

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломний проект
бакалавра

з теми: **Створення рекламного ролика для спеціальності 061
Журналістика за освітньо-професійною програмою Реклама і зв'язки з
громадськістю**

Виконав: студент 4 курсу Zh1-B15 групи
напрямку підготовки 6.030301 Журналістика
Тимінський Максим Ігорович

Керівник:

Колупаєва О. М., кандидат філологічних
наук, доцент кафедри журналістики

Рецензент: **Сторчова Т.В.**, кандидат
педагогічних наук, доцент кафедри
англійської мови, керівник відділу
міжнародних зв'язків

м. Кам'янець-Подільський – 2019 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
ОПИС ПРОЕКТУ	6
ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	10
ВИСНОВКИ.....	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	19
ДОДАТКИ.....	21

ВСТУП

Сьогодні в умовах сильної конкуренції у всіх сферах і галузях діяльності суспільства істотну роль відіграє імідж. Формування і підтримка позитивного іміджу вузу, зокрема спеціальності впливає на посилення її конкурентоспроможності та перспективності. Для реалізації поставлених цілей було обрано створення іміджевого відеоролика для спеціальності «Журналістика» за освітньо-професійною програмою Реклама і зв'язки з громадськістю. Виробництво іміджевого відеоролика, як і будь-якого відео, засноване на використанні певних технологій. Найважливішими з них є відеозапис, звукозапис, комп'ютерна графіка та анімація. При їх вмілому використанні створений відеоролик відповідатиме всім сучасним вимогам ринку освітніх послуг.

Актуальним є створення рекламного відеоролика, який би сприяв просуванню спеціальності, активізував інтересу абітурієнтів до вибору спеціальності.

Мета роботи — створити рекламний відеоролик задля популяризації та просування спеціальності 061 Журналістика за освітньо-професійною програмою Реклама і зв'язки з громадськістю, формування позитивного іміджу.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- розробити сценарій відеоролика із зазначенням місць зйомки, тривалості кадрів, основних планів та ракурсів, героїв;
- застосувати найбільш ефективні прийоми та методи втілення авторського задуму;
- застосувати основні техніки монтажу відповідно до композиції відеоролика.

Об'єктом бакалаврського проекту є рекламний відеоролик як особливий метод формування іміджу спеціальності.

Предметом є специфіка зображально-виражальних, звукових та композиційних засобів.

Теоретичну базу дослідження становлять праці А. Варганова [1], В. Гояна [2], О. Князева [4], В. Костилевої [5], О. Сербенської [12], Ю. Шаповала [16], Р. Ширмана [17] та інших.

Основою для реалізації авторського задуму послуговували теоретичні аспекти відтворення зорового образу, а також практичні рекомендації щодо композиції кадру, зведення звуку, основних монтажних прийомів.

Під час реалізації бакалаврського проекту було використано такі **методи**: збір інформації про університет, спеціальність, локації; спостереження; інтерв'ю; аналіз, синтез.

Структура. Робота складається з двох частин:

- практичної — творчої ідеї рекламного відеоролика;
- теоретичної — пояснювальної записки.

Хронометраж іміджевого ролика становить 1 хвилина 38 секунд.

Пояснювальна записка складається зі:

- змісту;
- вступу;
- опису проекту;
- технічних характеристик;
- висновків;
- списку використаних джерел;
- додатків, де подано режисерський щоденник.

ВИСНОВКИ

Реклама завжди була дуже важливим етапом у просуванні пропонованого товару або послуги, чим більше і активніше реклама, тим більше до продукту залучається потенційних клієнтів і тим вищими стають продажі і прибуток. Цифрові технології прискорюють просування товару в різних областях.

Сьогодні необхідно розробляти і впроваджувати принципово нові методи і прийоми залучення абітурієнтів. Рекламний ролик один з найбільш поширених видів рекламної продукції. Він дозволяє об'єднати в собі безліч різних способів подачі інформації від текстової до анімованої, що дозволяє впливати відразу на обидва види сприйняття людини: звукове та візуальне.

Якісний рекламний відеоролик здатний в короткі терміни створити ажіотаж навколо продукту, виділити його з маси конкурентів і принести величезну популярність.

Рекламний відеоролик здатний наочно ознайомити абітурієнтів з навчальним, громадським та науковим життям університету, а також розширити кругозір абітурієнтів в плані розкриття можливостей і вимог, що пред'являються роботодавцями до випускника представлених професій.

Використовуючи саме такий підхід в здійсненні профорієнтаційної роботи ВНЗ та факультетів для можна наочно показати те, чим займаються студенти університету та як проходить їх практична діяльність. Таким чином, популяризація вищої освіти серед широкого загалу – важливий і складний процес.

Внаслідок виконання проекту було виконано всі поставлені завдання:

- розроблено сценарій відеоролика із зазначенням місць зйомки, тривалості кадрів, основних планів та ракурсів, героїв;
- застосовано найбільш ефективні прийоми та методи втілення авторського задуму;

– застосовано основні техніки монтажу відповідно до композиції відеоролика.

Імідж спеціальності створює в свідомості потенційного студента її унікальні властивості, що представляють для нього найвищу цінність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варганов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках : учеб. пособие. М. : КДУ; Высшая школа, 2003. 320 с.
2. Гоян В.В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. К. : Київський університет, 2011. 319 с.
3. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста. М. : Аспект Пресс, 2004. 320 с.
4. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа : учеб. пособие. Бишкек : КРСУ, 2001. 160 с.
5. Костилова В. А. Основы режиссури та монтажу : навч. посібник. К. : Київський національний ун-т технологій та дизайну, 2007. Ч. 1, 2006. 60 с.
6. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ.М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. 220 с.
7. Макки Р. История на миллион долларов : Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только; пер. с англ. М.: Альпина нон-фикшн, 2008. 456 с.
8. Миллерсон Д. Телевизионное производство; пер. с англ. В.Г. Маковеева. М. : Изд-во ГИТР, Изд-во «Флинта», 2004. 372 с.
9. Мясникова М. А. Жанры современного телевидения: от журналистского расследования до музыкального клипа. Екатеринбург :Издательство УГГУ, 2009. 216 с.
10. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / С.Г. Корконосенко. СПб. : Знание, 2000. 272 с.
11. Сашук Г.М. Вступ до спеціальності : телевізійна журналістика : навч. посіб . К. : Грамота, 2010. 184 с.

- 12.Сербенська О. А., Бабенко В. В. Основи телетворчості: практикум. Львів: ПАІС, 2007. 112 с.
- 13.Урд П. Композиція кадра в кіно і на ТВ. М. : Изд-во ГИТР, 2005. 196 с.
- 14.Фрумкин Г.М. Школа начинающего сценариста : учебное издание. М. : Аспект, 2013. 158 с.
- 15.Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2004. 382 с.
- 16.Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені І. Франка, 2002. 111 с.
- 17.Ширман Р. Телевізійна режисура. Майстер-клас. К., 2004. 200 с.
- 18.Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. М. : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. 208 с.
- 19.Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 240 с.