціальних мереж так чи інакше має дещо різну цільову аудиторію, тому важливо використовувати якомога більше платформ, аби охопити якомога більшу кількість зацікавлених людей.

Розпочнемо аналіз з YouTube, аналітику аудиторії якого можна побачити на рисунку 3.5.

Вік глядача	Перегляди	
	Жінки	Чоловіки
Усього	51,3%	48,8%
13–17 років	0,3%	0,3%
18–24 років	20,2%	21,2%
25–34 років	11,3%	12,4%
35–44 років	9,9%	9,3%
45–54 років	5,9%	2,5%
55–64 років	2,9%	3,1%
Від 65 р.	0,7%	–

Рисунок 3.5 – Аналітика аудиторії YouTube

Однозначно оцінити цільову аудиторію досить важко, бо часто користувачі, яким немає 18 років, зазначають зворотнє, а враховуючи, що вікова група «18-24 роки» є найпопулярнішою, то можна дійти висновку, що саме в цій групі приховані потенційні абітурієнти. Інші вікові групи швидше за все представляють батьки цих самих абітурієнтів, а також ті, чиє життя безпосередньо пов'язане з ХНУРЕ: студенти, викладачі, працівники та адміністрація.

Сформуємо портрет цільової аудиторії YouTube в рамках PR-кампанії університету під час вступної кампанії:

- вік: 18-44 роки (більший відсоток складають користувачі до 18 років);
- стать: чоловіки (меншість) та жінки (більшість);
- статус: школярі, абітурієнти та їхні батьки;
- інтерес: знайомство з університетом, доступними освітніми програмами, перегляд «Днів відкритих дверей», навчального та розважального контенту.

Перейдемо до аналізу цільової аудиторії Facebook, що наведена на рисунку 3.6.

Age and Gender

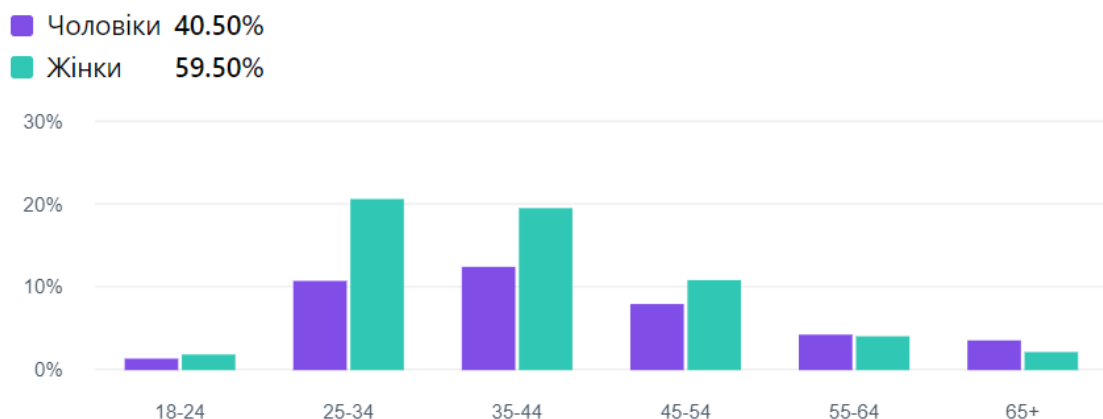


Рисунок 3.6 – Аналітика аудиторії Facebook

З рисунку 3.6 наглядно видно, що вік цільової аудиторії вище, представників вікової групи 18-24 майже немає, а отже, можна зробити висновок, що Facebook охоплює старшу аудиторію, у випадку з університетом – це батьки абітурієнтів, випускники, викладачі, працівники та адміністрація.

Сформуємо портрет цільової аудиторії Facebook в рамках PR-кампанії університету під час вступної кампанії:

- вік: 25-44 роки;
- стать: чоловіки (меншість) та жінки (більшість);
- статус: батьки абітурієнтів;
- інтерес: пошук актуальних новин університету, анонсів «Днів відкритих дверей».

Наступною проаналізуємо аудиторію Telegram, аналіз якої доведеться робити на власних спостереженнях, адже вбудовані функції не дозволяють виконувати повну аналітику.

Для PR-кампанії під час вступної кампанії було створено окремий Telegram-канал «Абітурієнт ХНУРЕ», тому вся його аудиторія зацікавлена саме в цьому. На сьогоднішній день кількість підписників перевищує 1200, а з огляду на дослідження Громадянської мережі ОПОРА «Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни» Telegram охоплює широкую аудиторію, але найбільший відсоток все ж таки припадає на молодь, тому портрет цільової аудиторії виглядає наступним чином:

- вік: 13-44 роки;
- стать: чоловіки та жінки більшість;
- статус: школярі, абітурієнти, рідше – батьки абітурієнтів;
- інтерес: перегляд усієї актуальної інформації про вступну кампанію: особливості вступу, доступні освітні програми, анонси «Днів відкритих дверей», навчальних та розважальних заходів.

Завершимо огляд цільової аудиторії соціальною мережею Instagram, аналітику аудиторії якої наведено на рисунку 3.7.



Рисунок 3.7 – Аналітика аудиторії Instagram

Для аналізу аудиторії важливо взяти до уваги, що до категорії 18-24 в переважній більшості можна віднести аудиторію до 18 років, що замовчує про свій вік під час реєстрації.

Сформуємо портрет цільової аудиторії Instagram в рамках PR-кампанії університету під час вступної кампанії:

- вік: переважна більшість до 30 років;
- стать: чоловіки (меншість) та жінки (більшість);
- статус: школярі, абітурієнти, рідше – їхні батьки;

3.3 Формування особистого бренду університету

Особистий бренд університету – це його сформований імідж, первинні асоціації цільової аудиторії з університетом, що поступово вибудовуються в тому числі за допомогою інструментів PR.

Якщо говорити про складову частину, то особистий бренд допомагає сформувати айдентика – візуальні елементи, що використовуються при створенні всього візуального контенту для підвищення впізнаваності бренду.

До айдентики можна віднести логотип, певну кольорову палітру, шрифти, загальний стиль усією візуальної складової та ton of voice.

Якщо брати до уваги айдентику Харківського національного університету радіоелектроніки, то вона чітко прослідковується, адже достатньо вдало вибудована.

Візьмемо за основу одну з публікацій в офіційних соціальних мережах університету, а саме з Instagram, що наведено на рисунку 3.8 та проведемо аналіз наявної айдентики.

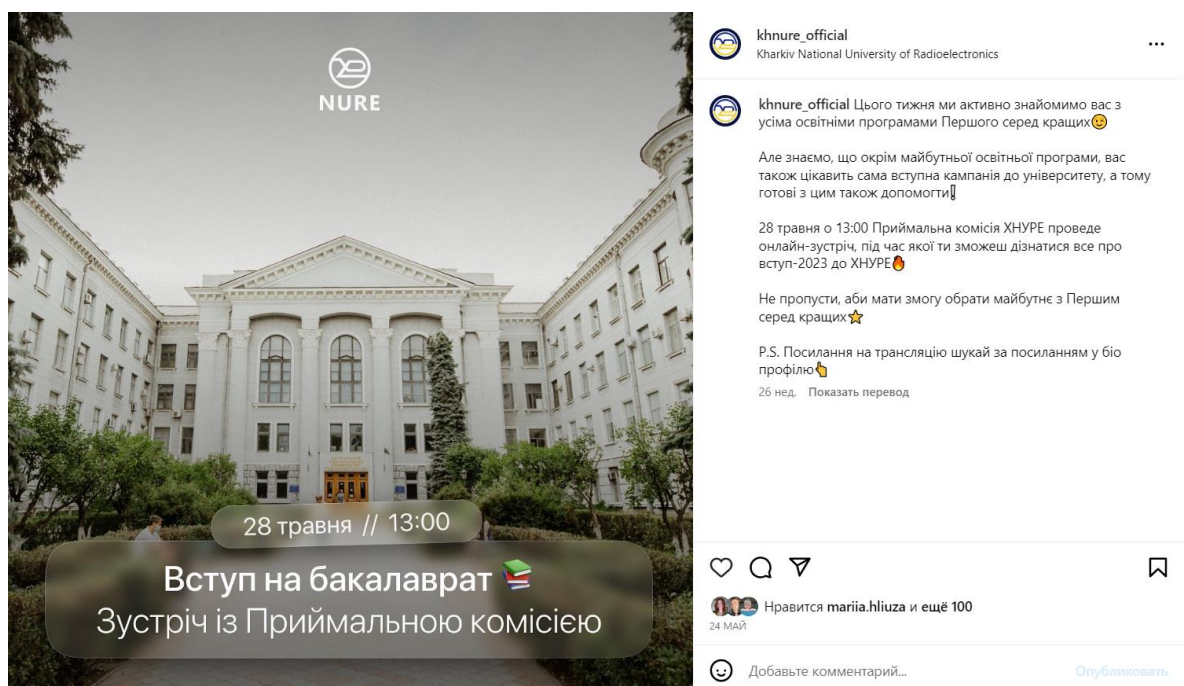


Рисунок 3.8 – Аналіз публікації на наявність особистого бренду

На зображенні добре видно логотип університету, що є помітним та робить цей пост впізнаваним серед великої кількості контенту в стрічці користувача. Додатково для розуміння, що це пост саме Харківського національного університету радіоелектроніки, застосовано геолокацію.

Текст написано структуровано, використовується звертання в множині «ви» до всіх потенційних абітурієнтів, застосовується формула AIDA, що розшифровується наступним чином:

- A – attention – першочергово потрібно звернути увагу цільової аудиторії на даний пост, що допомагає зробити перша фраза: «Цього тижня ми активно знайомимо вас з усіма освітніми програмами Першого серед кращих», що дає розуміння абітурієнтам, що мова йде саме про ХНУРЕ та можливість дізнатися більше про можливості для вступу;
- I – interest – після того, як увагу отримано, потрібно зацікавити цільову аудиторію. «Але знаємо, що окрім майбутньої освітньої, програми вас цікавить сама освітня програма», - абітурієнтові стає зрозуміло, що він зможе дізнатися базову інформацію про безпосередній вступ;
- D – desire – далі необхідно викликати бажання, а тому варто надати розуміння конкретної дати та часу, аби виконати те, про що було викликано інтерес у попередній частині тексту;
- A – action – завершити текст варто «call to action», або «закликом до дії». Враховуючи tone of voice університету цей заклик має бути лагідним, тому «Не пропусти, аби обрати своє майбутнє з Першим серед кращих» – вдалий варіант.

Також при формуванні цієї публікації було взято до уваги ще один досить важливий елемент айдентики – тонова фраза компанії. У випадку з Харківським національним університетом радіоелектроніки такою фразою

виступає «Перший серед кращих», що проводить пряму асоціацію та взаємозаміняє поняття, викликає в аудиторії розуміння, що даний вислів є синонімічним до назви університету.

З виконанням завдань айдентики все зрозуміло, адже всі елементи наявні та працюють для однієї мети – формують особистий бренд університету.

Також ХНУРЕ створює імідж саме ІТ-університету, адже переважна більшість освітніх програм сприяє подальшому працевлаштуванню саме в сферу ІТ.

Для формування такої сторони особистого бренду проводяться певні онлайн-заходи, як, наприклад ІТ-канікули з ХНУРЕ, що наведено на рисунку 3.9.

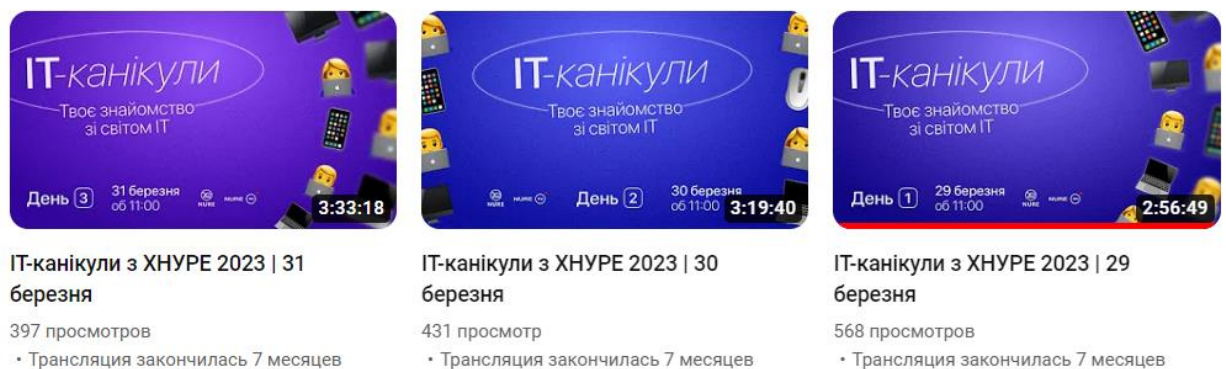


Рисунок 3.9 – ІТ-канікули з ХНУРЕ

Також важливою метою при формуванні особистого бренду була обрана тема навчання представниць жіночої статі, адже історично університет був виключно технічним та мав в основному чоловічий студентський склад. Сьогодні цей стереотип намагаються активно зруйнувати, як наприклад, на рисунку 3.10. Важно зазначити, що цей захід відбувався на незалежному майданчику, тобто університет просуває цю тему.

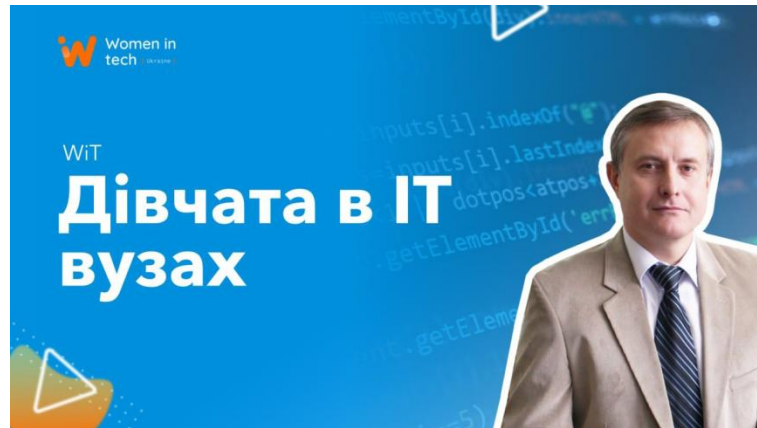


Рисунок 3.10 – Захід для формування особистого бренду

3.4 Формування типів контенту

Для вибудови повноцінної PR-кампанії в онлайн-форматі важливо відповідально вести соціальні мережі, що виконують багато важливих функцій, а отже, спираючись на описані вище фактори потрібно сформувати типи інформаційно-медійного контенту, що дозволять закрити якомога більшу кількість «болей» цільової аудиторії:

- події – анонси заходів, що буде проводити університет;
- життя університету – репортажі з заходів університету. Тип контенту, який слабо реалізується в умовах онлайн-функціонування університету;
- освітні програми – публікації, що інформують про доступні в ЗВО освітні програми для вступу;
- професії – перспективи працевлаштування після тієї чи іншої освітньої програми;
- привітання – публікації, що вітають з важливими датами з життя університету, міста та країни;
- імідж – публікації, що формують особистий бренд ЗВО;
- «промо інших каналів» – реклама інших ресурсів університету.
- добірки – серії контенту на певну тему.

3.5 Висновки до розділу 3

Даний розділ можна вважати ключовим, адже саме він розкриває тему кваліфікаційної роботи: «Формування інформаційно-медійного контенту для PR-кампанії університету».

На базі цього розділу можна сформулювати фактори та принципи, яких варто дотримуватися при створенні інформаційно-медійного контенту.

По-перше, у розділі було розглянуто доцільність застосування кожного з видів реклами безпосередньо для реклами університету під час вступної кампанії, що також впливає на створення контенту, адже для різних видів реклами він має бути різним.

По-друге, достатньо уваги було приділено формуванню цільової аудиторії ХНУРЕ на базі соціальних мереж (платформ), що застосовуються для поширення рекламного контенту.

По-третє, було описано принципи формування особистого бренду – сформованого іміджу університету, первинних асоціацій цільової аудиторії. Для цього було розглянуто поняття айдентики – візуальних елементів, що підвищують впізнаваність ХНУРЕ; особливості написання текстів за формулою AIDA; а також наведено приклади створення певного іміджу: акцентування уваги на тому, що ХНУРЕ є IT-університетом та поширення думки про те, що в університеті можуть та навчаються представниці жіночої статі.

Наприкінці розділу було сформовано типи контенту, які мають широкую область інформаційного наповнення, а також закривають великий відсоток цільової аудиторії.

На базі даного розділу будь-який університет, що активно займається рекламою вступної кампанії може зрозуміти, на що варто звертати увагу при створенні інформаційно-медійного контенту, аби він був ефективним.

4 ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ В КОМПЛЕКСНУ PR-КАМПАНІЮ ХНУРЕ

Я займаюсь маркетингом Харківського національного університету радіоелектроніки з 2020 року, проте в рамках написання моєї кваліфікаційної роботи я підійшла комплексно до PR-кампанії в 2022/2023 році під час вступної кампанії 2023 року, тому в рамках практичної частини хочу розглянути саме цей часовий проміжок та ті дії, що були застосовані для рекламної кампанії університету.

4.1 Наповнення соціальних мереж інформаційно-медійним контентом

У реаліях сьогодення соціальні мережі є основним джерелом комунікації з цільовою аудиторією, її інформування та засобом просування ХНУРЕ, формування його особистого бренду.

Контент у соціальних мережах повинен всеціло надати саме ту інформацію, якої потребує цільова аудиторія, тому ми колективно формуємо контент-план щомісяця, адже важливо підходити до контенту сезонно та циклічно: якщо часу до вступної кампанії ще вдосталь, то варто сформувати в аудиторії цілісну картину університету, познайомити з його можливостями. Чим ближче до вступної кампанії, тим більше акцентів має бути саме на особливостях вступу, доступних освітніх програмах, необхідних іспитах, конкурсних балах, кількості бюджетних місць.

Тому важливо, аби весь контент, що створюється протягом вступної кампанії, закривав усі види контенту, що описані в розділі 3.4. Переглянемо приклади інформаційно-медійного контенту, що було створено протягом 2022/2023 року на рисунках 4.1-4.8:



Рисунок 4.1 – Приклад публікації «Події»

На рисунку 4.2 наведено публікацію «Життя університету», де показано наглядні приклади результатів навчання студентів кафедри МІРЕС

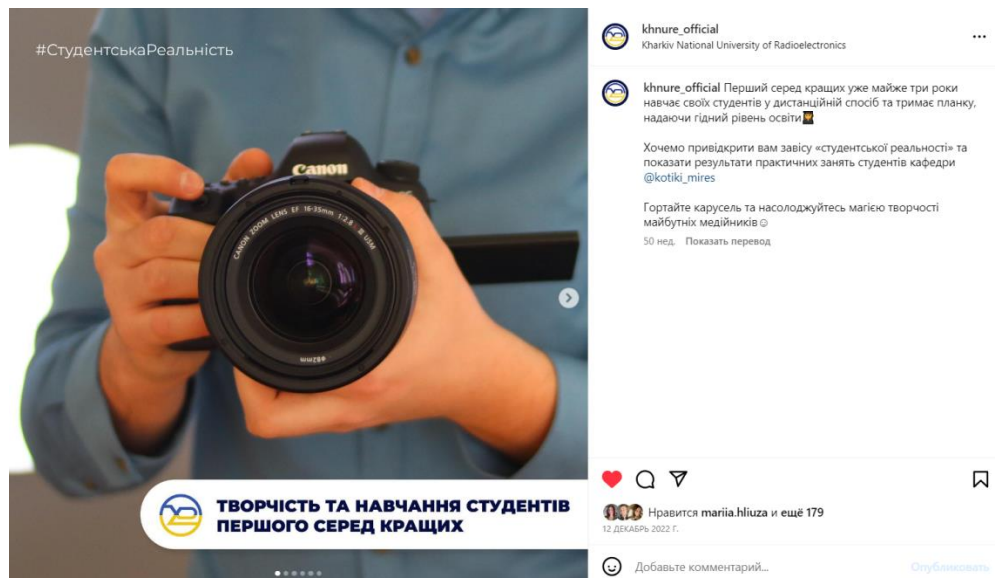


Рисунок 4.2 – Приклад публікації «Життя університету»



Рисунок 4.3 – Приклад публікації «Освітні програми»



Nure School | Як стати .net
розробником?

307 переглядів • 9 місяців тому

Рисунок 4.4 – Приклад публікації «Професії»



Рисунок 4.5 – Приклад публікації «Привітання»

Іміджових постів завжди багато, адже в умовах, коли ми не можемо провести звичний День відкритих дверей, потрібно постійно відкривати для абітурієнтів різні грані ХНУРЕ. На рисунку 4.6 наведено публікацію з проекту «Твій ХНУРЕ» про доступні можливості саморозвитку.

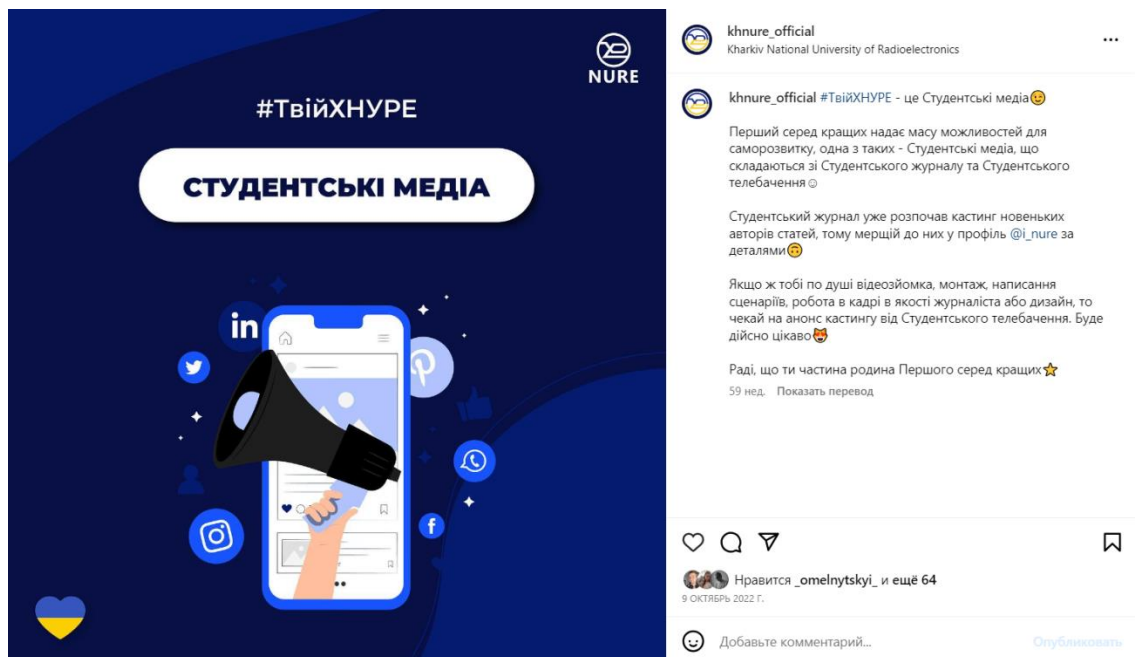


Рисунок 4.6 – Приклад публікації «Імідж»



Рисунок 4.7 – Приклад публікації «Промо інших каналів»

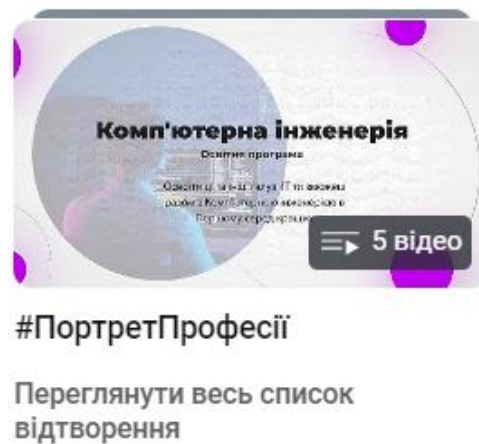


Рисунок 4.8 – Приклад публікації «Добірки»

Якщо повернутися до публікацій з категорії «Імідж», то сюди можна віднести й усі заходи, що націлені на розвиток студентів, різні тематичні канікули, адже це формує імідж університету, привертає до нього увагу.

Наприклад, як Nure Winter Holidays, що зображено на рисунку 4.9, який є щорічним заходом під час новорічних свят, коли школярі мають канікули. Даний захід складається з великої кількості майстер-класів на різну тему, аби абітурієнт мав змогу обрати саме те, що цікаво йому.

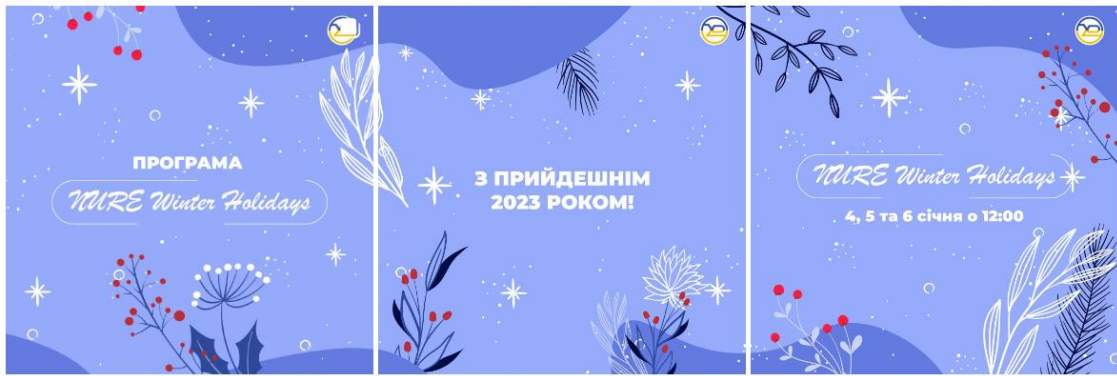
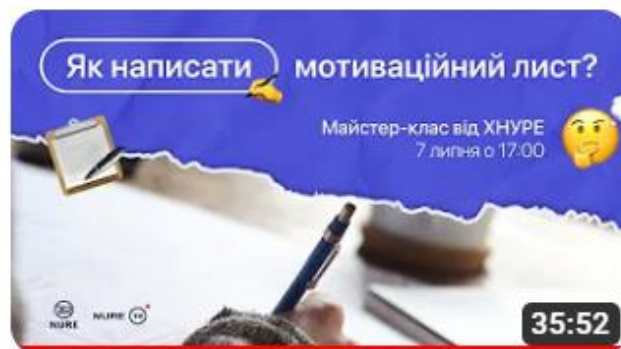


Рисунок 4.9 – Nure Winter Holidays

Також прикладом інформаційно-медійного контенту категорії «Імідж» є різноманітні майстер-класи, як наприклад, майстер-клас з написання мотиваційного листа, що наведено на рисунку 4.10. Університет не зобов'язаний про це розповідати, проте це підвищує рівень довіри до ХНУРЕ.



Майстер-клас «Як написати мотиваційний лист?» | 7 липня...

Рисунок 4.10 – Майстер-клас з написання мотиваційного листа

4.2 Повний цикл проведення Дня відкритих дверей ХНУРЕ

День відкритих дверей є багатокомпонентним та важливим заходом для рекламної кампанії університету, що складається з багатьох важливих етапів. У рамках практичної частини моєї кваліфікаційної роботи я хочу розглянути повний цикл проведення «Дня відкритих дверей ХНУРЕ», що відбувся 25 грудня о 13:00.

4.2.1 Написання сценарію, формуванні циклу публікацій та закупівля реклами в засобах масової інформації

Звичайно, будь-який великий проект починається з ідеї, яка в моєму випадку була зрозумілою: потрібна провести День відкритих дверей, аби познайомити абітурієнтів з університетом, адже деталі вступної кампанії на той момент ще не були відомими.

Важливо грамотно та зрозуміло прописати сценарій, що буде умовним планом проведення заходу, необхідно врахувати всі ключові моменти.

День відкритих дверей, що відбувся 25 грудня о 13:00 мав чіткий сценарій, що зображено на рисунку 4.11, та складався з наступних етапів:

- іміджеві ролики ХНУРЕ перед початком трансляції, аби студенти могли ознайомитися з університетом, поки чекають на офіційний старт Дня відкритих дверей;
- вступний текст, що пояснює, чому захід відбувається онлайн та з якими труднощами зіштовхнувся університет;
- вступне слово виконуючого обов'язки ректора Ігора Рубана;
- презентація університету: структура університету, факультети, ключові місця, можливості для розвитку студентів;
- знайомство з партнерами ХНУРЕ – виступ Kharkiv IT Cluster;

- знайомство з факультетами та деканами;
- презентація університету заступником голови Приймальної комісії Андрієм Єрохіним та сесія відповідей на запитання з чату в онлайн-режимі.

День знайомства з ХНУРЕ
25 грудня 13:00

№	Таймінг	Відео	Текст
1	до 5 хвилин	На початку трансляції демонструються іміджеві відеоролики ХНУРЕ	День знайомства з ХНУРЕ
2	до 3 хвилин	Кадри Харкова та університету	<p><u>Закадровий текст:</u></p> <p><i>Історично склалось, що Харків завжди був студентською столицею України. Його <u>широкі вулиці</u>, <u>затишні парки</u> та <u>сучасні заклади</u> були заповнені <u>горячими очима першокурсників</u>, що роблять <u>перші кроки</u> в <u>такий важливий та цікавий етап життя</u> - <u>студентство</u>.</i></p> <p><i>Сьогодні Харків зникає до нової реальності, адже його вулиці, заклади, парки та аудиторії навчальних закладів пусті, натомість звуки вибухів стали буденністю, такою жахливою</i></p>

Рисунок 4.11 – Сценарій до Дня відкритих дверей

Далі було затверджено серію публікацій протягом тижня до трансляції, приклад однієї з публікацій наведено на рисунку 4.12:

- загальний пост-анонс заходу;
- інформаційні ресурси для абітурієнтів;
- соціальні мереж кафедр університету;
- реєстрація на квест для абітурієнтів;
- ресурси, з яких можна дізнатися більше саме про доступні освітні програми

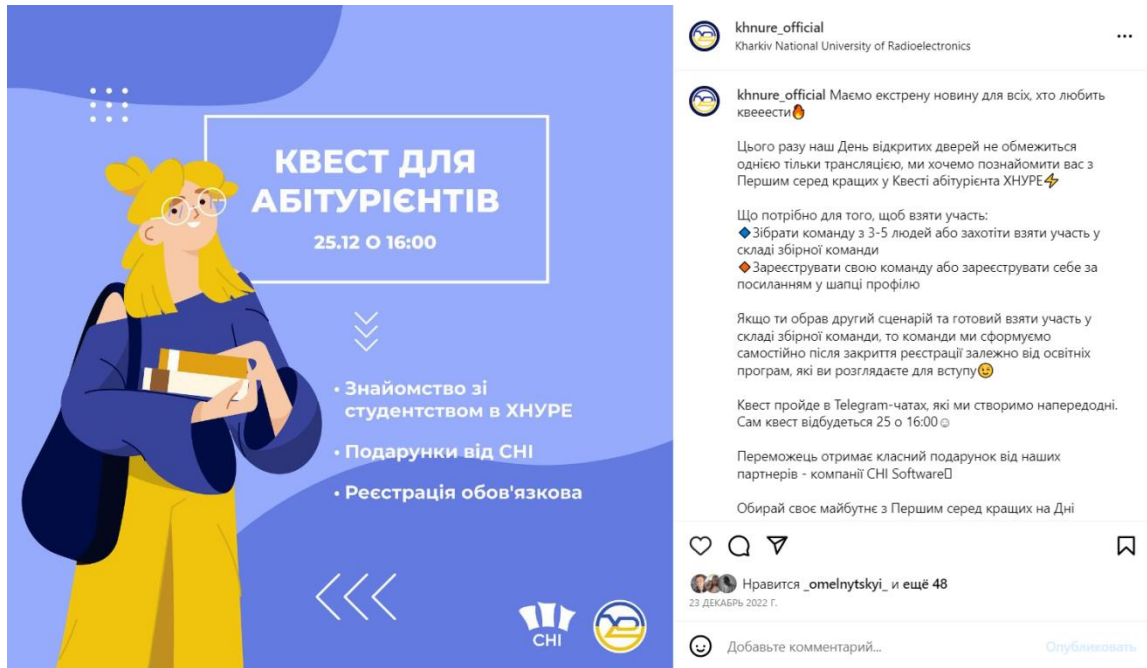


Рисунок 4.12 – Публікація до Дня відкритих дверей

Також в рамках заходу було вирішено провести квест, аби абітурієнти більше познайомилися з університетом, в рамках якого було написано 20 завдань різного типу, що наведено на рисунку 4.13.

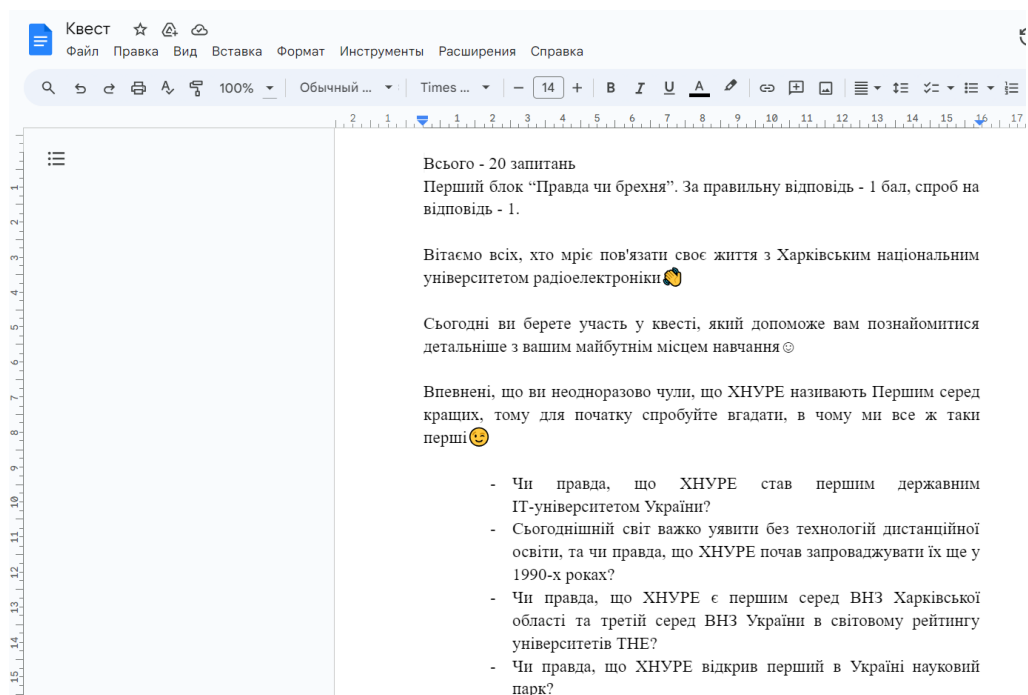


Рисунок 4.13 – Написання завдань до квесту

Усі питання були пов'язані з університетом, студентськими можливостями та спеціальностями ХНУРЕ.

Платформою для проведення було обрано Telegram, який є найпопулярнішою соціальною мережею серед цільової аудиторії заходу. Участь у квесті була за попередньою реєстрацією, що проходила через Google Forms, а розподіл на команди відбувався залежно від потенційно цікавих освітніх програм.

Усі завдання квесту було візуально оформлено в Figma, приклад наведено на рисунку 4.14, як і вся візуальна обв'язка до Дня відкритих дверей, адже саме цей редактор було обрано для роботи як безкоштовний та найбільш оптимізований.

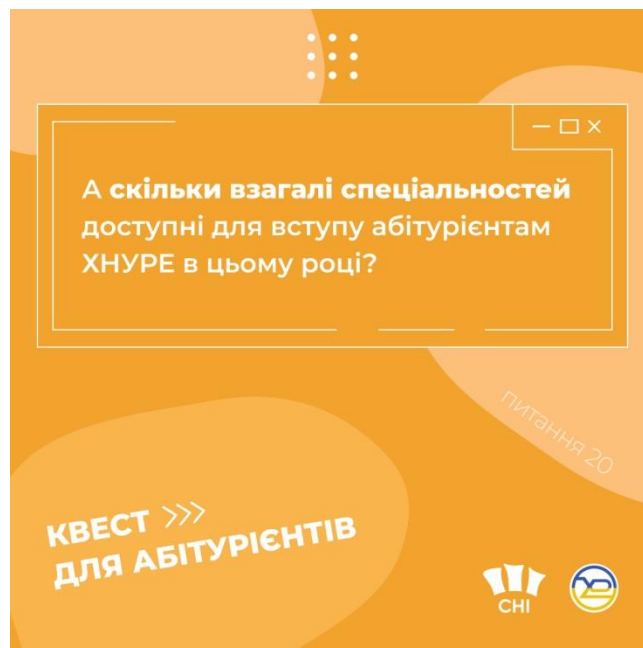


Рисунок 4.14 – Створення картинок до квесту

Після цього етап препродакшну з технічної точки зору завершено, але для даного заходу заплановано рекламу в засобах масової інформації – в нашому випадку ними виступають новинні та абітурієнтські Telegram-канали.

Під час вибору платформ для публікації реклами ми обирали канали, що можуть містити нашу потенційну цільову аудиторію за двома категоріями:

- місцезнаходження, а отже, необхідно розмістити рекламу в пабліках, що публікують новини, пов'язані з Харковом;
- статус користувачів – пабліки, що публікують новини про вступну кампанію для абітурієнтів.

Спираючи на це все та враховуючи наш бюджет, рекламний план виглядав таким чином, як наведено на рисунку 4.15.

А	В	С
Назва	Посилання	Підписники
Труха Харьков	https://t.me/truexakharkiv	356 218
Харьков 1654	https://t.me/kharkiv_1654	185 370
Вступ 2023 Live	https://t.me/vstup_live	70 731
Абітурієнт 2023	https://t.me/nmt_abit	16 487
Де в Харкові	https://t.me/place_kh	60 879
		689 685

Рисунок 4.15 – Рекламний план у засобах масової інформації

На цьому підготовчий етап було завершено: було виконано написання сценарію, узгодження циклу постів до заходу, повне створення квесту та закупівля реклами в засобах масової інформації.

4.2.2 Відеомонтаж трансляції

З огляду на проведений у розділах 2.3 та 2.5 аналіз нами було обрано платформа YouTube Live для безпосереднього проведення трансляції та Adobe Premiere Pro для відеомонтажу заходу.

YouTube Live було обрано, базуючись на тому, що він є безпосередньо відеоплатформою, яку ХНУРЕ активно розвиває уже близько 9 років. До того ж, трансляцію можуть переглядати незареєстровані користувачі, а саме відео залишається доступним після завершення прямого ефіру за тим самим посиланням.

Якщо говорити про програми для продакшну та постпродакшну, то Adobe Premiere Pro є найбільш функціональним та більш оптимізованим, ніж наприклад DaVinci Resolve. До того ж, значною перевагою є те, що додатково можна попрацювати над звуком та візуальними ефектами в інших програмах родини Adobe в рамках одного проекту.

Після того, як платформу та програму обрано, потрібно підготувати необхідні матеріали для монтажу: записати аудіосупровід, обрати відео наповнення, що представлено на рисунку 4.16.

- За 5 хвилин до офіційного старту демонстрація рекламних відео університету:
 - https://www.youtube.com/watch?v=UVuXv76TFNk&t=59s&ab_channel=NURETV
 - https://www.youtube.com/watch?v=edft_nFtalw&ab_channel=NURETV
 - https://www.youtube.com/watch?v=68gyKVmdubY&ab_channel=NURETV
 - https://www.youtube.com/watch?v=Wx7P6yyovUA&ab_channel=NURETV
 - https://www.youtube.com/watch?v=DB9K4gwLFHs&ab_channel=NURETV
 - https://www.youtube.com/watch?v=xSbQRBmljcg&ab_channel=NURETV

Рисунок 4.16 – Підбір рекламних відеоматеріалів

Після цього я завантажила всі відео в папку на своєму персональному комп'ютері. Всі авторські права на ці відео належать ХНУРЕ, а отже, я можу використовувати їх для заходів університету.

Розпочинаємо роботу в Adobe Premiere Pro з того, що створюємо проект, як показано на рисунку 4.17.

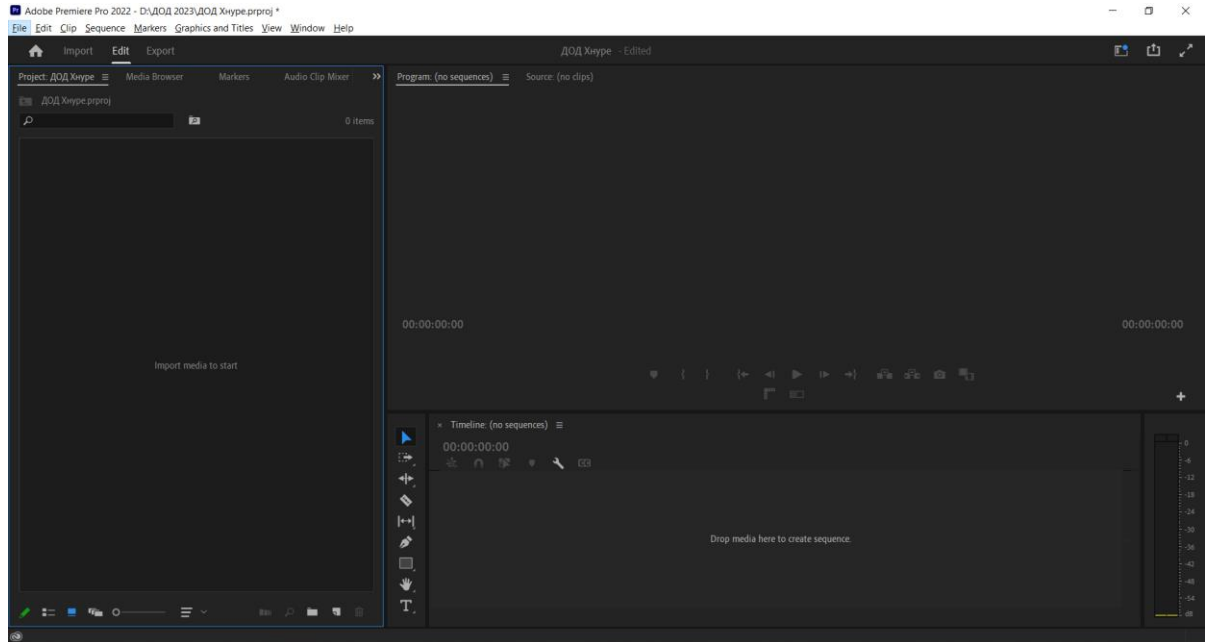


Рисунок 4.17 – Створюємо проект в Adobe Premiere Pro

Далі створюємо секвенцію (послідовність), що буде виступати нібито каркасом для майбутнього відео, у якій зазначаємо необхідні нам характеристики, а саме розподільну здатність 1080 на 1920 та частоту кадрів 25 кадрів за секунду, як на рисунку 4.18.

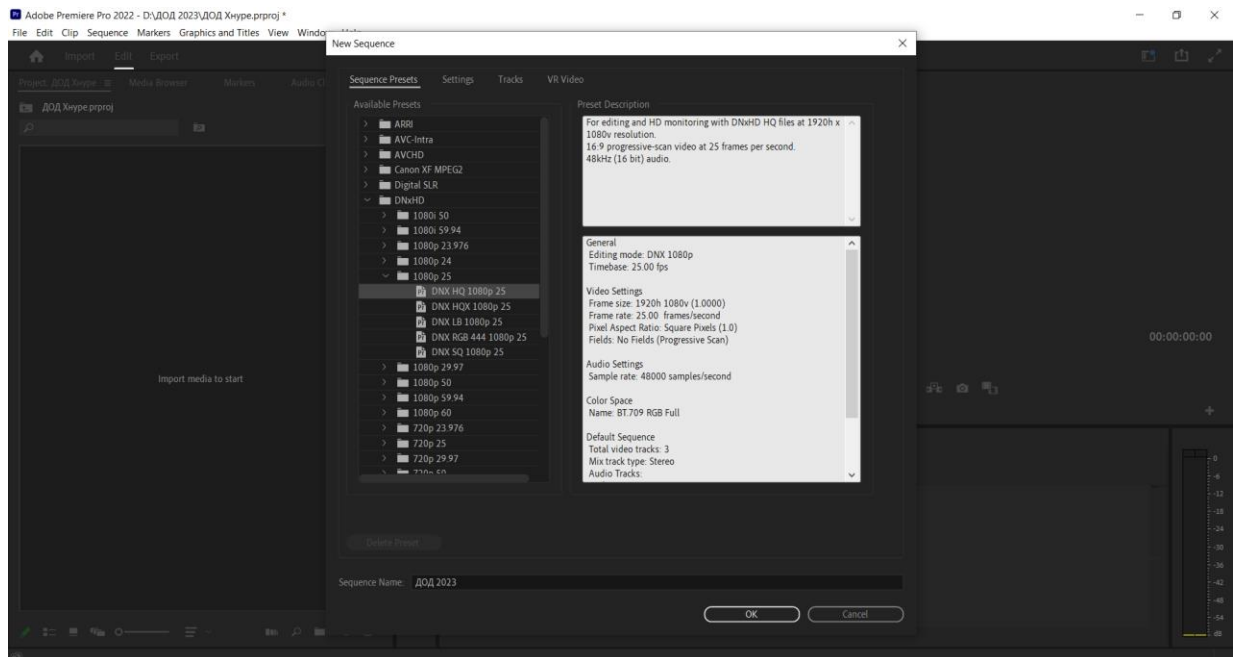


Рисунок 4.18 – Створення секвенції

Також для відео було використано кадри міста з безкоштовної бібліотеки з відкритими авторськими правами. Тепер переносимо всі матеріали до нашого проекту та формуємо правильну послідовність відеоряду, як показано на рисунках 4.19 та 4.20.

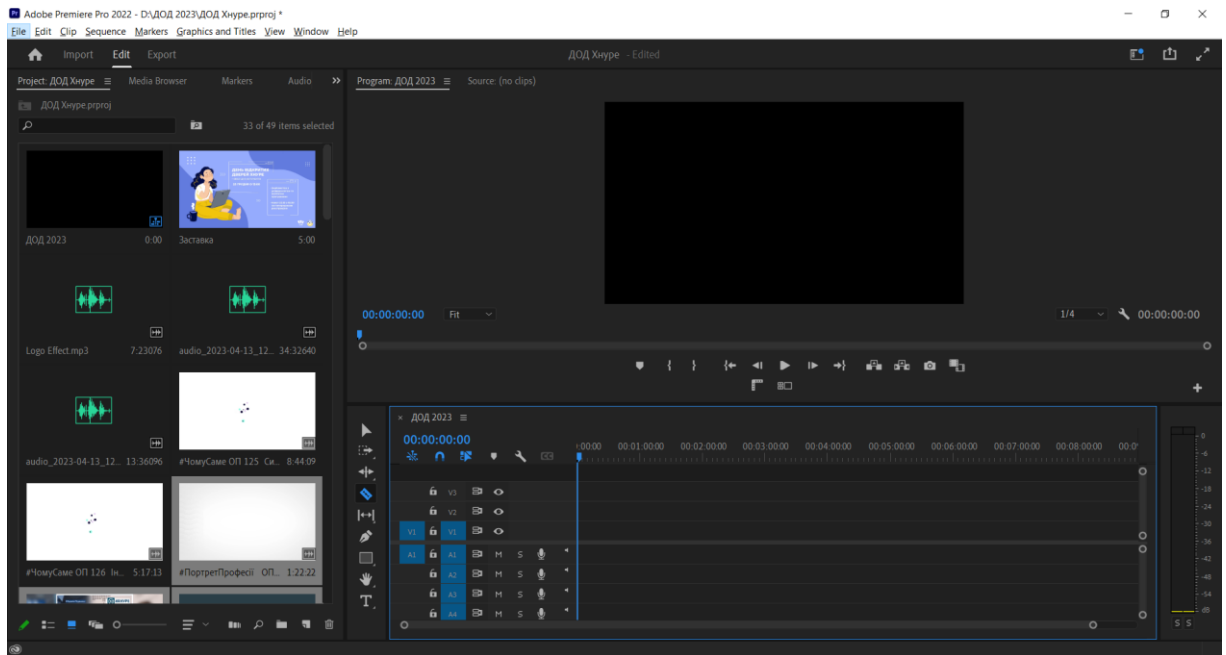


Рисунок 4.19 – Перенос матеріалів

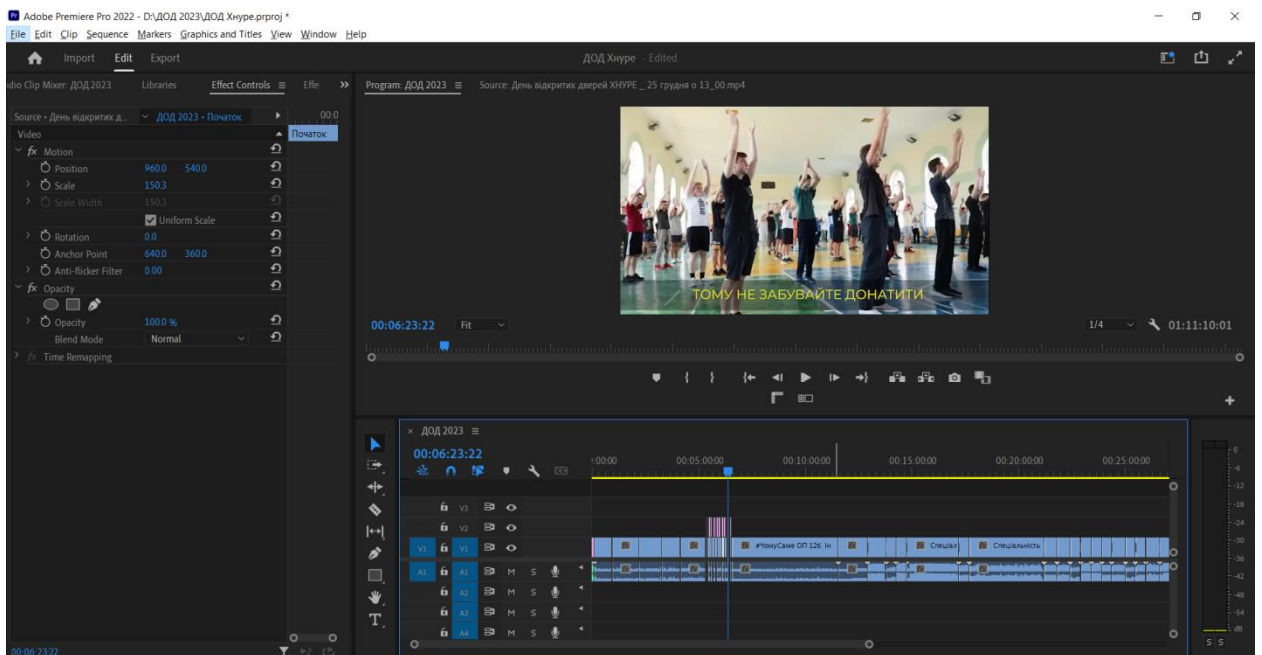


Рисунок 4.20 – Формування відеоряду

Після цього перевіряємо змонтований ряд та виконуємо експорт файлу з параметрами YouTube 1080p Full HD та H.264.

4.2.3 Підготовка до трансляції та проведення прямого ефіру

Після того, як ми змонтували усю офлайн-частину, необхідно підготуватися до онлайн-частини. Першочергово нам необхідно обрати платформу, з якою ми будемо транслювати гостя з його презентацією. На момент виконання практичної частини моєї кваліфікаційної роботи та проведення «Дня відкритих дверей ХНУРЕ» нами було обрано Google-Meet, з якого ми будемо захоплювати екран та транслювати його через окремо створену в Figma рамку.

Проте перед цим усім нам необхідно виконати всі підготовчі роботи, першим етапом яких є створення трансляції через YouTube Studio, як показано на рисунку 4.21.

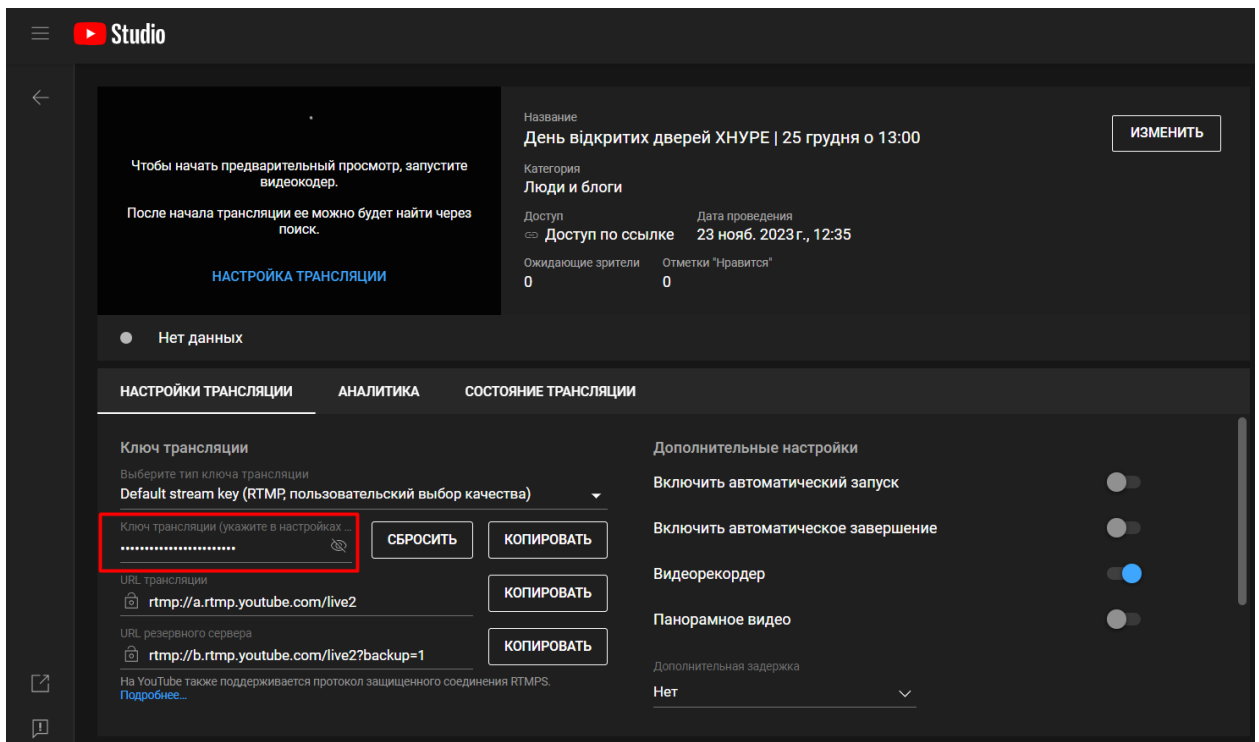


Рисунок 4.21 – Створення трансляції в YouTube

Усі наступні дії ми будемо виконувати через OBS Studio, що є безкоштовною програмою для потокового мовлення.

Першочергово ми відкриваємо дану програму та створюємо в ній три окремі сцени: для офлайн-частини, для гостя з презентацією та тільки для одного гостя, як показано на рисунку 4.22.

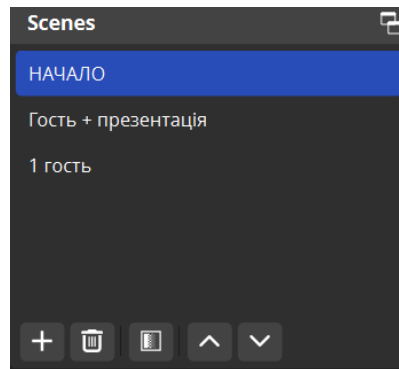


Рисунок 4.22 – Створення сцен в OBS Studio

Далі переносимо всі необхідні нам матеріали для офлайн-частини в розділ «Джерела», як на рисунку 4.23.

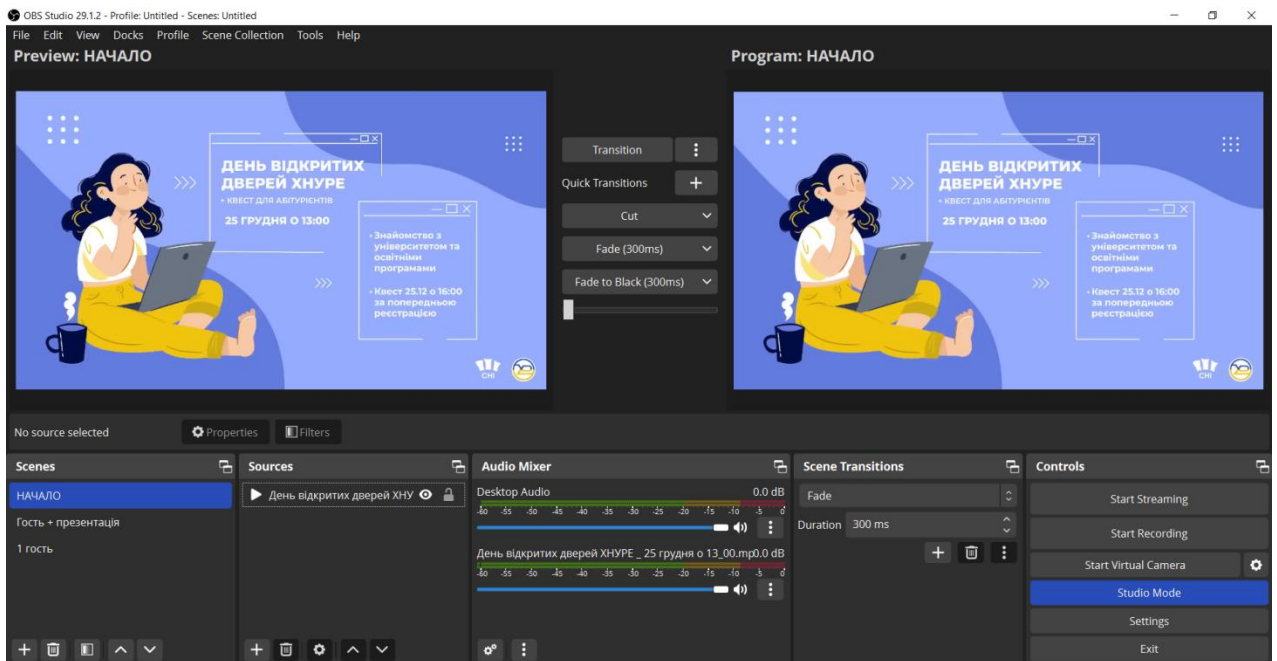


Рисунок 4.23 – Перенос матеріалів до сцен

Після чого підготуємо все необхідне для онлайн-частини, а саме налаштуємо «Захоплення екрану» з Google Meet, як на рисунку 4.24, та виконаємо доналаштування зображень відповідно до рамок.

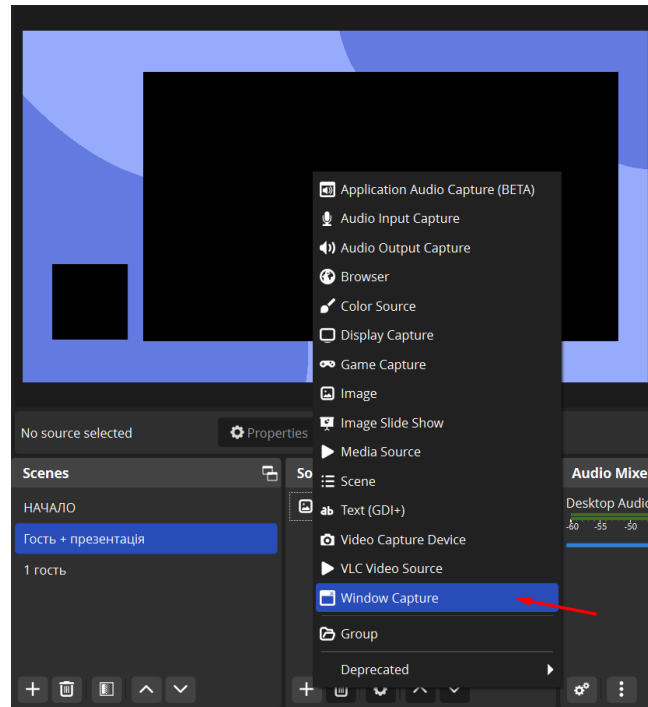


Рисунок 4.24 – Налаштування онлайн-частини

Тепер ми готові до проведення прямого ефіру – залишається тільки вставити ключ, що було скопійовано з YouTube Studio, як на рисунку 4.25.

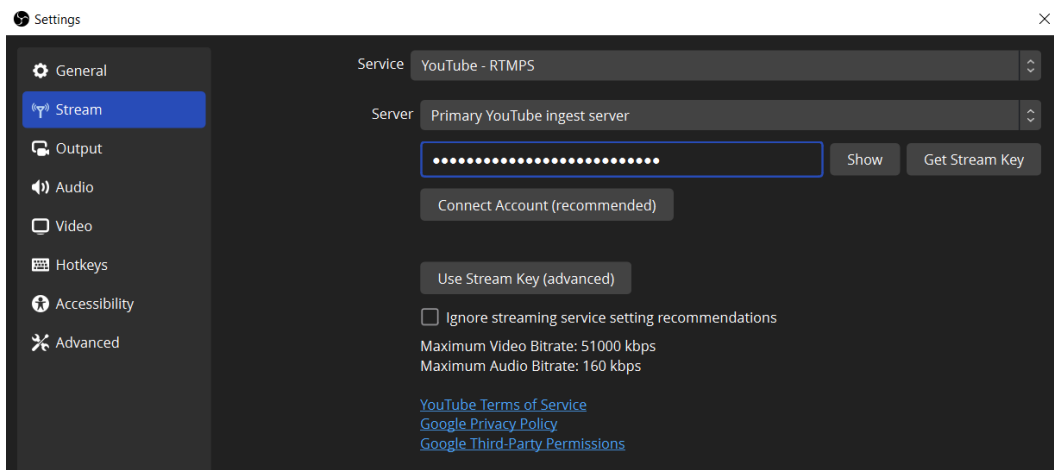


Рисунок 4.25 – Запуск прямого ефіру

Запускаємо прямий ефір через OBS Studio та YouTube Studio, проводимо його та аналізуємо статистику після, що наведена на рисунку 4.26.

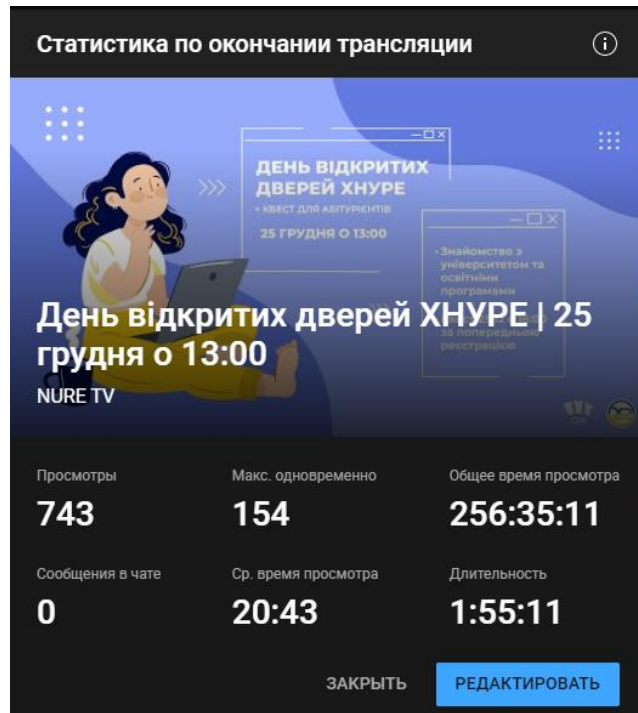


Рисунок 4.26 – Статистика «Дня відкритих дверей»

Зі статистики ми бачимо, що достатньо велика кількість абітурієнтів була онлайн, а враховуючи, що на момент написання кваліфікаційної роботи кількість переглядів сягнула числа, більшого за 1400, можна зробити висновки, що трансляція була вдалою та інформативною для абітурієнтів.

4.3 Зовнішня реклама ХНУРЕ

Протягом усієї вступної кампанії ми застосовували рекламу в соціальних мережах, що включала в себе постійне створення інформаційно-медійного контенту, враховуючи, фактори його формування, а також закупівля реклами в засобах масової інформації, але не традиційних, а більш сучасних та популярних серед цільової аудиторії сьогодні.

Ближче до безпосереднього вступу керівництво університету було прийнято рішення про впровадження зовнішньої реклами університету.

Для цього необхідно було розробити рекламний банер та обрати станцію для його розміщення.

При створенні рекламного банеру увага була приділена тому, що в метро потенційною цільовою аудиторією, що звертає увагу на рекламу, є все ж таки старше покоління, тобто батьки абітурієнтів, учителі та друзі їхніх батьків, тому було вирішено, що варто обрати зображення, що відображає досвід університету.

Звичайно, було застосовано елементи айдентики: логотип університету, а також тригерна для емоцій фраза «Початок історії твого успіху». Також на банері було додано QR-код, що веде на офіційний сайт університету на вкладку «Абітурієнтам», де є посилання на всі важливі ресурси: правила прийому, спеціальності, вартості бюджетних місць та соціальні мережі університету.

Готовий результат банеру можна переглянути на рисунку 4.27.

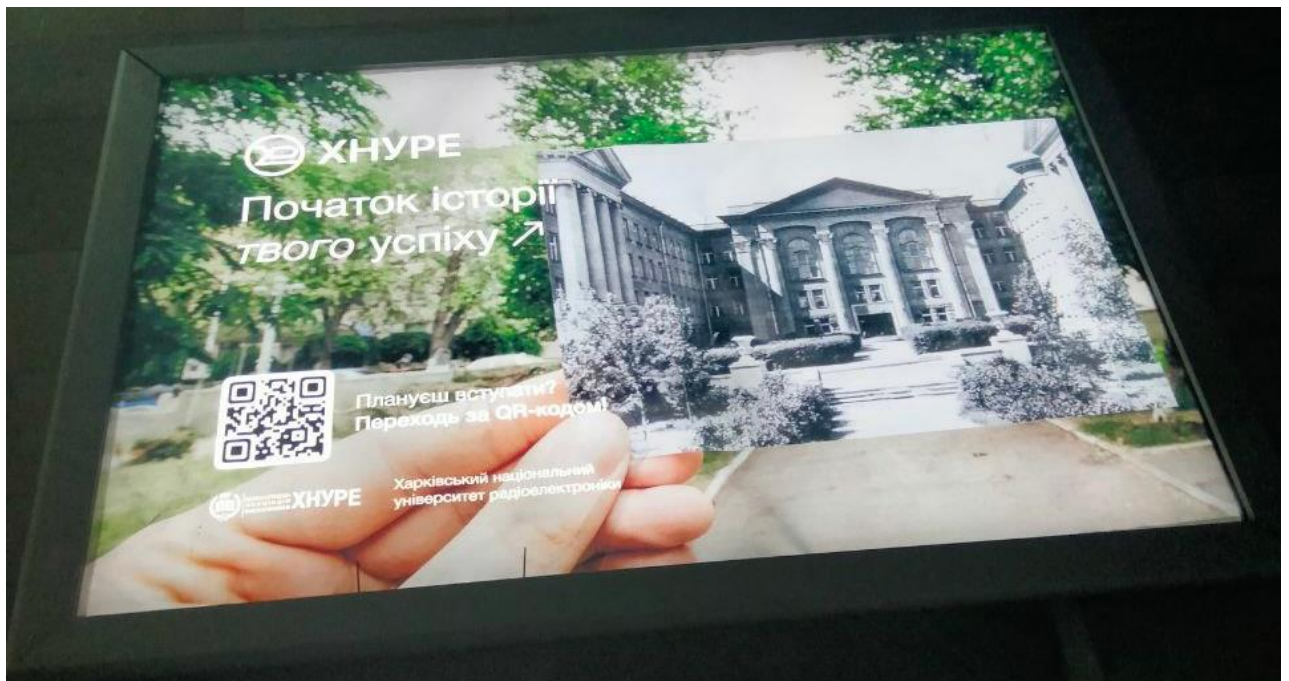


Рисунок 4.27 – Зовнішня реклама ХНУРЕ в метро

4.4 Аналіз проведеної PR-кампанії

Проаналізувати рекламну кампанію, що була комплексною та складалася одразу з усіх видів реклами (зовнішньої, в засобах масової інформації та в соціальних мережах) досить складно, адже не кожен аналітику зовнішньої реклами ми дізнатися не можемо, а якщо говорити про рекламу в соціальних мережах, то це перманентне наповнення платформ інформаційно-медійним контентом.

Проте фінальним результатом PR-кампанії є кількість вступників, які обрали в 2023 році ХНУРЕ до вступу, що можна побачити на рисунку 4.28.

Назва закладу	Усього заяв	Заяв на бюджет	Середній конкурсний бал
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	10 770	7 266	164.2
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	7 627	5 732	161.2
Харківський національний університет радіоелектроніки	5 007	3 943	165.2

Рисунок 4.28 – Результати вступної кампанії 2023

З огляду на наведене вище зображення, можна зробити висновок, що PR-кампанія ХНУРЕ в 2023 році була більше, ніж вдалою, адже якщо розрахувати кількість вступників на одну освітню програму, то ХНУРЕ є беззаперечним лідером:

- Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна готує фахівців за 93 освітніми програмами, а отже, на одну вступало в середньому 115 абітурієнтів;

- Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» готує фахівців за 81 освітньою програмою, а отже, на одну вступає в середньому 94 абітурієнти;
- Харківський національний університет радіоелектроніки цього в 2023 році відкрив вступ на 29 освітніх програм, а отже, на одну вступає в середньому 172 студенти.

Створимо діаграму для наглядності даних та зобразимо її на рисунку 4.29.

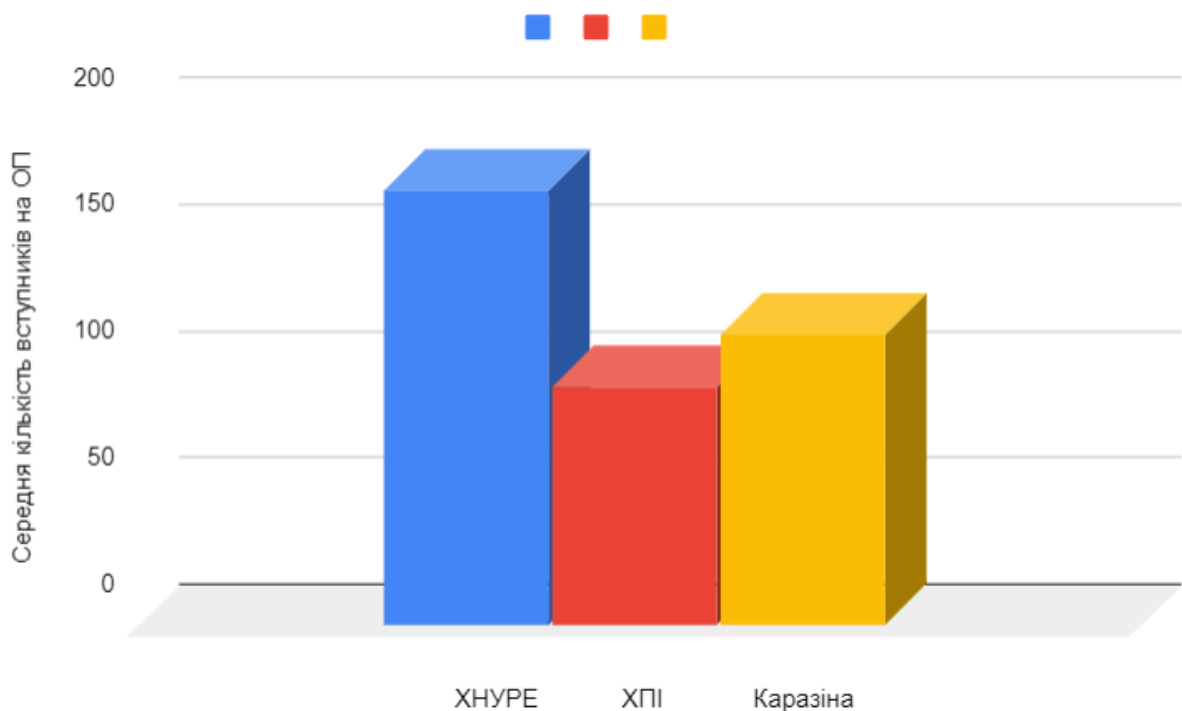


Рисунок 4.29– Статистика середньої кількості вступників на одну ОП в 2023 році

Отже, можна дійти висновку, що в 2023 році серед закладів вищої освіти міста Харкова та області ХНУРЕ є беззаперечним лідером з середньої кількості вступників на одну освітню програму. До того ж, ХНУРЕ має найвищий конкурсний бал при вступі – 165.2.

З огляду на все вище зазначене, а також враховуючи складні умови: повна робота університету в дистанційному режимі, приналежність міста до зони бойових дій та відсутність офлайн-заходів, можна дійти висновку, що PR-кампанія університету з застосуванням важливих факторів формування інформаційно-медійного контенту повністю справдила очікування та вивела ХНУРЕ в абсолютні лідери вступної кампанії 2023 року.

4.5 Розробка плану PR-кампанії з урахуванням факторів формування інформаційно-медійного контенту.

У моїй комплексній роботі прописано всі деталі, що допомагають побудувати та реалізувати грамотну PR-кампанію, проте в підсумку хочеться створити поетапний план розробки рекламної кампанії з урахуванням факторів формування інформаційно-медійного контенту:

1. Першим та ключовим етапом, що є фундаментом PR-кампанії є вибір видів реклами, що будуть застосовуватись. У випадку з ХНУРЕ варто виконати комплексний підхід, спираючись на розділ 1, 2.2 та 3.1.
2. Провести аналіз цільової аудиторії, базуючись на розділі 3.2.
3. Розробити контент-план на основі розділу 3, де детально описано типи контенту та фактори формування інформаційно-медійного контенту.
4. Провести аналіз технічних можливостей та обрати програмно-апаратні засоби згідно розділів 2.3-2.5.
5. Узгодити контент-плану та розпочати проведення PR-кампанії.
6. Проаналізувати отримані результати з тими, що очікувались з тими видами реклами, які можливо.
7. Обрати шляхи покращення та доповнення PR-кампанії.

4.6 Висновки до розділу 4

У результаті виконання практичного завдання я розглянула свою роботу в сфері маркетингу Харківського національного університету радіоелектроніки, над яким я працюю з 2020 рок, на базі PR-кампанії 2022/2023 року.

Першочергово було розглянуто наповнення соціальних мереж різними видами інформаційно-медійного контенту, адже це відбувається протягом усієї вступної кампанії, а тому на різних її етапах цільова аудиторія потребує різної інформації.

Далі я описала повний цикл проведення Дня відкритих дверей, що складається з багатьох етапів: написання сценарію, формування циклів публікацій, закупівля реклами в засобах масової інформації, розробка та створення квесту, відеомонтаж трансляції та її проведення. Кожен з етапів є важливим та потребує певного підходу до його виконання.

Ще одним важливим етапом проведення PR-кампанії стала закупівля зовнішньої реклами в метро, що значно розширило цільову аудиторію.

На базі всього вище описаного та проведеного було виконано аналіз даної PR-кампанії, за результатами якого було сформовано висновок, що в 2023 році серед ВНЗ міста Харкова та області ХНУРЕ став беззаперечним лідером за показниками середньої кількості вступників на одну освітню програму та найвищого конкурсного балу.

Враховуючи той факт, що впроваджена PR-кампанії з застосуванням важливих факторів формування інформаційно-медійного контенту справдила очікування та виявилась ефективною, було розроблено план PR-кампанії з урахуванням цих самих факторів формування інформаційно-медійного контенту.

ВИСНОВКИ

Останні декілька років є досить складними для проведення рекламних кампаній закладів вищої освіти міста Харкова та області, адже вже близько 4 років ВНЗ працюють у повністю дистанційному чи змішаному режимі. Харківський національний університет радіоелектроніки завжди мав за пріоритет безпеку своїх студентів та викладачів, а тому не послабляв карантинні обмеження, а нині й режим навчання під час воєнного стану.

Саме тому для проведення повноцінної PR-кампанії університету потрібно використати комплексний підхід, застосувавши різні види реклами, що у свою чергу мають складатися з якісно інформаційно-медійного контенту, створеного з урахуванням багатьох факторів.

У ході написання кваліфікаційної роботи «Формування інформаційно-медійного контенту для PR-кампанії університету» у першому розділі «Аналіз сучасної реклами: загального поняття, функцій та видів» мною було проаналізовано поняття реклами, розглянуто функції реклами та детально описано її види.

У другому розділі «Аналіз реклами в соціальних мережах, платформ для її поширення та програмно-апаратних засобів для її створення» мною було проведено детальний аналіз медіаспоживання в Україні, розібрано найпопулярніші платформи для розміщення інформаційно-медійного контенту, платформи для проведення прямих ефірів, а також програмно-апаратні засоби для створення графічного візуального контенту та візуального контенту в форматі відео.

У третьому розділі «Аналіз факторів формування інформаційно-медійного контенту для проведення PR-кампанії ХНУРЕ» мною було сформовано фактори формування інформаційно-медійного контенту,

базуючись на аналізі видів реклами, що можна застосувати, аналізі цільової аудиторії, понятті особистого бренду та наявності ключових типів контенту.

У четвертому розділі «Впровадження інформаційно-медійного контенту в комплексну PR-кампанію ХНУРЕ» мною було прописано практичні дії, створені на базі моєї кваліфікаційної роботи, з проведення рекламної кампанії університету в 2022-2023 році. Мною детально описано наповнення соціальних мереж інформаційно-медійним контентом, повний цикл проведення Дня відкритих дверей, зовнішню рекламу ХНУРЕ. Проведено аналіз даної PR-кампанії, а також сформовано план PR-кампанії з урахуванням факторів формування інформаційно-медійного контенту.

Отже, узагальнюючи весь викладений матеріал та спираючись на те, що після проведеної PR-кампанії ХНУРЕ став абсолютним лідером за конкурсним балом та середньою кількістю вступників на одну освітню програму, можна дійти висновку, що створена PR-кампанія з урахуванням факторів формування інформаційно-медійного контенту є високоефективною.

Результати кваліфікаційної роботи були апробовані на виступах на VII Міжнародній науково-технічній конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології PMW-2022», на XX Міжнародній науково-технічній конференції «Інформаційні проблеми теорії акустичних, радіоелектронних і телекомунікаційних систем» та на міжнародній науково-теоретичній конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство XXI століття».

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. М.П. Глюза, О.О. Гончаренко, О.О. Супрун, Т.С. Супрун Аналіз факторів впливу на ефективність різних соціальних мереж для просування університету: тези доповіді Міжнародної науково-технічної конференції, Харків, 2022. С.121-122.
2. О.О. Гончаренко, О.О. Супрун Сучасні підходи до профорієнтації школярів: тези доповіді Міжнародної науково-технічної конференції, Харків 2023.
3. А.А. Омельницький, О.О. Гончаренко, О.О. Супрун Вплив соціальних мереж на SEO: тези доповіді Міжнародної науково-технічної конференції, Харків 2023.
4. О.О. Гончаренко, О.О. Супрун, Т.С. Супрун Захист аудіовізуального контенту від несанкціонованого копіювання: тези доповіді Міжнародної науково-теоретичної конференції молодих вчених, Харків 2022.
5. О.О. Гончаренко, О.О. Супрун, Т.С. Супрун Майбутнє IPTV в Україні: тези доповіді Міжнародної науково-теоретичної конференції молодих вчених, Харків 2022.
6. В.А. Тихонов, В.М. Карташов, В.М. Олейников, В.И. Леонидов, Л.П. Тимошенко, И.С. Селезнеов, Н.В. Рыбников. Обнаружение-распознавание беспилотных летательных аппаратов с использованием составной модели авторегрессии их акустического излучения// Вісник НТУУ «КПІ». Радіотехніка. Радіоапаратобудування. - 2020.- Вип. №81. – С.38-46. (Web of Science)
7. Що таке реклама простими словами: її цілі, завдання, види та функції. [Електронний ресурс]. – Режим доступа:

<https://itsstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html> (дата звернення 14.11.2023)

8. Зовнішня реклама: види, тонкощі та функції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://remonline.ua/blog/outdoor-advertising/> (дата звернення 15.11.2023)

9. Інтернет-реклама: види, приклади, пояснення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bevisible.com.ua/blog/vydy-internet-reklamy/#Kontekstna_reklama_Google_Ads (дата звернення 16.11.2023)

10. Карташов В.М., Корытцев И.В., Олейников В.Н., Зубков О.В., Шейко С.А., Бабкин С.И., Левский Н.А., Селезнев И.С. Алгоритмы пеленгации беспилотных летательных аппаратов по их акустическому излучению// Радиотехника. (Харьков). — 2019. — Вып. 196. — С. 22-31.

11. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення 18.11.2023)

12. Карташов В.М., Харченко О.И., Чумаков В.И. Использование эффекта стохастического резонанса для анализа спектров акустического излучения малых беспилотных летательных аппаратов // Радиотехника. (Харьков). — 2019. — Вып. 197. — С. 100-106.

13. Карташов В.М., Сидоров Г.И., Толстих Є.Г., Шаповалов С.В. Акустичний вимірювач швидкості вітру в атмосферному прикордонному шарі// Радиотехника. (Харьков). — 2019. — Вып. 199. – С. 54-58.

14. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? Маркетингове дослідження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/> (дата звернення 19.11.2023)

15. Офіційна сторінка ХНУРЕ в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/nureKharkiv> (дата звернення 19.11.2023)
16. Фейсбук. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%B1%D1%83%D0%BA> (дата звернення 20.11.2023)
17. Офіційна сторінка ХНУРЕ в Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/khnure_official/ (дата звернення 20.11.2023)
18. Карташов В.М., Посошенко В.А., Цехмистро Р.И., Тимошенко Л.П., Колендовская М.М. Методы ориентации, навигации и контроля мобильных робототехнических платформ// Радиотехника. (Харьков). — 2019. — Вып. 199. – С. 38-44.
19. Олейников В.Н., Зубков О.В, Карташов В.М., Корытцев И.В., Бабкин С.И., Шейко С.А, Селезнев И.С. Экспериментальная оценка эффективности алгоритмов пеленгования беспилотных летательных аппаратов по акустическому излучению// Радиотехника. (Харьков). — 2019. — Вып. 199. – С. 29-37.
20. Офіційна сторінка ХНУРЕ в YouTube. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://youtube.com/c/nuretv> (дата звернення 21.11.2023)
21. Карташов В.М., Олейников В.Н., Колендовская М.М., Тимошенко Л.П., Капуста А.И., Рыбников Н.В. Комплексирование изображений при обнаружении беспилотных летательных аппаратов // Радиотехника. (Харьков). — 2020. — Вып. 201. — С. -120-129.
22. Карташов В.М., Олейников В.Н., Воронин В.В., Рябуха В.П., Капуста А.И., Рыбников Н.В., Селезнев И.С. Методы комплексной обработки и интерпретации радиолокационных, акустических, оптических и инфракрасных сигналов беспилотных летательных аппаратов //

Радиотехника. (Харьков). — 2020. — Вып. 202. — С. 173-182-.
DOI:10.30837/rt.2020.3.202.19

23. Telegram-канал «Абітурієнт ХНУРЕ». [Електронний ресурс]. –
Режим доступа: https://t.me/nure_osvita (дата звернення 21.11.2023)

24. Що таке айдентика бренду та як її створити. [Електронний
ресурс]. – Режим доступа: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата
звернення 22.11.2023)

25. Карташов В.М., Корытцев И.В., Олейников В.Н., Зубков О.В.,
Шейко С.А., Бабкин С.И., Обработка сигналов при пеленгации и
определении дальности до малоразмерных БПЛА в оптическом и
инфракрасном диапазонах // Радиотехника. (Харьков). — 2020. — Вып.
202. — С. 125-135. DOI:10.30837/rt.2020.3.202.13

26. 21 програмне забезпечення для графічного дизайну та
дизайнерів у 2023 році – (безкоштовні та платні). [Електронний ресурс]. –
Режим доступа: <https://www.pixpa.com/uk/blog/graphic-design-software> (дата
звернення 24.11.2023)

27. Карташов В.М., Корытцев И.В., Олейников В.Н., Зубков О.В.,
Шейко С.А., Бабкин С.И. Эффективность детектирования и распознавания
изображений дронов по видеопотоку стационарной видеокамеры //
Радиотехника. (Харьков). — 2020. — Вып. 202. — С. 136-146.
DOI:10.30837/rt.2020.3.202.14