

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр дизайна

(наименование кафедры/департамента/центра полностью)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Разработка комплекса видеоконтента для продвижения Центра дизайна ТГУ в
социальных сетях»

Обучающийся

Д.С. Мартянова

(И.О.Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

консультант культурологии, М.С. Сушко

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

В данной бакалаврской работе на тему «Разработка комплекса видеоконтента для продвижения Центра дизайна ТГУ» актуальностью данной темы является использование видео как инструмента коммуникации и обучения. Сфера видео открывает новые горизонты для взаимодействия с аудиторией, а создание оригинального и привлекательного видео-контента позволяет не только продемонстрировать проекты и работы студентов, атмосферу Центра дизайна, мероприятия, проводимые им, но и сформировать положительный имидж Центра дизайна ТГУ.

Ко всему прочему, одна из важнейших способностей видеоконтента - передача эмоций и ключевых идей, что способствует вовлечению зрителей и установлению более глубокой эмоциональной связи с аудиторией. Использование разных форматов видео (коротких вертикальных роликов и более длинных, и масштабных) делает подход к предоставлению ценной информации более разнообразным и интересным.

Объектом исследования бакалаврской работы является видеоконтент.

Предметом исследования бакалаврской работы является видеоконтент для творческих направлений в образовательных учреждениях.

Основной целью выпускной квалификационной работы является формирование имиджа Центра дизайна с помощью современного способа подачи информации — видеоконтента.

Данная работа состоит из введения, основной части и трех разделов, заключения, списка использованных литературных источников и приложений.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» рассматриваются понятия «видеоконтент», роль видео в современном информационном пространстве, типы видеоконтента, видеоконтент образовательных учреждений и современные тенденции в видеоконтенте.

Во втором разделе «Предпроектное исследование» проводятся исследования и анализ вводной информации, целевой аудитории, аналогов и текущего состояния видеоконтента Центра дизайна.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» описываются этапы поиска «концептуальных решений», новых смыслов и внедрения их в работу.

В заключении описаны основные выводы по каждой главе бакалаврской работы.

Объем бакалаврской работы составляет 76 страниц. Иллюстративный материал включает 25 графических рисунков в 8 приложениях. В работе представлены таблицы в количестве 3 единиц. Список использованных источников представлен 20 наименованиями.

Бакалаврская работа была оформлена в соответствии с методическими указаниями по оформлению ВКР, утвержденными приказом от 30.01. 2020 № 45, с изменениями, утвержденными приказами от 17.06.2021 №1180, от 05.03.2024 № 408.

Содержание

Введение.....	6
1 Анализ исходных данных проекта. Видео контент, как современный способ подачи информации	8
1.1 Роль видео в современном информационном пространстве	8
1.2 Типы видеоконтента	11
1.2.1 Преимущества использования видеоконтента для образовательных учреждений.....	15
1.2.2 Современные тенденции и тренды в сфере видеоконтента	17
1.3 Способы формирования имиджа в современном мире.....	23
1.3.1. Способы формирования имиджа в образовательных учреждениях	25
1.3.2 Способы формирования имиджа творческих направлений	28
2 Предпроектное исследование	32
2.1 Характеристика деятельности Центра дизайна	32
2.2 Анализ текущего состояния видеоконтента в Центре дизайна ТГУ .	33
2.3 Целевая аудитория Центра дизайна ТГУ	35
2.4 Анализ аналогов	36
3 Подготовка проектных материалов.....	40
3.1. Определение целей и задач создания нового видеоконтента.....	40
3.2 Разработка сценариев для видео-контента.....	43
3.3. Разработка графических элементов для создания видеоконтента....	45
3.4. Стратегия по продвижению контента.....	50
Заключение.....	53
Приложение А Ключевая потребность целевой аудитории	57
Приложение Б SWOT-анализ: текущего состояния видеоконтента Центра дизайна	58
Приложение В Анализ аналогов видеоконтента, предоставляемый телеграмм-каналами высших учебных заведений	59

Приложение Г Фоновые заставки для интро.....	61
Приложение Д Графические элементы.....	65
Приложение Е Логотипы для различных типов видео.....	68
Приложение Ж Раскадровка заставок.....	71
Приложение И Раскадровка интро.....	74

Введение

На сегодняшний день видеоконтент является одним из самых эффективных инструментов для продвижения в социальных сетях. Одной из причин этого феномена является популяризация видео, как средства самовыражения и способа донесения информации. В настоящее время существует множество типов видеоконтента, направленных на донесение до целевой аудитории той или иной информации. Чтобы заявить о себе в мире социальных сетей, бренды прибегают к использованию видеоконтента, как к способу трансляции своих ценностей. Видеоконтент дает множество преимуществ, таких как: формирование имиджа компании, повышение лояльности аудитории и т.д. Однако создать качественный видеоконтент, привлекающий внимание целевой аудитории довольно сложно.

В настоящее время Центр дизайна столкнулся с такой проблемой, как отсутствие качественного видеоконтента, что в свою очередь, лишает его качественного и активного продвижения в социальных сетях. Деятельность Центра дизайна направлена на обучение молодых людей в различных сферах дизайна, таких как: графический, средовой и UX/UI дизайн. Центр дизайна позиционирует себя, как ведущая высшая организация в сфере обучения дизайна. Однако, на данный момент, несмотря на свою идентичность, Центр дизайна так и не смог раскрыть свой потенциал и продемонстрировать свою уникальность в социальных сетях.

Целью данной бакалаврской работы является формирование имиджа Центра дизайна с помощью современного способа подачи информации — видеоконтента.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- Анализ и подбор современных способов подачи графического информации.
- Анализ типов видео-кампании контента.

- Разработка современной, молодежной визуальной составляющей видеоконтента.
- Выделение и подбор необходимых типов видеоконтента, исходя из деятельности Центра дизайна.
- Формирование визуального облика видеоконтента.
- Формирование информационного содержания видеоконтента.
- Подробная разработка контент-плана на год, с учетом выявленных данных.

В первом разделе проводится анализ объекта и предмета исследования, а также их особенности.

Во втором разделе анализируется исходная ситуация, целевая аудитория, аналоги по теме.

В третьем разделе представлены концептуальные решения, программа реализации проекта.

1 Анализ исходных данных проекта. Видео-контент, как современный способ подачи информации

1.1 Роль видео в современном информационном пространстве

В эпоху цифровых технологий видео становится все более важной формой общения и колоссально мощным инструментом для СМИ. Поскольку традиционные медиа заменяются цифровыми, видео становится наиболее эффективным способом охвата широкой аудитории и повышения вовлеченности. Видео, как форма массовой информации, может помочь в создании мощного и привлекательного видеоконтента, расширить охват аудитории.

В современную цифровую эпоху видеоконтент стал неотъемлемой частью средств массовой коммуникации. Его универсальность делает его важным инструментом привлечения и удержания аудитории с помощью стратегии визуального рассказа. Благодаря техническому прогрессу стало возможным привлечь больше зрителей с помощью различных средств, таких как YouTube, Rutube. При создании эффективного видеоконтента необходимо учитывать такие факторы, как визуальная привлекательность, качество звука и различные форматы, такие как анимация и живое действие, чтобы без проблем донести желаемое сообщение. Использование социальных сетей позволяет привлечь больше зрителей и установить контакт с аудиторией и потенциальными клиентами. Понимание важности аудио компонентов, таких как звуковое оформление и повествование может придать истории глубину и эмоциональность, помогает привлечь внимание зрителя [9]. Наконец, используя такие технологии, как голосовой поиск, можно оптимизировать видео и повысить видимость результатов поиска. В целом, влияние видеоконтента на массовую коммуникацию, является ключевым фактором привлечения внимания и эффективной передачи сообщений.

Также, развитие цифровых медиа позволяет нам легко общаться с людьми по всему миру, создавая истории, которые придают эмоциональную окраску и глубину нашим сообщениям. В современных реалиях бренды используют видео для установления эмоциональной связи со своей целевой аудиторией.

Видеоконтент необходим для презентации продуктов, продвижения новых идей, привлечения клиентов и создания эмоциональных связей между брендами и зрителями. С помощью этого инструмента организации могут более эффективно, чем когда-либо прежде, распространять важную информацию и целенаправленно привлекать определенные слои населения.

Видеосвязь обеспечивает платформу для быстрого и эффективного распространения информации среди большого числа людей, облегчая общение в режиме реального времени и позволяя глубже вникать в наиболее важные темы [8]. Кроме того, использование реального человека в видео может быть эффективным способом привлечения зрителей, понимания сложных концепций и установления личного контакта с аудиторией.

Влияние видео в массовых коммуникациях неоспорима. Видеоконтент может пробиться через деятельность традиционных СМИ и помочь брендам более эффективно взаимодействовать со своими клиентами. Это мощный инструмент повествования, который позволяет организациям не только передавать сложные идеи увлекательным и запоминающимся образом, но и демонстрировать ценности и индивидуальность бренда.

YouTube и другие платформы предоставляют компаниям огромные возможности хвата широкой аудитории. Но для успешной маркетинговой кампании важно максимально эффективно использовать свой видеоконтент, от выбора правильных ключевых слов до создания привлекательных заголовков, которые будут пробуждать любопытство и заставлять зрителей переходить по ссылкам на нужные видео. Помимо развлекательной составляющей, видео обладает эмоциональной силой, позволяющей

способности организациям стратегически взаимодействовать с целевой аудиторией по всему миру.

По этим причинам, если компании хотят максимально увеличить охват аудитории, важно разработать комплексный план видеомаркетинга. От планирования тем, которые необходимо осветить в своем блоге до создания заголовков, которые будут привлекать внимание и заинтересовывать людей. С появлением прямых трансляций качество видеоконтента еще больше улучшилось, что позволило взаимодействовать с подписчиками и зрителями в режиме реального времени, обеспечивая интересный и увлекательный опыт [1].

Такие платформы, как YouTube, Rutube, Tik Tok привнесли нечто новое в сторителлинг. Кроме того, инновации, характерные для конкретной платформы, влияют на формат, стиль видеоконтента.

Растущая популярность короткометражных роликов в Tik Tok объясняется снижением концентрации внимания у пользователей. Что способствует развитию креативности и краткости в создании контента.

Интерактивные функции, такие как опросы, стикеры и фильтры делают видеоконтент более привлекательным, стимулируют вовлеченность пользователей и улучшают впечатления от просмотра. Видео по-своему завораживают зрителя динамичной графикой, захватывающими сюжетами и увлекательными историями. Звук и движение в видео создают ощущение непосредственности и волнения, которые невозможно передать с помощью неподвижных изображений или текста. В результате пользователи, все чаще способствуя проводят время за просмотром видео на различных платформах социальных сетей [3]. Кроме того, видео легко распространяется, что позволяет пользователям делиться контентом с друзьями и подписчиками. Этот вирусный аспект видеоконтента еще больше расширяет его охват и влияние в современном мире социальных сетей.

Используя такие методы повествования, как развитие персонажа, конфликт и его разрешение, видеоконтент может помочь создать и почувствовать связь с аудиторией и укрепить ее доверие и лояльность.

Разнообразие видеоконтента в социальных сетях - одно из главных преимуществ [2]. Пользователи могут публиковать свои видеоролики на различных платформах в различных форматах, ориентируясь на предпочтения своей целевой аудитории. Короткие видеоролики отлично подходят для обмена веселым и интересным контентом, пробуждения любопытства и призыва к действию.

С другой стороны, такие платформы, как YouTube и Rutube позволяют создавать более длинные видеоролики, что делает их подходящими для подробных обсуждений, учебных материалов и рассказов в формате влогов. Такая гибкость в отношении длины и формата позволяет создателям контента адаптировать свои видео материалы к требованиям платформы и предпочтениям аудитории [6].

Такая адаптивность видео делает видео эффективным инструментом для любой маркетинговой стратегии, позволяя брендам и компаниям охватывать свою целевую аудиторию персонализированным контентом, который соответствует платформе и предпочтениям пользователей.

1.2 Типы видеоконтента

Видео маркетинг, несомненно, стал одной из самых востребованных и эффективных форм маркетинга из доступных. Он прост для восприятия, доступен и интересен, позволяет быстро донести информацию до аудитории. Очевидные преимущества видеоконтента привлекают все большее количество пользователей и маркетологов, которые активно используют его для продвижения своих товаров и услуг. Основные преимущества использования видеоконтента в социальных сетях и маркетинге:

- Простота в восприятии, ясность и доступность для понимания: людям легче смотреть, чем читать;
- Скорость доступа в интернете достаточно высока для просмотра высококачественных видеороликов на мобильных устройствах. Кроме того, сам видеоконтент универсален для размещения на популярных медиа-платформах. Благодаря этому, пользователи готовы к просмотру видео в любое время и в любом месте;
- Социальные сети используют видео для повышения вовлеченности аудитории и определения приоритетности охвата по сравнению с другими формами контента.
- Яркая и интересная визуальная подача информации с помощью видео способствует тому, что вовлеченность аудитории в такую форму коммуникации результативнее и ей удобнее пользоваться. Видеоконтент может быть представлен в различных форматах, от короткометражных роликов до длинных видео обучающего характера.

Видеоконтент также подразделяется на типы, существуют различные типы видеороликов [4]. Каждый из них нацелен на определенную целевую аудиторию.

Влоги. Если говорить о видеороликах, то влоги – это самый эффективный способ воплотить свою историю в жизнь. А для брендов влог – это отличный способ продемонстрировать свою «человеческую» сторону, что может удивительным образом работать с точки зрения взаимодействия с аудиторией.

Бэкстейдж. Еще один эффективный вид видеоконтента, который находит отклик у пользователей – это видео, которые показывают, что происходит. Что происходит за кулисами компании. В настоящее время корпоративная культура является одним из важнейших факторов, отличающих различные компании, а ознакомление пользователей с

повседневной работой компании – отличный способ продемонстрировать уникальную корпоративную культуру. Это не только помогает привлечь больше клиентов, но и найти хороших сотрудников, которые могут присоединиться к команде компании. Речь идет не только о том, чтобы продемонстрировать свою корпоративную культуру новым сотрудникам, приоткрыв занавес, можно показать клиентам и потенциальным заказчикам, как команда предоставляет и услуги компании людям, с которыми работает, бэкстейдж поможет составить представление о том, чем занимается компания и насколько хорошо рабочая команда предоставления этих услуг. Кроме того, за этим процессом очень интересно наблюдать со стороны.

Короткие видеоролики. Такой тип видео обычно длится от 15 секунд до 5 минут, в зависимости от используемой платформы. Они просты для восприятия, завораживают своей динамикой, соответствуя активному характеру таких социальных сетей, как Tik Tok, Like, YouTube Shorts и т.д. Людям нужен лаконичный контент, который можно быстро посмотреть в режиме прокрутки. Можно создавать краткие советы или лайфхаки, тизеры или основные моменты более длинного контента, демонстрации продуктов менее 30 секунд, фрагменты бэкстейджа.

Демонстрация продукта или распаковки. Потребители хотят видеть, как работает продукт прежде, чем принять решение о покупке, и демонстрационное видео может укрепить доверие, позволяя им наглядно ознакомиться с предложением. Видеоролики с распаковкой, которые особенно популярны в сфере технологий, красоты и игр, повышают интерес пользователей к тому, что они получают.

Анимированный видеоконтент. Секрет многих популярных видео в том, что их легко воспринимать и делиться ими. Этот формат набирает популярность благодаря большой вовлеченности (даже если в реальной жизни тема не очень интересная). В идеале, анимационные видеоролики – лучший вариант, чтобы рассказать свою историю креативно и творчески. Можно

объяснить весь процесс с помощью персонажей и сделать его запоминающимся благодаря юмору, который был добавлен в рассказ.

Анимированный ролик – это очень запоминающийся и при этом недорогой тип видеоконтента, который привлекает внимание [10]. Такие ролики предоставляют неограниченную творческую свободу и могут быть созданы самостоятельно или же, с помощью видеоредактора за небольшие деньги.

Обучающие видео. Это еще один отличный тип видеоконтента, который может произвести впечатление на целевую аудиторию. С помощью обучающих видео можно завоевать доверие пользователей. Будь то обучающие ролики, подробные руководства, советы и хитрости, такой тип видеороликов является лучшим способом продемонстрировать свои знания в той или иной области и поделиться ими с другими пользователями.

Видео о событиях (прямые трансляции). Прямые трансляции дают возможность взаимодействовать с другими пользователями в режиме реального времени. Благодаря такому типу контента аудитория может почувствовать себя причастной к событиям и активностям блога, что делает ее ближе к автору контента, а также повышает уровень прозрачности, так как прямые трансляции не редактируются и не фильтруются. Одна из главных особенностей прямых трансляций заключается в том, что для их проведения не требуется специальная платформа для размещения видео. ВКонтakte, Tik Tok, Like и других социальных сетей достаточно, чтобы с легкостью вести прямые трансляции и даже взаимодействовать с подписчиками.

Видео с советами и рекомендациями. Один из способов заинтересовать потребителя в продукте – это рассказать о советах и рекомендациях по нему. Если пользователи смотрят такие видео, значит, они заинтересованы в продукте.

Игнорирование типов видеоконтента – это не просто упущенная возможность привлечь большее количество подписчиков. Это смещение фокуса внимания на конкурента [11]. Создавая интересные видеоролики в

различных форматах и различного типа, которые соответствуют духу целевой аудитории, не только создается видеоконтент, но и налаживается связь с аудиторией. И, в конечном итоге, именно эта связь мотивирует к действию и повышает лояльность.

1.2.1 Преимущества использования видеоконтента для образовательных учреждений

В сфере образования так же незаметно происходит революция. Растущее использование видео в сфере образования выявило одну вещь: количество студентов, с которыми можно связать по сети неограниченно. В образовательной сфере все чаще звучат призывы отказаться от традиционных методов обучения в виде учебников и конспектов и перейти к комплексному и эффективному видео подходу. Преимущества такого подхода очевидны. Как для обучающихся, так и для преподавателей. В качестве дополнительного метода обучения видео повышают качество преподавания не только в школах и университетах, но и в альтернативных учебных средах.

Онлайн-видео может быть очень эффективным инструментом обучения. Такой подход помогает студентам легко усваивать материал, поддерживает различные стили обучения и позволяет использовать современные методы преподавания. Всего выделяется несколько основных причин, по которым обучение с помощью видео становится все более популярным.

Визуальная стимуляция привлекает внимание учащихся. На сегодняшний день инстинктивно ожидают визуальной стимуляции, очень немногие эффективно реагируют на использование одного лишь текста. Визуальная стимуляция побуждает учащихся взаимодействовать содержанием и концепцией. Видео обучение также идеально подходит для запоминания информации, поскольку оно оставляет глубокий след в памяти учащихся. Видео отлично подходит для обучения практическим навыкам, которые лучше объяснять шаг за шагом, если ученик испытывает трудности с выполнением задания, преподавателю нужно лишь поставить видео на паузу,

чтобы учащийся мог наверстать упущенное. У учеников есть такая же возможность, если они используют видео самостоятельно.

Видео подчеркивает цифровую грамотность. Очень важно, чтобы учащиеся не воспринимали школу или университет и цифровую грамотность, как отдельные понятия. Цифровая грамотность является важнейшим навыком 21 века и необходима практически для любой работы. Чем чаще ученики будут сталкиваться с этим понятием в учебном заведении, тем увереннее и компетентнее они станут. Ученики и студенты, которые снимают, монтируют и демонстрируют свои собственные видеоролики приобретают ценные навыки. Использование видео в классе и аудитории эффективно при наличии подходящего оборудования. Неподходящий экран или медленное интернетное соединение могут испортить качество восприятия видео. Это побуждает преподавателей использовать видео на различных платформах, в зависимости от качества видео и доступного оборудования [7].

Рост возможностей дистанционного обучения. Рынок онлайн-курсов стремительно развивается. Все больше и больше учебных заведений пользуются этой тенденцией, используя видеоролики, доступные онлайн. Это не только позволяет большее число студентов, но и может увеличить доход учебного заведения.

Разнообразие доступных видеороликов. Учитывая, что обучающие видеоролики можно использовать различными способами, преподавателям крайне важно учитывать различные варианты при выборе видеороликов, в зависимости от того, к каким видеороликам у них есть доступ и разрешение на их использование. Преподаватель может определить, подходит ли контент видео в качестве введения в тему или для дополнительной работы. Выбранное им видео должно соответствовать поставленной цели, своему предназначению. Как преподавателям, так и ученикам имеет огромный выбор в сфере видео-контента. Чтобы найти необходимое видео, нужно потратить лишь немного времени на просмотр некоторых видеороликов.

Возможность использовать видео для более короткого сосредоточения внимания. Когда преподаватель выбирает видео для лекции, ему необходимо учитывать его продолжительность: не стоит показывать за один раз 30-минутное видео. Оптимальная продолжительность ролика для учащихся составляет 7-15 минут, в зависимости от их возраста. Видео можно регулярно останавливать для обсуждения важных моментов, затем, когда оно возобновится, все будут готовы снова сосредоточиться. Большинство обучающих видеороликов состоят из небольших модулей, предназначенных для того, чтобы за наиболее короткий срок привлечь внимание обучающихся.

Возможность дистанционного и виртуального обучения. Еще одним важным преимуществом использования видео в сфере образования является то, что оно позволяет проводить дистанционное и виртуальное обучение. Это не только помогает в чрезвычайных ситуациях, таких как пандемия, но и учащимся доступ к образованию, где бы они не жили. Благодаря онлайн-трансляциям, у учеников есть возможность записаться на онлайн-программы, которые выглядят как обычные занятия. Такой метод обучения позволяет студентам посещать удаленные лекции, участвовать в обсуждении актуальными занятий и общаться с другими студентами в режиме реального времени. Виртуальное обучение с использованием онлайн-видео предоставляет большому количеству людей доступ к образованию.

Подводя итог, можно отметить, что различные образовательные учреждения уже активно используют социальные сети для охвата более широкой аудитории учащихся.

На данный момент использование видео в образовательном процессе является мощным средством обучения студентов и учеников, предоставляя множество возможностей, как для обучающихся, так и для преподавателей.

1.2.2 Современные тенденции и тренды в сфере видеоконтента

На сегодняшний день видео – неотъемлемая часть практически любой сферы деятельности, возможности видео-контента безграничны.

Различные компании могут использовать простые обучающие видеоролики, чтобы показать своей аудитории, в чем заключается суть их бизнеса или использовать пользовательский контент, чтобы русский продемонстрировать, как реальные люди используют их продукты. Обычные пользователи могут показывать фрагменты своей жизни, делиться советами и лайфхаками, историями из жизни. Существует множество вариантов, где можно применить видеоконтент.

Появление социальных сетей и мобильных устройств еще больше укорило рост популярности индустрии видеомейкинга. Сегодня короткие интерактивные ролики в вертикальном формате доминируют в сфере видеоконтента, и такие платформы, как Tik Tok, YouTube Shorts, Like, VK Клипы.

Ожидается, что по мере развития видеомейкинга, он будет становиться все более захватывающим и интерактивным, а новые технологии, такие, как дополненная и виртуальная реальность будут играть значительную роль.

Чтобы добиться успеха в мире видео-контента, компании и авторы должны быть в курсе последних тенденций и постоянно адаптироваться к ним.

В 2025 году в сфере видео появилось много новых трендов. Короткие видеоролики. Это одна из самых важных тенденций 2024 года, которую можно использовать для продвижения своего контента в социальных сетях или бизнеса. Миллиарды пользователей по всему миру используют различные платформы, такие как Tik Tok, YouTube Shorts и другие. Только у одного Tik Tok более 1 миллиарда активных пользователей в месяц. Можно сделать вывод, что 15-секундная реклама по эффективности не уступает 30-секундной и сэкономить до 50% затрат, поэтому короткий контент может быть даже более действенным.

Тенденция к созданию коротких видеороликов связана с тем, что современные пользователи предпочитают смотреть короткий, лаконичный контент, который можно не потребляет много энергии. Такой контент также выгоден маркетологам, потому что он значительно проще в создании, нежели

длинные видеоролики прошлых лет [5]. Пользователи хотят видеть меньше постановочных видеороликов с броской графикой и замысловатым монтажом, а больше аутентичных простых видео, снятых реальными людьми. Те же самые инструменты для редактирования короткометражных роликов становятся все более доступными для создателей контента. Появление специальных платформ для такого формата видео также ознаменовало наступление эры вертикальных видео, которые быстро набирают популярность и становятся предпочтительным форматом для мобильных платформ. Вертикальный формат наиболее популярен, поскольку большинство пользователей этих платформ просматривают контент на мобильных устройствах. Этот формат позволяет создавать интересный контент, который находит отклик у аудитории.

Видео, созданные пользователями. Видеоконтент, созданный пользователями зарекомендовал себя, как мощный маркетинговый инструмент, поскольку он не только повышает вовлеченность, но и оказывает значительное влияние на продажи компаний.

Такие отрасли, как туризм, здравоохранение и красота, в значительной степени зависят от мнений и отзывов пользователей, поэтому они особенно подходят для использования видео, созданного пользователями.

Добавляя контент, созданный пользователями в свою стратегию видеомейкинга, можно с легкостью добиться доверия и сплоченности со своей аудиторией. Такой подход имеет большое значение для авторов контента и бизнеса.

Интерактивные видеоролики. Интерактивное видео - это еще один тренд в видеоиндустрии, он произвел революцию в способах взаимодействия создателей контента со своей аудиторией. Интерактивные видеоролики помогают аудитории стать активными участниками, используя такие интерактивные элементы, как опросы и викторины, чтобы пользователи! могли делать выбор, влияющий на содержание контента. Для создателей интерактивные видео предоставляют ценную информацию о предпочтениях

аудитории. Изучая ее, авторы могут адаптировать свой контент к потребностям и интересам своей целевой аудитории. Эта тенденция соответствует растущему стремлению к персонализированному воздействию.

Использование AR и VR. В мире видеомейкинга набирают популярность такие инновационные технологии, как дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR). Они предлагают пользователям увлекательные и захватывающие впечатления, которые, несомненно, надолго останутся в памяти. Использование технологий дополненной и виртуальной реальности в маркетинговых кампаниях дает множество преимуществ, в том числе повышает вовлеченность аудитории и узнаваемость бренда. Эти имидж-технологии все еще разрабатываются, так что за их обновлениями нужно тщательно следить.

Искусственный интеллект. Искусственный интеллект также меняет сферу видеомейкинга. С его помощью можно автоматизировать такие задачи, как редактирование, создание субтитров и сведение аудио, и использовать эти технологии для значительного ускорения процесса создания видео. Это позволяет создателю сосредоточиться на более интересных и креативных аспектах проекта.

В дополнение к автоматизации задач, инструменты видеомонтажа на основе искусственного интеллекта позволяют создать видеоматериалы, выявлять закономерности и автоматизировать редактирование.

Искусственный интеллект играет важную роль даже при создании видеороликов или нового контента с использованием существующего аудио, видео текстового контента (некоторые программы даже могут автоматически преобразовывать текст в видео).

Интегрируя технологии искусственного интеллекта в процесс создания видео, авторы могут автоматизировать этот процесс, создавая высококачественный видео-контент и значительно сэкономить время.

Виртуальные события. Популярность виртуальных мероприятий стала одной из важнейших тенденций в сфере видео за последние в связи с ростом,

удаленность видеоконтента работы и аудитории виртуального основных общения в стилистическую связи с интервью ростом пандемии.

«Виртуальная» часть мероприятия обходится намного дешевле, чем очные встречи, а это значит, что в нем могут принять участие пользователи со всего мира.

Прямая трансляция. Прямые трансляции - еще одна растущая тенденция, позволяющая зрителям участвовать в процессе в режиме реального времени на разных платформах. Маркетологи и создатели контента используют прямые трансляции для более прямого и искреннего общения со своими зрителями. Эта тенденция создает у авторов видео ощущение общности, позволяя им напрямую взаимодействовать своей аудиторией через чаты в режиме реального времени. Они обеспечивают тесное взаимодействие, обратную связь и ответы на вопросы.

Привлекательность прямых трансляций заключается в их способности разрушать барьеры между создателями контента и пользователями. Отсутствие прописанных сценариев, спонтанность, закулисные съемки, прямые трансляции обеспечивают яркие и интересные впечатления. Такой подход находит отклик у аудитории, укрепляя связи и доверие.

Поскольку спрос на подключение в режиме реального времени продолжает расти, включение прямого вещания в контент-стратегии является не просто тенденцией, но и необходимым условием для цифровых коммуникаций.

Социальные ролики без звука. Возможно, немые фильмы уже не так популярны, как в 1920-е годы, однако современные версии такого формата видео достигли пика популярности в социальных сетях. На сегодняшний день многие пользователи социальных сетей предпочитают смотреть видео без звука, особенно в общественных местах. Поэтому хорошим решением будет использование субтитров или создание видео, которое можно понять без звука. Многие бренды активно используют этот подход. По итогу, создание

видео с субтитрами позволяет охватить, как пользователей социальных сетей, которые хотят смотреть видео без звука, так и для тех, кому он нужен.

Создание мобильных видео. В течении многих лет киноиндустрия была одержима идеей использования профессиональных камер, объективов и бесконечного количества гаджетов, но, реальность движется в противоположном направлении. Почти все видео, которые пользователи смотрят онлайн, особенно в социальных сетях, были созданы с помощью смартфона. Самое удивительное, что смартфоны эволюционировали таким образом, что, по крайней мере, с практической точки зрения, видеосъемка на смартфонах практически так же хороша, как и видеосъемка на профессиональную камеру. Новые авторы создают отличные видео с помощью мобильных устройств. Сейчас существует множество отличных моделей смартфонах, с прекрасным качеством камеры, а с некоторыми аксессуарами для телефонов они превращаются в настоящие портативные камеры. Смартфоны являются одним из основных инструментом для создания и просмотра вертикальных видео. Вертикальные видео становятся новым стандартом, поскольку вместе с ними растет новое поколение. Преимущества создания видео с помощью смартфона в возможности начинать и заканчивать работу над видео без дополнительных инструментов. Загрузив подходящее приложение, можно снимать, планировать, создавать раскадровки, редактировать, изменять цвета и добавлять эффекты. Все, что нужно, доступно в приложении.

Современный мир видеопроизводства не перестает развиваться, предлагая создателям контента и аудитории новые подходы к созданию видео. От использования искусственного интеллекта в интерактивном видео и монтаже до погружения в миры, созданные с использованием виртуальной и дополненной реальности, видеоконтент продолжает адаптироваться меняющимся требованиям пользователей. Такие форматы, как вертикальные и короткие видео на таких платформах, как Tik Tok, Like, подчеркивают важность адаптации к мобильной аудитории, способствуя созданию reels

динамичного и привлекательного контента, а тренды в создании видеоконтента помогают сделать контент интересным, ярким и соответствующим требованиям и предпочтениям пользователей.

1.3 Способы формирования имиджа в современном мире

Общее понимание «имиджа» — это впечатление, которое производит человек, организация или продукт на публику. Имидж означает концепцию или характер, который проецируется на публику человеком или организацией и оказывает эмоциональное или психологическое воздействие на целевую аудиторию для продвижения товара или услуг, рекламы и т.д.

В современном мире, ориентированном на визуализацию, умение создавать образы важно, как никогда. Умение создавать образы – это способность создавать захватывающие и впечатляющие визуальные образы, которые эффективно передают сообщения, вызывают эмоции и оставляют неизгладимое впечатление на аудиторию. Будь то фотография, графический дизайн, видеопроизводство или другие виды деятельности, этот навык необходимо многим профессионалам отрасли.

Важность формирования имиджа распространяется на различные профессии различные профессии и отрасли промышленности. В маркетинге и рекламе привлекательные визуальные образы могут привлекать клиентов, повышать узнаваемость бренда и увеличивать продажи. В журналистике и средствах массовой информации яркие изображения могут рассказать истории и передавать информацию так, как не могут передать слова. В индустрии искусства и развлечений умелое формирование имиджа может привлечь пользователей и создать хорошие впечатления. От архитектуры до моды, от образования до медицины – это умение играет важную роль в создании эффективной коммуникации и привлекательного опыта.

Овладение навыками создания изображений может оказать значительное влияние на карьерный рост и успех. Специалисты, способные создавать визуально притягательный контент, имеют конкурентное преимущество среди претендентов. Их ценят за способность эффективно передавать идеи, вызывать эмоции и привлекать аудиторию. Независимо от специальности, будь то маркетолог, дизайнер или фотограф, эти навыки могут открыть захватывающие возможности и способствуют карьерному росту.

Практическое применение навыков формирования имиджа обширно и разнообразно. В области маркетинга графические дизайнеры могут создавать визуально привлекательные рекламные объявления, которые привлекают внимание пользователей. Фотографы могут делать яркие снимки товаров, для сайта электронной коммерции, повышая их привлекательность для потенциальных клиентов. В журналистике фотожурналисты могут произвести неизгладимое впечатление на читателя и рассказать увлекательную историю с помощью изображений. В индустрии видеомейкинга создатели видеоконтента могут создавать визуально привлекательные видеоролики, которые захватывают пользователей. Эти примеры показывают, что формирование имиджа – это базовый навык, который может быть применен в различных ситуациях и сферах деятельности, например в графическом дизайне, сфере видео и фотомейкинга. Корпоративный имидж компании можно определить, как восприятие людьми компании, ее продуктов и услуг.

Корпоративный имидж компании – это результат работы компании, освещения ее деятельности в средствах массовой информации. Корпоративный имидж компании – это репутация компании на рынке или то, как ее воспринимают за пределами компании.

Корпоративный имидж компании на рынке сильно влияет на мнение клиентов о компании. Положительный корпоративный имидж помогает привлечь новых клиентов, деловых партнеров. Отсутствие положительного корпоративного имиджа приводит к высокому уровню текучести кадров,

потере значимых клиентов и снижению продаж услуг компании. Поэтому корпоративный имидж так важен для организации.

Из основных преимуществ создания сильного имиджа можно отметить:

- с одной стороны отношение потребителя к определенному бренду напрямую связано с имиджем бренда;
- положительный имидж бренда или компании говорит об успехе продукта, что приводит к увеличению продаж и повышению лояльности потребителей;
- положительный имидж стимулирует доверие потребителей;
- становится легче внедрять новые продукты в рамках имиджа бренда или компании;

С помощью хорошей рекламы можно сформировать сильный имидж, поэтому компании часто рекламируют свою продукцию с помощью знаменитостей, чтобы улучшить свой имидж.

Используя свою индивидуальность и широкий набор ценностей, можно создать популярный имидж, который найдет отклик у потребителей. Идентичность бренда укрепляет лояльность и доверие, а сильный и уникальный имидж является неотъемлемой частью построения хороших отношений с клиентами. Если они чувствуют, что разделяют те же ценности, что и компания, они, вероятно, предпочтут ее конкурентам.

1.3.1. Способы формирования имиджа в образовательных учреждениях

Изучение имиджа и его влияние обусловлено заинтересованностью университетов и школ в повышении своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг и привлечении потенциальных потребителей. Современные образовательные учреждения должны уметь выдерживать конкуренцию на фоне растущего желания молодежи получать высшее профессиональное образование и совершенствовать свои профессиональные

навыки и способности. Исследование дает возможность проанализировать влияние факторов, формирующих имидж университета или школы, на общественное мнение потребителей. Деятельность образовательного учреждения и система его управления позволяют, основываясь на результатах имиджевых исследований, принимать эффективные управленческие решения, направленные на создание положительного и благоприятного имиджа.

Изучение имиджа и его влияние обусловлено заинтересованностью университетов и школ в повышении своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг и привлечении потенциальных потребителей. Современные образовательные учреждения должны уметь выдерживать конкуренцию на фоне растущего желания молодежи получать высшее профессиональное образование и совершенствовать свои профессиональные навыки и способности. Исследование дает возможность проанализировать влияние факторов, формирующих имидж университета или школы, на общественное мнение потребителей. Деятельность образовательного учреждения и система его управления позволяют, основываясь на результатах имиджевых исследований, принимать эффективные управленческие решения, направленные на создание положительного и благоприятного имиджа.

Сегодня учебные заведения, несомненно, играют одну из ключевых ролей в успешном и эффективном развитии общества.

Система образования в современной России претерпела системные реформы, которые заключаются в принятии новых федеральных государственных образовательных стандартов, внедрении компетентных подходов, позволяющих наиболее адекватно оценивать способности учащихся. В этой ситуации учебные заведения проводят большую работу по привлечению наиболее подготовленных и талантливых учеников и абитуриентов, и положительный имидж школы или университета заключается в том, что если у этого образовательного формирования учреждения активно положительный имидж, то у него есть больше шансов привлечь новую аудиторию. Эти факторы усилили конкуренцию за привлечение студентов,

ресурсов и квалифицированных преподавателей между образовательными учреждениями и многие обучающие заведения осознали необходимость надежного положительного имиджа среди заинтересованных сторон. Это те факторы, которые влияют на эмоциональную реакцию и поведение по отношению к образовательным учреждениям. Таким образом, появилась необходимость в формировании имиджа образовательных учреждений.

Современные образовательные учреждения предлагают широкий спектр образовательных услуг, классифицированных в зависимости от формы и направления образовательной программы, формы обучения, стоимости и качества предоставляемых услуг. Совокупность всех этих факторов формирует определенный образ в сознании обучающихся. Образовательные услуги относятся к категории услуг, которые являются наиболее неосязаемыми для потребителей. К получателям образовательным услуг относятся, прежде всего, обучающийся, его родители, те, кто хочет получить высшее образование, специалисты, которые планируют пройти курс повышения квалификации или переподготовки и т.д. Однако потенциальные потребители не смогут оценить качество предоставляемых услуг до того, как они их получат. Поэтому они вынуждены ориентироваться на общественное мнение об имидже и репутации образовательной организации, качестве предоставляемых образовательных услуг. Потенциальные потребители понимают имидж образовательного учреждения в рамках концептуального определения, как представление об университете или школе в сознании отдельных лиц или общественности, основанное на сформированном мнении об организации, в результате непосредственного контакта с образовательным учреждением или на основе информации о нем, полученной из других источников. Среди характеристик учебного заведения стоит обратить внимание на реальные, то есть те, которые соответствуют реальной картине и искусственные, созданные источником коммуникации.

Изучение формирования имиджа университета или школы направлено на выявление образовательного учреждения в общественном мнении, главным образом, в мнении потребителей.

В результате положительный и благоприятный имидж университета позволяет повысить его конкурентоспособность и тем самым привлечь широкий круг потребителей, предоставляя возможности для дальнейшего эффективного развития образовательных учреждений.

1.3.2 Способы формирования имиджа творческих направлений

Креативное направление определяет процесс воплощения бренда в жизнь с помощью рекламных кампаний, логотипов и других маркетинговых материалов и стратегий. Важным аспектом этого процесса является создание уникального визуального стиля, который будет легко запомниться и ассоциироваться с определенным брендом. Элементы дизайна, такие как цветовая палитра, шрифты и изображения, должны быть гармонично интегрированы, чтобы передать основные ценности и идеи компании.

Помимо визуального оформления, значительное внимание следует уделять контенту: слоганам, сообщениям и историям, которые вызывают эмоциональный отклик у целевой аудитории. Использование сторителлингов, то есть рассказа о бренде и его миссии, способствует формированию близости и доверия к компании.

Также важно использовать социальные медиа как платформу для взаимодействия с аудиторией. Регулярное взаимодействие и обратная связь помогают укрепить имидж и формируют положительное восприятие. Продвижение пользователей контента, такие как отзывы, истории успеха или креативные публикации от клиентов, может значительно повысить доверие к бренду.

Сильные креативные команды также активно применяют коллаборации с другими брендами, художниками или влиятельными личностями, что позволяет выйти на новые рынки и привлечь дополнительные сегменты

аудитории. Это создает не только новые возможности для самовыражения, но и формирует уникальный имидж.

Для повышения узнаваемости среди целевой аудитории рекомендуется использовать комплексный подход, включающий следующие стратегии:

- масштабное продвижение в социальных сетях: активное ведение аккаунтов, создание уникального контента, взаимодействие с подписчиками и использование таргетированной рекламы;
- увеличить охват и закрепить имидж бренда или направления;
- проведение мероприятий и мероприятий, нацеленных аудиторию: организация выставок, фестивалей, мастер-классов, что способствует повышению узнаваемости и укреплению связей целевой группой;
- сотрудничество с медийными личностями и лидерами мнений: их участие помогает расширить аудиторию и повысить доверие к творческому направлению;
- создание яркого визуального стиля и брендинга: единство в визуальных элементах помогает сделать бренд узнаваемым и запоминающимся;
- контент-маркетинг и PR-кампании.

Эффективное сочетание этих методов позволит привлечь внимание целевой аудитории и закрепить образ творческого направления.

В заключение, формирование имиджа творческого направления требует комплексного подхода, который включает в себя креативный дизайн, стратегическое содержание, активное взаимодействие с клиентами и коллаборации. Все эти элементы в совокупности помогают создать устойчивый и привлекательный имидж, который будет выделять бизнес.

Выводы по первой главе

Роль видео в современном информационном пространстве нельзя переоценить. На сегодняшний день, с учетом популяризации цифровых технологии, видео стало важной формой коммуникации и очень мощным инструментом для продвижения себя, своего контента или продукта. Раньше были традиционные виды медиа (телевизор, реклама и т.д.) им на смену пришли цифровыми, видеомейкинг стал наиболее эффективным способом охвата и вовлечения широкой аудитории, повышения ее лояльности и узнаваемости бренда или компании. Как разновидность медиа, видео помогает создать мощный и привлекательный видеоконтента, привлечь целевую аудиторию.

Существует множество типов видеоконтента, каждый из которых направлен на определенную целевую аудиторию и позволяет донести до нее ту или иную информацию: образовательный, обучающий и т.д. С помощью различных типов контента можно показать, что происходит за кулисами компании и ознакомить пользователей с повседневной работой компании; воплотить свою историю в жизнь и рассказать ее миру; продемонстрировать продукт, позволяя потребителям наглядно ознакомиться с предложением; продемонстрировать свои знания в той или иной области и поделиться ими с другими пользователями; взаимодействовать с другими пользователями в режиме реального времени, чувствуя себя причастным к событиям и активностям блога и рассказать о советах и рекомендациях на ту или иную тему.

Видеоконтент играет большую роль в сфере образования, так как онлайн-видео может быть очень эффективным инструментом обучения. Такой подход помогает студентам легко усваивать материал, поддерживает различные стили обучения и позволяет использовать современные: методы преподавания.

Также, значительное влияние восприятие бренда аудиторией оказывает формирование имиджа. В современном мире, ориентированном на визуализацию, умение создавать образы важно, как никогда. Важность формирования имиджа распространяется на различные профессии различные профессии и отрасли промышленности. Также благоприятный имидж образовательных учреждений позволяет повысить их конкурентоспособность и тем самым привлечь широкий круг учащихся, предоставляя возможности для дальнейшего эффективного развития сферы образования. Содержание зависит от сферы деятельности специфики. Формирование имиджа в современном мире - это ключевой способ сделать бренд успешным, особенно в образовательной сфере. На сегодняшний день качественный имидж – это важнейшая часть стратегии развития и успеха в сфере

2 Предпроектное исследование

2.1 Характеристика деятельности Центра дизайна

Деятельность Центра дизайна охватывает множество сфер дизайна и творчества. Основная задача Центра дизайна — это подготовка и обучение студентов творческих направлений, таких как графический дизайн, средовой дизайн и UI/UX дизайн. Центр дизайна помогает студентам развивать свои творческие способности и навыки в области дизайна и творчества, получать знания, необходимые для дальнейшей работы в этих областях.

Также, Центр дизайна занимается подготовкой абитуриентов, ориентированных на поступление на творческие направления. Проводятся курсы предпрофильной подготовки, дающие абитуриентам развить свои творческие способности. Курсы включают в себя занятия по двум дисциплинам: композиция и рисунок. Предпрофильные курсы также дают абитуриентам представление о том, что такое дизайн и какие навыки владения необходимы для успешного поступления на выбранную профессию.

Центр дизайна регулярно проводит различные мастер классы для детей и подростков школьного возраста, студентов Центра дизайна и других направлений. Также проводятся квесты, лекции и множество других образовательных и развлекательных мероприятий, чтобы обеспечить студентам Центра актуальные и современные знания и опыт в сфере дизайна. На постоянной основе проводятся выставки и конкурсы, чтобы продвигать достижения и заслуги студентов и преподавателей Центра.

Ко всему прочему, Центр дизайна успешно осуществляет сотрудничество с профессионалами и высококлассными специалистами в области дизайна, давая студентам возможность развивать свой творческий потенциал, креативное мышление, подготавливая к дальнейшим трудностям и сложностям на дизайнерском поприще.

Кроме того, Центр дизайна уделяет огромное внимание мультидисциплинарному методу обучения, объединяя различные дисциплины, направления подготовки и специальности, чтобы студенты имели возможность работать в команде и над разными проектами, тем самым развивая умение сотрудничать и коммуницировать с другими членами команды.

В дополнение ко всему вышесказанному, стоит упомянуть, что Центр дизайна регулярно редактирует учебную программу, внося актуальные изменения в соответствии с современными тенденциями области дизайна, что дает студентам возможность получать нужные и актуальные в современном дизайнерском мире знания. Благодаря регулярным обновлениям учебной программы, Центр дизайна обеспечивает своим студентам конкурентные преимущества в своей сфере деятельности.

2.2 Анализ текущего состояния видеоконтента в Центре дизайна ТГУ

На сегодняшний день видеоконтент стал неотъемлемым инструментом в образовательной сфере деятельности, особенно важную роль видеоконтент играет в области дизайна за счет важности визуального восприятия. Центр дизайна не является исключением и активно использует видеоконтент в качестве продвижения в социальных сетях.

Центр дизайна старается предоставить своей аудитории разнообразный видеоконтент разных типов, включая развлекательный, обучающий, бэкстейджи и т.д.

Качество видеоконтента Центра дизайна может колебаться, с одной стороны, Центр дизайна предоставляет аудитории актуальные темы, 33 качественный звук и изображение, хороший монтаж. С другой стороны, есть

также моменты, требующие определенных доработок, например недостаток освещения и другие параметры.

Касаемо содержания видеоконтента, стоит отметить, что видео имеют актуальные темы и соответствуют передовым трендам и тенденциям в сфере дизайна. Поддержание регулярных обновлений контента в соответствии с сегодняшними тенденциями – один из ключевых аспектов, помогающих процесс сохранять и развивать интерес аудитории к предоставляемому видеоконтенту.

Основной платформой для продвижения Центра дизайна в социальных сетях стал Телеграмм. Появление такой возможности, как создание телеграмм-каналов дало преимущество для продвижения Центра дизайна, т.к. на данной платформе можно размещать видеоролики, описывающие деятельность Центра дизайна.

Анализ предлагаемого видеоконтента Центра дизайна дает понять, что некоторые виды контента вызывают больший интерес у аудитории, например, развлекательные видеоролики и видеоотчеты с прошедших мероприятий получают больше реакций, чем посты с текстом без картинок и видео. Для выявления предпочтений у аудитории также приводятся опросы, дающие возможность выяснить на какой тип и формат видеоконтента ориентированы подписчики.

Несмотря, на положительные стороны, также есть и отрицательные моменты. Одним из них является нехватка средств и возможностей для создания видеоконтента. Преподаватели и студенты Центра дизайна зачастую заняты основными учебными процессами и не всегда могут принять участие в съемке развлекательного контента.

Для дальнейшего развития и продвижения видеоконтента Центра дизайна будет необходимым поддержание регулярного обновления контента, соответствующего современным тенденциям; переход на другие платформы, помимо Телеграмма; активное взаимодействие с подписчиками; привлечение

большого количества студентов и преподавателей для создания качественного видео-контента.

Анализ текущего состояния видеоконтента Центра дизайна демонстрирует, как плюсы, так и минусы в области видео-контента. Целостное рассмотрение положительных и отрицательных сторон, достижений и областей, требующих доработки, может значительно улучшить качество предлагаемого Центром дизайна контента повысить интерес аудитории.

2.3 Целевая аудитория Центра дизайна ТГУ

В рамках исследования был проведен анализ Центра дизайна ТГУ, который позволил выяснить, что основной аудиторией является несколько групп, каждая из которых имеет свои особенности, отличительные черты и характеристики [12]-[13].

Из основных групп целевой аудитории можно выделить:

- учащиеся Центра дизайна. Возраст этой группы целевой аудитории от 17 до 23 лет, из интересов: искусство, творчество, различные области дизайна. В их основные потребности входит полная информация о различных сферах дизайна, мастер-классах и семинарах, конкурсах и других творческих проектах;
- абитуриенты. Возраст этой группы целевой аудитории варьируется от 14 до 18 лет, основные увлечения этой группы связаны с творчеством и искусством, а в основные потребности входит информация об условиях поступления, возможностях карьерного роста дизайнера;
- выпускники Центра дизайна. Возрастная категория от 22 до 30 лет, интересуются развитием карьеры, реализацией творческих проектов, поиском свободных вакансий в сфере дизайна, из потребностей можно выделить информацию о вакансиях, участии в

профессиональных мероприятиях, повышении профессионального роста;

- преподаватели Центра дизайна. Возраст этой группы целевой аудитории: 30-65 лет. Из интересов можно отметить научные исследования в области дизайна, обмен опытом с другими специалистами этой сферы деятельности, а из потребностей: возможность принимать участия в мастер-классах и конференциях, демонстрация современных методов обучения.
- специалисты в сфере дизайна. Возраст этой группы целевой аудитории самый обширный: от 25 до 66 лет. Из интересов группы можно выделить обмен опытом, сотрудничество, поиск новых трендов и тенденций. Основные потребности: участие в семинарах, выставках, мастер-классах, возможности для развития в области дизайна;
- родители абитуриентов. Возраст этой группы целевой аудитории варьируется от 35 до 60 лет. Из интересов: образование своих детей, подбор интересующей ребенка специальности и подходящего образовательного учреждения.

Как итог, хочется отметить, что целевая аудитория Центра дизайна очень разношерстна и имеет широкий круг интересов и потребностей.

Целевая аудитория включает в себя преподавателей, студентов, абитуриентов и их родителей, понимание их интересов и требований позволяет выстроить качественное взаимодействие, наделенное на улучшение образовательных программ и мероприятий.

2.4 Анализ аналогов

Одной из важнейших задач преддипломной практики стал анализ аналогов, т.к. он предоставляет множество различных плюсов, таких как:

вдохновение для новых идей; увеличение конкурентоспособности; формирование собственной стратегии; выявление сильных и слабых сторон и Т.Д.

В качестве аналогов был взят видеоконтент, предоставляемый телеграмм-каналами высших учебных заведений, таких, как МГК, МГУ, ГИТИС, СГЭУ, СПбГУ, МГТУ им Н.Э. Баумана, Школа дизайна НИУ ВШЭ, Плехановский университет. У каждого учебного заведения есть свои особенности в сфере видеоконтента.

СПбГУ (Санкт-Петербургский государственный университет). Видеоконтент телеграмм канала этого образовательного учреждения делится на несколько видов: образовательные видеолекции, записи с различных мероприятий, мастер-классов. Контент ориентирован на студентов и абитуриентов, помогает понять применение полученные знания на практике.

ГИТИС (Государственный институт театрального искусства). Из основных видов видеоконтента этого образовательного учреждения можно выделить видеозаписи с театральных постановок, обучающие ролики по театральному мастерству и интервью с известными режиссерами, актерами и студентами. ГИТИС делает акцент на визуальной составляющей видеоконтента, это формирует уникальную атмосферу для изучения актерского мастерства и демонстрации творческих учебных процессов.

МГУ (Московский государственный университет). Видеоконтент телеграмм канала этого образовательного учреждения подразделяется на: образовательные видеоуроки и лекции по различным дисциплинам, интервью со студентами о студенческой жизни и основных учебных аспектах. МГУ предоставляет самый разный видеоконтент, включающий не только образовательные видеоролики, но и развлекательные репортажи, презентации исследовательских работ.

СТЭУ (Самарский государственный экономический университет). Из основных видов видеоконтента этого образовательного учреждения можно

выделить записи с прошедших мероприятий, конференций, мастер-классов, видео-уроки и лекции по профильным дисциплинам. Контент СТЭУ сосредоточен, в основном на экономических аспектах, что может быть полезно для студентов, интересующихся этой сферой деятельности вне университета.

МГТЭУ им. Н.Э. Баумана. Основные виды контента – это интервью с успешными выпускниками, работы студентов, записи лекций. Университет активно внедряет использование видеоконтента, чтобы продемонстрировать работы талантливых студентов, это позволяет показать практическое применение полученных в образовательном учреждении знаний.

МГК (Московская государственная консерватория). Из основных видов видеоконтента этого образовательного учреждения можно выделить образовательные и развлекательные видеоролики, направленные на музыкальную сферу деятельности, видеозаписи музыкальных выступлений студентов и преподавателей. Контент МГК направлен на аудиторию, интересующуюся музыкой, поэтому в сфере видео преобладает музыкальная тематика.

Плехановский университет. Основные виды видеоконтента этого образовательного учреждения входят видеозаписи с различных мастер-классов и лекций. Плехановский университет предлагает своей аудитории самый разный видеоконтент, начиная от специализированных мастер-классов, заканчивая развлекательными видеороликами. Подводя итог, хочется отметить, что большинство вышеописанных учебных заведений предлагают разнообразный видеоконтент с акцентом на определенные тематики. Также преобладает значимость актуальности публикуемого видеоконтента, чтобы поддержать интерес целевой аудитории.

Таким образом, Центр дизайна может вдохновиться и подчеркнуть для себя некоторые идеи в создании видеоконтента, чтобы сделать его более

обширным и разнообразным, отвечая требованиям и предпочтениям своей аудитории.

Стоит обратить внимание на разные форматы видео, например, обучающие видео, закулисные видео, интервью с экспертами в различных сферах. Такой подход позволяет глубже погрузить обучающихся в процесс обучения и дать им ценные знания в интересном и понятном для них формате. Это позволит не только укрепить свои позиции, как ведущее учебное учреждение, но и даст учащимся возможность для вдохновения.

Выводы по второй главе

Вторая глава дипломной работы посвящена предпроектному анализу разработки комплекса видеоконтента для продвижения Центра дизайна ТГУ в социальных сетях. В ходе исследования была проведена характеристика деятельности Центра дизайна, выявлены ключевые особенности его работы и текущий уровень использования видеоконтента. Анализ текущего состояния видеоконтента выявил основные слабые стороны и потенциал для его развития, что позволяет сформировать конкретные задачи для будущего проекта. Определение целевой аудитории Центра помогает понимать её потребности и интересы, а также адаптировать видеоконтент для максимального вовлечения. Анализ аналогичных проектов и конкурентов предоставил ценную информацию о лучших практиках и трендах в сфере видеомаркетинга в социальной среде. Итоги этого анализа создают основу для определения стратегии разработки видеоконтента, ориентированной на увеличение узнаваемости и вовлечённости аудитории Центра дизайна ТГУ.

3 Подготовка проектных материалов

3.1. Определение целей и задач создания нового видеоконтента

Основной целью является повышение общественной известности и популярности Центра дизайна ТГУ в соцсетях, а также привлечение целевой аудитории посредством создания интересных, информативных и привлекательных видеоматериалов. Для достижения этих амбициозных задач необходимо тщательно проработать каждую деталь стратегии.

Прежде всего, задачами, вытекающими из этой цели, являются разработка концепции видеоконтента. На этом этапе важно определить тематику, стиль, формат и основные идеи будущих видеоматериалов. Тематика может варьироваться от освещения актуальных тенденций в дизайне до представления успешных проектов студентов и преподавателей, что позволит создать разнообразный контент, способный заинтересовать разную аудиторию. Формат видеоматериалов также может различаться: это могут быть короткие ролики, документальные мини-фильмы, образовательные видео, анимация или интервью с экспертами. Стиль подачи информации должен быть выдержанным и соответствовать имиджу Центра, а также быть привлекательным для молодежной аудитории, в том числе с использованием ярких цветов, оригинальных графических элементов и динамичной подачи материала.

Не менее важной задачей является создание сценариев к видеоматериалам. Каждый сценарий должен четко структурировать содержание, выделяя ключевые моменты и обеспечивая логическую последовательность изложения. Подбор визуальных решений и графического оформления также играет значительную роль в восприятии контента; креативные и оригинальные визуальные элементы могут значительно повысить интерес пользователей и сделать видео более запоминающимся.

Выбор подходящих платформ и каналов распространения — еще один ключевой аспект, который поможет достичь целевой аудитории. Это могут быть такие социальные сети, как Telegram, VK, Tik Ток, каждая из которых требует своего уникального подхода и формата контента. Установление критериев оценки эффективности реализуемой стратегии продвижения станет важной частью работы: регулярный анализ статистики позволит выявлять наиболее успешные форматы и темы, а также получать обратную связь от зрителей, что будет способствовать корректировке стратегии в реальном времени.

Дополнительным этапом является анализ целевой аудитории. Важно выявить её интересы, предпочтения и поведение в соцсетях. Это может включать в себя опросы, фокус-группы и анализ существующего контента для понимания того, что именно привлекает внимание пользователей. Изучение конкурентов и схожих проектов также поможет определить уникальные подходы и методы подачи информации, что в свою очередь способствует максимальной релевантности и эффективности видеоконтента.

В конечном итоге, видеоматериалы Центра дизайна ТГУ должны не только информировать, но и вызывать положительные эмоции, стимулировать взаимодействие, а также повышать лояльность к организации. Качественный контент, оформленный с учетом всех вышеперечисленных аспектов, станет мощным инструментом для формирования имиджа Центра и привлечения новых студентов, партнеров и единомышленников.

Для успешного выполнения поставленных задач необходимо также продумать план регулярного выпуска видеоматериалов. Четкое расписание позволит создать у аудитории ожидание новых публикаций и поддерживать интерес к контенту на постоянной основе. Не стоит забывать, что актуальность и свежесть контента играют ключевую роль в социальных сетях, поэтому стоит заранее подготовить запасные материалы и идеи на случай, если

появится необходимость оперативно реагировать на изменения в тенденциях, событиях или новостях в мире дизайна.

Кроме того, важным элементом стратегии должно стать взаимодействие с аудиторией. Поощрение зрителей к комментированию, обсуждению представленного материала и задаванию вопросов поможет создать инновационную и вовлекающую атмосферу. Ответы на комментарии, проведение онлайн-опросов и других форматов взаимодействия могут значительно повысить интерес к Центру и его деятельности. Возможно, стоит организовать прямые эфиры с участием преподавателей или успешных студентов, где они смогут поделиться своим опытом, давать советы и отвечать на вопросы подписчиков.

Также стоит рассмотреть возможность сотрудничества с влиятельными личностями в области дизайна и искусства. Партнёрство с экспертами может поднять уровень доверия к Центру и привлечь новую аудиторию. Коллаборации могут включать в себя создание совместных проектов, видеороликов или участия в онлайн-выставках, что также укрепит имидж Центра как площадки для обмена идеями и опытом.

Также важна необходимость создания профессионального и привлекательного визуального образа для публикуемых видеоматериалов. Использование хорошей техники, качественного звука и профессиональной графики помогает выделить контент среди прочего. Привлечение студентов Центра дизайна к созданию видео, может дать им возможность реализовать свои навыки, и создаст более аутентичное представление о жизни и работе Центра. Отслеживание современных трендов в видеопроизводстве и социальных сетях - ещё один важный аспект, позволяющий оставаться на волне актуальности. Понимание того, что интересно целевой аудитории, помогает адаптировать контент и делать его более привлекательным и интересным. Использование вирусных форматов, создание интерактивных

элементов и следование за популярными хештегами может повысить видимость создаваемых видео и привлечь целевую аудиторию.

В конечном итоге, ясное и чёткое формулирование целей помогает определить основные направления деятельности и выбрать подходящие форматы видео. Задачи должны быть ориентированы на привлечение целевой аудитории, повышение узнаваемости бренда и стимулирование взаимодействия с пользователями. Эффективное планирование требований к контенту, а также регулярность публикаций – ключевые факторы для достижения поставленных маркетинговых целей и укрепления позиции Центра дизайна ТГУ в социальных сетях.

3.2 Разработка сценариев для видеоконтента

Создание развлекательного видеоконтента для продвижения Центра дизайна ТГУ в социальных сетях — это творческий и увлекательный процесс, который включает в себя различные этапы, в том числе, разработку сценария. Для каждого типа видео разрабатывается свой определенный сценарий, будь то развлекательный тип видео (мемы), обучающий (видеоурок) и т.д.

В независимости от типа видео, разработка сценария состоит из следующих этапов:

1. Определение конкретной группы целевой аудитории.

Исследование: важно понять, на какую группу целевой аудиторией направлено видео (студенты, абитуриенты, люди, интересующиеся искусством и дизайном).

Интересы и предпочтения: также необходимо учитывать, какие темы и тренды актуальны для конкретной группы целевой аудитории.

2. Идея и концепция.

Уникальная идея: нужно придумать оригинальную идею для видеоролика, он может быть связан с актуальными событиями, трендами в дизайне или учебной жизнью Центра.

Креативный подход: интегрирование специфических атрибутов Центра дизайна, таких как студенческие работы, достижения преподавателей или забавные моменты из учебного процесса.

3. Форматирование и структура сценария.

Основная структура: создание четкого сценария с введением, основным содержанием и заключением. Например: Введение:

Мысленный задел, небольшой развлекательный диалог или вопрос к зрителям.

Основная часть: можно показать забавные ситуации, присущие жизни дизайнера, продемонстрировать работы студентов, учебный процесс и т.д.

Заключение: Призыв к действию (например, «Подписывайтесь на нас, чтобы увидеть больше творческого контента!»).

4. Создание визуального контента.

Визуальный стиль: определение стиль видео (анимация, живое действие). Использование графики: разработка графических элементов, которые могут быть легко интегрированы в видеоролик.

Краткость и ясность: необходимо держать внимание зрителя, используя динамичные переходы.

5. Монтаж.

Редактирование: необходимо собрать все элементы вместе, добавив динамичные переходы, музыку и эффекты, которые сделают видео более привлекательным.

Тестирование: проверка того, как видео воспринимается лёгкостью, интересом или юмором.

6. Публикация и продвижение.

Выбор платформы: определение, какие социальные сети будут наиболее эффективны для публикации (Telegram, TikTok, ВКонтакте).

Упаковка контента: сопровождение видео интересными описаниями и хештегами, чтобы повысить его видимость.

Создание сценария для продвижения видеоконтента играет ключевую роль в достижении целей маркетинговой кампании и увеличении вовлеченности зрителей. Хорошо продуманный сценарий помогает структурировать идеи, определить ключевые сообщения и обеспечить последовательность подачи информации. Он также способствует созданию увлекательного и запоминающегося видеоролика, что повышает распространение среди целевой аудитории.

Кроме того, сценарий помогает оптимизировать производственные процессы – заранее планировать ресурсы, избежать ошибок в процессе съемки и монтажных работ. В итоге, хорошо прописанный сценарий обеспечивает более рациональное использование времени и бюджетных средств, а также повышает качество конечного продукта. В результате, видеоконтент оказывается более убедительным и эффективным с точки зрения достижения поставленных целей, привлечения новых абитуриентов и формирования позитивного имиджа бренда.

Как итог, создание сценария является ключевым этапом при производстве видеоконтента для продвижения, поскольку он обеспечивает структуру, ясность и целенаправленность сообщения. Таким образом, план сценария служит основой успешного видеомаркетинга, влияя на восприятие аудитории и достижения поставленных целей.

3.3 Разработка графических элементов для создания видеоконтента

Графические элементы играют ключевую роль в разработке видеоконтента, поскольку они помогают визуально подчеркнуть основные

идеи, создать атмосферу и укрепить узнаваемость бренда. Использование качественных и продуманных графических элементов, таких как фирменные фоны, логотипы и анимации, делает видео более профессиональным и привлекательным для зрителя. Они позволяют лучше передать информацию, концентрацию внимания и вызвать эмоциональный отклик, что в конечном итоге способствует повышению эффективности коммуникации достижению целей проекта. Важность графики обусловлена тем, что она помогает выделиться среди множества конкурентов и создает целостный визуальный стиль, который запоминается аудитории.

Разработка графических элементов для создания видеоконтента включает создание фоновых заставок для интро на основе фирменного фона Центра дизайна, который используется в различных видеоформатах. В процессе работы особое внимание уделяется адаптации цветовой палитры, где цвета изменяются в соответствии с концепцией и темой каждого типа видео, обеспечивая единый стиль и узнаваемость бренда. решение для фонов было основано на дополнительных оттенках, указанных в брендбуке Центра дизайна. Этот подход позволил создать гармоничную визуальную среду, которая соответствует фирменному стилю и усиливает узнаваемость бренда. Выбор дополнительных цветов помог добиться нужной видеоформатах. В Цветовое единое визуальное решение, которое краткий текстовый аудитории. эмоциональной атмосферы и подчеркнуть важные элементы контента, сделав его более привлекательным и профессиональным. В результате получилось способствует более эффективной коммуникации с аудиторией.

Далее с использованием фонов были разработаны интро для каждого типа видео. В каждом типе видео представлены студенты Центра дизайна, призыв к действию, музыкальное сопровождение, анимационные элементы и как плавные, так и динамичные переходы, полностью отражающие характер и атмосферу конкретного типа видеоролика. Как итог, получилась целостная серия видеоматериалов, гармонично сочетающая дизайн и содержание, что

вызывает интерес. На основе основного логотипа Центра дизайна и дополнительной цветовой палитры, установленных в брендбуке, были созданы уникальные логотипы, соответствующие каждому типу видео. Эти логотипы помогают лучше идентифицировать содержание и создают единую визуальную концепцию для разных форматов видеопроодукции.

Для развлекательного видео был выбран яркий желтый цвет, поскольку он ассоциируется с позитивом, радостью и хорошим настроением, которые передают такие видео. Главное графическое оформление заключается в использовании символа улыбки с глазами, при этом элемент выполнен в более квадратной форме, чтобы гармонично вписаться в общий стиль Центра дизайна. Такой подход помогает создать дружелюбный и запоминающийся визуальный образ, который легко узнаваем зрителями и передает настроение развлекательного контента.

Для разговорного типа видео был выбран зеленый цвет, так как он ассоциируется со спокойствием, надежностью и балансом. Этот цвет помогает передать ощущение объективности и доверия, что важно для информационного контента. Зеленый цвет также способствует удержанию внимания зрителей и создает ощущение свежести и актуальности новостей. Для разговорного типа видео был создан графический элемент, представляющий собой диалоговое окно с расположенными внутри кавычками. представляющий собой диалоговое окно с расположенными внутри кавычками. Такой дизайн помогает подчеркнуть разговорный характер контента, визуально выделяя цитаты и важные высказывания участников диалога. Он способствует более полной структуризации информации, делает происходящее в видео более понятным и привлекательным для зрителей, а также создает ощущение живого общения. Использование подобного элемента помогает связать слова спикера с визуальным оформлением, повышая эффект вовлечения аудитории и улучшая восприятие информации.

Для обучающего типа контента был выбран голубой цвет, поскольку этот цвет часто связан с интеллектом и профессионализмом, что делает его подходящим для образовательных материалов, направленных на повышение знаний и развитие навыков. Использование этого цвета способствует тому, чтобы учащиеся чувствовали себя комфортно и были более восприимчивы к обучающему контенту. В качестве графического элемента была выбрана стилизованная лупа более квадратной формы, внутри которой размещена стрелка, выполненная в геометричном стиле. Такой дизайн позволяет подчеркнуть направленность на поиск и выявление информации, одновременно придавая изображению современный и аккуратный внешний вид.

Он способствует более ясной структуризации информации, делает происходящее в видео более понятным и привлекательным для зрителей, а также создает ощущение живого общения. Использование подобного элемента помогает связать слова спикера с визуальным оформлением, повышая эффект вовлечения аудитории и улучшая восприятие информации.

Для обучающего типа контента был выбран голубой цвет, поскольку этот цвет часто связан с интеллектом и профессионализмом, что делает его подходящим для образовательных материалов, направленных на повышение знаний и развитие навыков. Использование этого цвета способствует тому, чтобы учащиеся чувствовали себя комфортно и были более восприимчивы к обучающему контенту. В качестве графического элемента была выбрана стилизованная лупа более квадратной формы, внутри которой размещена стрелка, выполненная в геометричном стиле. Такой дизайн позволяет подчеркнуть направленность на поиск и выявление информации, одновременно придавая изображению современный и аккуратный внешний вид. Использование этой стилизации способствует улучшению визуальной узнаваемости и помогает пользователям быстрее воспринимать смысл элемента, связанного с исследованиями, анализом или поиском данных.

Сиреневый цвет был выбран для обозначения событийного типа видео по нескольким причинам. Во-первых, он хорошо выделяется и привлекает внимание, что важно для отображения важных или актуальных событий. Во-вторых, сиреневый ассоциируется с креативностью, вдохновением и уникальностью, что помогает подчеркнуть особенность событийного типа видео и сделать его легко узнаваемым среди других категорий. Для событийного типа видео был разработан специальный графический элемент - календарь, выполненный в минималистичном геометрическом стиле, чтобы гармонично вписаться в дизайн Центра. Этот элемент служит визуальным индикатором, обозначающим даты или периоды, связанные с важными событиями, и помогает пользователям быстро ориентироваться в контенте.

Для эстетичного типа контента был выбран розовый цвет, потому что розовый цвет часто ассоциируется с творчеством, вдохновением и легкостью. Он способен пробуждать воображение, создавать настроение гармонии и спокойствия. В качестве графического элемента был использован элемент в виде глаза, как символ восприятия и понимания, привлекающий внимание и создающий связь с аудиторией.

Также, в соответствии с выбранной цветовой палитрой были созданы начальные заставки для каждого вида видеоматериалов. Для усиления визуального восприятия каждый тип видео получил свои уникальные звуковые эффекты и специально подобранные переходы, что помогает подчеркнуть их индивидуальность и создать целостное восприятие серии.

В качестве логического завершения видеоряда была создана специально разработанная концовка, которая включает в себя логотип ТГУ. Этот элемент выполнен с учетом общей стилистики и концепции видео, а также сопровождается своим уникальным звуковым эффектом и динамичным переходом, гармонично вписывающимся в общий визуальный ряд. Цветовая гамма концовки варьируется в зависимости от типа видео, что позволяет подчеркнуть индивидуальность каждого выпуска и поддерживать единую

стилистическую линию. Таким образом, завершение видеоряда не только закрепляет визуальный стиль, но и усиливает узнаваемость бренда, делая каждый ролик завершенным и профессиональным.

Также для новостного типа видео (интервью) были созданы специальные графические элементы – плашки, которые появляются в различных моментах ролика. Эти плашки выполнены в соответствии с цветовым решением, используемым для новостных видео, что обеспечивает единый стилистический стиль и помогает зрителю лучше воспринимать информацию. Кроме того, такие элементы значительно повышают читаемость текста, делая сообщения более заметными и легко усваиваемыми. Их использование способствует улучшению общего восприятия видео и делает его более профессиональным и динамичным.

3.4 Стратегия по продвижению контента

Стратегия продвижения Центра дизайна ТГУ в социальных сетях с помощью комплекса видеоконтента является структурированным планом, направленным на максимизацию охвата, вовлеченности и повышения узнаваемости центра среди целевой аудитории. Учитывая, что сценарии видео, контент-план и целевая аудитория уже определены, предлагаемый подход включает следующие ключевые элементы:

1. Активное использование платформ.

Основные социальные сети: ВКонтакте, Instagram, YouTube, TikTok.

Адаптация контента под особенности каждой платформы для повышения эффективности взаимодействия.

2. Регулярность публикаций.

Следовать утвержденному контент-плану для поддержания постоянного присутствия.

Использовать разнообразные форматы видеоконтента: короткие видео, live-стримы.

3. Взаимодействие с аудиторией.

Активное участие в комментариях, проведение опросов, конкурсов и викторин.

Поощрение пользователей делиться видеороликами и отмечать Центр.

4. Использование тематических кампаний.

Организация специальных мероприятий в соцсетях, связанных ключевыми датами.

Вовлечение участников и профессиональных дизайнеров через совместные проекты.

5. Коллаборации и партнерства.

Сотрудничество с блогерами, инфлюенсерами, учебными заведениями и дизайнерами для расширения охвата.

Проведение совместных онлайн-мероприятий или челленджей.

6. Аналитика и корректировка.

Мониторинг метрик эффективности: количество просмотров, лайков, создать комментариев, репостов.

Корректировка стратегии на основе аналитики повышения результативности.

7. Продвижение видеоконтента.

Использование платной рекламы для повышения видимости.

Таргетинг на выбранную целевую аудиторию для привлечения новых подписчиков и участников.

Эта стратегия позволит использовать преимущества запланированного видеоконтента для формирования положительного имиджа Центра дизайна ТГУ и усиления его позиций в социальных медиа.

Для стимулирования целевой аудитории активно делиться видеоконтентом центра можно использовать следующие стратегии:

- Запуск конкурсов и акций: предложение призов или бонусов за наиболее активное участие и распространение видеоматериалов. Например, конкурс на лучший видеоролик с посещением центра или за наиболее креативное использование контента.
- Вовлечение известных личностей и амбассадоров бренда: приглашение популярных людей, чтобы они делились видеофрагментами о центре, что повысит доверие и заинтересованность их аудитории.
- Обеспечение простоты деления контента: создание возможности быстрого и удобного репостинга через социальные сети. Создание коротких, вирусных видеороликов, легко адаптируемых для разных платформ.
- Создание ощущения сообщества: поощрение участников делиться своими историями и успехами, создавая чувство причастности и поддержки. Важное условие - сохранять аутентичность и интерактивность контента, чтобы вызвать у аудитории желание делиться им с другими.
- Интерактивность контента, чтобы вызвать аудитории желание делиться им с другими.

Разработка стратегии продвижения Центра дизайна ТГУ в социальных сетях посредством создания комплексного видеоконтента позволяет повысить узнаваемость учреждения, привлечь новую аудиторию и укрепить межличностные связи с существующими подписчиками. Визуальный формат способствует более яркому и запоминающемуся представлению деятельности центра, подчеркивает его уникальные особенности и достижения. Постоянное обновление видеоконтента и адаптация его к интересам аудитории обеспечат стабильный рост вовлеченности и стимулируют развитие бренда. В результате правильно реализованная стратегия сможет значительно расширить

присутствие Центра на цифровой арене, способствуя достижению поставленных целей и развитию

Выводы по третьей главе

В третьей главе дипломной работы была рассмотрена комплексная разработка концепции видео-контента для Центра дизайна ТГУ, включающая определение целей и задач, создание сценариев, разработку графических элементов и стратегий продвижения. В ходе работы сформирован четкий план по созданию привлекательных и эффективных видеоматериалов, способствующих повышению узнаваемости Центра в социальных сетях. Особое внимание уделялось гармоничному сочетанию визуальных элементов и содержательной части, что должно положительно сказаться на вовлеченности аудитории и популяризации деятельности Центра. Разработанный подход позволяет систематично подходить к производству контента, обеспечивая его актуальность и эстетическую привлекательность.

Заключение

Видеоконтент является эффективным способом передачи информации, демонстрирует сильные стороны бренда, помогает сформировать положительный имидж компании и привлечь целевую аудиторию. Видеоконтент дает возможность выделиться среди конкурентов, создать коммуникационную связь между компанией и зрителями. В заключение, можно сказать, что видеоконтент играет огромную роль в сфере образования и в сфере дизайна. Он создает простые и доступные методы обучения, помогает студентам лучше усваивать учебный материал и дает возможности для большего развития в учебной деятельности.

Ко всему прочему, видеоконтент помогает создать более интерактивную и увлекательную образовательную среду, на сегодняшний день это крайне важно, так как внимание молодых людей может легко рассеяться. Использование видеоконтента в сфере обучения позволяет с легкостью донести ключевую мысль проекта и сделать сложные концепции более понятными.

В ходе работы над проектом было проведено исследование всех данных проекта.

В первом разделе было определено понятие «видеоконтента» и его типов, изучены способы формирования имиджа в учебных учреждениях, а также творческих направлениях, были исследованы основные тренды в сфере видео на сегодняшний день.

Во втором разделе была выявлена целевая аудитория проекта, произведен анализ аналоговой составляющей, а также анализ деятельности Центра дизайна.

Третий раздел приурочен разработке графических элементов для создания видеоконтента, определению целей и задач создания нового видеоконтента, разработке сценариев для видеоконтента и стратегии по продвижению контента.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Азаренок Н. В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // Психология человека в современном мире. Том 5. Личность и группа в условиях социальных изменений. М.: Институт психологии РАН, 2009. 110-112 с.
2. Аствацатуров Г. О. Эффективный урок в мультимедийной образовательной среде: практическое пособие. М.: Сентябрь, 2012. – 176 с.
3. Буймов А. С., Антонов П. Ю. Создание учебного интерактивного видео в технологии Chromakey. Международный студенческий научный вестник. – 2014. URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=11845> (дата обращения: 20.11.2024)
4. Бостанова Л. К. Особенности интернета как канала коммуникации // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 4. С. 75- 78.
5. Видеоконтент // Виды, примеры и стратегия применения. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U1111111111>
6. Гатовская Д. А. Видеоурок – новый метод обучения. Педагогика: традиции и инновации: материалы VI Междунар. науч. конф. Челябинск: Два комсомольца, 2015. – С. 126-127.
7. Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014 – 2016 гг.): автореф. дис. канд. филол.наук. – Москва – 2017. – 24 с.
8. Егорова Ю. Н. Мультимедиа как средство повышения эффективности обучения в общеобразовательной школе: автореферат Диссертации. Чебоксары, 2000. 50 с.
9. Какие бывают типы видеоконтента? // Основные типы. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U1111111111>

10. Краснова Т. И. Видео Интернет ресурсы в учебном процессе // Молодой ученый. 2012. № 9. С. 281–283.
11. Касаткина Н. Э. Возрастные особенности подростков и методы
12. Как изменится видеомонтаж в 2025 году // главные тренды 2025.
13. Как создавать успешный видеоконтент для социальных сетей?
[Электронный ресурс] URL: [https://www.fotosklad.ru/expert/articles/kakoj-](https://www.fotosklad.ru/expert/articles/kakoj-vid-elektronnyy-resurs)
14. Какой видеоконтент сейчас популярен: тренды 2025 года.
15. Контент: что это, его виды и как его применять в социальных сетях.
[Электронный ресурс] URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-ponimayut-od-kontentom-kakoy-on-byvaet-i-dlya-chego-on-v-marketinge-startovyy-gayd/>
(дата обращения: 23.11.2024)
16. Малгаров И. И., Барахсанова Е. А. Медиаобразование в школе: Практический опыт // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. – Т. 30. – С. 54–57.
17. Применение видеоконтента в образовательном процессе.
18. Создание видеоконтента // Форматы, этапы, продвижение.
HYPERLINK <https://kurshub.ru/journal/blog/videomontazh-2025-kakie-trendy->

19. Топ 10 трендов видеопродакшене 2025 года. [Электронный ресурс]

20. Федоров А. В., Чельшева И. В. Медиаобразование в России: краткая история развития: монография. Таганрог: Изд-во "Познание", 2002. – 266 с.

Приложение А

Ключевая потребность целевой аудитории

Таблица А.1 – Анализ ключевых потребностей целевой аудитории

Целевая аудитория	Ключевая потребность
-------------------	----------------------

Студенты (бюджет)	Доступное и качественное образование, перспективы трудоустройства, возможности для самореализации и развития талантов.
Студенты (коммерция)	Престижное образование, связи с индустрией, возможности для карьерного роста.
Абитуриенты	Безопасность и благополучие ребенка, качественное образование, перспективы трудоустройства, хорошая репутация вуза.
Родители абитуриентов	Актуальная информация о программах, интересные учебные проекты, возможности для творчества, вдохновляющая среда, знания.
Преподаватели центра дизайна	Талантливые студенты, ресурсы для исследований и разработок, возможности для профессионального роста, признание заслуг.
Студенты других направлений (ТГУ)	Возможности для междисциплинарного сотрудничества, расширение кругозора, приобретение новых навыков.

Приложение Б

SWOT-анализ: текущего состояния видеоконтента Центра дизайна
Таблица Б.1 – SWOT-анализ

<p style="text-align: center;">Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – возможная база талантливых студентов и преподавателей, которые могут стать хорошими источниками контента (интервью, демонстрация работ, мастер-классы). – доступ к оборудованию и мастерским; – возможность создания уникального контента; – потенциал для образовательного контента лиц; – возможность демонстрации проектов. 	<p style="text-align: center;">Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие единой стратегии контент-маркетинга: – недостаточное качество видеосъемки/монтажа; – недостаточное профессиональное оборудование для видеосъёмки и монтажа. – отсутствие разнообразия в стилях съемки и монтажа. – недостаточная интерактивность; – слабое продвижение.
<p style="text-align: center;">Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> – создание образовательных видеокурсов; – партнерство с блогерами/инфлюенсерами; – использование актуальных трендов. 	<p style="text-align: center;">Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> – конкуренция со стороны других центров дизайна/университетов; – изменение интересов целевой аудитории; – низкая вовлеченность аудитории; – технические проблемы.

Приложение В

Анализ аналогов видеоконтента, предоставляемый телеграмм-каналами
высших учебных заведений

Таблица В.1 – Анализ аналогов

Название учреждения	Место проведения	Уникальность	Что будет использовано в Вашем проекте?
СПбГУ	Санкт-Петербург	Видео-контент телеграмм канала этого образовательного учреждения делится на несколько видов: образовательные видеолекции, записи с различных мероприятий, мастер-классов.	Акцент на ориентирование на студентов и абитуриентов, применение полученных знаний на практике.
ГИТИС	Москва	Из основных видов видео-контента этого образовательного учреждения можно выделить видеозаписи с театральных постановок, обучающие ролики по театральному мастерству и интервью с известными режиссерами, актерами и студентами.	Акцент на визуальной составляющей видео-контента, это формирует уникальную атмосферу для изучения актерского мастерства и демонстрации творческих учебных процессов.
МГУ	Москва	Видео-контент телеграмм канала этого образовательного учреждения подразделяется на: образовательные видеуроки и лекции по различным дисциплинам, интервью со студентами о студенческой жизни и основных учебных аспектах. МГУ предоставляет самый разный видео-контент, включающий не только образовательные видеоролики, но и развлекательные репортажи, презентации исследовательских работ.	Акцент на развлекательные репортажи, презентации исследовательских работ.
Плехановский университет	Москва	Основные виды видео-контента этого образовательного учреждения входят видеозаписи с различных мастер-классов и лекций.	Акцент на самом разном видеоконтенте, начиная от специализированных мастер-классов, заканчивая развлекательными видеороликами.

Продолжение Приложения В

Продолжение Таблицы В.1

МГТЭУ им. Н.Э. Баумана.	Москва	Основные виды контента – это интервью с успешными выпускниками, работы студентов, записи лекций. Университет активно внедряет использование видео-контент, чтобы продемонстрировать работы талантливых талантливых студентов.	Акцент на интервью и опросы.
СГЭУ	Самара	Из основных видов видео-контента этого образовательного учреждения можно выделить записи с прошедших мероприятий, конференций, мастер-классов, видео-уроки и лекции по профильным дисциплинам.	Акцент на разную информацию, полезную для студентов, интересующихся разными сферами деятельности вне университета.

Приложение Г
Фоновые заставки для интро

Рисунок Г.1 – Фоновая заставка для развлекательного типа видео



Рисунок Г.2 – Фоновая заставка для обучающего типа видео



Продолжение Приложения

Рисунок Г.3 – Фооновая заставка для разговорного типа видео



Рисунок Г.4 – Фооновая заставка для эстетичного типа видео



Продолжение Приложения Г

Рисунок Г.5 – Фоновая заставка для событийного типа видео



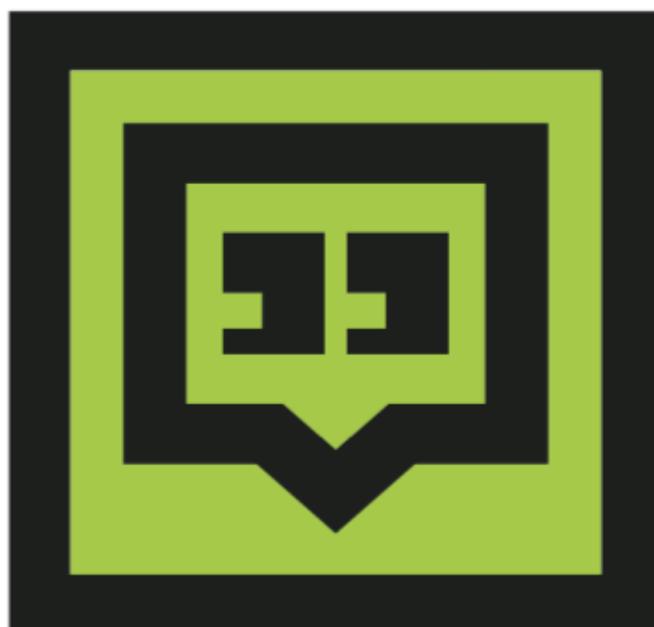
Приложение Д

Графические элементы

Рисунок Д.1 – Графический элемент для развлекательного типа видео



Рисунок .2 – Графический элемент для разговорного типа видео



Продолжение Приложения Д

Рисунок Д.3 – Графический элемент для событийного типа видео



Рисунок Д.4 – Графический элемент для обучающего типа видео



Продолжение Приложения Д

Рисунок Д.5 – Графический элемент для эстетичного типа видео



Приложение Е

Логотипы для различных типов видео

Рисунок Е.1 – Логотип для развлекательного типа видео

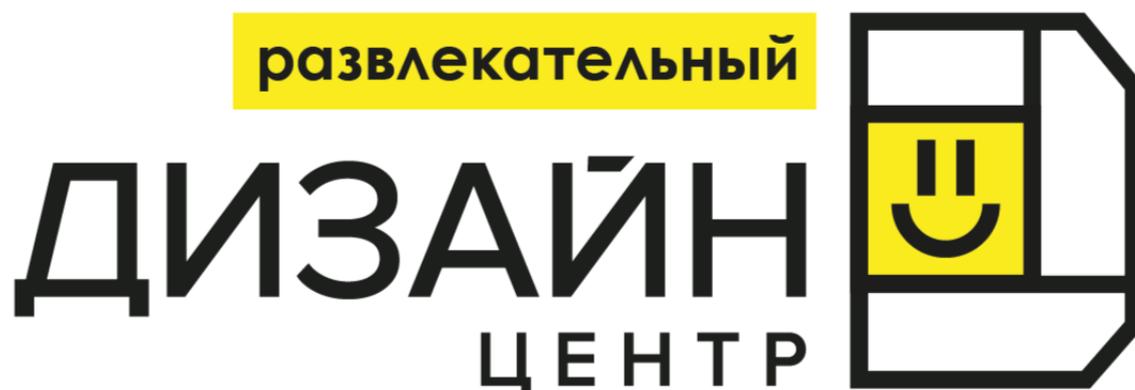


Рисунок Е.2 – Логотип для разговорного типа видео



Продолжение Приложения

Рисунок Е.3 – Логотип для обучающего типа видео

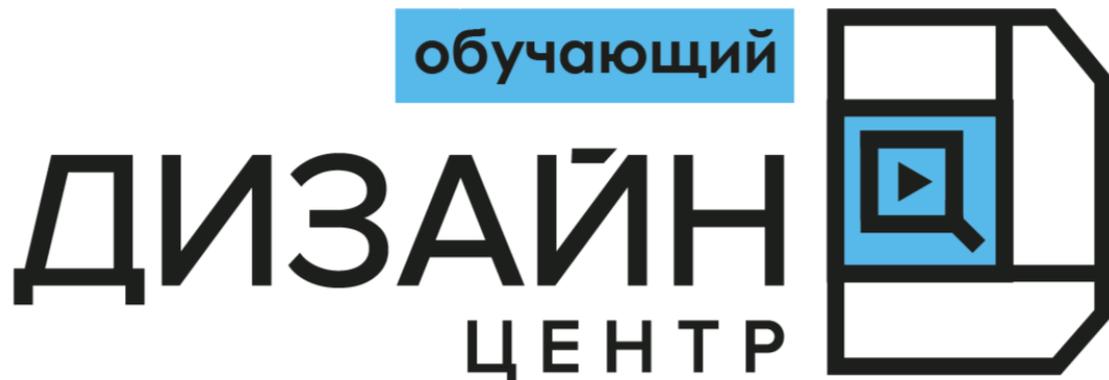
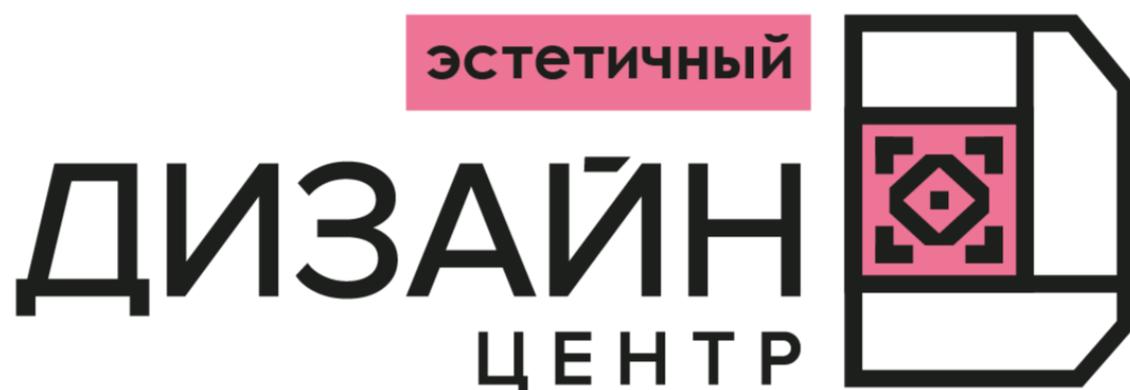


Рисунок Е.4 – Логотип для событийного типа видео



Продолжение Приложения Е

Рисунок .5 – Логотип для эстетичного типа видео



Приложение Ж

Раскадровка заставок

Рисунок Ж.1 – Раскадровка заставки развлекательного типа видео



Рисунок Ж.2 – Раскадровка заставки разговорного типа видео



Продолжение Приложения Ж

Рисунок Ж.3 – Раскадровка заставки эстетичного типа видео

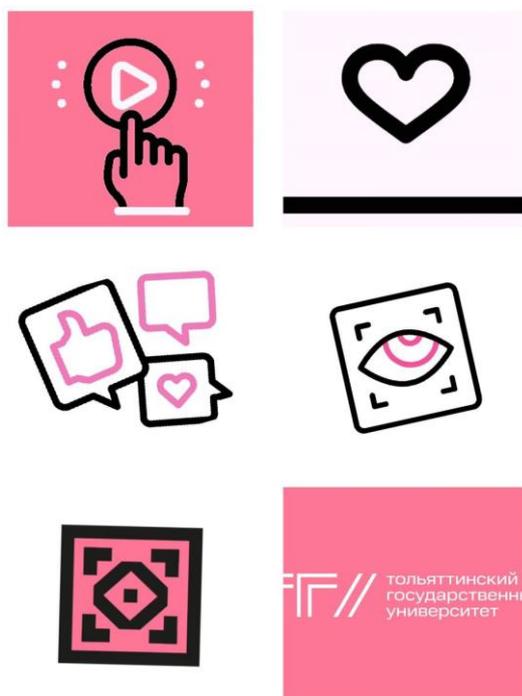


Рисунок Ж.4 – Раскадровка заставки событийного типа видео



Продолжение приложения Ж

Рисунок Ж.5 – Раскадровка заставки обучающего типа видео

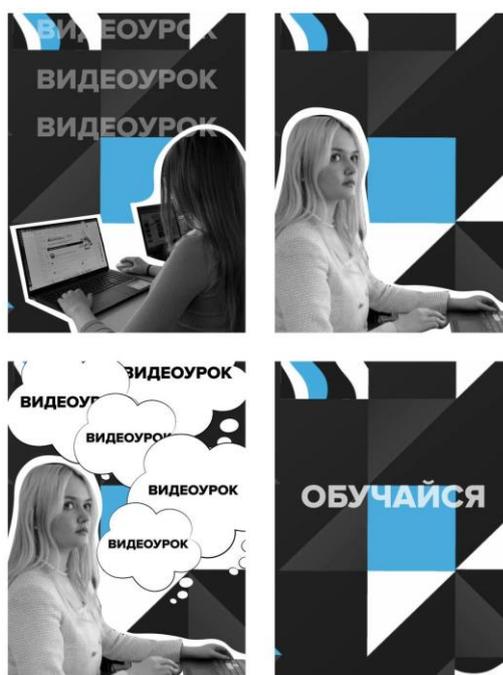


Приложение И
Раскадровки интро

Рисунок И.1 – Раскадровка интро развлекательного типа видео



Рисунок И.2 – Раскадровка интро обучающего типа видео



Продолжение Приложения И

Рисунок И.3 – Раскадровка интро событийного типа видео



Рисунок И.4 – Раскадровка интро разговорного типа видео



Продолжение Приложения И

Рисунок И.5 – Раскадровка интро эстетичного типа видео

