

робота з аудиторією, під час якої закордонні подкастери часто активно взаємодіють зі своєю аудиторією, використовуючи опитування, зворотний зв'язок та інші способи, щоб розуміти, що цікавить їх слухачів. Українська журналістика також може використовувати ці методи, щоб створити цікавіший та корисніший контент для своєї аудиторії;

робота з голосом та інтонацією, а саме: подкаст-журналістика часто активно використовує інтонацію, голосові ефекти та інші способи, щоб зробити контент більш живим та цікавим для слухачів. Українська журналістика також може використати ці прийоми для покращення якості свого контенту.

Список використаних джерел

1. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006. – 104 с.
2. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». – Тернопіль, «Крок». – 2014. – 198 с.
3. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. / В. Шевченко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. – 239 с.
4. Що таке подкасти та як їх слухати? // Українська Правда: [Веб-сайт]. Київ, 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/> (дата звернення: 07.05.2023).
5. Smart Passive in Come. 10 Reasons Why Podcasting is the 1 Content Platform. URL: <https://www.smartpassiveincome.com/10—reasons—whypodcasting—is—the—1—content—platform/> (дата звернення 07.05.2023).

УДК 659.1:378.4

*Горопашна Д. С.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця*

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ РОЗРОБЛЕННЯ ІМІДЖЕВОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Нинішній ринок освітніх послуг є доволі широким і різноманітним. Однак на сьогодні спостерігається значна потреба закладів вищої освіти (ЗВО) не тільки в створенні конкурентоспроможних послуг, а й у вдосконаленні власних комунікацій, що зможуть привернути увагу до установи та безпосередньо залучити цільову аудиторію.

Одним із способів ефективного просування є іміджева відеореклама, головна ціль якої – покращення впізнаваності будь-якого бізнесу, бренду чи установи та підвищення лояльності цільової аудиторії. Зокрема, розробляючи

відеопродукт, можна унікально передати закладене повідомлення. Візуалізуючи іміджеву відеорекламу динамічно, креативно та яскраво, можна розраховувати на те, що вона не залишиться без уваги.

Дослідженню іміджевої реклами присвячені праці багатьох фахівців. Наприклад, П. Бортніков розкрив проблему іміджевої реклами фінансової установи [1], А. Колодка продемонструвала роль іміджевої реклами у формуванні цінності торгової марки [2], І. Продан дослідила тему іміджевої реклами у дизайні [3], а І. Бірюкова та Я. Кіреєва обґрунтували іміджеву рекламу як індикатор успішного функціонування підприємства [4].

У зазначених напрацюваннях певною мірою розкрито найголовніші методи застосування іміджевої відеореклами в різних галузях, проте серед них відсутні роботи, що висвітлюють тему розроблення й використання такого рекламного продукту для освітніх установ. Відповідно актуальність теми цього дослідження обумовлюється відсутністю ґрунтовних наукових праць щодо іміджевої відеореклами для закладів вищої освіти.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні важливості застосування складових іміджевої відеореклами, що створюють і використовують заклади вищої освіти для покращення комунікації.

В основі структурної побудови іміджевої реклами лежить ціла низка мотивів і цінностей, пов'язаних з самоствердженням, самореалізацією, самосприйняттям людини чи організації. Отже, йдеться про використання таких структурних компонентів, як персонаж, погляд, символ, середовище, стиль, корпоративний характер чи характер бренду тощо [5, с. 62].

Іміджева реклама – це реклама, спрямована не на збільшення продажів, а на створення або підтримання іміджу компанії. Вона націлена на майбутнє, яке покращує імідж компанії, що робить її більш популярною на ринку. У цьому випадку реклама виходить за рамки самого товару і його характеристик. Вона наділяє його додатковою цінністю: емоційними асоціаціями. І створює образ, заснований на особистісних цінностях цільової аудиторії. Правильно вибраний та підібраний образ підприємства сприяє просуванню його товарів та послуг завдяки формуванню сприятливої атмосфери, створеної корпоративним іміджем, для подальшого успішного розвитку та становища на ринках, на яких діє дане підприємство [6, с. 50].

Теоретичні засади щодо поняття «іміджева реклама» дають зрозуміти, що вона значно відрізняється від товарної, оскільки має створювати позитивний образ сучасної та процвітаючої установи та переконувати споживачів у користі компанії.

Розглядаючи іміджеву рекламу в контексті освітніх установ, варто зазначити, що заклади безпосередньо усвідомлюють посилення конкурентної боротьби. Ситуація на освітньому ринку така, що ЗВО вимушені боротися за кожного абітурієнта, а це означає, що застосування найбільш ефективних інструментів комунікації є однозначною потребою.

Обираючи формат іміджевої реклами, важливо врахувати переваги відео як засобу комунікації, оскільки він є аудіовізуальним і дозволяє яскраво та

динамічно передати меседж, який ЗВО прагне донести аудиторії, і має безліч можливостей щодо просування у медіапросторі.

За результатами опитування для визначення особливостей сприйняття та запам'ятовування різних видів відеороликів, участь у якому взяли 103 осіб віком від 16 до 38 років, було виявлено, що 52% респондентів стверджують, що перегляд рекламного відео дозволив їм прийняти остаточне рішення щодо вибору товару та здійснення покупки, 59% з опитованих вважали за краще дивитися відео, яке дублює текст, замість того, щоб цей текст просто прочитати [7].

Для аналізу конкурентного середовища щодо іміджевої відеореклами закладів вищої освіти було обрано чотири освітні установи: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди та Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця.

На відеохостингу YouTube у вільному доступі розміщені відеоролики вищезазначених закладів вищої освіти, які мають рекламні особливості. Щоб з'ясувати чи відповідають вони формату іміджевої відеореклами, згідно з теоретичними засадами про завдання, які вона виконує, було сформульовано характерні властивості, що має містити іміджеве відео освітнього закладу:

хронометраж відеоролика у межах однієї хвилини (як відомо, зазвичай іміджева відеореклама має бути короткою);

наявність елементів іміджу ЗВО (логотип, гасло, кольори тощо);

концепція (ідея, що містить у собі творчий сенс і за якою буде цікаво спостерігати);

місія;

цінності;

створення позитивного образу.

Наявність першої ознаки характерна для трьох ЗВО, крім Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця, водночас як і елементи іміджу ЗВО присутні в трьох відеороликах, за винятком Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківського авіаційного інституту». Концепція прослідковується у всіх відео, проте не кожне з них здатне зацікавити глядача та тримати увагу, оскільки меседж доноситься через досить звичайні кадри без елементів творчості. Місію та цінності можна виокремити у відеороликах Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківського авіаційного інституту», а створення позитивного образу характерно лише відео Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, адже в інших ця властивість або не розкрита до кінця або ж взагалі відсутня.

Проаналізувавши вищезазначені відеороботи, доцільно зазначити, що конкурентне середовище щодо іміджевої реклами ЗВО є досить слабким, а найбільш подібним до іміджевої реклами можна вважати відео Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Отже, використання іміджевої відеореклами як способу просування у межах закладів вищої освіти може значно підвищити їх рівень конкурентоспроможності, адже вона здатна ефективно вплинути на імідж установи і сприйняття цільовою аудиторією. Проте для досягнення ефективного результату необхідно ретельно вивчити цей напрям і застосувати всі можливості для створення високоякісного відеоролика з урахуванням виокремлених ознак.

Список використаних джерел

1. Бортніков П. Г. Іміджева реклама фінансової установи / П. Г. Бортніков // ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – 2011. – №27. – С. 255–262.
2. Колодка А. В. Роль іміджевої реклами у формуванні цінності торгової марки / А. В. Колодка. // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ. – 2012. – №5. – С. 53–57.
3. Продан І. Іміджева реклама у дизайні / Ірина Продан. // Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. – 2021. – №35. – С. 17–21.
4. Бірюкова І. І. Іміджева реклама як індикатор успішного функціонування підприємства / І. І. Бірюкова, Я. І. Кіреєва. // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – 2016. – С. 38–40.
5. Рекламний креатив / О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. – 2018. – С. 208.
6. Євсейцева О. С. Іміджева реклама та її реалізація / О. С. Євсейцева, Т. Юркевич // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну. – 2020. – С. 50–53.
7. Хиневич Р. Відеопродукт як засіб комунікації у сучасній рекламі / Р. Хиневич, Д. Єрмоленко, Г. Омельченко. // Актуальні проблеми сучасного дизайну. – 2020. – С. 125–128.

УДК 339.138:659.19

*Гриценко В.А.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця*