

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ  
ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

**ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ**

**Кафедра журналістики**



**ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ФОТО ТА ВІДЕОРЕКЛАМИ**

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика ОП «Реклама та зв'язки з  
громадськістю в соціокультурній сфері»

Харків – 2023

**УДК 659.13/14**

**Т 33**

Друкується  
за рішенням науково-методичної ради ХДАК  
(протокол № 11 від 17.05.2023 р.)

***Рецензенти:***

**Сафонова Т. А.**, канд. наук із соц.комунікацій, викладач кафедри цифрових комунікацій та інформаційних досліджень ХДАК

**Коваленко Ю.Б.**, кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри телерепортерської майстерності ХДАК

***Укладач:***

**К. В. Мартюхіна**, викладач ХДАК

**Т 33**

Теорія та практика фото та відеореклами : програма та навч.-метод. матеріали до курсу, освітньо-проф. програма «Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері», спец. 061 «Журналістика», галузь знань 06 «Журналістика», перший (бакалавр.) рівень вищ. освіти / М-во культури та інформ. політики України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології, Каф. журналістики ; [уклад. К. В. Мартюхіна]. Харків : ХДАК, 2023. 23 с.

Навчальний курс «Теорія та практика фото та відеореклами» призначений для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти зі спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-проф. програми «Реклама та зв'язки з громадськістю в соціокультурній сфері». Зміст курсу розкриває основні принципи створення візуальних матеріалів та механізмів реалізації ідей.

**УДК 659.13/14(073)**

© Харківська державна академія культури, 2023

© Мартюхіна К.В., 2023

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ФОТО ТА ВІДЕОРЕКЛАМИ

### Опис навчальної дисципліни

Найменування по казників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 06 Журналістика Напрямок підготовки: 061 Журналістика освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр	обов'язкова	
Модулів – 2		рік підготовки	
Змістових модулів – 2		3	
Загальна кількість годин – 120		семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 4		5/6	
		<b>лекції</b>	
		20 год.	
		<b>семінарські</b>	
		-	..
		<b>практичні</b>	
	20 год.		
	<b>самостійна робота</b>		
80 год.			
<b>вид контролю</b>			
	іспит		

#### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання — 40/80

### Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета навчальної дисципліни** – набуття студентами практичних навичок розробки відеоматеріалів та отримання досвіду роботи з реальними брендами, компаніями чи соціальними проектами. Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна (відповідно до освітньо-професійної програми):

Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p>
Фахові компетентності (ФК)	<p>ФК 1. Здатність застосовувати знання з сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.</p> <p>ФК 2. Здатність формувати інформаційний контент.</p> <p>ФК 3. Здатність створювати медіапродукт.</p> <p>ФК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний</p>

	продукт. ФК 6. Здатність до провадження безпечної медіа діяльності.
--	--

Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми).

Програмні результати навчання	ПРН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань. ПРН 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПРН 6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків. ПРН 12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою. ПРН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний
-------------------------------	---

	продукт чи на інформаційній акції, зважаючи на положення й методосоціально-комунікаційних наук.
--	---

**Очікувані результати навчання** з дисципліни «Теорія та практика фото та відеореклами»:

- володіти знаннями з теорії і практики фото та відеореклами;
- обґрунтовувати власну думку щодо створення власних робіт;
- отримання навичок створення фото та відеоконтенту.

#### **Засобами оцінювання**

та

демонстрування результатів навчання є:

- іспит;
- створення візуальних робіт;
- презентації результатів виконаних здобувачами практичних та самостійних завдань;
- виступи на практичних заняттях.

## **ЗМІСТ І СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Структура навчальної дисципліни / освітньої компоненти**

№ теми	Найменування розділів і тем	Всього	Лек.	Сем.	Прак.	С. р.
1	2	3	4	5	6	7
<b>Розділ 1. Підготовчий етап роботи із відео</b>						
1.	Вступ. Особливості відеореклами як засобу комунікації з аудиторією	2	2			

2.	Видирекламнихроликів	4	2		2	
3.	Робота з брифом. Формулюванняголовноїідеї	4	2		2	
<b>Розділ 2. Створеннярекламнихроликів</b>						
4.	Етапизйомкивідеороликів	2	2			
5.	Креативні методики генераціїідей для рекламнихроликів	9	2		2	5
6.	Режисерськийтрітмент	9	2		2	5
7.	Використанняпрограм, мобільнихдодатків в роботі з відео	16	2		4	10
	Створеннявідеореклами	48	2		6	40
	Відеоконтент у соцмережах	14	2		2	10
	Презентація проєкту: як представлятиідеїклієнту	12			2	10
	<b>Усього</b>	<b>120</b>	<b>18</b>		<b>22</b>	<b>80</b>

## ЗМІСТ КУРСУ

«Теорія та практика фото та відеореклами» як навчальна дисципліна. Практичне значення курсу. Предмет, завдання, зміст і структура курсу, його місце у системі професійної підготовки фахівця з рекламних комунікацій. Взаємозв'язок курсу з іншими дисциплінами.

## РОЗДІЛ 1.

### ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП РОБОТИ ІЗ ВІДЕО

#### *Тема 1. Вступ*

Історія відеореклами. Особливості відеореклами як засобу комунікації з аудиторією. Основи рекламної режисури.

#### *Тема 2. Видирекламних роликів*

Рекламні ролики, скрита реклама, вірусне відео, соціальна реклама. Промо-ролики. Відео для Web. Комп'ютерна анімація, мультиплікація

*Практичнезаняття:* Аналіз та визначення ЦА – 2 год.

***Тема 3. Робота з брифом. Формулювання головної ідеї***

Брифінг. Розуміння мети та завдань. Цільова аудиторія. Аналіз конкурентів. Пошук інсайту. Ключове повідомлення та його роль у рекламі.

Принципи збору інформації. Кількісні та якісні дослідження. Власний досвід.

Відгуки.

Експертне інтерв'ю.

Попередня рекламна діяльність компанії.

Створення мудбордів.

*Практичнезаняття:* Заповнення брифу – 2 год.

**РОЗДІЛ 2.**

**СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ РОЛІКІВ**

***Тема 4. Етапи зйомки відеороликів***

Препродакшн: робота зі сценарієм, розкадровка, робота з акторами, пошук і огляд локацій. Видизнімальних планів.

Продакшн: робота на знімальному майданчику, розподіл функцій та обов'язків, координація знімальної групи.

Постпродакшн: монтаж, озвучення.

*Практичнезаняття:* Сценарії для відеороликів – 2 год.

*Самостійна робота:* «Написання сценарію. Ідея для відеореклами» – 15 год.

***Тема 5. Креативні методики генерації ідей для рекламних роликів***

Техніки створення креативної реклами: мозговий штурм, метод «випадкових об'єктів», метод асоціацій і метафор, метод контрольних питань, метод Кіплінга, Six Thinking Hats, ментальні карти.

*Самостійна робота студентів:*

«Використання креативних методик для створення відео» — 5 год.



### ***Тема 6. Режисерський трітмент***

Візуальний опис концепції ролику.

Основні елементи режисерського трітменту.

Основні ідейні блоки режисерського трітменту.

Сервіси для створення режисерського трітменту.

*Самостійна робота студентів:*

«Створення режисерського трітменту» — 5 год.

### ***Тема 7. Використання програм, мобільних додатків в роботі з відео***

Розгляд мобільних додатків для зйомки та обробки відео:

Quik, Inshot

Сайти: Promo.com, Crello.com, Wave.video, Cloudapp.com,

Biteable.com

*Самостійна робота студентів:* «Створення відеоконтенту»

— 10 год.

### ***Тема 8. Створення відеореклами***

Робота над ідеєю. Написання сценарію. Розкадровка.

Організація знімального процесу. Зйомка. Постпродакшн.

*Самостійна робота студентів:*

«Створення власних відеороликів» — 40 год.

### ***Тема 9. Відеоконтент у соцмережах***

Використання відео в соціальних мережах. Технічні вимоги

до відеоконтенту в Instagram, Facebook, YouTube.

Розгляд прикладів.

Особливості створення відео для Instagram. Створення сторіс та відео для постів.

*Самостійна робота*

*студентів:* Створення візуальних матеріалів для соцмереж — 10 год.

***Тема 10. Презентація проєкту: як представляти ідей клієнту***

Основні підготовки якісної презентації.

Робота зі слайдами. Робота з базовими фігурами. Робота з кольором і палітрою. Робота з текстом. Пошук зображень на стоках. Робота з фотографіями.

*Самостійна робота студентів:* Створення портфоліо — 10 год.

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ**

### **Теми практичних занять**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз та визначення ЦА	2
2	Заповнення брифу	2
3	Сценарії для відеороликів.	2
4	Програми та мобільні додатки в роботі з відео	4
5	Створення відеореклами	6
6	Відеоконтент у соцмережах	2
7	Презентація проекту	4
	Разом	<b>22</b>

### **Самостійна робота**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Написання сценарію. Ідея для відеореклами.	15
2	Створення режисерського трітменту	5
3	Створення рекламного ролику.	40
4	Робота над відеоконтентом для соцмереж	10
5	Презентація проекту	10

6	Разом	80
---	-------	----

## **Розділ 1.**

### **Підготовчий етап роботи із відео**

#### ***Тема 2. Видирекламних роликів***

##### ***Практичне заняття: Аналіз та визначення ЦА.***

*Мета:* формування навичок аналізу ЦА з точки зору ефективності реклами.

##### *Питання:*

1. Основні складові портрету цільової аудиторії.
2. Аналіз глибинних мотивів ЦА.
3. Створення customer journey map.
4. Пошук точок контакту з ЦА.
5. Приклад описання ЦА різних товарів та послуг.
6. Самостійний аналіз ЦА (за вибором студента).

##### *Завдання:*

1. Обрати 2 різних за тематикою відеоролика
2. Проаналізувати на яку аудиторію розраховані відеоролики. Потрібно створити портрет користувача, в якому потрібно вказати демографічні та економічні фактори, його цінності, звички, інтереси.
3. Отриману інформацію потрібно оформити у письмовому вигляді.

*Література* [3, 8, 15]

#### ***Тема 3. Робота з брифом. Формулювання головної ідеї***

##### ***Практичне заняття: Заповнення брифу.***

*Мета:* формування навичок створення та аналізу брифів

##### *Питання:*

1. Види брифів.
2. Основні складові брифу.

3. Розгляд прикладів брифу.
4. Самостійне заповнення брифу.

*Завдання:*

1. Проаналізувати запропоновану викладачем анкету-бриф.
2. Обрати компанію та формат ролику
3. Заповнити анкету-бриф згідно з обраною тематикою ролика та специфікою комунікації обраної компанії, бренду.

*Література* [4, 8, 15]

## **Розділ 2.**

### **Створення рекламних роликів**

#### ***Тема 4. Етапи зйомки відеороликів***

#### ***Практичне заняття: Сценарії для відеороликів.***

*Мета:* оволодіння принципами написання сценарію на практиці

*Питання:*

1. Основні складові сценарію.
2. Аналіз прикладів сценаріїв.
3. Створення розкладки.
4. Написання сценаріїв.

*Завдання:*

*Написання сценарію для комерційного бренду (на прикладі "Softy").*

1. Проаналізувати попередні комунікації компанії
2. Написати режисерський та художній сценарії для новорічного ролику.

*Література* [2, 6, 13]

*Самостійна робота: Написання сценарію. Ідея для відеореклами.*

*Мета:* формування вміння написання сценарію.

*Завдання:*

1. Заповнити бриф.

2. Написати сценарій та створити розкадровку для реклами продукту, компанії, послуг, тощо (за вибором студента).

*Література* [4, 6, 15, 16]

### ***Тема 5. Креативні методика генерації ідей для рекламних роликів***

***Практичне заняття: Використання методик генерації ідей.***

*Мета:* формування навичок генерування ідей.

*Завдання:*

1. Ознайомитися з існуючими методиками генерації ідей.
2. Використовуючи методика, створити асоціації з запропонованим продуктом та випадковими словами.

*Література* [1, 7, 8, 11]

### ***Тема 6. Режисерський трітмент***

***Самостійна***

***робота:***

***Створення режисерського трітменту***

*Мета:*

формування вміння візуальної презентації концепції відео ролику.

*Завдання:*

1. Визначитися із тематикою власного відео ролику.
2. Описати всі нюанси створення власного відео ролику, використовуючи основні елементи режисерського трітменту (ідейний, візуальний, аудіальний, атмосферний блоки).

*Література* [4, 12]

### ***Тема 7. Використання програм, мобільних додатків в роботі з відео***

***Практичне заняття: Програми та мобільні додатки в роботі з відео***

*Мета:* навчитися працювати з мобільними додатками, отримання практичних навичок роботи з відео

*Питання:*

1. Інструменти для створення відео.
2. Розгляд прикладів використання програм та мобільних додатків.
3. Створення контенту з використанням програм та додатків.
4. Технічні вимоги для створення відео.

*Завдання:*

1. Для власного рекламного ролику потрібно проаналізувати програми та додатки, які допоможуть у створенні відео.
2. Скласти список програм, додатків, які знадобляться в подальшому для власного рекламного ролику

*Література* [ 4, 12]

## ***Тема 8. Створення відеореклами***

### ***Практичне заняття: Створення відеореклами***

*Мета:* отримання практичного досвіду процесу зйомки та роботи з відеоконтентом

*Питання:*

1. Основні етапи підготовки до зйомки.
2. Створення графіку та процесу зйомки.
3. Зйомка відеоролика.
4. Відбір матеріалу.
5. Процес продакшну.

*Завдання:*

1. Для власного рекламного ролику потрібно створити графіку та процес зйомки.
2. Потрібно вказати дати, місця зйомки, які кадри потрібно відзняти.

*Література* [8, 12]

*Самостійна робота: Створення рекламного ролику.*

*Мета:* формування навичок зйомки відеореклами.

*Завдання:*

1. Створити план та графік відеозйомки.
2. Зняти 1-2 хвилини відео.
3. Змонтувати та представити готовий продукт.

*Література* [15]

### ***Тема 9. Відеоконтент у соцмережах***

#### ***Практичне заняття: Відеоконтент у соцмережах***

*Мета:* формування навичок роботи з новими медіа та створення рекламних матеріалів.

*Питання:*

1. Тренди відеоконтенту в smm.
2. Виді роликів в соцмережах.
3. Аналіз роликів в соцмережах.
4. Створення відеоролику для однієї з соцмереж.

*Завдання:*

*Створення візуального контенту для комерційного бренду (наприклад іздакладів азійської кухні “Китайський Привіт”).*

1. Проаналізувати попередні комунікації компанії
2. Обрати тематику ролику.
3. Створити за допомогою програми “Canva” 1 хв. ролик.

*Література* [11, 13]

#### ***Самостійна робота: Робота над відеоконтентом для соцмереж.***

*Мета:*

формування навичок розробки рекламних матеріалів для просування в цифровому просторі.

*Завдання:*

1. Обрати тему для контенту. Проаналізувати вже існуючі матеріали.
2. Самостійно розробити ідею для відео.
3. Створити відеоконтент для самостійно обраної соцмережі

*Література* [11]

**Тема 10. Презентація проєкту: як представляти ідей клієнту**

**Практичне заняття: Презентація проєкту**

**Мета:** формування навичок донесення ідей клієнту, розвитку кораторських здібностей

**Питання:**

1. Основні слайди в презентації.
2. Елементи дизайну в презентації.
3. Робота з текстом на слайдах.
4. Використання фото на слайдах.
5. Розгляд прикладів презентацій.
6. Самостійне створення презентації проєкту.

**Завдання:**

1. Обрати 3 роботи, які були створені в рамках курсу
2. Використовуючи запропоновані методичні матеріали, за допомогою програми “Canva” створити презентацію власних робіт.

**Література** [1,3]

## **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ**

1. Особливості відеореклами як засобу комунікації з аудиторією.
2. Види рекламних роликів.
3. Брифінг. Основні складові брифу.
4. Врахування особливостей цільових аудиторій при розробці рекламних роликів.
5. Пошук інсайту. Ключове повідомлення та його роль у рекламі.
6. Споживчі бар'єри та драйвера.
7. Велика ідея бренду.
8. Принципи збору інформації. Кількісні та якісні дослідження. Власний досвід. Відгуки.



- Експертне інтерв'ю.  
 Попередня реклама діяльність компанії.
9. Етапи зйомки відеороликів.
  10. Техніки створення креативної реклами: мозговий штурм, метод «випадкових об'єктів», метод асоціацій і метафор, метод контрольних питань, метод Кіплінга, Six Thinking Hats, ментальні карти.
  11. Мобільні додатки та сайти для зйомки та обробки відео.
  12. Основні елементи написання сценарію.
  13. Організація знімального процесу.
  14. Процес зйомки: основні моменти.
  15. Основні елементи постпродакшну.
  16. Використання відео в соціальних мережах.
  17. Тренди відеоконтенту в smm.
  18. Застосування мобільних додатків для створення відеоконтенту.
  19. Основи підготовки якісної презентації для клієнта.
  20. Елементи дизайну в презентації.

### **Методика навчання**

Використовуються такі методи:

- пояснювально-ілюстративний (демонстрація ілюстрацій, візуальний супровід практичних занять через презентації, демонстрацію відеофрагментів),
- метод проблемного викладання (постановка проблемних питань на практичних заняттях),
- частково-пошуковий (аналіз першоджерел на практичному заняттях, постановка завдань з пошуку фактичного матеріалу в аудиторії через смартфон).

Для

самостійної роботи використовується також дослідницький метод:

- - підготовка візуальних матеріалів (з презентацією),
- - пошук матеріалу в Інтернеті за тематикою навчальної дисципліни.

### **Форми поточного та підсумкового контролю** **Форми контролю**

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1.	Поточний	Практичні заняття
2.	Самостійна робота	Створення самостійних проєктів
3.	Підсумковий контроль	Іспит

### **Розподіл балів, які отримують студенти**

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю:  
іспит — від 60 до 100 балів

Розділ 1		Розділ 2								Іспит	Усього
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	40	100

Розподіл балів за формами контролю:

виконання практичного завдання — 5;

4 практичних завдань — до 20 балів;

підготовка презентації — 20, 2 презентації — до 40 балів;

### **Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS S	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Навчально-методичне забезпечення

Підручники, навчальні посібники, навчально-методичне забезпечення дисципліни, нормативні документи, ілюстративні матеріали.

### Рекомендовані джерела інформації Основна література

1. Бугрим В. В. Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом. К.: Київ. ун-т, 2012.
2. Булах Т.Д. Мистецтво написання рекламних текстів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: hak\_2010\_31\_18.pdf
3. Добрянська В.В., Дука С.М., Остапенко І.Г. Дослідження ефективності рекламних звернень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Nvuuес\_2016\_1(1)\_\_35.pdf
4. Огілві Д. Про рекламу. У: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019.

5. Ромат Є. В. Основиреклами : навч. посібник. К.: Студцентр, 2006.
6. Почепцов Г. Г. Паблікрейшнз : навч. посібник. К.: Знання, 2006.

### **Допоміжна**

7. Каптур А.О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [mnpj\\_2017\\_8\\_11.pdf](#)
8. Рижий І.Б. Створення рекламного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Nivif\\_2015\\_12\\_39.pdf](#)
9. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. У: Yakaboo Publishing, 2018
10. Хоменко Г.Є. Прагматика сучасного рекламного тексту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [PhSt\\_2010\\_5\\_33.pdf](#)

### **Інформаційніресурси:**

1. <http://lib-hdak.in.ua> – сайт бібліотекиХарківськоїдержавноїакадеміїкультури.
2. <http://korolenko.kharkov.com> – сайт Харківськоїдержавноїнауковоїбібліотекиімені В. Г. Короленка.
3. <http://www.nbuv.gov.ua> – сайт НаціональноїбібліотекиУкраїниім. В. І. Вернадського.
4. [www.gender.ru](http://www.gender.ru) – науково-просвітницький портал.
5. [www.gumer.info](http://www.gumer.info) – електроннабібліотека з гуманітарних наук.
6. <http://freelib.in.ua> – безкоштовнаелектроннабібліотека.
7. <http://mediatorpos.org> – Центр медіакомунікацій і візуальнихдосліджень ХНУ ім. В. Н. Каразіна.

8. <https://mmr.ua/> - Інтернет-видання з маркетингу.
9. <https://cases.media/> – фахова соцмережа для креативних індустрій

## ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

**Відеореклама** — форма реклами, щорозміщується в інтернеті, і направлена на створення і між компаній, просування послуг чи товарів, представлення інформації з ціллю підвищення продажу.

**Бриф** — це анкета-документ, в якому описують всі основні завдання по проекту, вимоги і вхідні дані.

**Велика ідея бренду** — це принцип, на якому побудована комунікація компанії або бренду.

**Інсайт** (від англ. *insight* — проникливість, проникнення в суть, розуміння, осяяння, раптова здогадка, прозріння) — багатозначний термін з галузі психології, зоопсихології, психоаналізу та психіатрії, що описує складне інтелектуальне явище, суть якого полягає в несподіваному, частковому інтуїтивному прориві до розуміння поставленої проблеми та «раптовому» знаходженні рішення. Відкриття такого рішення багатьма авторами розглядається як центральний момент творчого процесу.

**Етапизм** у відеороликів —

процес виробництва відео багатогранний і включає в себе безліч етапів, основні з яких - *Препродакшн* (етап підготовки до знімального процесу, включаючи написання сценарію, підбір акторів, розкадрування та ін.), *Продакшн* (сам знімальний процес) і *постпродакшн* (обробка відзнятого матеріалу, монтаж, озвучування, комп'ютерна графіка і спецефекти, титри, кольорокорекція і т.д.).

**Ключове повідомлення** — це передача основної думки, яку вихочете донести до вашої аудиторії.

**Мудборд** — це набір спеціально підібраних зображень, які передають емоційний контекст бренду або продукту.

**Презентація проєкту**— це візуальне представлення рекламного продукту.

**Режисерський трітмент**— статична або анімаційна презентація, в якій розкривається ідея майбутнього роликів, ідея сценарію, з якими акторами планується працювати, музичне супроводження, тощо.

**Рекламний ролик**— це коротка інформація про те, що ви хочете сказати споживачеві, формування певного іміджу торгової марки, маркетингові та рекламні завдання, спрямовані на збільшення прибутку.

**Цільова аудиторія**— група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ФОТО ТА ВІДЕОРЕКЛАМИ**

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика ОП «Реклама та зв'язки з  
громадськістю в соціокультурній сфері»

Укладач:

**Мартюхіна Катерина Вадимівна,**  
викладачка кафедри журналістики ХДАК

Видається в авторській редакції

План 2023

Підписано до друку ..2023 р. Формат 60x84/16  
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.  
Ум. друк. арк. 1,99. Обл.-вид. арк. 2,08. Тираж 100. Зам. №

---

ХДАК, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4  
Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК