

Шифр «технології відеоскрайбінгу»

**ВІДЕОСКРАЙБІНГ ЯК
ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ ОСВІТНЬОГО
ЗАКЛАДУ**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВІДЕОСКРАЙБІНГУ	7
1.1. Сутність понять «скрайбінг» та «відеоскрайбінг» у контексті креативної складової промокампанії	7
1.2 Комунікаційно-інформаційний потенціал відеоскрайбінгу як інноваційного інструменту промоції освітніх ідей та проєктів	10
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВІДЕОСКРАЙБІНГУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ І ПРОЄКТІВ: ЗАКОРДОННИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД	13
2.1 Досвід впровадження технології відеоскрайбінгу для популяризації закладів вищої освіти провідних країн світу	13
2.2 Досвід використання відеоскрайбів у промоції Київського університету імені Бориса Грінченка	16
Висновки до розділу 2	20
РОЗДІЛ 3. КРЕАТИВНА КОНЦЕПЦІЯ СЕРІЇ ВІДЕОСКРАЙБІВ ДЛЯ ЦЕНТРУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТВОРЧОСТІ МОЛОДІ «СФЕРА»	21
3.1 Формування технічних завдань для виготовлення відеоскрайбу в рамках промокампанії ЦНТТМ «Сфера»	21
3.2 Розробка креативної концепції відеоскрайбів для Центру науково- технічної творчості молоді «Сфера»	25
Висновки до розділу 3	28
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні ринок освітніх послуг засвідчує стабільну динаміку активного росту. Освітні заклади рекламують свої послуги, проєкти. Актуальність цього дослідження зумовлена подальшим зростанням конкуренції між ними, бо потенційні споживачі стають більш інформованими у питаннях щодо вибору закладу освіти.

Разом із цим сучасне інформаційне середовище переживає цифровий та візуальний бум, в якому візуальна реальність насичена не просто звичайною інформацією, а інформацією, яка представлена за допомогою різних візуальних технік та технологій. Тому мальовані ролики та відеопрезентації особливо набувають усе більшої популярності.

Огляд української наукової літератури, яка присвячена цій тематиці, свідчить, що сьогодні дедалі більше дослідників із різних галузей звертаються до технології «скрайбінгу» як ефективного інструменту навчання й просування брендів. Вітчизняні дослідження щодо скрайбінгу представлені працями таких дослідників як Л. Білоусова, М. Букач, В. Василюк, Р. Гуревич, О. Демчук, Н. Житеньова, Г. Зоріна, Я. Коробейникова, В. Мовчан, В. Редькіна, Т. Сорока, О. Ярмошук та ін.

Водночас у наукових статтях зазначених авторів, а також у публікаціях багатьох інших науковців не приділена належна увага ефективності відеоскрайбів як елементів рекламної та PR-стратегії освітнього закладу.

Мета і завдання дослідження. Метою наукової роботи є дослідження відеоскрайбінгу як інноваційного інструменту рекламної стратегії освітньої установи, здатного ефективно впливати на цільову аудиторію через візуалізацію інформації.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- розкрити комунікаційно-інформаційний потенціал відеоскрайбінгу як інноваційного інструменту промоції освітніх ідей та проєктів;
- класифікувати відеоскрайби за видами;

узагальнити досвід використання відеоскрайбінгу серед провідних університетів світу;

- сформулювати рекомендації щодо розробки відеоскрайбів для освітніх послуг.

Об’єкт дослідження – відеоскрайбінг як інноваційний інструмент промоції освітніх закладів.

Предметом дослідження є використання технології відеоскрайбінгу у промокампанії Центру науково-технічної творчості молоді «Сфера».

Методи дослідження. Під час проведення дослідження були використані такі загальнонаукові методи: системний, порівняльний, структурно-функціональний аналіз. Системний метод зорієнтував дослідника на розкриття цілісності поняття «скрайбінгу» у контексті промоційних заходів закладів освіти. У рамках структурно-функціонального аналізу визначено місце й роль відеоскрайбів як окремих самостійних інструментів рекламних комунікацій. Критично-діалектичний метод використовувався з метою критичного аналізу комунікаційно-інформаційної практики впровадження інноваційних технологій у просуванні брендів, абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення і формулювання висновків.

Крім того, в процесі дослідження було застосовано спеціальний метод: візуально-графічний – для подання результатів у наочній формі, зокрема для зображення результатів впровадження відеоскрайбів у промокампанію.

Для аналізу ефективності, охоплення аудиторії через перегляд та вподобання серії роликів ЗВО в техніці відеоскрайбінгу використовувались статистичні методи вебаналітики.

Емпіричну базу нашого дослідження склала серія роликів Київського університету імені Бориса Грінченка (Україна), Університету Хадерсфілд (Великобританія), Університету Нотінгем (Великобританія), Університету Абердін (Великобританія), Утрехтського університету прикладних наук (Нідерланди), SGS коледжу (Великобританія) та Уральського федерального

університету (Російська Федерація) у техніці відеоскрайбінгу, що розміщені на офіційних соціальних платформах ЗВО.

Особливості контенту: оригінальні відеоролики тривалістю від 60 до 180 секунд.

Різновиди контенту: презентації освітніх програм, освітні інструкції, соціальні відеонотатки, відеозапрошення на освітні заходи.

Цільова аудиторія: молоді люди від 16 до 21 року, які планують обрати для майбутнього навчання ЗВО.

Період дослідження: грудень 2015 - жовтень 2020 рр.

Усього за досліджуваний період даними закладами освіти було опубліковано 40 відеоскрайбів.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в обґрунтуванні нового підходу до просування освітніх закладів в умовах сучасного інформаційного середовища та представлення практичних результатів використання технології відеоскрайбінгу.

Уперше:

- розкрито специфіку відеоскрайбів як інструменту промоції власного освітнього бренду;
- обґрунтовано необхідність впровадження технології відеоскрайбінгу у промокампанії освітніх закладів.

Удосконалено:

- принципи ефективної комунікації через візуалізацію інформації з цільовою аудиторією освітніх закладів.

Дістали подальшого розвитку:

- дослідження інноваційного відеоінструментарію сучасного просування бренду освітніх послуг для підтримки та побудови його репутації.

Практична направленість результатів дослідження (впровадження результатів роботи). Розроблена автором креативна концепція відеоскрайбів була презентована для Центру науково-технічної творчості молоді «Сфера» (Україна, Київ). Результати розробки (серія відеоскрайбів) знайшли

застосування в промокампанії для “Сфери” . Автора дослідження залучено до реалізації кампанії просування Центру творчості інструментом технології відеоскрайбінгу. (Довідка про впровадження результатів наукового дослідження в практичну діяльність організації додається).

Крім того, матеріали дослідження (теоретичні, методичні та практичні авторські розробки) використовуються в навчальному процесі закладів вищої освіти при викладанні таких дисциплін: «Візуальні засоби в рекламі та PR», «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту», «Графічні технології» та «Анімація в рекламі».

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції "Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси" (м. Київ, 13-14 листопада 2019 рік) та Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські тенденції розвитку журналістики, PR, медіа і комунікації» (27–28 листопада 2020 року, місто Влоцлавек, Республіка Польща).

Публікації. Підготовлено та опубліковано статтю для збірника матеріалів конференції: Промоція нової магістерської програми через технологію відеоскрайбінгу: кейс Університету Грінченка. The European development trends in journalism, PR, media and communication: матеріали міжн. наук.-практ. конф., м. Влоцлавек, 27-28 листоп. 2020 р. Республіка Польща, 2020. С. 41–45.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Ілюстративний матеріал охоплює 2 таблиці, 1 схему, 2 діаграми і 5 графічних зображень. Загальний обсяг наукової роботи — 38 сторінок; текст — 30 сторінок; список використаних джерел — 20 назв.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВІДЕОСКРАЙБІНГУ

1.1. Сутність понять «скрайбінг» та «відеоскрайбінг» у контексті креативної складової промокампанії

Однією з характеристик сучасного світу є потужні й інтенсивні інформаційні потоки, серед яких зростає молодь. Це вплинуло на формування у неї нових способів сприйняття інформації, оперування нею, мислення. У молоді основу «образу світу» складають не стільки поняття, скільки смислові образи, створювані за допомогою візуального мислення. Такі зміни безпосередньо відображаються на появі нових методів і прийомів візуалізації в роботі з інформацією. Серед таких методів популярності набуває скрайбінг.

Л.І. Білоусова та Н.В. Житеньова розглядають скрайбінг як новітню технологію презентації, сутність якої полягає у синхронному супроводі усного повідомлення (доповіді, промови, викладу навчального матеріалу тощо) малюнками фломастером на білій дошці або на аркуші паперу [1]. Таким чином, у даному типі відеоконтенту передбачається специфічний вид супроводу — ілюстрування «на льоту», що надає йому емоційності і можливості концентрувати увагу слухача на основних смислових моментах.

О.О. Ярмошук, В. М. Василюк, О.О. Демчук зазначають, що для кращого розуміння і запам'ятовування інформації потрібно одночасно задіювати різні органи чуття: слух, зір. Головна особливість скрайбінгу полягає саме у цьому [2].

Такий формат відеоролику дозволяє швидко зацікавити глядача і довгий час утримувати його увагу через ефект присутності, адже у глядача створюється відчуття, що історія створюється у нього на очах. Окрім того, глядачі не просто пасивно переглядають ролики, а постійно намагаються вгадати, що відбуватиметься далі.

Таким чином, можна визначити, що скрайбінг — це інноваційний вид відеоконтенту, за допомогою якого можна привернути увагу аудиторії, надати їй додаткову інформацію та виділити головні аспекти теми.

Як окремий вид скрайбінгу виділяють відеоскрайбінг, його визначення подає К. П. Федоришина. Відеоскрайбінг – динамічний вид скрайбінгу, в основі якого полягають ілюстрації, схеми, які використовуються у відеоряді. Таким чином, скрайбінг може бути представлений у вигляді статичних схем, графіків, скрайб-малюнків, скрайб-розповідей (комікси), простих написів, виготовлених в особливому стилі [3].

Відеоскрайбінг можна використовувати для створення таких інформаційних продуктів, як анонси, реклама, буктрейлери, віртуальні виставки тощо, для ефектного доповнення різних заходів. Перевага відеоскрайбінгу полягає в тому, що відеоролик можна використовувати багато разів, тому цей вид діяльності викликає особливу зацікавленість.

Важливо зазначити, що відеоскрайбінг не просто цікавий та переконливий спосіб подачі інформації, але і бюджетний, адже процес створення такого відео набагато дешевший, ніж створення традиційного відеоролику. Для цього потрібен комп'ютер і доступ до мережі Інтернет. Наразі існує достатньо інтернет-сайтів, за допомогою яких можна створити такі скрайби. Наприклад, сервіс Sparkol VideoScribe, який відзначається простотою використання. У пробній версії програми передбачено 3 готові шаблони, а також велика бібліотека анімованих зображень і картинок на різні тематики. У створену презентацію можна додати потрібний аудіосупровід і записати голос за кадром. Презентація може бути експортована у відеоформат, а також у pdf-файл. Аналогічним сервісом є безкоштовний додаток PowToon із додатковими платними можливостями. У програмі передбачено кілька варіантів анімації тексту на слайдах й велику бібліотеку анімованих зображень [4].

Тому відеоскрайбінг стає все більш популярним для бізнес-структур, благодійних організацій, освітніх закладів. Його використовують для презентації бізнес-концепцій, реклами товарів та послуг, створення навчального матеріалу

для тренінгів, вебінарів, майстер-класів, як додатковий інструмент для сесій, конференцій, переговорів, а також внутрішньої комунікації та коучингу.

До процесу створення відеоскрайбу залучено ряд різних фахівців. Унаочнимо відповідність етапів виробництва відеоскрайбінгу, професійних ролей.

Таблиця 1.1 Відповідність етапів виробництва відеоскрайбінгу та професійних ролей

Етапи виробництва	Професійні ролі команди
Розробка ідеї, концепції, стилістики	Рекламист, креативний стратег
Створення унікального сценарію	Копірайтер, Сценарист,
Розкадровка, промальовування головних сцен	Художник-ілюстратор, арт-директор
Створення персонажів	Художник-ілюстратор
Музичне оформлення	Звукорежисер, оператор
Дикторська озвучка	Диктор, звукорежисер
Монтаж	Моушн-дизайнер, скрайбер
Movie release і промоція	Рекламист, PR-спеціаліст

Останім часом відеоскрайбінг активно почали використовувати у вищій школі як додатковий інструмент навчання. Професор психології Хердфордширського університету Р. Уайзман довів, що викладання лекції з використання технології скрайбінгу збільшує кількість запам'ятованої інформації на 15 % [5].

1.2. Комунікаційно-інформаційний потенціал відеоскрайбінгу як інноваційного інструменту промоції нових ідей та проєктів

Сьогодні ринок освітніх послуг активно розвивається: впроваджуються інноваційні технології навчання, нові спеціальності й освітні програми. Разом із цим зростає і конкуренція між закладами вищої освіти.

М. Костюк визначає, що потенційні споживачі стають більш інформованими у питаннях щодо вибору закладу освіти. Цільова аудиторія характеризується все меншою долею вимогливості, саме тому необхідно приділяти максимальну увагу просуванню освітніх закладів [6].

Саме тому вкрай актуальними стають новітні технології промоції як джерело інформації про освітній заклад та інструмент впливу на вибір потенційних споживачів. Сучасні технології залучення абітурієнтів до закладів вищої освіти гарантують ріст не тільки кількісного показника вступників, а ще й дозволяють підвищити їхній якісний рівень.

Освітній заклад має інформувати споживачів та інших людей про свої цілі, діяльність, останні новини та пропозиції, а також мотивувати їх цікавитися конкретним освітнім закладом.

Технологія відеоскрайбінгу відповідає зазначеним вище вимогам за всіма критеріями. В основі відеоскрайбінгу - вербально-візуальна модель, що одночасно поєднує в собі два канали комунікації: візуальний і аудіальний (вербальний). Людина не завжди добре вловлює сенс на слух, але паралельна візуалізація сказаного допомагає це виправити. Поєднання зображення, тексту і голосу дозволяє наочно уявити і дохідливо пояснити складні ідеї [7].

За двадцять років досліджень когнітивний психолог Річард Е. Маєр та його колеги виявили, що поєднання графіки та озвучування є найефективнішим способом передачі інформації. Спостереження за скрайбером, яке лежить в основі технології скрайбінгу, є мультисенсорним досвідом, що приводить до набагато кращого розуміння та запам'ятовування. Скрайбер розкриває

інформацію поступово, викликаючи цікавість і дозволяючи обробляти інформацію потроху [5].

Однією з особливостей відеоскрайбінгу, що допомагає у промоції нових проєктів є концепція, відома художникам та ілюстраторам як завершення перегляду. Кожен із нас миттєво асоціює дві крапки та криву з усміхненим людським обличчям незважаючи на відсутність деталей. Наш розум доповнює образ. Відеоскрайби також стимулюють очікування глядачів: вони змушують аудиторію вгадувати, що малюється далі. Це постійне очікування створює в результаті подив і винагороджує мозок дофаміном.

Висновки до розділу 1

Актуальними є дослідження, які стосуються стану українського ринку, промоції освітніх закладів з використанням сучасних технологій, зокрема відеоскрайбінгу. Велика когорта науковців досліджувала поняття технології «скрайбінг» у різних контекстах, але залишала поза увагою важливі та універсальні аспекти, які роблять її ефективним інструментом промоції ЗВО.

Відеоскрайбінг як інноваційний інструмент промоції освітніх ідей та проєктів може стати альтернативою традиційній відеореklamі, особливо для компаній із мінімальним бюджетом. Скрайб-ролики здатні надовго утримувати увагу цільової аудиторії через ефект присутності, адже у глядача виникає відчуття, що історія створюється у нього на очах. Таким чином, відеоскрайбінг залучає аудиторію до розповіді, живої історії, де глядачі не просто пасивно переглядають ролики, а постійно намагаються вгадати, що відбуватиметься далі.

Вивчення праць, які розкривають сутність відеоскрайбів, дало змогу підтвердити необхідність проведення досліджень, які б розглядали дану технологію як сучасний інноваційний інструмент просування освітнього закладу, проєкту, ідеї.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВІДЕОСКРАЙБІНГУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ І ПРОЄКТІВ: ЗАКОРДОННИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

2.1. Досвід впровадження технології відеоскрайбінгу для популяризації закладів вищої освіти провідних країн світу

В Україні скрайбінг тільки набирає популярність, тому сприймається як щось нове. За кордоном мальоване відео вже давно стало робочим інструментом маркетологів. Щоб у цьому переконатись, було проведено дослідження іноземних ЗВО на предмет використання ними технології відеоскрайбінгу при промоції університету, його освітніх проєктів тощо.

Усього за досліджуваний період із грудня 2015 по жовтень 2020 року було проаналізовано 10 відеоскрайбів, які були представлені по всьому світу. Зокрема, Університетами Хадерсфілд, Нотінгем, Абердін та SGS коледжем у Великобританії, Утрехтським університетом прикладних наук у Нідерландах, та Уральським федеральним університетом у Російській Федерації.

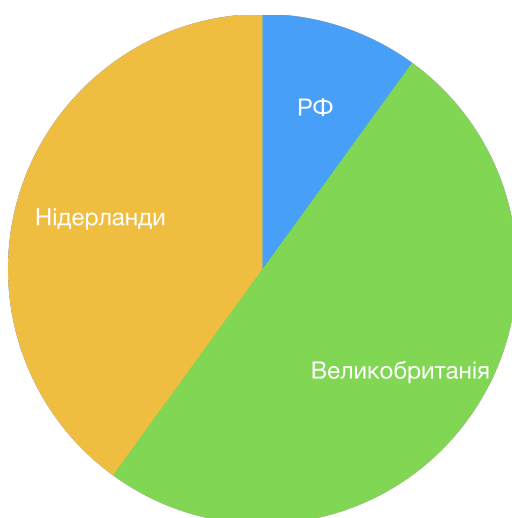


Рис.1 Діаграма поширення використання технології відеоскрайбінгу серед країн світу

Особливості даних відеоскрайбів: у відеоролику може використовуватися як музичний супровід, так і озвучування тексту; можуть використовуватися тільки мальовані зображення, а можуть додаватися фотографії освітнього закладу, людей тощо.



Рис.2 Фрагмент відеоскрайбу Утрехтського університету прикладних наук, де відео супроводжується чоловічим озвучуванням тексту та виключно мальованими зображеннями

Хронометраж — середня тривалість відеоролику складає 2 хвилини 30 секунд.

Канали комунікації — офіційні сторінки закладів вищої освіти, їх соціальні мережі, канали на платформі YouTube.

Залежно від мети та завдання кожен бренд ЗВО обирає свій вид відеоскрайбінгової продукції: запрошення, візитівка, інструкція, конспект, вірусний ролик, ментальна карта, візуальні нотатки, бізнес-малюнок, історія тощо. Таким чином, якщо організація прагне заохотити до відвідування свою цільову аудиторію та проінформувати її про свою специфіку діяльності, то успішним вибором буде такий вид відеоскрайбу як запрошення.

AN INTRODUCTION TO HIGHER EDUCATION AND THE UNIVERSITY OF HUDDERSFIELD



University of
HUDDERSFIELD
Inspiring global professionals



Рис.3 Фрагмент відеоскрайбу Університету Хадерсфілд: запрошення

Ефективність скрайбінг-продукції, що була розміщена закладами вищої освіти на платформі YouTube, можна відстежити з допомогою даних вебаналітики. Кількість переглядів відеоскрайбів університетів дає змогу проаналізувати, наскільки успішним був відеоролик у певній країні та який вплив мав на потенційну аудиторію. Таким чином, на рис. 4 можна відстежити результати даного аналізу. Під час дослідження ефективності використання відеоскрайбінгу в промоції ЗВО обирався один відеоскрайб із найбільшою кількістю переглядів.

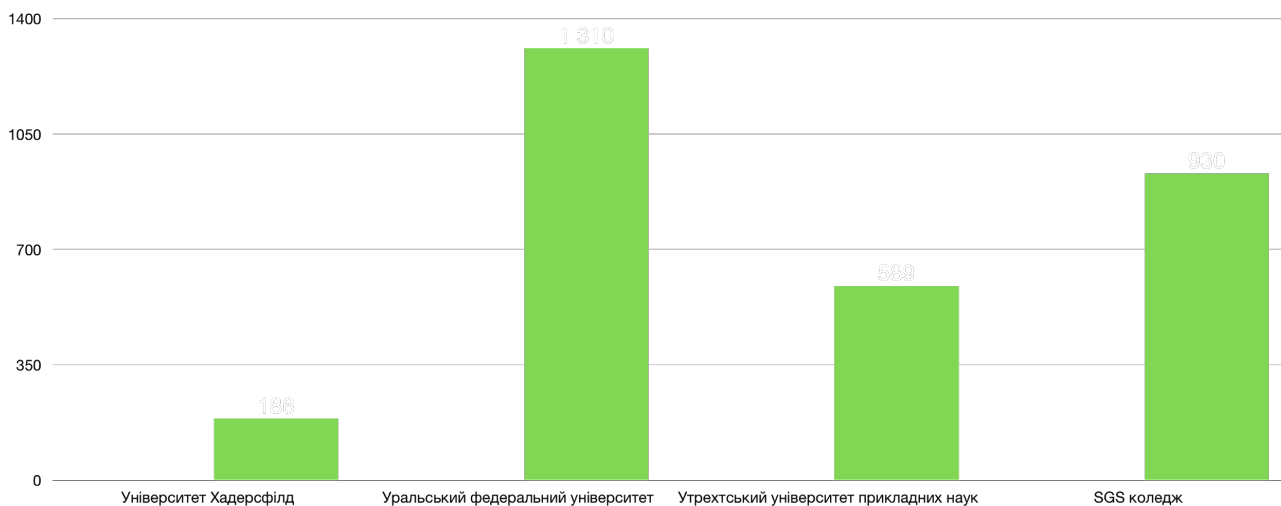


Рис.4 Діаграма, що представляє кількість переглядів відеоскрайбу певного ЗВО

У результаті дослідження відеоскрайбів зарубіжних університетів можна виділити основні тенденції використання технології «скрайбінгу». Здебільшого відеоскрайби виключно мальовані, без додавання додаткових зображень, із озвучуванням тексту та мають на меті не лише проінформувати цільову аудиторію про даний заклад вищої освіти, а й заохотити до вступу до нього і наголосити на перевагах й унікальних пропозиціях закладу. На основі проведеного аналізу можна визначити, що просування освітнього закладу технологією «скрайбінгу» є ефективним, адже кількість переглядів потенційною аудиторією одного відеоскрайбу може сягати більше тисячі.

2.2. Досвід використання відеоскрайбів у промоції Київського університету імені Бориса Грінченка

Університет Грінченка розширив спектр використання відеоскрайбінгу через створення та поширення на різних платформах та майданчиках інших видів скрайбінг-продукції з метою донесення до цільової аудиторії повної, відкритої та актуальної інформації про ЗВО та його освітньо-професійні програми, а також для підтримки позитивного образу університету, формування громадської думки та інтересів до популярних професій із боку абітурієнтів та громадськості.

Проілюструємо викладене вище прикладами відеоскрайбінгу як інструменту презентації освітніх програм і проєктів Університету Грінченка.

Перший видом скрайбінг-продукції в рамках даного дослідження є відеопрезентації нових освітніх програм, зокрема «Управління е-навчанням», «Міжнародна журналістика», «Прикладна математика», «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», «Романська мова та література», «Контент-продюсування цифрових медіапроєктів», а також магістерські програми Інституту журналістики.



Рис.5 Фрагмент відеоскрайбу про магістерську програму «Контент-продюсування цифрових медіапроєктів» Університету Грінченка

Для створення роликів була обрана англomовна програма VideoScribe, яка має велику бібліотеку малюнків, музичну галерею, а також функцію запису голосу [8]. Готові проєкти користувач може експортувати відразу в соціальні мережі або на YouTube.

Головними каналами взаємодії Університету Грінченка з цільовою аудиторією є корпоративний сайт та офіційні сторінки в соціальних мережах: Facebook, Instagram, а також канал на платформі YouTube. Скористаємося даними вебаналітики, що дозволяє отримати статистичні дані з різних платформ

щодо охоплення відеоскрайбу за весь період від моменту публікації роликів (травень 2017 до травня 2020 року). Рівень умотивованості аудиторії до взаємодії з відеоскрайбами освітніх програм Університету Грінченка складає понад 34 тисячі переглядів.

Наступним видом скрайбінг-продукції в рамках даного дослідження є відеоінструкція, зокрема відеоскрайб для абітурієнтів «Квота – 3» та «Творчий залік», а також відеоскрайб для студентів «Планшет». Окремо слід відзначити відеоскрайб «Творчий залік», який було поширено не тільки через інтернет-канали Університету Грінченка, а і через зовнішню рекламу, зокрема у форматі хвилинного ролику, що демонструвався на ТВ-моніторах у потягах Hyundai по Україні.

Загальне охоплення аудиторії за 30 днів рекламної кампанії (3360 виходів, 540 моніторів) склало 1 560 000 пасажирів. Такі показники посилюють дані вебаналітики щодо інтернет-охоплення. Рівень умотивованості аудиторії до взаємодії з відеоскрайб-інструкціями для абітурієнтів і студентів складає понад 18 тисяч переглядів.

Окремо слід сказати про серію відеоскрайбів для популяризації експериментального навчання в початковій школі «Початкова школа: освіта для життя», яке було реалізовано під брендом Університету Грінченка. Було створено 13 анімаційних відеопродуктів: один проморолик – для батьків першокласників, один ролик – для вчителів, які будуть працювати за цією інноваційною програмою початкової школи, та 11 роликів – для презентації навчальних зошитів за запропонованими темами: «Я – школяр, я – школярка», «Шкільний портфель», «Життя книжки», «Дорога до школи», «Шкільне подвір'я», «Школа – наш дім», «Закони шкільної країни», «Школа чемних», «Зростаємо здоровими», «Красиве і корисне», «Рік у школі» [9].

Загалом сумарна кількість переглядів цих роликів склала понад 15 тисяч переглядів, а також близько 100 публікацій у різних медіа про проєкт. Як наслідок, поінформованість громадськості шляхом відеоскрайбінг-продукції про

проект «Початкова школа: освіта для життя» істотно зросла, і відповідно збільшилась і кількість прихильників і охочих взяти участь у реалізації проекту.



Рис.8 Основні затверджені герої та фрагмент скрайбу про зошит «Я – школяр, я – школярка»

Таким чином, загальне охоплення аудиторії соціальних мереж через відеоскрайби складає приблизно 68 000 переглядів. І це доводить, що технологія відеоскрайбінгу є ефективною для реалізації маркетингової стратегії Університету Грінченка.

Таку ефективність доводять результати вступної компанії 2020 року в Університеті Грінченка: до прикладу, на спеціальність 061 Журналістика на ліцензований обсяг у кількості 225 місць було подано 3600 заяв, тобто близько 100 абітурієнтів на одне бюджетне місце. Таким чином, згідно зі статистичними даними ЄДБО Університет Грінченка став лідером в Україні за кількістю поданих заяв на цю спеціальність.

Дискусійним питанням залишається використання роликів технології скрайбінгу саме для популяризації освітніх програм і проєктів, адже дослідники багато уваги у своїх наукових працях приділяють відеоскрайбінгу власне як інтерактивному інструменту навчання. Зібраний і проаналізований матеріал дозволяє спрямувати науковців досліджувати скрайбінг як ефективну промоційну технологію також.

Висновки до розділу 2

Дослідження досвіду використання відеоскрайбінгу провідними університетами довело, що закордоном технологія відеоскрайбінгу вже активно використовується в якості альтернативного інструментарію просування освітнього закладу. Залежно від мети промокомпанії організації різняться візуальне й текстове наповнення відеоскрайбу. Такі відеоролики можуть різнитись за видами, хронометражем та каналом комунікації.

Зарубіжні ЗВО залежно від мети і завдання промоції використовують різні види відеоскрайбів. Це дає можливість запропонувати авторську класифікацію відеоскрайбів: запрошення, візитівка, інструкція, конспект, вірусний ролик, ментальна карта, візуальні нотатки, бізнес-малюнок, історія.

Результати, які були отримані під час дослідження на прикладі Університету Грінченка, доводять, що технологію відеоскрайбінгу можна розглядати як новітній інструмент промокампанії, оскільки такий тип мультимедійного контенту є інтерактивною ланкою комунікації між Університетом і цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 3. КРЕАТИВНА КОНЦЕПЦІЯ СЕРІЇ ВІДЕОСКРАЙБІВ ДЛЯ ЦЕНТРУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТВОРЧОСТІ МОЛОДІ «СФЕРА»

3.1 Формування технічних завдань для виготовлення відеоскрайбу в рамках промокампанії ЦНТТМ «Сфера»

Як наслідок, у перенасиченому інформацією світі ХХІ століття на перший план виходить використання яскравих зображень та відео, що здатні привернути та утримати увагу глядача, виділитися з великої маси подібних. Якісний дизайн та близькі для аудиторії символічні елементи і зображення можуть «зробити повідомлення зрозумілішим і ефективнішим, дозволять сфокусувати увагу не лише на змісті повідомлення, але й на його контексті, створивши відповідний настрій, емоційний фон» [10]. Зважаючи на специфіку цільової аудиторії організації ЦНТТМ «Сфера», застосування відеоскрайбів для промоції є актуальним та ефективним.

Першим етапом розробки кампанії з метою отримати необхідну для роботи інформацію та оцінити бачення і побажання замовника є заповнення типового брифу та технічного завдання (див. у таблиці 3.1).

Таблиця 3.1

Бриф на розробку промокампанії для ЦНТТМ «Сфера»

Інформація про замовника	
Назва компанії	Центр науково-технічної творчості молоді «Сфера»
Сфера діяльності	Освітні послуги
Коротка інформація про організацію	ЦНТТМ «Сфера» — це організація, що має всі умови для проведення цілеспрямованої роботи із забезпечення потреб молоді у творчій

Продовження таблиці 3.1

	самореалізації, змістовному спілкуванні з однодумцями, розвитку природничо-наукових знань, політехнічного виховання та здобуття додаткових навичок за інтересами.
Конкуренти	Центри творчості інших районів міста Київ.
Загальна інформація	
Мета рекламної кампанії	Популяризація ЦНТТМ «Сфера», збільшення обізнаності та зацікавленості, створення позитивного іміджу
Цільова аудиторія	1. Батьки 2. Діти 3. Керівники гуртків
Застосовувані інструменти комунікації	Відеоскрайби
Терміни проведення	Жовтень 2020
Очікуваний результат	Збільшення поінформованості про Центр та його діяльність, підвищення зацікавленості, створення іміджу інноваційного та ефективного для навчання освітнього майданчику.
Контактна інформація	
Контактна особа	Тихопій Олександр Якович — директор
Офіційний сайт	http://sfera.org.ua

Продовження таблиці 3.1

E-mail	cnttm@sfera.org.ua
Телефон	(044) 412-06-82

Центр науково-технічної творчості молоді «Сфера» характеризується сучасним підходом до навчання, з активним залученням нових інформаційних технологій у освітній процес. Заняття у Центрі мають практико-орієнтований напрям, а структура матеріалу, яка подається вихованцям гуртків, проста і зрозуміла, але водночас наповнена цікавим змістом і адаптована до завдань, що постають у реальному житті. Тому однією з цілей рекламної кампанії було донести ці особливості та переваги до аудиторії та детальніше розкрити процес навчання в організації. Найбільш ефективним інструментом комунікації за таких умов є відеоскрайб.

Промокампанія для ЦНТТМ «Сфера» відповідно до брифу від замовника проходила протягом жовтня 2020 року. Для збільшення ефективності роботи був розроблений деталізований план дій із підготовки та створення відеоскрайбів, що складався з чотирьох етапів (рис. 9).

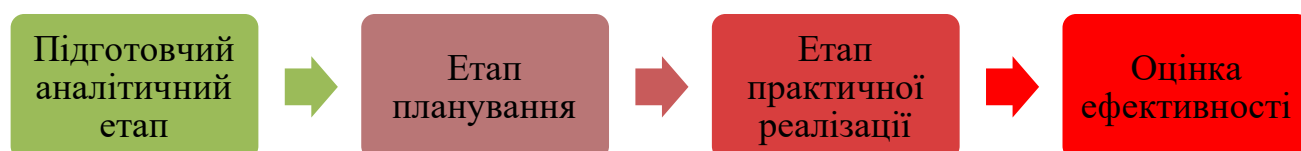


Рис. 9 Етапи деталізованого плану

Під час першого підготовчого етапу було проведено:

- аналіз мети, історії, змісту та основних особливостей освітнього процесу у ЦНТТМ «Сфера»;
- конкурентний аудит проектів, що мають схожу мету та змістове наповнення;
- сегментацію цільової аудиторії;

- обґрунтування доцільності використання відеоскрайбів як інструменту промоції програми.

Основним завданням етапу планування була підготовка матеріалів для відеоскрайбів, що включала:

- креативну роботу, розробку ідеї;
- вибір формату роликів, який відповідає поставленим перед проєктом цілям;
- промальовку та затвердження основних героїв (див. рис. 10).

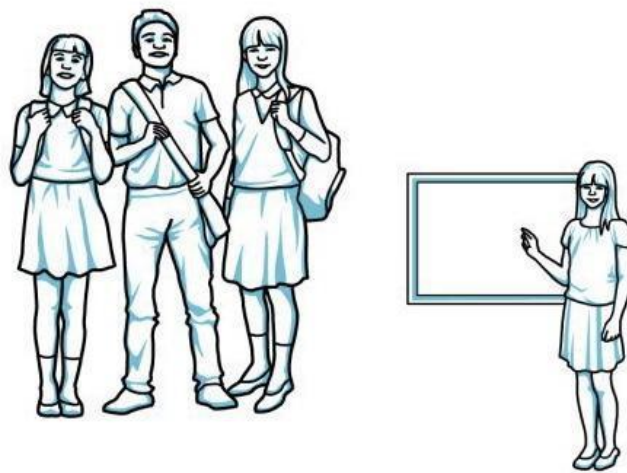


Рис. 10 Основні затверджені герої анімаційних роликів

На етапі практичної реалізації на основі брифу, технічних завдань та наданих замовником матеріалів було створено 3 відеоскрайби. Процес включав у себе такі етапи:

1. Розробка сценарію.
2. Монтаж відеоскрайбів.
3. Запис дикторського голосу.
4. Підбір фонові музики.
5. Саунд-дизайн.
6. Розміщення ролику на інформаційних ресурсах ЦНТТМ «Сфера».

Етап оцінки ефективності передбачав вибір основних критеріїв для визначення результативності створення і розповсюдження відеоскрайбів, а також визначення перспектив подальшого розвитку проєкту.

Перед початком розробки концепції відеоскрайбів для ЦНТТМ «Сфера» шляхом аналізу попереднього досвіду використання технології відеоскрайбінгу іншими закладами освіти були сформульовані такі рекомендації щодо їх розробки:

- Детально аналізувати цільову аудиторію, розробляти портрет споживача та в залежності від цього обирати відповідний формат та наповнення відеоскрайбу;
- Формулювати мету та завдання, які відеоскрайб повинен досягнути та виконати для перевірки його ефективності як інструменту промоції;
- Досліджувати діяльність конкурентів, аби просувати бренд ЗВО інструментом відеоскрайбінгу більш успішно та оригінально;
- Розробляти бриф на розробку даної продукції та збирати інформацію про заклад освіти-замовника для найбільш результативного просування бренду;
- Дотримуватися усіх етапів підготовки та створення відеоскрайбів для досягнення найбільш якісного результату;
- Підходити до створення кожного скрайбінг-продукту окремо, розробляючи технічне завдання на нього та креативну складову.

3.2 Розробка концепції відеоскрайбів для Центру науково-технічної творчості молоді «Сфера»

На початку проведення промокампанії було представлено технічне завдання проєкту.

Технічне завдання проєкту

Для розробки і реалізації проєкту використовувались такі документи і програмні файли в рамках розробки візуальних матеріалів для промоції:

- бриф на розробку промокампанії (від замовника);
- технічні завдання для розробки трьох відноскокрайбів;
- аудит цільової аудиторії;
- календарний план.

Для розробки вказаних документів та матеріалів використовувалися такі програми:

- Microsoft Office Word;
- Microsoft Office Excel;
- Adobe Photoshop;
- Adobe Illustrator;
- VideoScribe;
- Sony Vegas Pro.

Першим кроком у створенні відеоскрайбу є складання технічного завдання.

Таблиця 3.2

**Технічне завдання на виготовлення ролику «Знайомство з ЦНТТМ
«Сфера»»**

Мета створення	1. Розкрити основний зміст діяльності Центру. 2. Донести до цільової аудиторії переваги навчання в ЦНТТМ «Сфера». 3. Збільшити кількість людей, що підтримують Центр та зацікавлені в її більшому прогресі. 4. Підвищення довіри до Центру.
Цільова аудиторія	Батьки дітей від 4 років.

Продовження таблиці 3.2

Завдання виконавця послуги	- розробка концепції та підготовка сценарію відеоролику; - створення відеоролику; - робота зі звуком (запис дикторського голосу, додавання фонової музики)
Результат	Відеоролик у вихідному форматі та вихідні файли
Тип відео	Відеоскрайб
Стиль подачі матеріалу	Неформальний
Хронометраж	1,2 – 1,3 хвилини
Дикторський супровід	Українською мовою, жіночий голос
Додаткові елементи	Базові анімаційні персонажі, фонові музика
Вихідний формат відеоролику	Мр4 1920x1080 Progressive, Audio: 128 Kbps; 48 000 Hz

Сюжет даного відеоскрайбу розгортається навколо діяльності ЦНТТМ «Сфера» та напрямів діяльності її гуртків. Головним героєм є дівчинка, що розповідає про гуртки в «Сфері», їх матеріально-технічне забезпечення та інші види діяльності Центру (див. додаток А).

Отже, для промоції Центру науково-технічної творчості молоді «Сфера» шляхом аналізу та дослідження ринку і цільової аудиторії було визначено та використано формат презентаційно-інформаційних відеоскрайбів, що мають

середню тривалість 1,3 хвилини та доступно розкривають зміст і переваги навчання в цьому освітньому закладі .

Висновки до розділу 3

З метою більш ефективного просування ЦНТТМ «Сфера» був розроблений та реалізований деталізований план зі створення відеоскрайбів. Поступове виконання його етапів дозволило поєднати креативну, аналітичну та технологічну складові процесу роботи з роликами.

Для найбільш ефективного використання відеоскрайбів як інноваційного інструменту промоції закладу освіти були сформульовані такі рекомендації щодо їх розробки: аналіз ЦА та розробка портрету споживача; формування мети та завдань відеоскрайбу; дослідження промоційної діяльності конкурентів; розробка брифу та збір інформації про заклад освіти-замовника; дотримання усіх етапів підготовки та створення відеоскрайбів; розробка технічного завдання та креативної складової.

Для підвищення результативності рекламної кампанії було обрано найбільш оптимальні за охопленням цільової аудиторії та за відповідністю до поширюваного контенту канали – соціальні мережі Facebook та YouTube. Їхня специфіка дозволила розповісти про ЦНТТМ «Сфера» користувачам, яких хвилює тема освіти, та ближче ознайомити з ним попередньо зацікавлену аудиторію.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження технології скрайбінгу як інноваційного інструменту промоції освітнього закладу має конкретні результати теоретичного і практичного характеру:

1. Сьогодні ролики, зроблені із застосуванням технології скрайбінгу, мають величезну популярність через оригінальний та незвичайний спосіб подачі матеріалу. Вони прості, ефектні, схожі на мультфільми і допомагають за кілька хвилин доступно і зрозуміло донести до аудиторії складну інформацію про компанію та/або продукт.

2. На основі проаналізованої скрайбінг-продукції зарубіжних університетів запропоновано таку класифікацію відеоскрайбів у контексті промоції освітнього закладу: запрошення, візитівка, інструкція, конспект, вірусний ролик, ментальна карта, візуальні нотатки, бізнес-малюнок, історія тощо.

3. Результати, які були отримані під час дослідження на прикладі провідних університетів світу, доводять, що технологію відеоскрайбінгу можна розглядати як новітній інструмент промокампанії, оскільки такий тип мультимедійного контенту є інтерактивною ланкою комунікації між університетом і цільовою аудиторією. Кейс Університету Грінченка доводить, що відеоскрайби можуть стати креативною складовою промокампанії для освітніх закладів із метою підтримки позитивного іміджу закладу та формування громадської думки про популярні професії серед абітурієнтів.

4. Шляхом аналізу попереднього досвіду використання технології відеоскрайбінгу ЗВО були сформульовані такі рекомендації щодо їх розробки: аналіз ЦА та розробка портрету споживача; формування мети та завдань відеоскрайбу; дослідження промоційної діяльності конкурентів; розробка брифу та збір інформації про заклад освіти-замовника; дотримання усіх етапів підготовки та створення відеоскрайбів; розробка технічного завдання та креативної складової.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоусова Л.І., Житеньова Н.В. Візуалізація навчального матеріалу з використанням технології скрайбінг у професійній діяльності вчителя. *Фізико-математична освіта*. Суми, 2016. №1(7). С. 39-47.
2. Ярмошук О.О., Василюк В.М., Демчук О.О. Використання скрайбінгу як активного методу навчання на заняттях зі студентами спеціальності «Фізичне виховання». *Актуальні проблеми педагогіки, психології та професійної освіти*. Київ, 2017. №1. С. 25-28.
3. Федоришина К.П. Технологія «скрайбінг» як інновація навчання студентів іноземній мові. *Мова та культура: сучасні аспекти співвідношення: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Івано-Франківськ, 14-15 лютого. 2020 р.* Івано-Франківськ, 2020. С. 34-38.
4. Огляд сервісів для розробки скрайбінг-презентацій: електронний ресурс для вчителів з основ технології скрайбінгу. URL: <https://sites.google.com/site/ckrajbingprezentacii/servisi-skrajbingu> (дата звернення 20.01.2021).
5. Jon Air, Eric Oakland, Chipp Walters. The secrets behind the rise of video scribing. Bristol, 2015. 48 p.
6. Костюк М.К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. *Траєкторія науки*. Харків, 2016. №4(9). С. 2.146-2.160.
7. Петровский П. В., Любецкий Н. С., Кутузова М. А. Скрайбинг. Объяснить просто. Москва, 2016. 226 с.
8. VideoScribe: програма для створення відеоскрайбів. URL: <https://www.videoscribe.co/en> (дата звернення 21.12.2020).
9. Нетребя М.М. Промоція освітнього проєкту інструментами візуальної комунікації (на прикладі проєкту «Початкова школа: освіта для життя»). *Держава та регіони, серія: соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2020. №2 (42). С. 122-126.

10. Грищенко М., Грищенко М., Елькін О. та ін. Нова школа. Простір освітніх можливостей. Проєкт. Київ, 2016. С.40.
11. Сорока Т.В. Скрайбінг як сучасна форма візуалізації навчального матеріалу. *Географія*. Харків, 2015. №16 (284). URL: http://journal.osnova.com.ua/article/51806-Скрайбінг_як_сучасна_форма_візуалізації_навчального_матеріалу (дата звернення 17.10.2020).
12. Сидорчук Н.Г. Скрайбінг: інновації та традиції аудіовізуальної підтримки навчального процесу. *Креативна педагогіка*. Житомир, 2016. №11(154). С. 57-64.
13. Проців О. Скрайбінг. Малюємо презентацію. URL: <http://olenaprociv.blogspot.com/2014/12/blog-post.html> (дата звернення 17.10.2020).
14. Онофрійчук О.Л. Скрайбінг як сучасна форма візуалізації навчального матеріалу в закладі вищої освіти. *Народна освіта*. 2020. №1(40). Секція «Методика, досвід педагогічна практика».
15. Романюк Н. Що таке скрайбінг і кому він потрібен? URL: <http://zpu.kr.ua/nauka-2/2684-shcho-take-skrajbing-i-komu-vin-potriben> (дата звернення 9.11.2020).
16. Скрайбінг – новітня техніка презентації. URL: <http://osvita.ua/school/scribing/51803/> (дата звернення 7.10.2020).
17. Скрайбінг. URL: <http://slovotvir.org.ua/words/skraibinh> (дата звернення 7.10.2020).
18. Саціна Н.Л. Скрайбінг – сучасна форма візуалізації навчального матеріалу. URL: http://sacina.at.ua/news/skrajbing_suchasna_forma_vizualizaciji_navchalnogo_materi_alu/2016-10-12-121 (дата звернення 7.10.2020).
19. Метод «скрайбінг»: яскраве подання навчального матеріалу. URL: <https://naurok.com.ua/post/metod-skrajbing-yaskrave-podannya-navchalnogo-materialu> (дата звернення 13.11.2020).

20. Відеоскрайбінг: презентаційний матеріал. URL:
<https://www.slideshare.net/taltek/ss-80958453> (дата звернення 13.11.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Сценарій відеоскрайбу «Знайомство з ЦНТТМ «Сфера»»

<u>С</u> <u>лайд</u>	<u>Текст</u>	<u>Візуальне</u> <u>доповнення</u>
1	Привіт, тебе вітає Центр науково-технічної творчості молоді «Сфера».	Зображення Центру творчості.
2	«Сфера» — це понад 40 гуртків різного спрямування: від образотворчого мистецтва до візуального програмування.	—
3	Центр розпочав свою роботу в 1989 році, а зараз є творчим осередком для дітей від 4 років.	—
4	Традиційним стало проведення районних виставок, змагань, конкурсів.	Фото з нещодавно проведених заходів у Центрі.
5	Керівники гуртків в освітньому процесі використовують інноваційні технології, а сам Центр має ґрунтовне матеріально-технічне забезпечення.	Фото лабораторій, де проходять заняття.
6	Тому «Сфера» запрошує дітей до гуртків таких напрямів:	—
7	Спортивно-технічний напрям	Логотип

	Тут можна не лише зібрати власноруч свій перший засіб пересування чи його діючу модель, а й спробувати свої сили на численних всеукраїнських та міжнародних змаганнях.	групи гуртків.
8	● Авіамоделльний гурток ● Модельно-конструкторський гурток ● Автомоделльний гурток ● Картинг ● Судномодельний гурток ● Лего-робототехніка ● Лего-конструювання ● Військовий патріотичний хортинг	—
9	Науково-технічний напрям Тут вихованці мають змогу опанувати основи таких складних, але дуже цікавих та важливих галузей знань, як радіоелектроніка, астрономія, роботехніка, розвинути свої дослідницько-експериментальні навички, а також заглибитися у вивчення таких соціальних наук, як психологія та журналістика. і навіть навчитися основ відеозйомки та монтажу.	Логотип групи гуртків.
10	● Радіоелектроніка	—

	● Радіоконструювання ● Робототехніка ● Робототехніка та електроніка ● Астрономія ● Основи психології ● Психологія ● Юний винахідник ● Математика ● Хімія для допитливих ● Відеозйомка та монтаж	
11	Навчально-виробничий напрям Через навчання – у реальне самостійне життя! Уміння та навички, здобуті вихованцями на гуртках даного напрямку, не тільки будуть цікавими, але й обов’язково знадобляться їм у житті. Навички водіння, основи конструювання, догляду за собою та одягом, опанування фаху майстра на всі руки і, звісно ж, не забуваємо про освіченість.	Логотип групи гуртків.
12	● Автоконструювання ● Різьблення по дереву ● Столяр-конструктор ● Художня обробка деревини ● Конструювання одягу ● Конструювання одягу та аксесуарів ● Перукар	—

	• Англійська мова • Англійська мова для дітей 6-7 років • Фото • Валяння вовни	
13	Інформаційні технології Інформація, як і комп'ютери, – невід'ємна частина нашого життя! Навчитися грамотно володіти персональним комп'ютером та програмним забезпеченням – обов'язок кожної сучасної людини! Ми ж пропонуємо розширену програму: на гуртках даного відділу вчать не лише основ знань, а й умінь, які потім можуть знадобитися у майбутній професії!	Логотип групи гуртків.
14	• Основи програмування для дітей 10 років • Основи Web-програмування • Основи програмування C# • Розробка проєктів на Visual Basic • Програмування на Python	—
15	Художньо-естетичний напрям Усіх творчих особистостей – ласкаво просимо! Після відвідування даних гуртків діти зможуть навчитися не тільки малювати, створювати різні вироби, іграшки, а ще й	Логотип групи гуртків.

	добряче розім'ятися, весело проводячи час на заняттях гуртків сучасних та бальних танців, театрального мистецтва, вокального гуртка.	
16	● Образотворче мистецтво ● Основи художнього мистецтва ● Бісероплетіння ● Виготовлення іграшки ● Виготовлення сувенірів ● Бально-спортивні танці ● Вокальний ансамбль ● Народна творчість	—
17	Початково-технічне моделювання Початкове технічне моделювання – це перші кроки дитини до пізнання і розуміння світу техніки, спроби її власної творчої діяльності. Воно є однією з важливих ланок у задоволенні пізнавальних інтересів дитини, початковою сходинкою у підготовці вихованців до подальшої роботи в різних гуртках технічного напрямку.	Логотип групи гуртків.
18	Ранній розвиток дитини Підготуйте свою дитину до шкільного життя! На заняттях гуртків раннього розвитку – не лише пізнавально, але й цікаво. Ви й не помітите, як Ваша дитина вже сама буде прагнути йти на заняття, а після	Логотип групи гуртків.

	проходження курсу її чекають відчинені двері до будь-якої школи.	
19	У «Сфері» на діток чекає цікаве навчання, творчий розвиток, участь у конкурсах, виставках, змаганнях та багато іншого.	Логотип Центру.
20	Більш детальна інформація на сайті http://sfera.org.ua , сторінці у Facebook та за телефоном (044) 412-06-82.	—