

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Володимир Садівничий

_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійної програми Журналістика

на тему:

**СУЧАСНА ПЕРЕДВИЩА ОСВІТА: ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНО-
ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ**

Modern pre-higher education:

formation of an advertising and information campaign

Здобувачки групи ЖТ-92(рк) Карепіної Ольги Олександрівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Ольга Карепіна

Керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології СумДУ Ярослав Яненко. _____

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Карепіна О. О. Сучасна передвища освіта: формування рекламно-інформаційної кампанії : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 061 – журналістика / наук. кер. Я. В. Яненко. Суми : Сумський державний університет, 2023. 40 с.

У роботі представлено проєкт рекламно-інформаційної кампанії для Класичного фахового коледжу (м. Конотоп).

АНОТАЦІЯ

Обсяг кваліфікаційної роботи налічує 40 сторінок. У кваліфікаційній роботі міститься 27 ілюстрацій, серед яких обкладинки для відеороликів, сторіборди (розкадровки) до них та макети постів у соціальні мережі.

Список використаних джерел містить 13 джерел.

Рекомендації щодо використання: використання розробленої рекламно-інформаційної кампанії на сторінках Класичного фахового коледжу у соціальних мережах.

Актуальність теми роботи: рекламно-інформаційна кампанія для Класичного фахового коледжу була розроблена за декількох причин. По-перше, рекламна кампанія допомагає підвищити обізнаність про коледж серед цільової аудиторії та допоможе залучити нових студентів. По-друге, підвищить репутацію та підтримає імідж навчального закладу. По-третє, допоможе відрізнити коледж від конкурентів. Рекламна кампанія буде реалізована переважно в соціальних мережах, тож звідси витікає ще один аспект актуальності роботи. У тому, що за допомогою використання соціальних мереж можливо залучити велику кількість потенційної ЦА.

Ключові слова: коледж, рекламна кампанія, студент, абітурієнт, рекламні відеоролики, сценарії, соціальні мережі.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	7
1. <i>Обґрунтування інформаційного продукту</i>	7
1.1. Опис спеціалізованої задачі або практичної проблеми, яка вирішується у кваліфікаційній роботі	10
1.2. Аналіз матеріалів / акцій / заходів тощо прямих та непрямих конкурентів (як відображення невизначеності умов створення інформаційного продукту)	11
1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота тощо	14
2. <i>Специфікація виконаної роботи</i>	15
2.1. Авторська ідея	16
2.2. Інформаційний привід	17
2.3. Цільова аудиторія	18
2.4. Характеристика джерел фактів та інформації	20
2.5. Прогнозовані результати втілення / сфери застосування	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	25
ВИСНОВКИ	40

ВСТУП

Для кожного навчального закладу важливо підтримувати свої соціальні мережі та мати один фірмовий стиль. Соціальні мережі, в сучасному світі, грають важливу роль у становленні бренду, адже зараз уся інформація базується саме там. Тож, абітурієнти, при виборі навчального закладу, звертають увагу не тільки на рейтинг та спеціальності, а ще й на соціальні мережі, бо беруть всі дані звідти.

Слід додати, що зарубіжні заклади освіти, та компанії, які співпрацюють з навчальними закладами, також відмічають наявність власного стилю ведіння соціальних мереж та рекламного продукту, якісного зокрема. У сукупності з усім, при позитивному враженні, компанія може надати гранти, стипендіальні програми або ж стати спонсором навчального закладу.

Тож, звідси можна виділити **актуальність роботи**. Соціальні мережі є важливим аспектом у розробці бренду закладу освіти. Відмінне ведіння сторінок у соціальних мережах буде неодмінним плюсом, і від цього також залежатиме подальший розвиток університету або коледжу.

Метою кваліфікаційної роботи є розв'язання задачі створення рекламного продукту для одного з підрозділів СумДУ – Класичного фахового коледжу (м. Конотоп)

Для реалізації поставленої мети нами визначені такі **завдання**:

- розробити загальну концепцію сценаріїв рекламних роликів;
- створити сторіборди (розкадровки) для рекламних роликів та графічні заставки (обкладинки) для відео на YouTube;
- розробити графічні матеріали для постів у соціальних мережах;
- написати рекламні тексти та слогани для Класичного фахового коледжу.

Авторським задумом роботи є створення якісної рекламної кампанії для коледжу, яка буде сучасною, зрозумілою та зацікавить максимальну кількість цільової аудиторії. Тож у цьому контексті важливо показати всі позитивні аспекти навчального закладу, стисло, але якісно розповісти про спеціальності, які представлені в коледжі, заохотити абітурієнтів до навчання.

Практичне значення роботи – можливість використання розробленої рекламно-інформаційної кампанії на сторінках Класичного фахового коледжу у соціальних мережах. Також її можна використовувати як приклад сучасної реклами навчальних закладів для майбутніх студентів або ж спеціалістів, які працюють в сфері реклами.

Структура та обсяг роботи – кваліфікаційна робота містить 2 розділи та 9 підрозділів. Обсяг роботи: 40 сторінок.

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1. Обґрунтування інформаційного продукту

Рекламна кампанія – це спеціально розроблена стратегія, яка реалізується в різних середовищах для досягнення бажаних результатів, таких як підвищення пізнаваності бренду, збільшення продажів й покращення комунікації на конкретному ринку. Усе це досягається за допомогою методів інших комунікацій, а саме реклами та зв'язків із громадськістю, пропаганди та стимулювання збуту. Рекламна кампанія може реалізовуватися в різних середовищах, але найчастіше фахівці обирають саме соціальні мережі, адже вони є більш ефективними при запуску кампанії.

«Американські фахівці в галузі реклами під рекламною кампанією розуміють загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних реклам, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного часу. Деякі автори розуміють під рекламною кампанією складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару» [1].

Основна мета рекламної кампанії – допомогти клієнтам ефективно донести свої повідомлення, підвищити пізнаваність бренду та досягти бажаних результатів. Фахівці з реклами та PR тісно співпрацюють із замовниками, щоб зрозуміти їхні цілі, визначити їхню цільову аудиторію та дізнатися про унікальні пропозиції, які вони можуть запропонувати споживачам. Згодом починається процес розробки стратегічної рекламної кампанії, важливим аспектом якої є написання брифу.

У контексті рекламної кампанії, бриф – це документ, який містить важливу інформацію про компанію замовників, конкретні вимоги та бажані результати для майбутнього проекту. Бриф виступає ефективним засобом комунікації між клієнтом та рекламним агентством. Основна його мета – забезпечити послідовний та цілеспрямований напрямок для творчих груп

агентства з гарантією того, що всі аспекти узгоджені та всі працюють заради досягнення однієї цілі. Типовий бриф включає в себе такі елементи: 1) бекграунд та цілі (надається огляд компанії та окреслюються цілі й завдання); 2) цільова аудиторія (компанія надає інформацію про їхню аудиторію, їхній віковий сегмент та опис типового споживача); 3) ключове повідомлення (короткий опис висвітлює основне повідомлення, яке клієнт хоче донести до своєї аудиторії); 4) креативні рекомендації (цей розділ містить вказівки щодо бажаного стилю та творчого напрямку рекламної кампанії, може включати в собі приклади візуальних матеріалів, кольорів, шрифтів); 5) засоби масової інформації та канали (перелічення медіа-каналів та платформ для реалізації рекламної кампанії); 6) терміни та бюджет (бажаний графік компанії, за який повинен бути здійснений рекламний продукт, а також бажаний бюджет, на який розраховує компанія).

Для чого компанії повинні створювати бриф? Він допомагає клієнту чітко сформулювати свої цілі та вимоги. Викладаючи свої очікування в письмовій формі, вони гарантують, що рекламне агентство розуміє їхнє бачення та цілі. Зокрема, добре складений бриф забезпечує міцну основу для співпраці між клієнтом і рекламним агентством. Він служить орієнтиром протягом усього проєкту. Слід додати, що з написаним брифом зменшується ймовірність непорозумінь між клієнтом та агентством. Це зводить до мінімуму потребу в перегляді або переробці, заощаджуючи час і ресурси обох залучених сторін.

При формуванні власної рекламно-інформаційної кампанії для Класичного фахового коледжу було сформовано особистий бриф, який згодом доповнила команда коледжу. У результаті було отримано чіткі відповіді на запитання, які в подальшому допомогли при розробці інформаційного рекламного продукту. До власного брифу входили такі запитання:

1. Який слоган використовується в рекламі продукту? Якщо його немає, чи потрібен він?
2. Які враження повинні залишитися в аудиторії після перегляду рекламного ролику?
3. Що унікального або цікавого ви можете запропонувати майбутнім студентам?
4. Можливо є приклади як повинна виглядати бажана реклама?
5. Якого типу ви бачите рекламний текст (продаючий, рекламний, інформаційний)?
6. Укажіть бажаний хронометраж роликів.
7. На яких платформах планується розмістити рекламні ролики?
8. Укажіть бажану кількість рекламних роликів та матеріалів для соціальних мереж.
9. Яким ви бачите рекламний ролик? Чи повинен бути закадровий голос?

1.1. Опис спеціалізованої задачі або практичної проблеми, яка вирішується у кваліфікаційній роботі

До основних завдань кваліфікаційної роботи входить:

- розробка загальної концепції, ідей та сценаріїв рекламних роликів;
- розробка графічних заставок для рекламних роликів;
- розробка матеріалів для соціальних мереж;
- створення сторібордів (розкадровок) для рекламних роликів.

Основною спеціалізованою задачею кваліфікаційної роботи була розробка сценаріїв для рекламних роликів, створення відповідних ідей та графічних матеріалів до них. Це завдання мало велике значення, оскільки воно прямо узгоджується з акцентом, викладеним у брифі Класичного фахового коледжу.

Таким чином, задача полягала у розробці високоякісних сценаріїв, які можна було б ефективно втілити в реальну рекламу. Це практична проблема вимагала не лише створення творчих концепцій, це вимагало здатності трансформувати ідеї в результати. Адже втілення рекламного ролика в життя вимагає багато часу та зусиль. Це передбачає залучення бажаючих учасників (у даному випадку студентів) для зйомки у відео, використання професійної камери, пошук привабливих місць, забезпечення однакового постійного одягу, щоб зберегти фокус глядача на рекламі, і якісний монтаж відео для досконалого результату.

Отже, практичну проблему було вирішено таким чином, що сценарії для ролику були створені нескладними, вони не вимагали багато зусиль та гарних локацій, які неможливо знайти. Усі ролики можливо відзняти в Класичному фаховому коледжі, залучити невелику групу студентів та викладачів.

1.2. Аналіз матеріалів / акцій / заходів тощо прямих та непрямих конкурентів (як відображення невизначеності умов створення інформаційного продукту)

При розробці власного рекламно-інформаційного продукту було переглянуто близько двадцяти рекламних матеріалів різних навчальних закладів, з яких п'ять було виділено для аналізу. А також була проведена оцінка саме відеоматеріалів, адже основна задача згідно брифу – розробити макети, сценарії та ідею рекламних роликів.

Перший рекламний ролик присвячений коледжу Девідсона (Davidson College), який називається Team Davidson, тобто команда коледжу Девідсона [4]. Головний меседж реклами це те, що коледж Девідсона виховує почуття командної роботи та підтримки серед своїх студентів і викладачів. В оголошенні підкреслюється, як студенти допомагають один одному, викладачі дають вказівки та поради, а досвідчені студенти вітають новачків і знайомлять їх з коледжем. Один із найефективніших підходів до створення пам'ятної реклами коледжу – зосередитися на конкретній речі, яка визначає досвід. У випадку з коледжем Девідсона це командна робота, і 30-секундне відео чудово її просуває. Хоча це досить простий меседж, але для майбутнього студента коледжу це чудовий вступ до цінностей майбутнього університету. Візуальні елементи відео демонструють атмосферу єдності та дружелюбності, що ще більше підтримує повідомлення про командну роботу. Крім того, використання логотипу компанії на різних предметах, таких як спортивна форма, зошити, книги та баскетбольний м'яч, додає елемент орендування, що запам'ятовується. Простими словами це називається мерч коледжу, який потім асоціюється тільки з цим навчальним закладом. Це також може зацікавити майбутніх абітурієнтів, адже складається така думка, що, якщо навчальний заклад піклується про такі «дрібниці» й задає особистий фірмовий стиль, значить він точно вартий своєї уваги. Загалом, відео вдало відображає суть коледжу Девідсона, підкреслюючи важливість

співпраці та підтримки. Зображуючи ці цінності за допомогою візуальних елементів, реклама має на меті зацікавити потенційних студентів і передати унікальний досвід, який вони можуть отримати в коледжі Девідсон.

Далі за чергою рекламний ролик Інституту технологій штату Массачусетс. Назва відео: This is MIT – Massachusetts Institute of Technology. [7]. Цей інститут вважається одним з найкращих в Америці, тому широка та занадто креативна реклама їм не потрібна. Іноді найкращим рішенням буде створити мінімалістичний рекламний матеріал, де буде показано всі переваги навчання в університеті. У цьому рекламному ролику немає слів або якогось закадрового голосу, показаний тільки рух, процес навчання студентів. А також знято цікаві деталі, які створюють або вивчають студенти різних спеціальностей. Такий ролик не може не мотивувати майбутніх абітурієнтів доєднатися до навчального процесу.

Welcome to Stanford – Stanford University – назва наступного рекламного матеріалу [10]. Перевагою цього ролику є те, що в ньому говорять студенти. Вони діляться своїм досвідом, розказують про навчання, дають поради майбутнім студентам. У ролі головних героїв також виступають працівники університету. Давати учням говорити – це одна з найкращих стратегій, щоб зробити рекламну кампанію в коледжі релевантною. Реклама «Ласкаво просимо до Стенфорду» працює на глядача тому, що вона проста та по-справжньому привертає увагу. В описі перераховані всі люди з відео, щоб глядачі знали, що це справжні студенти, а не платні актори.

Becoming a Florida Gator – University of Florida (Становлення флоридським алігатором) [12]. Університет Флориди показав по-справжньому креативний підхід для просування університету, а саме фіксацію істинної реакції студентів після отримання листів про вступ до закладу. У Сполучених Штатах існує традиція збиратися з друзями та родиною, щоб побачити момент, коли студент дізнається, до якого

університету його прийняли. Часто ця дія документується на відео, демонструючи реальні реакції студентів коледжу, які з гордістю стають «Алігаторами Флориди». Зібравши ці щирі відео від студентів-початківців, які мріють вступити до університету Флориди, фахівці створили переконливий рекламний ролик. Ця реклама підкреслює глибокий емоційний вплив від споглядання радості, сліз і хвилювання, які відчують майбутні студенти, коли вони починають шлях вступу в університет. Це дозволяє аудиторії глибоко відчувати гордість і очікування за цих студентів.

Rhapsody in Orange | A Love Letter to Syracuse University (Оранжева рапсодія – любовний лист до Сіракузького університету) [11]. Найдовше відео з описаних раніше, довжиною майже в 7 хвилин. За ці 7 хвилин можна багато чого дізнатися про університет: від найкращих баскетбольних та футбольних команд університету та до того, що до них завітав Президент Сполучених Штатів Америки Джо Байден. На початку ролику герой їде на автомобілі, де відкривається пейзаж із видом на університет. Це визиває позитивні емоції та приємні спогади, та головний герой поринає в них. У рекламному матеріалі розповідається про головні заслуги навчального закладу, а саме: тотем університету, який представляє собою м'яч американського футболу, говориться про команду американського футболу та про найвизначнішу людину цього університету – гравця під номером 44 Ерні Девісона. Не обійшлося й без кумедних моментів: було згадано багато внутрішніх жартів університету, що є гарним знаком, адже емоційно це більше викликає інтерес споживачів та абітурієнтів до вступу.

1.3. Обґрунтування методики, обраної концепції, праць, на яких ґрунтується робота тощо.

У рекламній кампанії для Класичного фахового коледжу була використана концепція розробки іміджу. Для навчального закладу важливо та корисно підтримувати свій імідж, розвивати свій особистий образ у суспільному аспекті. Тому, саме для того, щоб просунути цю мету, в кваліфікаційній роботі була обрана концепція розробки іміджу.

Імідж бренду – це те, як бренд хоче, щоб його сприймала цільова аудиторія та зацікавлені сторони. Це поняття охоплює в себе бажану ідентичність, особистість, цінності та позиціонування бренду на ринку. Імідж ретельно формується за допомогою стратегій брендингу, включаючи візуальні елементи, рекламні повідомлення та загальну комунікацію. Зокрема, на імідж впливають такі фактори, як: місія бренду, цінності, унікальні пропозиції та цільовий ринок. Візьмемо за приклад власно створений ролик під назвою «Ми чекаємо на тебе!», у ньому показані цінності Класичного фахового коледжу, а саме: спортивні заходи, в яких беруть участь не тільки студенти, а й викладачі; волонтерські проєкти та концерти/вечірки за участі музичних груп.

Імідж бренду відіграє важливу роль у формуванні споживчого сприйняття. Це допомагає відрізнити бренд від конкурентів і впливає на ставлення, емоції споживачів щодо бренду. Сильний і послідовний образ може призвести до підвищення лояльності бренду, залучення цільової аудиторії та успіху.

2. Специфікація виконаної роботи

Як було сказано вище, специфічною особливістю у виконаній роботі виявилось створити ідеї сценаріїв для рекламних роликів, аби вони не виявилися занадто складними для реалізації. Проте, в пошуках прикладів реклами «конкурентів» було знайдено багато реклам навчальних закладів, з кожної якої можна було виділити гарну ідею для майбутнього ролику. Отже, в основі власних сценаріїв лежить натхнення від побачених прикладів, яке було скомпоновано в один цілісний сценарій. Такі сценарії можна легко реалізувати, адже це не потребує великої групи людей, локацій, які важко знайти. Єдиним моментом, що може загальмувати процес, це професійна камера та монтаж. Адже бажано, щоб відеоролики були гарної якості, а при редагуванні монтажер урахував усі аспекти.

Ще одною специфічною особливістю виявилось те, які саме пости планує викладати Класичний фаховий коледж у свої соціальні мережі. Тобто яка повинна бути їхня концепція, дизайн, який головний меседж потрібно донести. Проте, переглядаючи бриф, можна дізнатися, що текст повинен бути рекламним, викликати бажання навчатися саме в Класичному фаховому коледжі. Щодо дизайну, особливих пропозицій та побажань не прозвучало, тому дизайн макетів був на власний розсуд, тож, у них також були задіяні фірмові кольори, ілюстрації та обрані шрифти.

2.1. Авторська ідея

Загалом, було створено 3 сценарії відеороликів, 3 обкладинки до відео,

Авторська ідея полягала в тому, щоб створити якісні, не дуже складні для розуміння споживача відеоролики, і написати до них сценарії. Також було продумано та створено сторіборди, а тобто показ ідей в картинках, для уявлення, як будуть виглядати майбутні ролики.

Зокрема, було створено макети постів для соціальних мереж, а також написані рекламні тексти до них. Такі пости потрібні для того, щоб сторінка в соціальних мережах (мова йдеться про Фейсбук) не була порожньою, а завжди оновлювалася.

Для рекламної кампанії Класичного фахового коледжу було обрано один загальний стиль. Мінімалізм, геометричні фігури, простота та лаконічність. У Класичного фахового коледжу вже існують фірмові кольори, такі як синій червоний та жовтий, а також їхні відтінки. Було прийняте рішення трохи видозмінити фірмову палітру, при цьому залишитися в такому ж кольорову діапазоні. Тож, кольори лишилися ті самі, але тепер вони пастельні, не такі яскраві та лаконічні. Нові фірмові кольори тепер мають такі номери: (основні) – блакитний - #456EB6; жовтий – #F2CC8B; червоний – #F47456. Другорядні кольори – світло-блакитний – #85B2F4; темно-червоний – #B95641; темно-синій – #14365A; зелений - #50BFA7.

Що стосується типографії, то в рекламній кампанії було застосовано двоє шрифтів: Oswald та Helvetica. По-перше, ці шрифти гармонійно виглядають на макетах, вони прості, баз зарубок, тому виглядають «дружелюбно» для глядача. По-друге, шрифт Oswald можна використовувати в комерційних цілях та власних проєктах.

2.2. Інформаційний привід

«Інформаційний привід – сукупність характеристик і ознак певної події, факту, які роблять її суспільно значущими, привертають увагу громадськості й примушують засоби масової інформації до публікації повідомлень про дану подію чи факт» [2].

Інформаційний привід – це подія, що має значення для соціального, політичного, економічного, культурного життя громади, своєю значущістю або екстравагантністю може зацікавити читача, стати предметом суспільного обговорення.

Інформаційним приводом для початку цієї рекламно-інформаційної кампанії стало написання сценаріїв для Класичного фахового коледжу, з подальшою їх реалізацією в створенні рекламних відеороликів.

Ця «подія» внесе розголосу коледжу, адже основна увага приділялася написанню сценаріїв та подальшому створенні рекламних роликів для популяризації коледжу та залучення цільової аудиторії. Завдяки успішній зйомці та монтажу кампанія прагне відкрити нові можливості для коледжу та зацікавити потенційних абітурієнтів.

У власних сценаріях був присутній авторський задум. Його концепція полягала в тому, щоб створити нетипові рекламні ролики для Класичного фахового коледжу, а привнести щось нове, креативне та надати свіжий погляд рекламі навчальних закладів.

Головною ідеєю було створити дружню, позитивну атмосферу в роликах, продемонструвати переваги коледжу, розповісти про дружній колектив та насичене студентське життя. При правильній реалізації роликів споживачі також дізнаються більше про навчальний процес, а також побачать його.

2.3. Цільова аудиторія

«Опис цільової аудиторії допомагає бренду потрапити в яблучко. Цільова аудиторія детально описує найімовірнішу перспективу бренду. Розробка багатого, ретельного опису цільової аудиторії лежить в основі ефективного маркетингу та побудови бренду. Розуміння вашої цільової аудиторії та усвідомлення того, що надає їхньому життю сенсу, призводить до того, що повідомлення про ваш бренд буде пов'язане з їхньою реальністю. Опис цільової аудиторії є точкою прицілювання» [5].

Цільова аудиторія стосується конкретної групи людей або демографічної групи, яку повідомлення, продукт або послуга мають зацікавити або вплинути. Визначення цільової аудиторії рекламним агентством або компанією має важливе значення для адаптації повідомлень, стратегій і каналів комунікації для ефективного охоплення цільових споживачів.

Ключові моменти, за якими робиться аналіз цільової аудиторії. Першим є демографічний показник. ЦА можна визначити на основі віку, статі, рівню доходу, освіти, професії, географічного розташування. Психографічні показники (психологічні фактори), такі як інтереси, цінності, вибір способу життя. Потреби та вподобання: розуміння того, що саме хоче цільова аудиторія, до якого продукту вони прагнуть, що саме зацікавить їх у вашій компанії.

Основний сегмент цільової аудиторії Класичного фахового коледжу складається з випускників середньої школи, які прагнуть здобути вищу освіту. У коледж можна вступити як після 9-го класу, так і після 11-го. Тож вік абітурієнтів варіюється від 15 до 18 років. Їхніми цінностями є отримати професійну освіту, щоб покращити свої кар'єрні перспективи, знайти своє призначення, працювати за обраним фахом у майбутньому.

Викладачі, педагоги, професіонали, які просуваються по службі також є частиною цільової аудиторії. Вони є частиною робочої сили та прагнуть отримати підвищення або зміни звання. Таку частинку ЦА можна виділити за віком 21-60 роки, адже студенти, які закінчили коледж, можуть виявити бажання поступити на аспірантуру та почати кар'єру викладача.

Студенти віком 16-21 є великою частиною цільової аудиторії коледжу. Вони мають сильне бажання постійного навчання та особистісного зростання, також прагнуть знайти свою справу та працювати за нею в майбутньому. Вони інтелектуально допитливі, мотивовані, прагнуть розширити свої знання та швидко сприймають інформацію.

Коледж також може орієнтуватися на іноземних студентів, які зацікавлені здобути вищу освіту в Україні.

2.4. Характеристика джерел фактів та інформації

У рекламній кампанії джерела фактів та інформації відіграють вирішальну роль у встановленні надійності, довіри та переконливості. Надійні джерела надають точну та фактичну інформацію, яка підтверджується доказами. Вони гарантують, що інформація, представлена в кампанії перевірена, актуальна та не містить помилок або спотворень.

Надійні джерела зберігають об'єктивність і прагнуть подавати інформацію чесно та неупереджено. Вони уникають надмірної реклами або маніпулювання фактами, які можуть поставити під загрозу цілісність кампанії. Вони відкрито повідомляють про свою приналежність, джерела фінансування та конфлікти інтересів.

Надійні джерела надають інформацію, яка стосується цільової аудиторії та відповідає цілям кампанії. Вони пристосовують факти та інформацію до конкретних потреб, інтересів і проблем цільових споживачів.

Вони підтримують послідовність у своїх повідомленнях та інформації. Вони гарантують, що факти, представлені в кампанії, відповідають встановленим галузевим стандартам, результатам досліджень або загальноприйнятим знанням.

Тож, при розробці рекламної кампанії було використано та задіяно надійні джерела інформації. Інформація, яка була взята для розробки матеріалів, була знайдена у відкритому доступі на корпоративному сайті Класичного фахового коледжу. Деяку інформацію про заходи/повідомлення про хні результати, а також фотографії та відео були знайдені на сторінці Фейсбук. Дані для власних сценаріїв відеороликів були взяті з відео, які були проаналізовані вище, тобто власні сценарії це сукупність усього побаченого та проаналізованого.

2.5. Прогнозовані результати втілення / сфери застосування

Реалізація створеної рекламно-інформаційної кампанії може дати кілька прогнозованих результатів і мати різні сфери застосування. Наведемо приклади.

У разі успішної рекламної кампанії на коледж може чекати збільшення кількості студентів. Це було основною метою при створенні матеріалів для Класичного фахового коледжу: зробити так, аби залучити та зацікавити максимальну кількість цільової аудиторії. Завдяки ефективному просуванню унікальних пропозицій коледжу, академічних програм, можливостей і переваг, ця кампанія може викликати підвищений інтерес та збільшити кількість студентів.

Після добре проведеної рекламної кампанії може значно підвищитися пізнаваність і помітність бренду коледжу. За допомогою реклами, рекламних роликів та стратегічного розміщення в різних медіа-каналах, кампанія може підвищити обізнаність про коледж серед цільової аудиторії та створити позитивний імідж.

Рекламну кампанію також застосовують задля розширення охоплення коледжу на більшу аудиторію. Це означає, що, використовуючи різні рекламні канали, такі як соціальні мережі, корпоративні сайти, друковані медіа, кампанія може охопити потенційних студентів у різних географічних регіонах, включаючи місцеві та міжнародні ринки.

Рекламна кампанія може підкреслити сильні сторони, досягнень та унікальності коледжу, показати всі переваги і, таким чином, підвищити його репутацію та довіру серед абітурієнтів та студентів. Позитивні повідомлення, відгуки успішних випускників і демонстрація досвіду викладачів можуть сприяти зміцненню довіри серед цільової аудиторії та позиціонуванні коледжу як авторитетного закладу.

Рекламна кампанія може сприяти почуттю спільності та залученості серед поточних студентів, випускників та інших зацікавлених сторін. Висвітлюючи історії успіхів, позитивних моментів, подій в коледжі, кампанія може зміцнити стосунки коледжу із суспільством та заохотити випускників підтримувати зв'язок із навчальним закладом.

Завдяки успішній рекламній кампанії можна реалізувати співпрацю з іншими навчальними закладами, галузевими організаціями та відповідними спонсорами, які зацікавлені просуванням коледжу.

Ефективна рекламно-інформаційна кампанія може привернути увагу потенційних спонсорів, як було зазначено вище. Висвітлюючи головну місію коледжу та досягнень студентів на громаду, коледж може викликати зацікавленість і підтримку з боку організацій, які готові інвестувати в розвиток коледжу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній. – Науково-інформаційний вісник, 2014. 334 с.
2. Шведа Ю. Вибори від А до Я. Настільна книга менеджера виборчої кампанії. – Видавництво Астролябія, 2022. 384 с.
3. Altstiel T., Grow J. Advertising Creative. Strategy, Copy, and Design. – SAGE Publications, 2015. 488 с.
4. Davidson College. Team Davidson [Електронний ресурс] (12 грудня 2022 р.) // YouTube – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=B0V0cZctGyY&ab_channel=DavidsonCollege
5. Donna D. Heckler, Brian D. Till. The Truth About Creating Brands People Love. – Pearson Education, 2008. 224 с.
6. Ganesh Y. Syncfluence. How to Influence Your Target Audience Without Burning Cash. – Notion Press, 2017. 124 с.
7. Massachusetts Institute of Technology. This is MIT – Massachusetts Institute of Technology [Електронний ресурс] (18 липня 2022 р.) // YouTube – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=LeAQJiaeDYk&ab_channel=MassachusettsInstituteofTechnology%28MIT%29
8. O'Brien T. The Power of Personal Branding. Creating Celebrity Status with Your Target Audience. – Personal Branding Group, 2007. 231 с.
9. Sanusi A. L. Audience Research. – A. B. Lawal, 2019.
10. Stanford. Welcome to Stanford [Електронний ресурс] (29 вересня 2022 р.) // YouTube – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=95N_spFNEkY&ab_channel=Stanford
11. Syracuse University. Rhapsody in Orange | A Love Letter to Syracuse University [Електронний ресурс] (14 лютого 2022 р.) // YouTube – Режим доступу:

https://www.youtube.com/watch?v=54LxzzUEkJc&ab_channel=SyracuseUniversity

12. University of Florida. Becoming a Florida Gator [Электронный ресурс] (16 березня 2022 р.) // YouTube – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=xMV8y3kmS2Q&ab_channel=UniversityofFlorida
13. Yanenko Y. V. Multimedia Creative Project as a Form of Students' Independent Work and a Factor of Their Professional Socialization. Information Technologies and Learning Tools. 2019. Vol. 69. № 1. P. 174-185.

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Почнемо з рекламних відеороликів, які будуть представлені на платформах Фейсбуку та Інстаграму, а також на корпоративному сайті в розділі «Абітурієнту».

Перший ролик під назвою «Ми попіклуємося про твоє майбутнє!» За планом, це динамічне відео із різкою зміною кадрів, де буде показуватися та називатися статистика. Що зробить ролик динамічним? Музика, швидка зміна кадрів, динамічний та швидкий текст зі статистикою та фактами, а також закадровий голос, який буде правильно наголошувати на словах та озвучувати з інтонацією. Загалом, це відео може бути й без озвучування, але текст повинен бути таким:

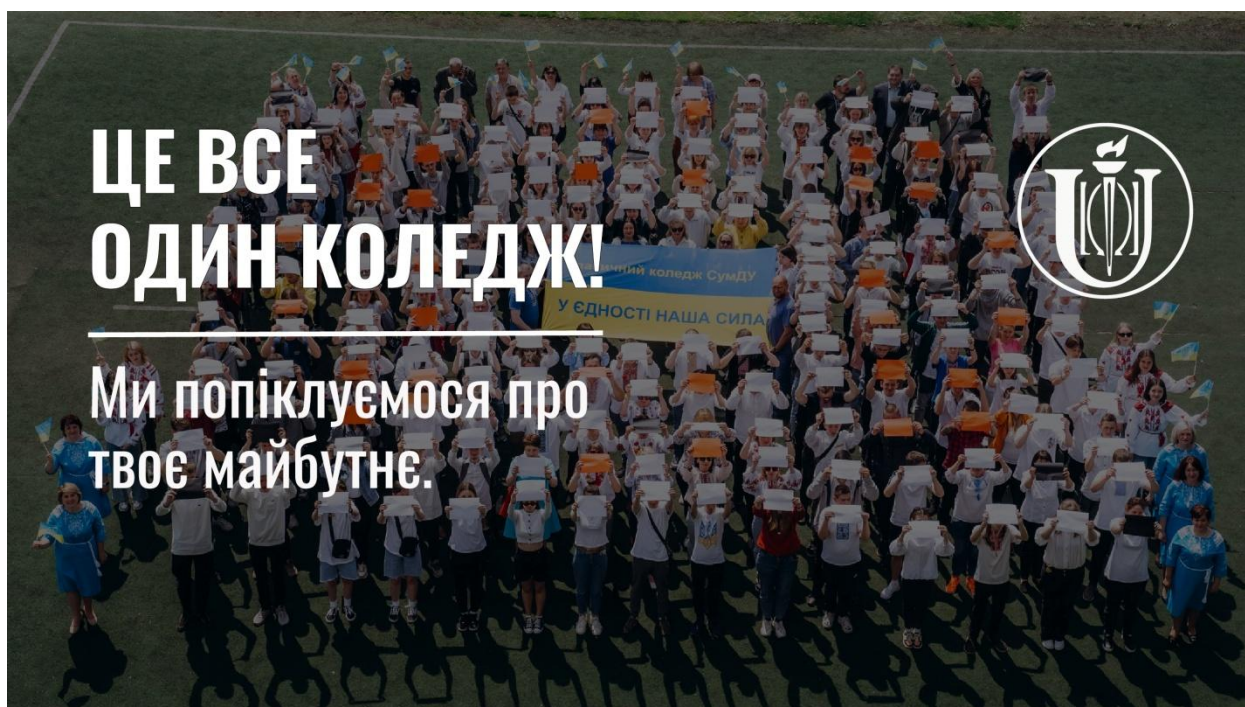
«Класичний фаховий коледж СумДУ – це:

- Один із НАЙПЕРШИХ залізничних освітніх закладів нашої держави;
- Багатопрофільний навчальний заклад;
- 8 акредитованих та ліцензованих спеціальностей;
- (далі вказати скільки студентів успішно стали випускниками за останні рік, або за останні 2-3 роки), наприклад: 200 студентів успішно випустилися за 2022 рік;
- (наприклад, закадровий голос озвучує: Чотири потужні відділення..), а на екрані тим часом перелік відділень: будівництво залізниць та автошляхів; будівництво будівель і споруд та землевпорядкування; менеджмент та матеріалообробка; комп'ютерні та електронні технології;
- 171 штатних працівників;
- 47 аудиторій, 16 лабораторій, 2 навчальних корпуси.

І ВСЕ ЦЕ ОДИН КОЛЕДЖ! Приєднуйся до нас вже зараз. Ми попіклуємося про твоє майбутнє!

Важливо в цьому ролику показати посил саме інтонацією закадрового голосу. Великим буквами виділено слова на яких треба наголосити, важливо

динамічно читати текст. Візуальна частина при цьому також повинна бути динамічна, тобто при монтажі бажано створити різку зміну кадрів, переходи, обрати влучний саундтрек до відео.



Малюнок 1.0 Обкладинка для відеоролику «Ми попіклуємося про твоє майбутнє!»

Розглянемо розкадровку до цього сценарію (для візуалізації ідеї фотографії було взято зі сторінки Класичного фахового коледжу в Фейсбуці, а також фотографії, які були знайдені на стокових безкоштовних інтернет-сайтах):



Малюнок 1.1 Перший кадр



Малюнок 1.2 Другий кадр



Малюнок 1.3 Третій кадр



Малюнок 1.4 Четвертий кадр



Малюнок 1.5 П'ятий кадр



Малюнок 1.6 Шостий кадр



Малюнок 1.7 Сьомий кадр



Малюнок 1.8 Восьмий кадр

Розкадровка для відео приблизна, проте дає розуміння в яку сторону рухатися. При озвучуванні тексту чи простому тексту на екрані важливо показати короткими уривками відео, саме те, про що йдеться мова, саме так як показано в сторібордах.

Другий рекламний ролик під назвою «Класичний фаховий коледж – вибір студентів!». Чи часто студенти говорять в рекламних роликах? Ні. В основному це роблять педагоги, викладачі, ректори. Проте надавати слово студентам максимально важливо. Це привертає увагу глядачів, вкладає довіру в думки споживача, стимулює розумовий процес (а чи послухати мені цього студента? Можливо, й правда, що це дуже гарний університет)

Ідея ролику: студенти, які вчаться вже не перший рік будуть коротко розповідати про свій досвід та враження від навчального процесу, як вони проходили цей шлях, що вони зрозуміли за роки навчання, з якими проблемами зіштовхнулися та як їх вирішили. Також між промовами студентів, можна вставити слова ректора/викладачів, їхні поради абітурієнтам. Це не тільки покаже коледж з позитивної сторони, а майбутні студенти відчують велику підтримку, і дізнаються про переваги навчання. У відеоролику повинна звучати спокійна, надихаюча музика, під час якої будуть мінятися кадри зі студентами, які діляться власним досвідом. А також вставити кадри, які співпадають зі словами, тобто, наприклад, слова «...академічно налаштовані, але все ще молоді та позитивні...» можна

підкріпити кадрами, де студенти спочатку навчаються, а потім розважаються в межах навчального закладу (ті самі музичні вечори). Важливо зробити титри, тобто написати ім'я студента, його курс та спеціальність, аби глядачі знали, що це не актори, а справжні студенти.

Приклад тексту: (говорить перша студентка): «я пам'ятаю перший раз, як я прийшла в коледж, я була така схвильована, адже мені все здавалося таким новим»; (далі наступний студент): «було таке поєднання азарту до нової інформації, але разом з тим, відчуття хвилювання, адже завжди були думки, чи впишуся я в це суспільство...», (потім йдуть слова викладача): «так легко бути збентеженим речами, які відбуваються навколо. Але я завжди кажу студентам зробити глибокий вдих і розібратися в тому, які в них цілі та бажання, і далі впевнено проходити цей шлях становлення». (слова ректора): «що мені подобається в нашому Класичному фаховому коледжі, що студенти дуже академічно налаштовані, але все ще молоді та позитивні, не втрачають жагу до студентського життя». (говорить студент): «Класичний фаховий коледж – це місце, де ти можеш пізнати нового себе, розкритися з іншої сторони та стати сильнішим. Класичний фаховий коледж – це місце для того, щоб мріяти та досягати своїх мрій». (слова іншого студента): «Класичний фаховий коледж – це про нові знайомства, нових друзів та наставників. Мені здається, що це нормально боятися не знайти своє коло спілкування в новому середовищі. Але повірте, все вдасться. І ці друзі залишаться на все життя». Далі заключні слова від ректора коледжу: «Ласкаво просимо в Класичний фаховий коледж! Це тільки початок твого неймовірного шляху, і ми з нетерпінням чекаємо на тебе!»



Малюнок 1.9. Обкладинка для відеоролику «Класичний фаховий коледж – вибір студентів!»



Малюнок 2.0. Перший кадр



Малюнок 2.1. Другий кадр



Малюнок 2.2. Третій кадр



Малюнок 2.3. Четвертий кадр



Малюнок 2.4. П'ятий кадр



Малюнок 2.5. Шостий кадр



Малюнок 2.6. Сьомий кадр

Третій відеоролик, який має назву «Це ми». Мета цього ролику показати всі переваги навчання в коледжі, а саме в Класичному коледжі СумДУ. Зняти спілкування студентів, їхній процес навчання, цікаві заходи, які відбуваються під час та поза навчанням. Показати дружній колектив якоїсь одної групи, змагання, радість перемоги у змаганнях.

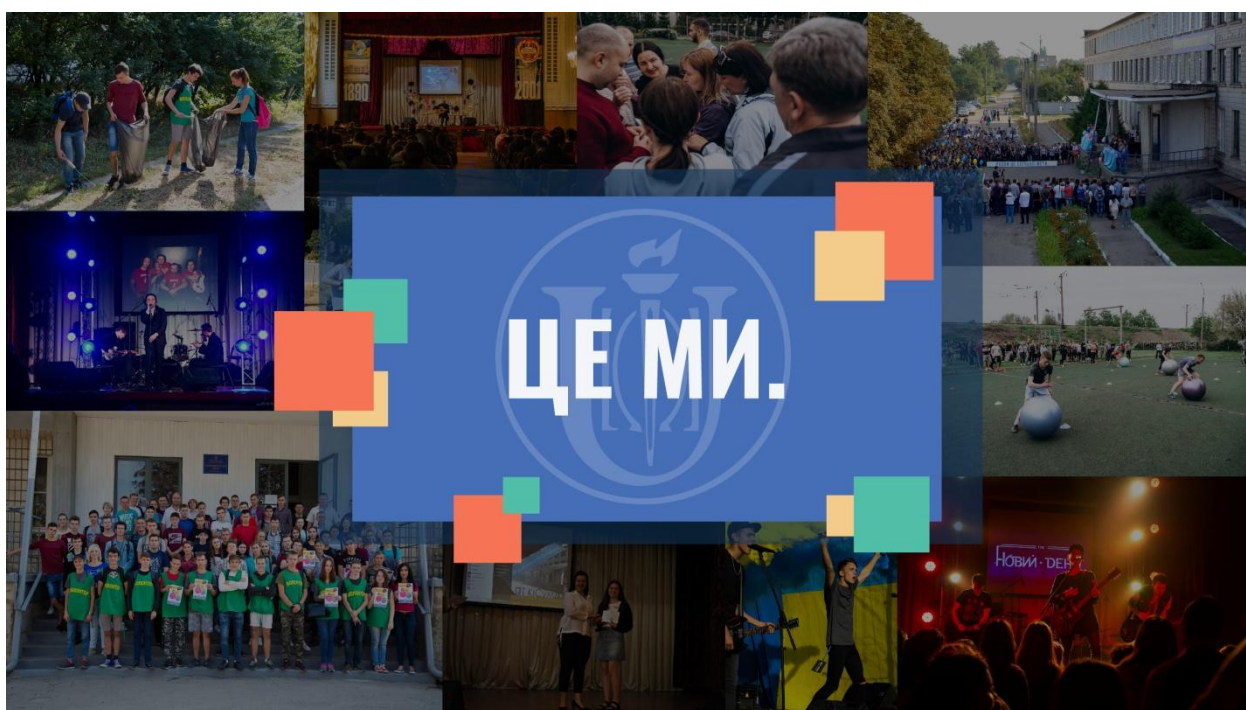
Текст: «О, привіт! Дивишся це відео, бо вагаєшся над майбутнім? Я знаю, що це складно та лячно. Але ти все зможеш. Давай я тобі дещо покажу..

Дивися, ми як одна дружня команда: ось тут ми сидимо на парах... о! А ось тут у нас були змагання.. так смішно було стрибати на цих м'ячах (посмішка, сміх)... а ось тут ми відпочиваємо...ми любимо влаштовувати вечірки та збиратися усім колективом... а ось тут ми волонтеримо та робимо наше місто чистішим...

Бачиш? Це зовсім не лячно. Заходь на сайт Класичного фахового коледжу та обирай майбутню спеціальність. Ми чекаємо на тебе!»

При цьому візуальна частина буде така: дівчина або хлопець сидить за ноутбуком та з посмішкою переглядає фотографії/відео з навчального процесу. Під час того як озвучується текст «ось тут ми сидимо на парах... а ось тут у нас були змагання...» - головний герой показує на фотографію на комп'ютері, відбувається зміна кадру та вставка короткого відео з події, про яку говориться.

Дуже важливо, щоб головний герой говорив дружно та відкрито, щоб відчувалася любов та доброта у словах. Адже за допомогою такого вербального методу, глядач відчує справжнє тепло, комфорт, підняття духу та настрою, а, отже, зацікавиться навчальним закладом.



Малюнок 2.7. Обкладинка до відеоролику «Це ми».



Малюнок 2.8. Перший кадр



Малюнок 2.9. Другий кадр



Малюнок 3.0. Третій кадр



Малюнок 3.1. Четвертий кадр



Малюнок 3.2. П'ятий кадр



Малюнок 3.3. Шостий кадр



Малюнок 3.4. Сьомий кадр


Перейдемо до рекламних постів у соціальній мережі Фейсбук.



Малюнок 3.5. Рекламний пост у Фейсбук

Макет виконаний у фірмових кольорах коледжу. Знову використані геометричні фігури, як концепцію. Зокрема, ілюстрацію студентки було намальовано самостійно. Пост інформує про день відкритих дверей та запрошує усіх бажаючих приєднатися. Інформація, яка зображена на макеті коротка та легка для сприймання, споживач одразу бачить відповіді на всі запитання та запам'ятовує. Тож цей макет також можна використовувати, наприклад, у сторіс, або розповсюджувати зовнішньо: роздавати рекламні брошури, або вішати постери.

Рекламний текст: «Привіт, майбутній абітурієнте! 28 серпня у головному холі Класичного фахового коледжу відбудеться день відкритих дверей! Там ми розповімо тобі як вступити до нас, детально розкажемо про всі спеціальності, поділимося корисними посиланнями та досвідом. Усі подробиці ти знайдеш на сайті коледжу за посиланням в шапці профілю. Приходь до нас із друзями або сім'єю. Приєднуйся до нашої дружньої родини. До зустрічі, абітурієнте!»



**ПРИЙОМ
ЗАЯВОК
НЕВДОВЗІ
БУДЕ
ВІДКРИТО!**

Завітай до нас та обери
свою спеціальність
вже зараз!

**Менеджмент
Комп'ютерна інженерія
Галузеве машинобудування
Електроніка
Будівництво та цивільна інженерія
Геодезія та землеустрій
Фізична культура і спорт**

Малюнок 3.6. Рекламний пост у Фейсбук

Другий рекламний пост інформує про те, що скоро буде відкрито набір заявок на вступ до Класичного фахового коледжу. Виставляти пости такого роду потрібно, адже тоді абітурієнти будуть сповіщені та почнуть думати над вступом. Згодом, потрібно виставити пост із інформацією про те, що набір прийому заявок відкрито. На цьому макеті використані фірмові кольори, корпоративний логотип коледжу, фірмовий шрифт та геометричні фігури.

Текст до рекламного посту: «Невдовзі буде відкрито прийом заявок на вступ 2023 року! Ми раді запропонувати вам такі спеціальності: менеджмент, комп'ютерна інженерія, галузеве машинобудування, електроніка, будівництво та цивільна інженерія, геодезія та землеустрій, фізична культура і спорт. Заходь на наш сайт та читай на правила до вступу!»

У брифі також було зазначено про бажання створити нові салогани для Класичного фахового коледжу. Пропонуємо декілька варіантів:

Один коледж – тисячі можливостей!

Класичний фаховий коледж – тисячі можливостей попереду!

Класичний фаховий коледж – твій вибір!

Класичний фаховий коледж – коли знаєш, що таке майбутнє!

Класичний фаховий коледж – ми подбаємо про твою професію!

Класичний фаховий коледж – майбутнє за тобою!

Класичний фаховий коледж – твоє (професійне) майбутнє!

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота передбачала вирішення різноманітних викликів та завдань, усі з яких були успішно виконані. Процес включав розробку комплексної концепції, генерування креативних ідей і створення сценаріїв для рекламних роликів. Крім того, для відеороликів було створено три графічні заставки та відповідні розкадровки.

Крім того, спеціально для сторінки Класичного фахового коледжу у Facebook розроблено два макети постів, які супроводжувалися рекламними текстами.

У рамках кампанії також були розроблені рекламні слогани для популяризації Класичного фахового коледжу.

Завдяки цим досягненням кваліфікаційна робота успішно заклала основу для привабливої рекламної кампанії Класичного фахового коледжу. Зусилля, вкладені у створення візуальної графіки, добре продуманих сценаріїв, та слоганів, створюють інтерес, допоможуть залучити майбутніх студентів і покращать загальний імідж бренду коледжу.