

УДК 37.018.43:004. Д48

JEL classification: M31

Пушкар Олександр Іванович*доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри комп'ютерних систем і технологій
Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця
(Харків, Україна)***Татаринцева Юлія Леонідівна***кандидат економічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
(Харків, Україна)*

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ НА ПРИКЛАДІ РОЗРОБКИ ПРОМО-РОЛИКА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті представлені методичні рекомендації щодо практичного застосування концепції економіки вражень в цифровому середовищі на прикладі розробки промо-ролика ЗВО. Уточнена значущість вражень в процесі обробки інформації як чинника, який утримує увагу користувача. Вдало розроблений цифровий контент дозволить включити уяву користувача, перенесе його в наведену ситуацію та зробить частиною дії, що відбувається. Завдяки запропонованим рекомендаціям розробник зможе запропонувати контент, який стане чуттєвим досвідом користувача. Обґрунтовані етапи планування та реалізації шоу у цифровому середовищі відповідно до законів драматургії. Дія має відбуватись в уяві користувача, під впливом емоцій, що виникають під враженнями від побаченого або почутого. Узагальнено елементи сторітелінгу і цифрового маркетингу, що рекомендовані при розробці емоційного цифрового контенту. Наведені складові елементи постановки шоу у цифровому форматі. Запропоновані мотиви для створення історій для промо-ролику зво.

Ключові слова: економіка вражень, цифровий контент, цифровий маркетинг, сторітелінг, оцінка вражень.

DOI: 10.15276/mdt.5.2.2021.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Поширення інформаційних технологій сприяє утворенню нових соціальних зв'язків, форм ведення бізнесу та засобів маркетингової комунікації. Інформаційний шум у безлічі каналів комунікації користувача призводить до того, що аудиторія стає байдужою до неемоційних меседжів. Пошук нових вражень та яскравих емоцій є невід'ємною складовою розвитку людини. За прогнозами вчених [1], у майбутньому популярними стануть галузі сфери вражень, які дозволять впливати на почуття, емоції. Ми почнемо приділяти менше уваги матеріальному боку життя, а замість цього звернемося до емоцій. Проблема полягає у відсутності систематизованої інформації щодо впровадження концепції економіки вражень в цифровому середовищі.

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Останні дослідження підтверджують інтерес науковців до проблематики економіки вражень як сучасного підходу до просування компанії у цифровому середовищі. Зокрема, цій проблематиці присвячено роботи авторів Б.Шмітт, Д.Роджерс, К.Вроцос, Дж.Пайн, П.Гілмор. Проте лише незначна частина з них присвячена процесам розробки відеоконтенту, наприклад, Семенюк С.Б., Овчар П.І. Ще менше публікацій є стосовно використання інструментів економіки вражень та сторітелінгу закладами вищої освіти.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Особливої актуальності управління враженнями набуває у цифровому маркетингу. Це пов'язано із тим, що все більше комунікацій у сучасній аудиторії відбувається у цифровому середовищі у мобільних телефонах та інших гаджетах. Стрімкий розвиток та поширення відео реклами обумовлює відповідний науковий інтерес стосовно проблематики створення відеоконтенту на прикладі промо-ролика для ЗВО. Проблематика, яку вирішує промо-ролик ЗВО: позиціонування освітньої програми; деталізація про сутність спеціальностей, викладання та можливості, які надає освітня програма; наведення глядача цільової аудиторії на роздуми, які б приводили його до подальшого вступу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є формування практичних рекомендацій щодо створення відеоконтенту у цифровому середовищі на прикладі розробки промо-ролика ЗВО.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Промо-ролик – це один з видів відеореклами, який застосовується для популяризації бренду. Призначенням промо-ролика ЗВО є формування іміджу установи та залучення цільової аудиторії. Основою є формування перцепції засобами гарного відеоряду, подання інформації про ВНЗ способами типографіки, інфографіки та музичним супроводом. На відміну від рекламних роликів, які можуть транслюватися по телебаченню, та не мають актуальності серед абітурієнтів у ВНЗ, промо-ролики створюються для розміщення в мережі або для демонстрації на різних заходах. Особливої актуальності набуває саме відеоформат, оскільки він може надати вичерпну інформацію. Як зазначає Семенюк С.П. [1], відео може пояснити все – навіть найскладнішу і маловідому послугу.

Для освітніх програм є вкрай важливим впровадження відеореклами, адже інформаційна реклама надає всебічну інформацію, як звукову, так і візуальну, про сутність спеціальності, викладання та можливості, які надає освітня програма. Головні переваги промо-ролика для освітньої програми – це наочність і вплив на аудиторію відразу по двох каналах – візуальному і звуковому. Канали для трансляції промо-ролика наступні (табл. 1).

Концепція економіки вражень передбачає, що продавець – режисер, покупець – глядач, продаж – це шоу, в наслідок перегляду якого глядач отримує не лише товар, а ще й незабутні враження. Ключове питання: як здійснити процес розробки, передачі та сприйняття цифрового контенту на кшталт неперевершеного шоу. Вдало розроблений цифровий контент дозволить включити уяву користувача, перенесе його в ситуацію, що наведена, та зробить частиною дії, що відбувається. Завдяки співчуттям та пережитим емоціям контент стає чуттєвим досвідом користувача. Розглянемо особливості планування шоу у цифровому середовищі. Будь-яка вистава діє за законами драматургії. Має зав'язку, кульмінацію та розв'язку. Яким же чином можна вмістити всі ці складові у цифровий контент, якщо іноді цей контент не має можливості відтворити виставу в зв'язку із форматом (фотографія, GIF файли, рекламний банер).

Таблиця 1 – Канали для трансляції промо-роликів

Вид	Канал	Сутність
Власні канали	відео блог на ютуб каналі	Систематична підготовка промо-роликів та вайнів на власному ютуб каналі. Автор розповідає про властивості продукту, показує, як ним можна користуватися; Вайн – це формат коротких відеороликів, які носять розважальний, рекламний або навчальний характер, тривають не більше хвилини
	сайт	Використання банерів сайту для трансляції відео
	соц-мережі	Трансляція відео у групах
	месенджери	Використання чат-ботів, показ відео у групах
Залучені канали	коллаборація із блогерами	Блогер займається прямою рекламою (демонстрацією продукту або послуги. Показує зручності користування та інші елементи)
	сайт	Трансляція промо-роликів на сайтах партнерів із гіперпосиланням на власні канали
	соц.мережі	Трансляція відео у соц.мережах партнерів із гіперпосиланням на власні канали
	месенджери	Використання партнерських програм і публікація відео у чат-групах партнерів із гіперпосиланням на власні канали

Завдання режисера цифрового контенту полягає у тому, щоб при взаємодії з контентом вистава відбувалась не наочно, а в уяві глядача. На рис. 1 уточнено місце вражень у процесі обробки інформації відповідно до типу цифрового контенту (рис. 1).

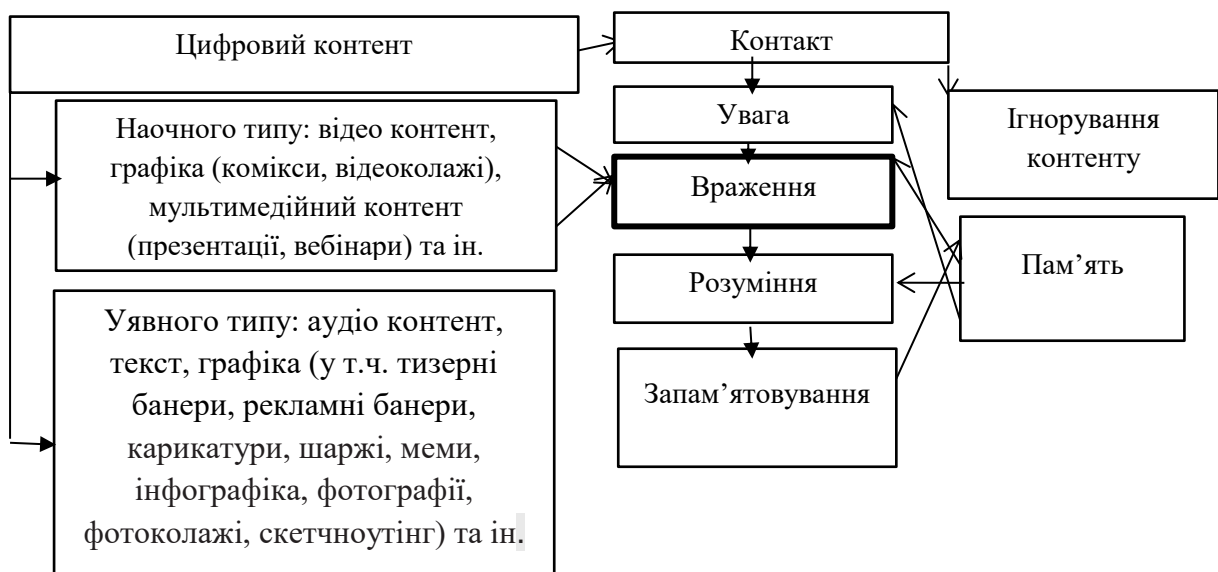


Рисунок 1 – Місце вражень у процесі обробки інформації [розроблено авторами на основі [1, 2, 3]]

Контакт – виникає в момент взаємодії з цифровим контентом, що активізує одно або декілька почуттів.

Увага – концентрація та спрямування обробки інформації на вхідний стимул, а саме цифровий контент.

Враження. Саме враження утримують увагу користувача та роблять можливим подальшу взаємодію з контентом, його запам'ятовування. Ми виділили 2 типи

цифрового контенту, наочного і уявного, виходячи з урахуванням, в якій саме площині відбувається шоу – в наочній (перед очима глядача), чи уявній (у фантазіях глядача).

Розуміння – інтерпретація подразника.

Запам'ятовування – перенесення подразника у довгострокову пам'ять. Пам'ять відіграє роль і на попередніх етапах, оскільки пам'ятаючи, наприклад, що у дитини день народження, мати буде спрямовувати увагу на відповідний контент. Тому можна стверджувати, що споживачі схильні до вибіркової уваги. Вони приділяють більше уваги до того, що має поточну або довгострокову цінність для них. Тому важливим є дослідження цінностей цільової аудиторії.

Провідною метою створення емоційного цифрового контенту є враження глядача. Для обох типів контенту буде доречним використання сторітелінгу. Цей підхід передбачає розповідання історій. Інформація, надана у такому вигляді, буде сприйматись емоційно, прориваючи нав'язливі фільтри «купи», «тільки зараз за спеціальною ціною» та ін.[4] Якщо перший тип контенту (наочний) частіш за все передає певну історію, то задля перевірки результату роботи за другим типом цифрового контенту (уявним) необхідно спитати: чи містить представлений контент історію?

При розробці цифрового контенту рекомендуємо використовувати наступні елементи (табл. 2).

Таблиця 2 – Елементи сторітелінгу і цифрового маркетингу при розробці цифрового контенту

Елементи	Мета
<i>Блок сторітелінгу</i>	
1. Деталізування (наявність деталей)	створення атмосфери наближення особистості героя до глядача
2. Використання архетипів	відтворення вже знайомих сюжетних ліній; повернення до приємних вражень емоційний зв'язок із брендом
3. Наявність героя (героїв)	ототожнення або протипоставлення героя із собою глядачем
4. Подолання проблеми героєм	корисність інформації, набуття нового досвіду
5. Інтрига	саспенс (очікування розв'язки, стривоженість), підтримка інтересу
6. Використання формул сторітелінгу	підтримка інтересу
<i>Блок цифрового маркетингу</i>	
1. Мультимедійність	дозволяє передати ідею підключення декількох каналів почуттів
2. Інтерактивність	гра, активність глядача, підтримка уваги
3. Персоналізованість	ототожнення героя із собою, врахування потреб глядача, глядач стає героєм історії, ефект власної присутності
4. Використання сучасних ефектів	підтримка інтересу
5. Гейміфікація	гра, підтримка інтересу
6. Паратекстуальність (можливість залишати коментарі із прив'язкою до соціальних мереж)	спілкування, значення думки глядача
7. Трансмедійність (поширення однієї історії на різні медіа з наданням контенту унікальних аспектів)	повторювання, імітація вірусного ефекту, підсилення пізнаванності контенту

Мотиви для створення історій для промо-ролика ЗВО рекомендуємо шукати:

а) шляхом колоборації із конкурентами та партнерами (об'єднуватись та створювати спільні проекти, шукати нові ідеї);

б) всередині ЗВО (історії про викладачів, навчальні проекти, конкурси, соціальну діяльність ЗВО та ін.);

в) у студентів (пропонувати студентам, що використовують продукт, тобто вже навчаються у ЗВО, розповісти про це, створювати цікаві проекти для чуттєвого досвіду абітурієнтів та ін.);

Планування та реалізація шоу у цифровому середовищі передбачає поступове проходження наступних етапів [4,5]:

1. Визначити, з якою метою створюється шоу і для якої цільової аудиторії (ЦА) (її цінності і інтереси);

2. обрати формати (наочний та уявний тип рис. 1);

3. обрати канали взаємодії з табл.1. (знаючи ЦА, можна зрозуміти, які канали взаємодії вона використовує: соціальні мережі, навчальні платформи, месенджери, електронна пошта, youtube, форуми, сайти, рекламні банери, блоги);

4. написання сценарію шоу, створення історії із залученням елементів з табл. 2.;

5. втілення історії у цифровий формат та передача в середовище.
Сценарій шоу являє собою документ, де детально описуються зміст кожного епізоду і супроводжуюча зображення фонограма. Написання сценарію можна розбити на чотири основних етапи. Перший етап передбачає розробку теми та формування задуму. Другий – збір матеріалу та ознайомлення з тим, що належить знімати. Третій етап – написання самого сценарію. Четвертий етап – монтаж та рендер.

Робота над сценарієм шоу починається із задуму. Задум має містити провідну оригінальну ідею. Вона неодмінно конкретизується у виборі жанру, відборі об'єктів, уточнення метражу, тобто тривалості ролика, і т.д. Сутність повідомлення промо-ролика, повинна відповідати на питання «чому саме цю спеціальність треба обрати», яку можна висловити двома-трьома фразами за технологією позиціонування.

Принципи створення задуму сценарію:

– початок має органічно вписуватися в сценарій і вводиться плавно, не порушуючи рівноваги;

– сюжет повинен розвиватися в напрямку комерційної ідеї, без сторонніх і відволікаючих моментів;

– сюжет повинен бути гуманним;

– глядач повинен мати можливість відчувати себе учасником дії, що відбувається;

– кількість елементів повинна бути мінімальною;

– послідовність думок повинна легко простежуватися;

– слова повинні бути простими і зрозумілими, без рекламних жаргонізмів, а пропозиції - короткими;

– не слід витрачати слова на опис того, що глядач бачить і сам;

– слова повинні пояснювати зображення і готувати глядача до наступним сцен;

– присутні в кадрі ведучі повинні бути добре підготовлені, приємні, авторитетні і помітні, але не відволікати увагу;

– аудіо- і відеоряд повинні бути синхронізовані;

– реклама повинна виглядати;

– загальне враження від подачі матеріалу в промо-ролику повинно бути цікавим.

Складові елементи постановки шоу у цифровому форматі представлені на рис. 2, розроблено авторами на основі [6,7,8]

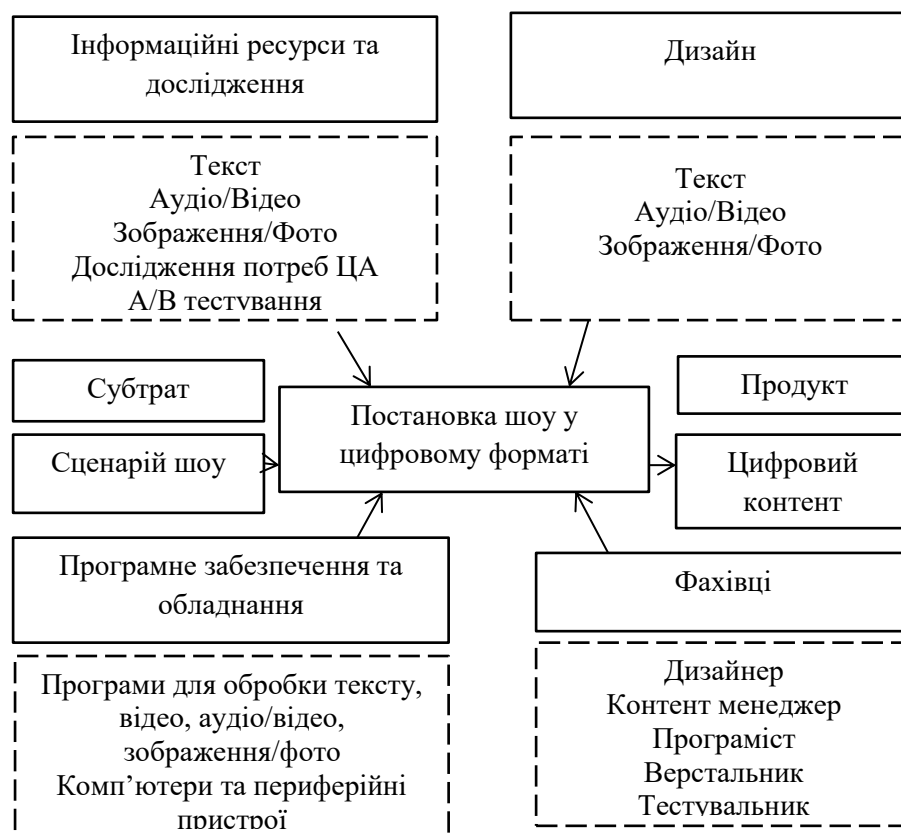


Рисунок 2 – Складові елементи постановки шоу у цифровому форматі

Значну роль відіграють інформаційні ресурси, їх первинність і унікальність. Найчастіше емоційний зв'язок виникає в момент першого враження. Особливу увагу слід зосередити на відеоконтенті в процесі формування вражень. Перевага відео перед текстом в тому, що динамічність відео одночасно впливає на більшість каналів сприйняття людини [6]. Це дозволяє сильніше переконувати, залучати, впливати на інстинкти, надихати, лякати (ефективно і наочно показувати, що трапиться, якщо проблема не буде вирішена вчасно, наприклад) і агітувати ваших потенційних абітурієнтів.

Промо-ролик – самий ненав'язливий спосіб залучення уваги. Такий тип роликів не сприймається споживачем як реклама, тому що головна мета – донести інформацію, яка в свою чергу може маніпулювати бажаннями людини.

Постановка шоу у цифровому форматі – це лише один з елементів у технології розробки промо-ролика. Технологічний процес створення відеоконтенту у цифровому середовищі рекомендується здійснювати на основі запропонованого підходу, що представлено на рис.3. Рекомендації розроблені на основі [9,10].

Цифрами на рис. 3 позначено продукти операцій технологічних процесів, які водночас є субстратами для наступних операцій:

1 – проектування промо-ролика, на основі загальних характеристик промо-ролику та методичних рекомендацій;

2 – визначення складових іміджу та переваг;

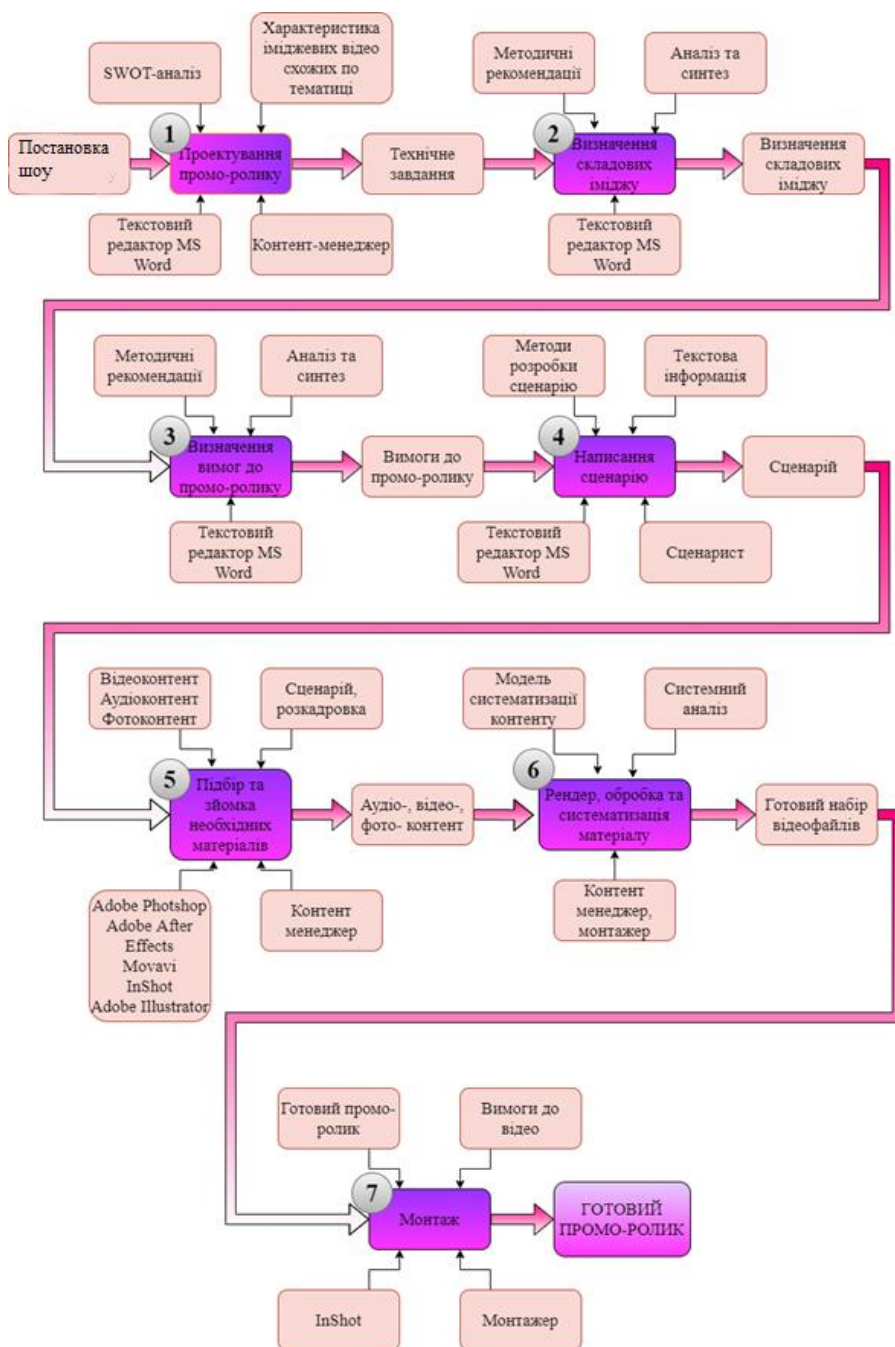


Рисунок 3 – Технологічний процес створення відеоконтенту у цифровому середовищі

3 – визначення вимог до промо-ролика та вибір варіантів реалізації (пошук існуючих концепцій та створення нової концепції на базі вимог до образу освітньо-професійної програми);

4 – розробка сценарію, створення розкадровки та анімастики, підготовка до процесу зйомки;

5 – підбір необхідних матеріалів (створення необхідних відео- та фотоматеріалів для подальшого використання та монтажу);

6 – рендер, обробка та систематизація матеріалу (сортування матеріалу по папках та за цільовим призначенням, кольорокорекція, стабілізування, рендер);

7 – монтаж – це творчий та технічний процес обробки знятого матеріалу та структуризація всіх необхідних вхідних даних в одному проєкті (лінійний монтаж/ нелінійний професійний монтаж/ гібридний монтаж), композитинг, графічне оформлення, музичне оформлення, корекція кольору, дизайн руху.

Цифрами 9 – 40 на рис. 3. деталізовані ресурси для подальших операцій технологічних процесів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. У статті розроблені методичні рекомендації щодо практичного застосування концепції економіки вражень в цифровому середовищі на прикладі створення промо-ролика для ЗВО. Головні переваги промо-ролика для освітньої програми – це наочність і вплив на аудиторію відразу по двох каналах – візуальному і звуковому. Для трансляції промо-ролика рекомендовано використовувати власні та залучені канали з метою охопити якомога більше цільової аудиторії. Уточнено місце вражень у процесі обробки інформації як чинника, який утримує увагу користувача. Саме враження утримують увагу користувача та роблять можливим подальшу взаємодію з контентом, його запам'ятовування. Узагальнено елементи сторітелінгу і цифрового маркетингу, рекомендовані при розробці емоційного цифрового контенту. Запропоновані мотиви для створення історій для промо-ролика ЗВО. Наведені складові елементи постановки шоу у цифровому форматі. Обґрунтовані етапи технологічного процесу створення відеоконтенту у цифровому середовищі.

1. Семенюк С.Б. Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*. 2019. №3.с. 68–77.
2. Broadbent C. 8 principles for better video content marketing. Cedar Communications. 2015. July. 46 p.
3. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. С. 15.
4. Петриченко П. А. Управління емоціями та враженнями клієнтів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014: №2. С. 232–238.
5. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 6. С. 88.
6. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
7. Зіненко О. Візуальний сторітелінг як інструмент медіаграмотності. *Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту»*. Київ: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. С.42.
8. Jackson C. *After Effects for Designers*. R.: Routledge, 2017. 326 p.
9. 8 Mobile Videography Tips for Beginners. URL: <https://www.grafdom.com/mobile-videography-tips-beginners>.
10. Allen C. *The Essential Guide to Open Source Flash Development*. Friends of ED, 2008. 350 p.

1. Semenyuk, S.B. (2019) "Videomarketing v diyalnosti zakladiv vyshhoi osvity". *Marketing and Digital Technologies*. vol. 1, pp. 68–77.
2. Broadbent, C. (2015). 8 principles for better video content marketing, Cedar Communications, London, UK.

3. Bolotna, O. V. (2013) “Emocijnij`j markety`ng yak texnologiya upravlinnya povedinkoyu spozhy`vachiv”. *Efekty`vna ekonomika*. vol. 8. p. 15.
4. Petry`chenko, P. A. (2014) “Upravlinnya emociyamy` ta vrazhennyamy` kliyentiv”. *Visny`k social`no-ekonomichny`x doslidzhen`*. vol. 2. pp. 232–238.
5. Baldy`nyuk, A. G. (2017) “Menedzhment vrazhen` yak strategichny`j napryamok rozvy`tku organizaciyi ta yiyi brendu”. *Naukovy`j visny`k Xersons`kogo derzhavnogo universy`tetu*. Kyiv: Free Press Center, Academy of the Ukrainian Press, 2020. P. 42.
6. *Crossmedia: content, technology, prospects: a collective monograph* (2017) za red. V.E Shevchenko; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. K. Department of Multimedia Technologies and Media Design, Institute of Journalism, Kyiv National University. Taras Shevchenko. 234 p.
7. Zinenko, O. (2020) *Visual storytelling as a tool of media literacy*. Collection of articles of the Eighth International Scientific and Methodological Conference "Critical Thinking in the Age of Toxic Content". Kyiv: Free Press Center, Academy of the Ukrainian Press.
8. Jackson, C. (2017) *After Effects for Designers*. R.: Routledge. 326 p.
9. 8 Mobile Videography Tips for Beginners. URL: <https://www.grafdom.com/mobile-videography-tips-beginners>.
10. Allen, C. (2008) *The Essential Guide to Open Source Flash Development*. Friends of ED. 350 p.

Oleksandr Pushkar, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Computer Systems and Technologies, Kharkiv National University of Economics. S. Kuznets (Kharkiv, Ukraine).

Yuliia Tararyntseva, PhD in Economics, Department of Foreign Economic Activities and Finances Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (Kharkiv, Ukraine).

Methodical recommendations for creating video content in the digital environment on the example of developing a promotional video for universities.

The aim of the article. Impression management is especially relevant in digital marketing. This is due to the fact that more and more communication in today's audience takes place in the digital environment in mobile phones and other gadgets. The problem is the lack of systematic information on the practical implementation of the concept of the economy of impressions in the digital environment.

The purpose of the article is to form practical recommendations for creating video content in the digital environment on the example of developing a promotional video of the university.

Analyses results. The article presents methodological recommendations for the practical application of the concept of the economy of impressions in the digital environment on the example of the development of a promotional video of the university. The significance of impressions in the process of information processing as a factor that holds the user's attention is specified. Successfully designed digital content will enable the user's imagination, transfer him to the situation presented and make it part of the action that takes place. Thanks to the proposed recommendations, the developer will be able to offer content that will be a sensory user experience.

Conclusions and directions for further research. The stages of planning and implementation of the show in the digital environment in accordance with the laws of drama are substantiated. The action should take place in the user's imagination, under the influence of emotions that arise under the impressions of what is seen or heard. Summarized elements of storytelling and digital marketing, which are recommended in the development of emotional digital content. The components of the show in digital format are given. Motives for creating stories for a promotional video of a higher education institution are proposed.

Keywords: impression economy, digital content, digital marketing, storytelling, impression evaluation.

Надійшло до редакції 12 грудня 2020.