

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Технології створення аудіовізуальних інформаційних продуктів для
освітньої програми університету»**

Виконала: студентка групи ЖР22–2
спеціальності 061 «Журналістика»

Богуш Д.Р.

Керівник:

д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технології створення аудіовізуальних інформаційних продуктів для освітньої програми університету»

Виконавець: студентка групи ЖР22–2 Богуш Д.Р.

Керівник: д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 64 с., 5 рис., 31 джерело, 1 додаток.

Інформаційний продукт: Добірка аудіовізуальних промоматеріалів для репрезентації освітньої програми «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю» Університету митної справи та фінансів.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити сценарії та створити добірку з семи промороликів для репрезентації освітньої програми «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю» Університету митної справи та фінансів.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: створені проморолики зміщують фокус із загальної інформації про університет на практичну частину підготовки фахівців за окремою освітньою програмою. Новизна інформаційного продукту: як об'єкт просування визначено саме освітню програму, під час виробництва відеороликів застосовано нову для промоції освітньої програми практику поєднання в одному відео репортажних зйомок, інтерв'ю, бекстейджів і архівних кадрів.

Зміст інформаційного продукту: добірка з 7 промороликів про освітню програму «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю», що включає репортажні зйомки, інтерв'ю зі студентами і викладачами, нарізки бекстейджів, архівні зйомки кафедри журналістики УМСФ.

Інформаційний продукт опубліковано: на сайті УМСФ, Facebook-сторінках кафедри журналістики, Instagram-сторінці факультету управління, у Telegram-каналі Центру журналістики та медіакомунікацій УМСФ.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, аудіовізуальний продукт, проморолик, цільова аудиторія, освітня програма, технології створення PR-продуктів.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Technologies for creating audiovisual information products for a university educational program»

Author: student of the group ZHR22–2 Bohush D.R.

Supervisor: Doctor of Sciences in Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 64 pages, 5 figures, 31 sources, 1 appendix.

Information product: A collection of audiovisual promotional materials to represent the educational program "Journalism, Advertising and Public Relations" of the University of Customs and Finance.

Objective of the qualification work: to develop scripts and create a collection of seven promotional videos to represent the educational program "Journalism, Advertising and Public Relations" of the University of Customs and Finance.

Relevance and novelty of the information product: the created promotional videos shift the focus from general information about the university to the practical aspect of training specialists within a specific educational program. Novelty of the information product: the educational program itself is defined as the object of promotion; during the video production, a practice new to educational program promotion was applied, combining reportage footage, interviews, backstage clips, and archival footage within a single video.

Content of the information product: a collection of 7 promotional videos about the educational program "Journalism, Advertising and Public Relations," which includes reportage footage, interviews with students and faculty, backstage compilations, and archival footage from the Department of Journalism of the University of Customs and Finance (UCF).

Publication of the information product: on the UCF website, the Facebook pages of the Department of Journalism, the Instagram page of the Faculty of Management, and the Telegram channel of the UCF Center for Journalism and Media Communications.

Keywords: public relations, audiovisual product, promotional video, target audience, educational program, PR product creation technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ДОБІРКИ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРОМОМАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА, РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ».....	8
РОЗДІЛ 2. ДОБІРКА АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРОМОМАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА, РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ	17
РОЗДІЛ 3. ДОБІРКА АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРОМОМАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА, РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ	25
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «АУДІОВІЗУАЛЬНІ ПРОМОМАТЕРІАЛИ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ УМСФ «ЖУРНАЛІСТИКА, РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»»...	34
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТОК	68

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена декількома істотними чинниками. По-перше, у комунікативному аспекті слід вести мову про тотальну зміну моделі медіаспоживання, де беззаперечно домінує відеоконтент. Сучасні абітурієнти, їх батьки та навіть роботодавці формують уявлення про заклад вищої освіти не з довгих деталізованих текстів, а на основі коротких, емоційно насичених відео. Разом з тим, зберігається диференціація серед цільових груп: вступників, їх батьків і вчителів, потенційних роботодавців і наукових партнерів. Їм через відео мають бути представлені різні аспекти, що вигідно вирізняють певну освітню програму університету. Саме такий аудіовізуальний продукт дозволяє емоційно залучити аудиторію та наочно продемонструвати сутність освітньої програми. По-друге, академічна автономія університетів дозволяє формувати різні освітні програми. Тому саме освітня програма є нині унікальним продуктом, який пропонується здобувачам у конкурентному освітньому середовищі. Таким чином, об'єктом просування на сучасному освітньому ринку стає не стільки університет, факультет, кафедра чи спеціальність, а певна освітня програма.

Відтак, актуальність цієї кваліфікаційної роботи полягає у спробі представити як об'єкт просування саме освітню програму через відеоконтент, спрямований на різні групи стейкхолдерів: абітурієнтів, які шукають атмосферу, батьків, чий пріоритет – безпека та стабільність, партнерів, для яких важливі навички випускників та експертність викладачів. Відеоформат дозволяє гнучко адаптувати повідомлення і показати кожній групі саме ті переваги освітньої програми, які відповідають її очікуванням.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у тому, щоб розробити сценарії та створити добірку з семи промороликів для освітньої програми «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю» Університету митної справи та фінансів.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати теоретичні та прикладні засади створення аудіовізуальних промопродуктів для закладів вищої освіти;
- визначити цільову аудиторію, комунікативні канали та ресурсні витрати для створення добірки промороликів з просування освітньої програми Університету митної справи та фінансів (УМСФ) «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю»;
- описати технологічний ланцюжок створення промороликів (препродакшн, зйомка, постпродакшн) та оцінити комунікативні результати їх оприлюднення;
- представити створену добірку з семи промороликів для освітньої програми УМСФ «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю».

Інформаційний продукт: добірка аудіовізуальних промоматеріалів для репрезентації освітньої програми «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю» в УМСФ, сценарії, на основі яких було створено відеоматеріали, а також теоретичне обґрунтування технологій їх створення у пояснювальній записці.

Новизна інформаційного продукту полягає у визначенні як об'єкта просування саме освітньої програми, поєднанні в межах однієї серії різних технологій створення аудіовізуального контенту: репортажної зйомки, інтерв'ю, динамічних нарізок бекстейджів (процес навчання, творчі проєкти, неформальні активності) та архівних матеріалів.

Практичне значення інформаційного продукту полягає у тому, що створена добірка промороликів опублікована на офіційному сайті УМСФ, Facebook-сторінці кафедри журналістики УМСФ, Facebook-сторінці та Telegram-каналі Центру журналістики УМСФ, Instagram факультету управління УМСФ, а також може бути використана під час вступної кампанії для трансляції внутрішньою медіамережею університету та безпосередньо під час проведення профорієнтаційних, наукових, інформаційних, інших комунікативних заходів, зокрема й за рубежом. Вона сприятиме підвищенню

впізнаваності освітньої програми «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю» УМСФ серед цільових аудиторій та формуванню позитивного іміджу кафедри журналістики. Результати роботи можуть бути масштабовані на інші спеціальності Університету митної справи та фінансів.

Окремі результати цієї кваліфікаційної роботи були представлені у тезах доповідей: «Аудіовізуальні інформаційні продукти як засіб просування освітньої програми університету» на Міжнародній науково-практичній конференції «Економіко-правові управлінсько-технологічні та соціально-психологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» (Дніпро, УМСФ, листопад 2025 р.) [1] та «Аудіовізуальні інструменти формування довіри до освітньої програми ЗВО в умовах кризових комунікацій і воєнного стану» на Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» (Дніпро, УМСФ, квітень 2026 р.).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ДОБІРКИ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРОМОМАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА, РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи.

Сучасний заклад вищої освіти функціонує в умовах жорсткої конкуренції не лише за абітурієнта, а й за його увагу. Традиційні форми комунікації – друковані буклети, дні відкритих дверей, телефонні консультації – поступово втрачають ефективність, оскільки цільова аудиторія (молодь 16–20 років) дедалі більше часу проводить у цифровому просторі [6, с. 107]. Це змушує університети переглядати власні PR–стратегії та звертатися до інструментів диджитал–маркетингу, важливу складову якого представляє відеоконтент.

Дослідженню відеомаркетингу в освітній сфері присвячено низку наукових праць. Зокрема, І.О. Жарська зазначає, що акаунт закладу вищої освіти у соціальних мережах сьогодні має виконувати функцію універсального call–центру, який може «консультувати» абітурієнтів усіх категорій та їхніх батьків з будь-яких питань у режимі 24 на 7 [8, с. 107]. Авторка наголошує, що відеоконтент є найбільш ефективним форматом для такого консультування, оскільки він дозволяє не лише розповісти, а й показати особливості навчання, побуту та дозвілля студентів. З важливістю таких висвітлених аспектів важко не погодитися, адже загальне уявлення про заклад та його репутацію складається не лише з теоретичної академічної бази для навчання майбутніх спеціалістів.

О.О. Супрун., Д.С. Чалик та К.Л. Акименко стверджують, що візуальний контент швидко привертає увагу, легко запам'ятовується та активно поширюється у соціальних мережах [20, с. 391]. У контексті просування освітніх послуг особливо цінним є те, що відео дозволяє університету демонструвати якість навчання через інтерв'ю зі студентами та викладачами, формувати емоційний зв'язок із глядачами через сторітелінг [13,

с. 3]. Під сторітелінгом у цьому випадку розуміють технологію створення історій, які викликають у глядача емпатію та бажання долучитися до описаної спільноти.

Більш детально технологічний аспект використання відеоконтенту у промоційних акціях розглядає С. Семенюк. У своїй статті фахівчиня аналізує тренди відеомаркетингу та визначає алгоритм створення відеоконтенту для закладу вищої освіти [18, с. 69]. Авторка доходить висновку, що формат відео повинен демонструвати так званий «соціальний доказ» якості освітніх послуг – тобто живі кадри із занять, відгуки студентів, показ реальних досягнень випускників. Крім того, С. Семенюк наголошує, що важливо демонструвати сам процес надання освітніх послуг, а не лише кінцевий результат [18, с. 72]. Цей висновок є ключовим, оскільки саме на демонстрації процесу навчання була побудована концепція представленого інформаційного продукту.

Але з огляду на результати досліджень фейсбук-сторінок дніпровських університетів, В.М. Дрешпак зауважує, що власне навчальний контент на них практично відсутній. Також науковець рекомендує тим, хто управляє цими сторінками і створює для них матеріали, більш ґрунтовно вивчати свою аудиторію, її запити, більше працювати над візуалізацією контенту, використовувати інфографіку та відеоматеріали [7, с. 237].

Практичні аспекти створення відеороликів для закладів вищої освіти досліджують Г.В. Залужна та І.В. Нефьодова. Вони визначають, що створення рекламного відеоролику – це складний творчий процес, який складається з таких етапів: препродакшн (розробка ідеї, написання сценарію, вибір локацій, кастинг), продакшн (безпосередня зйомка) та постпродакшн (монтаж, озвучення, кольорокорекція, додавання графіки) [9, с. 111]. Ігнорування будь-яким з цих етапів призводить до зниження якості кінцевого продукту.

Окремо слід звернути увагу на дослідження в галузі телевізійної журналістики, які є релевантними для створення будь-якого аудіовізуального продукту, зокрема промороликів. О.М. Костюченко описує технології підготовки інтерв'ю, роботи з камерою, монтажу [10, с. 112–115] і наголошує,

що якісне інтерв'ю будується не лише на правильних запитаннях, а й на вмінні створити довірливу атмосферу, щоб респондент був щирим і невимушеним. Враховуючи це, при зйомці студентів важливо, щоб вони говорили не завчені фрази, а ділились реальними враженнями від навчання та практичного досвіду своєї аматорської журналістської діяльності.

Репортажні елементи теж мають бути у відеоматеріалах про діяльність університетів. В.М. Дрешпак детально розкриває особливості репортажного методу збору інформації, який є одним із ключових у створенні інформаційного продукту [6, с. 56–58]. Він зазначає, що репортажна зйомка має на меті не просто зафіксувати подію, а передати її атмосферу, динаміку, емоції учасників. Це дозволяє глядачеві відчувати себе співучасником того, що відбувається на екрані. А якщо, для прикладу, взяти до уваги контекст відеоматеріалів для абітурієнта – відчувати себе частиною студентською спільноти.

Таким чином, аналіз наукових джерел та навчальної літератури та тематикою нашої роботи дозволяє стверджувати, що теоретичне підґрунтя для створення аудіовізуального промоду для закладу вищої освіти є достатньо обширним і дає розуміння актуальності запропонованого нами інформаційного продукту.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Актуальність створення добірки промороликів для освітньої програми «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю» УМСФ зумовлена кількома чинниками, які мають як соціальний, так і технологічний характер.

Варто почати з огляду тенденцій діджиталізації комунікацій та зміни медіаспоживчих практик молоді. За даними дослідження, оприлюдненого в звіті «Digital 2026», українське охоплення YouTube на жовтень 2025 року становило 65,2 % населення, TikTok – 58,4%, Instagram – 35,7%, Facebook – 36,0% [30]. Тобто, найпопулярнішими є аудіовізуальні платформи соцмереж. Відтак, саме через ці канали варто комунікувати з потенційними абітурієнтами. Не менш активною у цифровому просторі за віковим критерієм

зараз є і вторинна цільова аудиторія – батьки, вчителі, які можуть впливати на вибір вступників своїми порадами. Тому відсутність системного, професійно виконаного відеоконтенту на платформах для цих цільових аудиторій призводить до формування хибних уявлень молоді про сутність освітніх програм і зміст підготовки за ними, а для ЗВО – втрати потенційних студентів, які обирають більш «просунуті» в цифровому просторі спеціальності й програми.

З урахуванням соціальних факторів воєнного стану в Україні, нині йдеться про високу конкуренцію на національному ринку освітніх послуг. Як зазначають Г.М. Лозовська та Р.Р. Значек, загострення конкуренції змушує заклади вищої освіти постійно вдосконалювати свої маркетингові комунікації, аби залишатися компетентними в тому комунікаційному середовищі, де функціонує їхній навчальний заклад [11, с. 4]. Сьогодні в Україні налічується понад 150 закладів вищої освіти, що мають статус університетів, академій та інститутів. В умовах демографічної кризи та скорочення кількості випускників шкіл боротьба за кожного абітурієнта стає дедалі жорсткішою. Той університет, який зможе яскравіше та переконливіше презентувати себе в медіапросторі, отримує конкурентну перевагу.

Далі окреслимо сутність об'єкта просування відповідно до тематики нашого творчого проєкту. За Законом України «Про вищу освіту», освітня програма являє собою єдиний комплекс освітніх компонентів (навчальних дисциплін, практик, тощо), які спрямовані на досягнення передбачених такою програмою цілей та результатів навчання, що дає право на отримання визначеної освітньої кваліфікації [15]. Тривалий час українські абітурієнти та їхні батьки обирали майбутнє за двома критеріями, умовно: «куди» (престижність університету) та «на кого» (назва спеціальності). Проте реформа вищої освіти та запровадження європейських стандартів змістили фокус. Сьогодні реальна цінність, якість знань і майбутня затребуваність на ринку праці полягають саме в освітній програмі. Тобто, вибір університету – це вибір середовища та інфраструктури. Вибір спеціальності – це вибір

загального вектора освіти. А вибір освітньої програми – це вибір щоденного розкладу, переліку предметів, викладацького складу, якості навичок та, зрештою, конкурентоспроможності випускника.

Занурюючись у фаховий контекст, зауважимо, що специфіка такої спеціальності як С7 «Журналістика» вимагає більш професійного підходу до просування відповідних освітніх програм, ніж, можливо, для інших. Нині 75 ЗВО України пропонують бакалаврські, а 53 – магістерські освітні програми з цієї спеціальності [4]. Тобто, конкуренція велика, а просування має бути взірцевим ще й з погляду медійних стандартів. Інформаційний продукт для цієї аудиторії повинен демонструвати високий рівень володіння сучасними технологіями створення контенту – від репортажної зйомки до постпродакшну. Якщо кафедра, яка готує медійників, використовує для просування низькоякісне відео, зняте на телефон без світла та звуку, це формує негативний імідж та викликає сумніви щодо якості освіти. Потенційний абітурієнт міркує так: «Якщо вони не можуть якісно презентувати себе, чого я навчуся в них?». Отже, створення професійного промопродукту є не лише маркетинговим завданням, а й демонстрацією фахової спроможності кафедри.

Потреба у візуалізації практичних аспектів навчання є однією з центральних вимог абітурієнтів та їх батьків. Як зазначає С.Б. Семенюк, демонстрація процесу надання освітніх послуг у відео є ключовим чинником для збільшення конверсії, тобто переходу потенційного абітурієнта до категорії студента [18, с. 72]. Абітурієнту важливо не просто прочитати в буклеті перелік дисциплін, а побачити, як проходять заняття, якою є атмосфера в аудиторіях, які стосунки між студентами та викладачами. Саме відеоматеріали здатні передати цю живу атмосферу найкраще.

Сучасна молодь, вихована на динамічному контенті соціальних мереж, очікує від інформаційних продуктів не лише фактів, а й емоцій. О.І. Пушкар та Ю.Л. Татаринцева обґрунтовують необхідність застосування концепції «економіки вражень» при створенні цифрового контенту, що передбачає розробку історій, здатних перенести глядача в наведену ситуацію [16, с. 25].

Вдало розроблений контент стає не просто інформацією, а чуттєвим досвідом, який утримує увагу та формує довіру.

Створення добірки промороликів, які показують «обличчя» програми через репортажні кадри, щирі інтерв'ю та динамічні нарізки, є актуальним і суспільно корисним завданням.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. У межах цієї кваліфікаційної роботи нами було заплановано створити інформаційний продукт як добірку з семи роликів – коротких іміджевих відео, об'єднаних спільною стилістикою, кольоровою гамою та музичним супроводом. Їх призначення – формування позитивного емоційного сприйняття освітньої програми у єдності таких складників як: освітні компоненти (що вивчаємо), умови навчання (як навчаємось), викладачі та їх експертність (хто навчає), результат (що я вмітиму).

Ключовою особливістю продукту є інтеграція різних технологій створення аудіовізуального контенту в межах однієї серії.

Основна технологія, покладена в частину відео для демонстрації практичної складової навчання журналістів, стала репортажна зйомка навчального процесу. Вона дозволяє зафіксувати автентичну атмосферу занять – лекційних і практичних, тренінгів, майстер-класів. Як зазначає О.М. Костюченко, репортажний метод роботи передбачає мінімальне втручання в перебіг подій, завданням оператора є «підхопити» момент, а не створити його штучно [10, с. 67]. Це дозволяє уникнути «постановочності» та створити ефект присутності для глядача. Репортажна зйомка фіксує реальні заняття з медіавиробництва, роботу в монтажних аудиторіях, студентські дискусії.

Також у промороликах багато використовується такої технології як інтерв'ю. Інтерв'ю надають продукту «людського обличчя», забезпечують «соціальний доказ» якості освіти. О.М. Костюченко наголошує, що якісне інтерв'ю будується на створенні довірливої атмосфери, коли респондент забуває про камеру та говорить щиро [10, с. 114]. У проморолики включені декілька інтерв'ю зі студентами різних курсів, для демонстрації

різноплановості щодо практичних навичок, яких можна набути під час навчання за програму, та інтерв'ю з основним викладацьким складом кафедри – щоб краще показати філософію і сенс, який вкладається у програму, як вона наповнюється та оновлюється щороку.

Динамічні нарізки з бекстейджів зйомок. Це – кадри неформальних активностей: студентських творчих проєктів, поїздок, спілкування. Такі нарізки створюють динаміку та емоційне залучення, демонструючи дружню та креативну атмосферу. Як зазначають О.І. Пушкар та Ю.Л. Татаринцева, саме такі «непарадні» кадри часто викликають найбільший відгук в аудиторії, оскільки вони є найбільш щирими [16, с. 27].

Також передбачене використання архівних фото та відео кафедри журналістики УМСФ. Архівні матеріали створюють контекст, демонструючи історію та розвиток освітньої програми, попередні практики з її реалізації. У кожному ролику використовується 5–7 архівних кадрів – наприклад, фото знакових подій і студентські позанавчальні заходи.

За хронометражем ролики мають тривалість 120 і 300 секунд. Перші вертикальні та призначені для онлайн-платформ, другі – горизонтальні, для використання під час комунікативних заходів і містять детальнішу інформацію. Відеоряд супроводжуються динамічним музичним супроводом (ліцензійна музика з бібліотеки YouTube), а також інфографікою (назва програми, ключові факти, контакти). Кольорова гама витримана в корпоративних кольорах УМСФ. Усі ролики були змонтовані в програмі CapCut, яка надає професійні можливості для кольорокорекції та звукового дизайну.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Для того, щоб визначити новизну створеної добірки промороликів, варто проаналізувати практичний досвід створення аналогічних продуктів іншими закладами вищої освіти. Для аналізу було обрано YouTube-канали та сторінки в соціальних мережах Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Львівського національного університету імені Івана Франка, Українського

католицького університету, а також кількох іноземних університетів (як приклад – promotional videos University of Amsterdam, University of Edinburgh). Цей аналіз дозволив виокремити кілька типових моделей промороликів, кожна з яких має свої переваги, але й суттєві обмеження.

Найпоширенішою є модель «інтерв'ю з керівництвом», де ректор, декан або завідувач кафедри розповідає про переваги університету. Такий формат дає змістовну інформацію, проте часто виглядає формально, не викликаючи емоційного відгуку в молодіжній аудиторії. Інший поширений підхід – «нарізка студентського життя» – динамічні, драйвові ролики під енергійну музику. Вони добре передають атмосферу, але не дають змістовної інформації про навчання, залишаючи глядача з відчуттям «красивої картинки без сенсу». Окремо варто згадати модель «академічний трейлер» – ролики, побудовані за законами кінематографу: урочиста музика, панорамні зйомки корпусів, кадри з лабораторій. Вони виглядають солідно, але часто є надто «стерильними», а відсутність живого спілкування робить їх холодними та недовірливими. Нарешті, існує модель «студентське відео» – зняте студентами на телефон, без професійного світла та звуку. Такі ролики можуть бути щирими, але низька технічна якість суперечить іміджу сучасного закладу освіти.

Майже жоден з опрацьованих зразків не поєднував у собі всі ключові елементи, які було закладено в описану нами концепцію інформаційного продукту: репортажна зйомка реальних занять, інтерв'ю зі студентами та викладачами, динамічні бекстейджі неформального життя та архівні зйомки. Більше того, переважна більшість роликів орієнтована на просування університету в цілому, а не конкретної освітньої програми. Це призводить до того, що специфіка кожної спеціальності нівелюється, а потенційний абітурієнт не отримує відповіді на ключове запитання: «Чому я маю обрати саме цю освітню програму, а не іншу?»

Саме в цьому і полягає новизна запропонованої серії промоційних відео. На відміну від згаданих вище підходів, створена добірка промороликів фокусується саме на освітній програмі «Журналістика, реклама та зв'язки з

громадськістю», що дозволяє глибоко розкрити її специфіку. Комплексне поєднання різних технологій – репортаж, інтерв'ю, бекстейдж, архів – працює на створення об'ємного, багат шарового образу освітньої програми, де є і зміст, і емоції, і довіра. Важливим є також акцент на «живому» репортажному стилі, що виконується на професійному технічному рівні. Такий підхід дозволяє уникнути фальші, яка відштовхує молодіжну аудиторію, але водночас демонструє високий фаховий рівень кафедри, яка готує медійників.

Окремо варто підкреслити використання елементів сторітелінгу – кожен ролик будується як невелика історія зі своєю зав'язкою, розвитком та кульмінацією. Як зазначають О.І. Пушкар та Ю.Л. Татаринцева, саме сторітелінг є найефективнішим інструментом для залучення уваги в сучасному цифровому середовищі, оскільки він апелює не до рацію, а до емоцій глядача [16, с. 28]. Таким чином, представлений інформаційний продукт є оригінальним – він інтегрує кращі практики академічного PR (демонстрація якості освіти через соціальний доказ) та сучасного цифрового відеовиробництва (динамічний монтаж, сторітелінг, адаптація під платформи соціальних мереж), що зорієнтовані на специфіку конкретної освітньої програми.

РОЗДІЛ 2. ДОБІРКА АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРОМОМАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА, РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Ефективність будь-якого інформаційного продукту безпосередньо залежить від того, наскільки точно визначено його цільову аудиторію та враховано її потреби, медіаспоживчі звички й комунікаційні пріоритети. Добірка промороликів орієнтована насамперед на абітурієнтів, які планують вступати до Університету митної справи та фінансів на спеціальність С7 «Журналістика» (освітня програма «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю»). Віковий діапазон цієї аудиторії – 16–20 років, тобто учні випускних класів закладів загальної середньої освіти, випускники коледжів, а також молодь, яка з різних причин відтермінувала вступ до закладу вищої освіти.

Для більш точного розуміння характеристик цільової аудиторії варто враховувати сучасну демографічну ситуацію в Україні. За даними Worldometer, станом на 2026 рік медіанний вік в Україні становить 41,8 років, а частка міського населення сягає 75,5 % [31]. Водночас, за оцінками демографів, населення країни стрімко старіє, кількість молоді віком 15–24 роки скорочується. Можна стверджувати, що конкуренція за увагу потенційних абітурієнтів між закладами вищої освіти посилюється, а ефективна комунікація з цією аудиторією потребує використання найбільш релевантних для неї каналів та форматів.

Статистика соціальних мереж в Україні підтверджує, що молодь є найактивнішою аудиторією цифрових платформ. Згідно з дослідженням українського ринку цифрових медіа, проведеним UAMASTER digital agency станом на 1 січня 2026 року, YouTube утримує лідерство серед українських користувачів віком від 18 років, а TikTok посідає друге місце з охопленням 21,5 млн користувачів [17]. Instagram зріс з 12,2 млн до 13,2 млн користувачів,

тоді як Facebook поступово втрачає позиції, знизившись з 10,7 млн до 9,7 млн [17]. Особливо показовим є те, що TikTok – єдина платформа, де переважає чоловіча аудиторія, що робить її важливим каналом для комунікації з усіма потенційними абітурієнтами незалежно від статі [17].

Крім цільової групи абітурієнтів, частина відеопродуктів орієнтована на батьків майбутніх студентів. З точки зору більш досвідчених осіб, які частіше за все не мають зв'язку з журналістською професійною сферою діяльності, вони потребують більшої кількості підтверджень рівня професійності кафедри та її колективу. Враховуючи цей аспект, основний інформаційний посил у відео для батьків формується з кадрів про матеріально-технічне забезпечення закладу, підтвердження високого академічного рівня представників кафедри, відгуки студентів 2-го та 3-го курсів про їх власний досвід опанування професією в УМСФ.

Для більш глибокого розуміння потреб цільової аудиторії було використано метод включеного спостереження, здійсненого під час навчального процесу на кафедрі журналістики УМСФ та спілкування з потенційними абітурієнтами під час дня відкритих дверей. Крім того, було опрацьовано результати опитування випускників шкіл і студентів першого курсу з відкритих джерел щодо чинників, які впливають на вибір закладу вищої освіти. Результати цього аналізу дозволили виокремити такі ключові запити аудиторії, які враховані у промороликах.

1. Прагнення побачити «реальне» навчання, а не офіційну інформацію з буклета. Абітурієнти хочуть знати, чим вони займатимуться в аудиторіях, які навички здобудуть, чи цікаво їм буде навчатися. Репортажна зйомка занять та майстер–класів покликана задовольнити саме цей запит.

2. Бажання почути відгуки студентів, які вже навчаються і викладачів. Прямі свідчення реальних людей формують довіру більшою мірою, ніж будь-які рекламні слогани. Інтерв'ю зі студентами та викладачами у добірці покликані стати тим самим «соціальним доказом», про який зазначено і в дослідженні С.Б. Семенюк [18, с. 72].

3. Інтерес до позанавчального життя: творчих проєктів, студентських подій, неформальної атмосфери. Сучасна молодь обирає не лише спеціальність, а й середовище, спільноту, стиль життя. Динамічні нарізки бекстейджів покликані продемонструвати дружню, креативну, натхненну атмосферу, яка панує у середовищі студентів-журналістів.

4. Потреба у швидкому, динамічному, «нарізному» форматі подання інформації.

Окремою акцентованою цільовою групою виділено стейкхолдерів та партнерів з освітянської сфери. Колеги з українського та закордонного медіапростору продовжують бути зацікавленими у спільній системній роботі з кафедрою журналістики Університету митної справи та фінансів. Це – професійні контакти з медійниками, рекламістами та піарниками як запрошеними викладачами та керівниками практики, колегами-науковцями, що досліджують сферу соціальних комунікацій. В УМСФ налагоджена співпраця з підприємствами різних галузей економіки, часто приймають лекторів європейських освітніх інституцій, запрошують до участі у міжнародних науково-практичних конференціях. Саме тому, потреба у використанні промороликів з акцентом на професійність та високу репутаційність кафедри журналістики університету є постійною. Щоб чітко окреслити потреби цього сегмента цільової аудиторії серії промороликів, було проаналізовано запитання, які найчастіше ставили нові стейкхолдери під час публічних зустрічей із викладацьким складом. Зокрема, є потреба у такому продукті англійською мовою, що й було враховано у нашому творчому проєкті.

Таким чином, концепція добірки промороликів повністю узгоджується із запитам усіх груп цільової аудиторії: ми не розповідаємо про навчання – ми його показуємо; ми не переконуємо абітурієнтів, що програма хороша, – ми даємо слово тим, хто вже навчається і викладає; ми не обмежуємося академічним контекстом – ми показуємо життя студентів-журналістів у всій

його повноті; ми не обіцяємо комфортні та безпечні умови навчання – ми їх демонструємо; ми не хвалимося експертністю кафедри – ми її демонструємо.

Канали поширення інформаційного продукту. Вибір каналів поширення промороликів є критично важливим для досягнення комунікативної мети. Орієнтуючись передовсім на цільову аудиторію (молодь 16–20 років) та її медіаспоживчі звички, було обрано основні платформи: сайт УМСФ, Facebook, Instagram. Кожна з цих платформ має свої особливості, які суттєво вплинули на характеристики інформаційного продукту.

Офіційний сайт УМСФ є головним джерелом достовірної інформації для абітурієнтів. Під час вступної кампанії саме на сайті розміщуються правила прийому, перелік спеціальностей, контакти приймальної комісії. Відповідно, розміщення повних версій промороликів на окремій підсторінці, присвяченій освітній програмі «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю», забезпечує легкий доступ до контенту для цільової аудиторії. Важливо, що на сайті відсутні обмеження щодо тривалості відео або його формату (вертикальний/горизонтальний), тому тут можна розмістити найбільш якісну, повну версію продукту (до 5 хвилин, горизонтальний формат). Крім того, сайт УМСФ має безкоштовний SSL-сертифікат, який забезпечує захищене з'єднання, що підвищує довіру користувачів. Це критично важливо, оскільки абітурієнти та їхні батьки очікують від офіційного джерела максимальної надійності.

Facebook є важливим каналом комунікації зі старшою аудиторією, зокрема з батьками абітурієнтів, які часто беруть активну участь у виборі майбутньої спеціальності. Станом на 2026 рік Facebook в Україні налічує близько 20 млн користувачів, що становить приблизно 46 % населення [4, с. 28–29]. Хоча платформа демонструє поступове зниження популярності (з 10,7 млн до 9,7 млн користувачів віком 18+ за останній рік), вона залишається потужним майданчиком для цільового інформування дорослої аудиторії, особливо жінок віком 35–54 роки, які становлять значну частину її бази [1] [19].

Instagram обрано як платформу для просування скорочених версій роликів (формат Reels). За даними того самого дослідження, Instagram зріс з 12,2 млн до 13,2 млн українських користувачів, що робить його другою за величиною платформою після YouTube та TikTok [19]. Особливістю Instagram є висока візуальна складова та активна взаємодія аудиторії через коментарі, лайки, збереження. Це дозволяє отримувати оперативний зворотний зв'язок. Вибір формату Reels обумовлений тим, що, згідно з дослідженнями Т. Янчук, саме короткі вертикальні відео мають найбільший органічний охоплення на цій платформі [23, с.3].

Як додаткову комунікаційну платформу також буде використано Telegram-канал Центру журналістики та медіакомунікацій УМСФ. Telegram зараз є лідером серед платформ, до яких українці звертаються, щоб отримати новини. Це – найшвидша платформа, де цінується лаконічність і оперативність контенту і там також можуть бути розміщені створені нами короткі відео..

Вплив цих каналів на характеристики продукту був суттєвим. З огляду на те, що формат Reels орієнтований на вертикальний формат, більшість планів знімалися з урахуванням можливості кадрування у вертикальний формат. Динамічний монтаж із частими змінами планів зумовлений необхідністю утримувати увагу в соціальних мережах, де користувачі прокручують стрічку з величезною швидкістю.

Для отримання зворотного зв'язку від аудиторії передбачено використання вбудованих механізмів кожної платформи: коментарі, лайки, репости в Instagram та Facebook; коментарі та лайки. Крім того, посилення на проморолики планується розмістити на офіційному вебсайті кафедри журналістики УМСФ та в соціальних мережах університету. Отримані коментарі та запитання будуть аналізуватися для подальшого вдосконалення продукту.

Аналіз практичного досвіду використання соціальних мереж українськими закладами вищої освіти свідчить про ефективність саме такого комбінованого підходу. Як показало опрацювання досвіду Київського

національного університету імені Тараса Шевченка та Українського католицького університету, розміщення відеоконтенту на різних платформах з урахуванням їхньої специфіки дає значно вищий результат, ніж концентрація на одному каналі. Наприклад, Instagram та TikTok забезпечують швидке поширення та вірусний ефект [21].

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Добірка складається з семи промороликів, які не є однотипними. Вони поділяються на дві групи: чотири довгих відео (хронометражем до 5 хвилин, горизонтальний формат 16:9) і три коротких відео (хронометражем 60–90 секунд, вертикальний формат 9:16). Усі чотири довгих відео розповідають про Університет митної справи та фінансів загалом, але мають різний посил відповідно до цільової аудиторії. Одне з довгих відео повністю створене англійською мовою – воно орієнтоване на міжнародних партнерів і грантодавців. Три коротких відео призначені для Instagram Reels, їхня мета – швидке залучення уваги, емоційний відгук і «вірусне» поширення серед української молоді.

Така структура продукту суттєво впливає на ресурсні витрати, оскільки створення кожного типу відео потребує різних підходів до сценарію, зйомки, монтажу та локалізації.

Увесь проєкт виконаний однією особою як здобувачкою вищої освіти. Ми самостійно виконували всі функції: розробку концепції, написання сценаріїв (українською та англійською мовами), підготовку запитань для інтерв'ю, організацію зйомок, операторську роботу, монтаж, кольорокорекцію, звуорежисуру, створення графіки та локалізацію англійської версії. Для англійського ролика ми написали сценарій англійською, записали до інтерв'ю з викладачами та студентами, створили англійські субтитри.

Для всіх семи роликів використовувався один і той самий набір обладнання: смартфон iPhone 13 (зйомка 4K, 60 кадрів/с), петличний мікрофон Boya BY-M1 (для інтерв'ю), LED-панель Godox (освітлення), карданний

стабілізатор (плавні рухи), ноутбук Acer (Intel Core i7, 16 ГБ RAM, NVIDIA GeForce) та програми CapCut (монтаж, кольорокорекція, звук) і Adobe Photoshop (графіка). Для створення англомовної версії використовувалися додаткові цифрові інструменти: субтитри створювалися вручну, або за потреби – автоматичне розпізнавання мови з подальшим редагуванням. Оскільки я володію англійською мовою на рівні B2, додаткових перекладачів не залучалося.

Усі зйомки проведені в аудиторіях та рекреаційних зонах УМСФ: аудиторії, лабораторія конвергентних медіа, навчальна телестудія, комп'ютерні класи, хол головного корпусу, коридори. Для англомовного ролика спеціальних локацій не було потрібно – ті самі приміщення, але з акцентом на міжнародну діяльність університету (наприклад, галерея прапорів країн, з якими співпрацює УМСФ).

Загалом на весь проєкт витрачено близько 48–50 людино-годин (з урахуванням організаційних моментів, комунікації з респондентами, пошуку архівних матеріалів). Розподіл за тижнями: препродакшн – 2 тижні (включно з написанням англомовного сценарію), продакшн – 3 тижні (зйомки загальних кадрів + додатковий день для дублів англійською), постпродакшн – 4 тижні (монтування всіх версій паралельно, створення англійських субтитрів, експорт).

Усі використані матеріали – безоплатні. Музика з YouTube Audio Library, карта пам'яті та акумулятори – власні. Англійські субтитри створено вручну в CapCut, без додаткових програм. Жодних платежів за переклад, озвучення чи ліцензії не здійснювалося.

Фактичні витрати на цей творчий проєкт становлять 0 (нуль) гривень. У разі залучення сторонніх фахівців (наприклад, перекладача, диктора для англомовного озвучення) бюджет міг би зрости до 5000–7000 грн (переклад сценарію – 1000 грн, запис голосу – 2000 грн, субтитрування – 1500 грн, додатковий час монтажера – 2500 грн). Утім, самостійне виконання всіх робіт дозволило повністю уникнути цих витрат.

Якщо виникне потреба створити другу серію промороликів (наприклад, для інших освітніх програм), ресурсні потреби зміняться. По–перше, знадобиться команда мінімум із двох осіб: одна відповідає за зйомку та режисуру, інша – за монтаж та локалізацію (особливо якщо будуть нові англomовні версії). По-друге, для економії часу варто придбати або орендувати додатковий зовнішній жорсткий диск (2 ТБ, ~3000 грн) та резервний акумулятор (~1000 грн). По-третє, використання професійного програмного забезпечення для автоматичного субтитрування (наприклад, Subtitle Edit) могло б пришвидшити роботу з англomовними версіями. Орієнтовні додаткові витрати на масштабування – 10 000–12 000 грн (без урахування оплати праці, яка в разі найму склала б ще ~20 000 грн). Натомість шаблони проєктів (графіка, пресети кольорокорекції, структура сценаріїв для різних аудиторій) можуть бути використані повторно з мінімальними доробками, що скоротить час постпродакшну на 30–40 %.

Отже, ресурсний аналіз підтверджує, що створення семи різнотипних промороликів (чотири довгих, три коротких, один з них англійською мовою) є реалістичним завданням за умови наявності базового обладнання, знання англійської мови та наявного обсягу самостійної роботи. Додаткових фінансових витрат проєкт не потребує, але масштабування вимагатиме розширення команди та технічної бази.

РОЗДІЛ 3. ДОБІРКА АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРОМОМАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА, РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ



Рис. 3.1. QR-код з посиланням на Google-диск.

Етапи створення інформаційного продукту. Створення добірки з семи промороликів відбувалося в три основні фази: препродакшн (підготовчий етап), продакшн (безпосередня зйомка) та постпродакшн (монтаж, обробка, підготовка до публікації). Усі роботи виконувалися мною самостійно – як авторкою концепції, сценаристом, операторкою, режисеркою монтажу, звукорежисеркою та графічною дизайнеркою.

Співавторів не залучалося. Ключовою особливістю виробничого процесу стало те, що більшість зйомок була інтегрована в мою переддипломну практику, яка тривала з 19 січня по 13 лютого 2026 року на кафедрі журналістики УМСФ. Додаткові зйомки проводилися в березні 2026 року під час відкритих заходів університету. Завдяки такому підходу вдалося поєднати навчальну, виробничу та творчу діяльність, а також отримати доступ до автентичних подій, які важко було б зрежисувати штучно.

Препродакшн (грудень 2025 – середина січня 2026). Серед завдань на цьому етапі були: розробка загальної концепції промороликів, визначення ключових меседжів для кожної групи цільової аудиторії, написання сценаріїв, підготовка запитань для інтерв'ю, узгодження графіків зйомок із залученими студентами та викладачами, вибір локації.

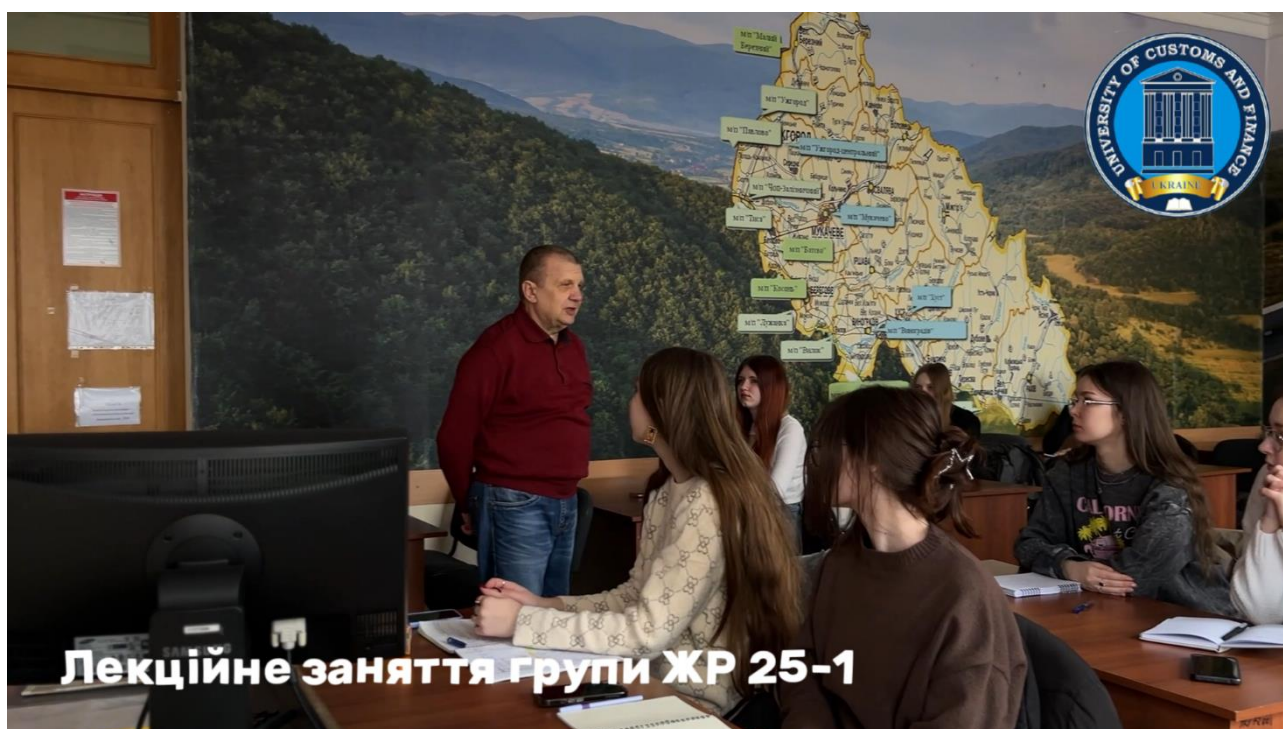


Рис. 3.2. Скріншот з проморолика.

У грудні 2025 року, ще до початку переддипломної практики, була сформульована головна ідея добірки – показати УМСФ не як абстрактний заклад, а як живу спільноту, де навчають практичним навичкам, панує дружня атмосфера та є можливості для міжнародної співпраці. Відштовхуючись від цього, меседжі для чотирьох відео (хронометражем по 5 хвилин) були визначені такими:

- «Якість освіти та практичні навички» (для абітурієнтів, які обирають між спеціальностями);
- «Дружня атмосфера та підтримка» (для тих, хто вагається через страх не адаптуватися);
- «Міжнародні можливості» (для амбітних вступників);
- «Кар'єрні перспективи випускників» (для батьків, які фінансують навчання).

Для англomовного довгого відео був обраний узагальнений меседж: «Journalism at UMSF: building bridges, training professionals, expanding

networks» («Журналістика в УМСФ: будуємо мости, готуємо фахівців, розширюємо мережі») – орієнтований на міжнародних партнерів.

Перша половина січня 2026 року була присвячена написанню сценаріїв. Для довгих відео – розгорнуті, з репліками інтерв'ю, описами планів, хронометражем до 5 хвилин (обсяг ~1200–1500 знаків кожен). Для коротких – лаконічні, з акцентом на візуальну динаміку, без довгих діалогів (60–90 секунд, ~400–600 знаків). Англomовний сценарій був написаним безпосередньо англійською, використовуючи прості граматичні конструкції та лексику рівня B1–B2 для полегшення сприйняття. Паралельно були складені списки запитань для інтерв'ю: для студентів – про мотивацію вступу, улюблені дисципліни, плани після випуску, поєднання навчання з роботою за фахом; для викладачів – про особливості програми, контакт зі студентами, досягнення кафедри. Для англomовної версії ці запитання адаптували англійською та додатково узгодили з респондентами, які вільно володіють мовою. Наприкінці січня також затвердили графіки зйомок на час практики. Локації (лабораторія конвергентних медіа, телестудія, комп'ютерні класи, хол, коридори) були попередньо заброньовані через кафедру.

Результат препродакшну: сім сценаріїв (чотири українською, один англійською, три коротких українською), списки запитань, узгоджений календар зйомок на період практики (19.01–13.02) та на березневі заходи, визначені локації.

Продакшн (19 січня – 13 лютого 2026 – переддипломна практика; додаткові зйомки в березні 2026). На цей період перелік завдань складався з основного пласту роботи над відеоматеріалами: зйомка необхідного матеріалу – інтерв'ю, репортажні кадри занять, бекстейджі, загальні плани аудиторій, архівні фотографії, а також зафіксовано ключові моменти одного з відкритих заходів університету. Зйомки проводились в робочі дні під час практики та в березні – під час заходів. Освітлення – переважно природне або штучне. Основна камера – iPhone 13 (4K, 60 к/с). Звук – петличний мікрофон Boya BY-M1.

Першого тижня переддипломної практики (19–23 січня) я зосередилася на зйомці інтерв'ю. Загалом було записано декілька інтерв'ю загальною тривалістю 20 хвилин необробленого матеріалу. Для створення англomовної версії я відтитрувала з перекладом ті самі запитання англійською. Переважна більшість інтерв'ю знімалися на тлі професійного обладнання та впізнаваних локацій УМСФ, щоб візуально підтвердити якість навчання.

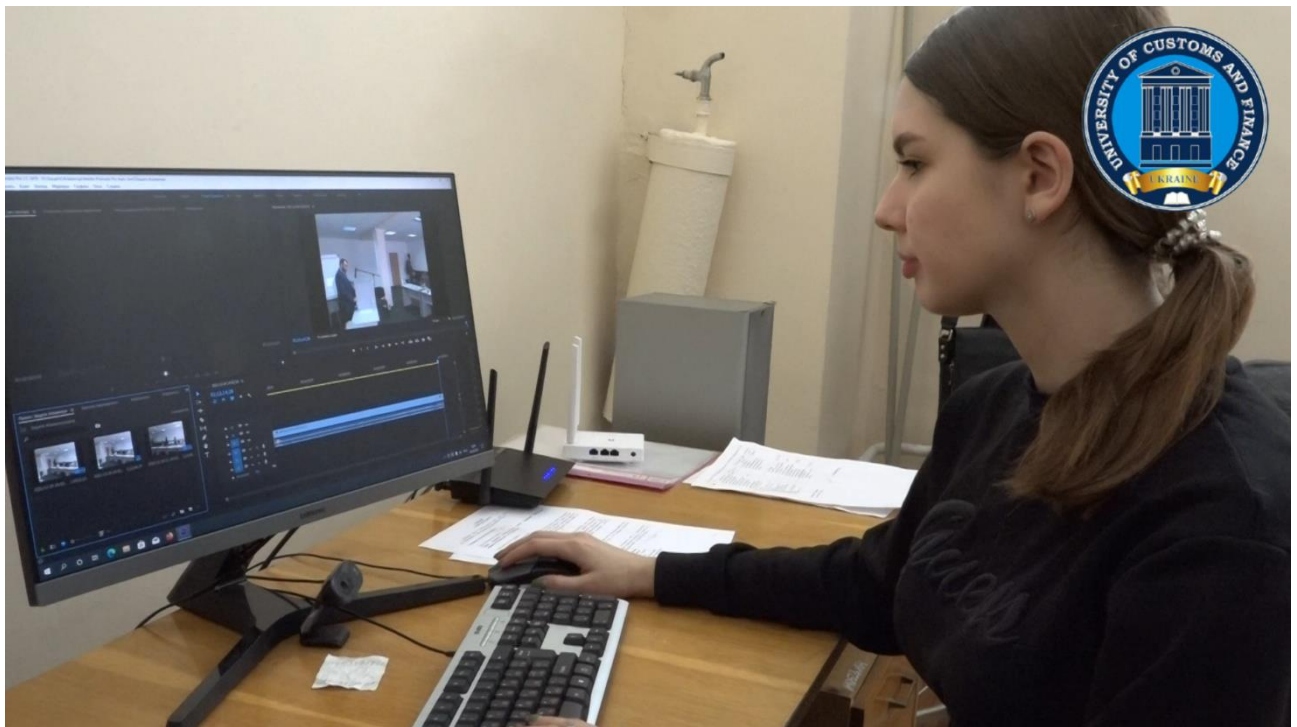


Рис.3.3. Скріншот з проморолика.

Хоча основна частина відеоматеріалу була відзнята під час переддипломної практики в січні–лютому, у березні відбулася одна подія, яка стала важливим джерелом додаткових кадрів для промороликів.

4 березня 2026 року в УМСФ відбулося відкриття фотовиставки «PRO100 Героїв» української фотохудожниці Оксани Чорної, присвяченої військовослужбовцям – захисникам та захисницям України [1]. Я відвідала церемонію відкриття та виконала зйомку для подальшого використання в промороликах. Було відзнято: загальні плани експозиції

(стенди зі світлинами), виступ авторки, реакцію відвідувачів (студентів, викладачів, запрошених гостей), а також окремі фрагменти стендів із портретами військових. Ці кадри використовуються у подовжених відео, в частині яка присвячена соціальній відповідальності та позанавчальній діяльності кафедри, а також як емоційний акцент в коротких промовідео для Instagram. Участь у висвітленні такої події демонструє здатність студентів–журналістів працювати з соціально важливою тематикою та оперативно реагувати на події в університеті.



Рис. 3.4. Скріншот з проморолика.

Загалом березень був зосереджений на постпродакшні – монтажі, кольорокорекції, створенні графіки та експорті готових файлів.

Результат продакшну: загалом 40 хвилин необробленого відеоматеріалу (4K, 60 к/с), 20 архівних фотографій, а також окремі архівні відеозаписи заходів факультету минулих років.

Постпродакшн (лютий – квітень 2026). Серед завдань було змонтувати сім роликів, виконати кольорокорекцію, звукорежисуру, створити графіку (титри, назва програми, логотип УМСФ), додати музику, експортувати у

різних форматах для різних каналів (сайт, Facebook, Instagram). Це все виконувалось на ноутбучі в програмі CapCut. Цей етап тривав приблизно 5–7 годин на тиждень упродовж лютого – квітня, оскільки я навчалася і працювала за фахом паралельно.

Лютий 2026 – перший місяць постпродакшну. Я виконала синхронізацію звуку з відео для всіх інтерв'ю (через ручне вирівнювання за хлопком) та попередній відбір вдалих дублів. Для англомовної версії я паралельно створювала субтитри вручну – це додало близько 5 годин роботи. Також цього місяця я зробила чорновий монтаж довгих відео. Наприкінці лютого я мала чорнові версії всіх семи роликів.

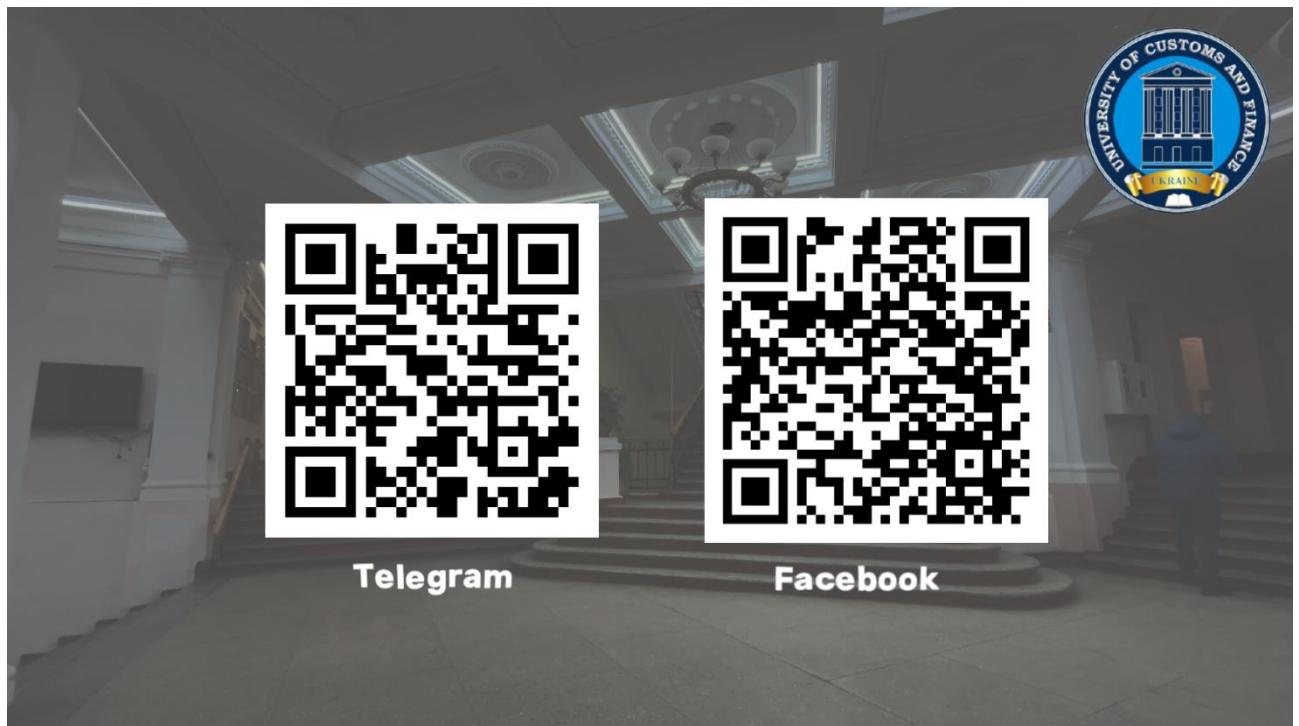


Рис. 3.5. Скріншот з проморолика з посиланнями на сторінки у соціальних мережах кафедри журналістики УМСФ.

Березень 2026 – основний монтаж та адаптація під платформи. Я змонтувала чотири довгі відео (кожне до 5 хвилин), орієнтуючись на сценарій: чергування інтерв'ю, репортажних кадрів, архівних фото та бекстейджів. Для коротких відео я застосувала динамічніший монтаж: швидкі зміни планів (кожні 1–2 секунди), накладання текстових меседжів поверх відео, мінімум

діалогів – переважно музика та візуальний ряд. Слід зауважити, що на етапі монтажу та озвучування допускалися відступи від первісного сценарію з урахуванням відзнятого та архівного матеріалу, нових акцентів та ідей, що з’являлися під час поглибленого опрацювання теми.

Квітень 2026 – кольорокорекція, звукорежисура, графіка та експорт. Я вирівняла баланс білого для всіх кадрів, підвищила контраст, застосувала однаковий LUT (Look-Up Table) для єдиної стилістики серії. Для звуку: очистила шуми (гул вентиляції, сторонні розмови), нормалізувала гучність, додала музичний супровід з бібліотеки YouTube Audio. Для англomовної версії я додатково перевірила гучність дикторського тексту та музики. Далі я створила титри: імена респондентів (українською та англійською), назва освітньої програми, логотип УМСФ, заклик до дії («Подавай заяву», «Дізнайся більше на сайті»). Для коротких відео додала анімовані текстові меседжі – «Власний архів студентів з місця виробничної практики», «Лекція для студентів ЖР25-1». Фінальний експорт: для сайту та Facebook – горизонтальний MP4 (H.264, 1920×1080, 30 к/с); для Instagram та TikTok – вертикальний MP4 (1080×1920, 30 к/с); для всіх – також збережено оригінали 4K (для архіву). Англomовну версію експортовано окремим файлом з субтитрами.

Результат постпродакшну: сім готових відеофайлів – у двох версіях (повна горизонтальна, скорочена вертикальна). Усі файли скопійовано на компакт-диск та завантажено на хмарний диск для зручності подальшого розміщення на платформах УМСФ.

Поширення інформаційного продукту. Добірка з семи промороликів була розміщена на офіційному сайті УМСФ – на окремій підсторінці, присвяченій кафедрі журналістики та розділу «Творчі роботи студентів». Сайт є головним офіційним джерелом, тому тут представлені найповніші версії.

Три коротких відео вертикального формату були опубліковані в Instagram Reels сторінка факультету управління УМСФ та у Telegram-каналі Центру журналістики та медіакомунікацій УМСФ.

Публікацію було розпочато за 1–2 місяці до початку вступної кампанії 2026 року. Такий графік дозволить поступово нарощувати охоплення поступово і заздалегідь. Спочатку – короткі «зачіпки» в Instagram (по одному відео на тиждень) для розігріву аудиторії та збору перших коментарів. Потім – довгі відео на сайті та у Facebook. Англomовну версію краще використовувати пізніше, коли вступна кампанія закінчиться і навчальний процес буде налагоджений. Такий розтягнутий графік забезпечує постійну присутність бренду в інформаційному полі та дає змогу коригувати стратегію на основі зворотного зв'язку.

Кафедра журналістики УМСФ висловила зацікавлення у використанні цих відео. Потенційні комунікативні ефекти: збільшення переходів на сайт із соціальних мереж на 15–25 % під час вступної кампанії, підвищення впізнаваності програми серед цільової аудиторії, а також формування позитивного іміджу кафедри як такої, що вміє якісно презентувати себе в цифровому просторі (що є додатковим аргументом для абітурієнтів, які обирають спеціальність «Журналістика»).

Для подальшої оцінки успішності промороликів можна використовувати такі критерії та методи.

Кількісні критерії:

- кількість переглядів на сайті УМСФ (відстежується через Google Analytics), на YouTube (для англomовної версії) та у Facebook;
- кількість вподобань, коментарів, репостів у Facebook, Instagram, TikTok;
- кількість переходів на сайт УМСФ з посилань у відео (відстежується через UTM–мітки в Google Analytics);
- кількість запитів від абітурієнтів, які посилаються на відео (можна додати спеціальне опитування в анкеті вступника: «Звідки ви дізналися про нашу програму?» із варіантом «Відео в соцмережах»).

Якісні критерії:

- аналіз коментарів (виявлення позитивних/негативних відгуків, запитань, пропозицій);
- відгуки викладачів та адміністрації (чи вважають вони відео репрезентативними, чи збігається образ програми з реальністю);
- опитування фокус–групи з абітурієнтів (чи викликає відео довіру, чи хочеться після перегляду дізнатися більше).

Метод збору якісних даних рекомендовано робити шляхом контент-аналізу коментарів (додаток до пояснювальної записки) та короткого анкетування серед відвідувачів Дня абітурієнта.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «АУДІОВІЗУАЛЬНІ ПРОМОМАТЕРІАЛИ ДЛЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ УМСФ «ЖУРНАЛІСТИКА, РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»»

Сценарій довгого проморолика для абітурієнтів

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Загальний план (зйомка з дрону): Панорамний, красивий вид центру міста Дніпро. *відкриті джерела*	Фонова музика: Сучасна, динамічна, ритмічна (Indie Pop / Urbeat). Починається з наростанням. ЗК: Дніпро. Місто можливостей, швидкості та постійного руху. Тут народжуються новини, які змінюють країну. Новини з Дніпра чує весь світ.	00:00 - 00:05
Загальний план (зйомка з дрону): Політ над головним корпусом УМСФ: архітектура, впізнаваний фасад з табличками. ТИТР: Університет митної справи та фінансів	Фонова музика.	00:05 - 00:10
Середній план / Деталь: Динамічна нарізка (кліповий монтаж) Коридори університету. Студент/студенти йдуть коридорами.	ЗК: Це - Університет митної справи та фінансів. Коротко – УМСФ.	00:15 - 00:30

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Відчиняються двері аудиторії. Викладач і студенти обговорюють щось, на столах – журнали та газети. 3. Виставка вишиванок. Студенти тримають і налаштовують обладнання для зйомки.	Вивчати тут журналістику, рекламу та PR – одне задоволення. Життя університету — це постійний рух (движ). Ти заходиш в аудиторію не просто слухати, а думати, як реалізувати свою ідею. Є задум? Береш техніку, пишеш, знімаєш, і вчишся на реальному досвіді.	
Репортажна зйомка. Крупний план: Об'єктив камери, кнопка "REC". Студентка з мікрофоном. Студент за камерою. Студенти щось роблять за ноутбуком - рекламісти Студенти беруть інтерв'ю у гостей УМСФ - піарники (архів)	ЗК: Ти мрієш бути в кадрі? Або щоб твоє ім'я згадували у сучасних медіа? Чи, можливо, тобі цікавіше керувати процесом по той бік об'єктива? Хочеш створювати рекламу? Або проводити PR-кампанії? В УМСФ не просто вчать, як це робити— тобі дають інструменти і технології.	00:30 - 01:00
Середній план. Інтерв'ю: Активна 4-курсниця. Сидить на підвіконні в коридорі або в зоні відпочинку. Емоційна, жестикулює.	ЗК: «Тут кожен коридор – це навчальна лабораторія. Ми виходимо з аудиторії і можемо робити хоч замітку, хоч репортаж!»	01:00 - 01:20'

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Монтаж кадрів навчання. Загальний і крупний плани: Студенти в аудиторії, у міні-групах працюють за ноутбуками, викладач читає лекцію, демонструючи слайди, Студенти у комп'ютерному класі. Фото і відео студентів з цього річної практики.	ЗК: Навчання на спеціальності «Журналістика» — це творчий процес. Сучасні конвергентні медіа-студії, модернізовані комп'ютери для монтажу, <u>постійні</u> цікаві майстер-класи від практиків. Ти навчишся писати тексти, які дочитують до кінця, і знімати відео, які набирають перегляди. Зможеш створити рекламу для найбільш вибагливого замовника. Будеш готовий стати піарником у бізнес-корпорації, в органах влади чи прес-секретарем політика або естрадної зірки.	01:20 - 01:50
Середній план. Інтерв'ю: Засновник журналістського гуртка. Локація: студія, актова зала або коворкінг. ТИТР: Матвій Куц, голова кіногуртка УМСФ	СНХР – Матвій: Основна фраза: «Найкрутіше в УМСФ — це люди. У нашому кіноклубі ми всі на одній хвили. Ми разом пишемо сценарії, сміємося на зйомках і підтримуємо один одного. Твоє портфоліо починається тут. Приєднуйся, нудно точно не буде!»	01:50 - 02:20

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Монтаж кадрів викладання. Загальний і крупний плани: Викладач за трибуною читає лекцію Студенти з викладачем обговорюють щось в аудиторії, рисують на дошці Викладач проводить за ноутбуком дистанційне заняття (архів) В. Бабенко та О. Обласова у подкасті «Пороги» В. Дрешпак дає інтерв'ю місцевим медіа	ЗК: Кожен викладач кафедри журналістики УМСФ – то творча особистість, фахівець з досвідом журналістської, рекламної чи PR-діяльності. Понад те – наші викладачі й зараз співпрацюють з медіа, створюють рекламу, проводять PR-заходи.	02:20 - 02:40
Середній план. Інтерв'ю: Викладач/-ка кафедри. Локація: аудиторія або студія. ТИТР: Олексій Чикаренко, доцент кафедри журналістики	СНХР – Викладач: Основна фраза: «Журналістика сьогодні — це стріми, подкасти, соцмережі і навіть меми. Ми вчимо не «як було колись», а як керувати увагою мільйонів просто зараз. Моє завдання — дати вам професійні інструменти: від фактчекінгу до психології впливу. А як ви їх використаєте — залежить від вас».	02:40 - 03:00
Динамічна нарізка (Архів): Яскраві кадри з міжнародних поїздок,	ЗК: Наші студенти-журналісти беруть участь у міжнародних програмах обміну, їздять на стажування до	03:00 - 03:30

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
конференцій, прапори різних країн, студенти з сертифікатами.	Європи, висвітлюють міжнародні заходи, що проходять в УМСФ. А ще ми робили власні матеріали з Німеччини, Австрії, Нідерландів, Польщі, Литви, Болгарії, Норвегії, Італії для українських видань. Або й навпаки – розповідаємо про Україну аудиторії європейських медіа.	
Репортажний стиль (на робочому місці): Кадр у телестудії міського каналу або в редакції сайту. Студент (або випускник) за робочим процесом. ТИТР: Поліна, другокурсниця спеціальності.	ЗК (Поліна): «Журналістика сьогодні — це не лише телебачення. Це блоги, соцмережі та персональні бренди». СНХР – Поліна: Основна фраза: «В університеті я перестала боятися камери і знайшла свій стиль. Тим паче, мені не треба обирати між парами і роботою. Мої домашні завдання часто стають контентом для мого блогу або клієнтів. Викладачі розуміють тренди, тому ми розбираємо реальні кейси».	03:30 - 04:10
Загальний план: Група студентів у дворі УМСФ. Концерт в актовій залі. Зустрічі з зірками в УМСФ	ЗК: Студентське життя майбутніх журналістів, рекламистів і піарників – особливе! В університеті ми не тільки постійно дізнаємося нове і відпрацьовуємо професійні	04:10 - 04:30

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Осінній ярмарок.	навички. Ми знайомимось з неймовірною кількістю надихаючих колег, зіркових гостей . Ба більше – у нас багато зірок серед одногрупників, викладачів. Приходь – ти теж станеш зіркою!	
Інфографіка: На екрані з'являється контакти та соц.мережі кафери, QR-код на телефони приймальної комісії. ТИТР: УМСФ. Кафедра журналістики. м. Дніпро, вул. Вернадського, 2/4. Ти – з нами!	ЗК: То ми домовилися? Переглянь на сайт УМСФ, підпишись на соцмережі УМСФ і кафедри журналістики, приходь! Три в одному за спеціальністю С7 «Журналістика»: журналістика, реклама, PR! Це – в Університеті митної справи та фінансів. Ти – з нами! Аудіо: Музика стає тихішою, фінальний акорд.	04:30 - 05:00

Сценарій короткого проморолику для абітурієнтів.

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Загальний план (зйомка з дрону): Панорамний, красивий вид центру міста Дніпро. *відкриті джерела*	Фонова музика: Сучасна, динамічна, ритмічна (Indie Pop / Urbeat). Починається з наростанням. ЗК: Дніпро. Місто можливостей, швидкості та постійного руху. Тут народжуються новини, які змінюють країну.	00:00 - 00:05
Загальний план (зйомка з дрону): Політ над головним корпусом УМСФ: архітектура, впізнаваний фасад з табличками. ТИТР: Університет митної справи та фінансів	Фонова музика.	00:05 - 00:10
Середній план / Деталь: Динамічна нарізка (кліповий монтаж) Коридори університету. Студент/студенти йдуть коридорами.	ЗК: Тут ніхто не чекає на "особливий момент". Життя університету — це постійний рух. Ти заходиш в аудиторію не просто слухати, а думати як реалізувати ідею. Береш техніку, знімаєш, помиляєшся і вчишся на реальному досвіді.	00:10 - 00:25

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Відчиняються двері аудиторії. Студент тримає і налаштовує обладнання для зйомки.		
Монтаж кадрів навчання. Загальний і крупний плани: Студенти в аудиторії, працюють за ноутбуками. Фото і відео студентів з цього річної практики.	ЗК: Навчання — це творчий процес. Сучасні конвергентні медіа-студії, модернізовані комп'ютери для монтажу, постійні майстер-класи від практиків. Ти навчишся писати тексти, які дочитують до кінця, і знімати відео, які набирають перегляди.	00:25 - 00:50
Середній план. Інтерв'ю: Засновник журналістського гуртка. Локація: студія, актова зала або коворкінг. ТИТР: Матвій, голова кіно-гуртка УМСФ	СНХР – Матвій: Основна фраза: «Найкрутіше в УМСФ — це люди. У нашому кіноклубі ми всі на одній хвили. Ми разом пишемо сценарії, сміємося на зйомках і підтримуємо один одного. Твоє портфоліо починається тут. Приєднуйся, нудно точно не буде!»	00:50 - 01:20
Середній план. Викладачі кафедри. Локація: аудиторія або студія.	Фонова музика	01:20 - 01:50

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Динамічна нарізка (Архів): Яскраві кадри з міжнародних поїздок, конференцій, прапори різних країн, студенти з сертифікатами.	ЗК: Наші студенти-журналісти беруть участь у міжнародних програмах обміну, їздять на стажування до Європи та висвітлюють міжнародні заходи, що проходять на базі університету. За один день ти і спілкуєшся з головою студентської ради головного університету Литви, і записуєш соціальні експерименти на вулицях Вільнюса.	01:50 - 02:20
Інфографіка: На екрані з'являється перелік, QR-код на телефони приймальної комісії. ТИТР: УМСФ. Кафедра журналістики. м. Дніпро, вул. Вернадського, 2/4. Приєднуйся до нас	ЗК: Обирай практичні навички для майбутнього - обирай спеціальність С7 «Журналістика» в Університеті митної справи та фінансів. Ми чекаємо саме на тебе. Заходь на сайт, підписуйся на соцмережі та приходь знайомитись! Аудіо: Музика стає тихішою, фінальний акорд.	02:30 - 02:35

Сценарій довгого проморолика для батьків абітурієнтів.

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Загальний план (зйомка з дрону): Панорамний, красивий вид центру міста Дніпро.	Фонова музика: Спокійна, впевнена, мажорна (Corporate / Inspiring). Починається з наростанням. ЗК: Дніпро - велике місто, де важливо знайти своє місце. Ви хочете, щоб ваша дитина отримала професію, яка завжди буде актуальною?	00:00 - 00:05
Загальний план (зйомка з дрону): Політ над головним корпусом УМСФ: архітектура, впізнаваний фасад з табличками. ТИТР: Університет митної справи та фінансів	Фонова музика. ЗК: Університет митної справи та фінансів. Державний заклад із великою історією, сучасним підходом до журналістики і викладачами-практиками. Тут ми готуємо фахівців нової медійної реальності.	00:05 - 00:15
Середній план / Деталь: Динамічна нарізка (кліповий монтаж) Коридори університету. Студент/студенти йдуть коридорами. Відчиняються двері аудиторії.	ЗК: Тут ніхто не чекає на "особливий момент". Життя університету — це постійний рух. Ти заходиш в аудиторію не просто слухати, а думати як реалізувати ідею. Береш техніку, знімаєш, помиляєшся і вчишся на реальному досвіді.	00:15 - 00:30

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Студент тримає і налаштовує обладнання для зйомки.		
Середній план. Інтерв'ю: Викладач/-ка кафедри. Локація: аудиторія або студія. ТИТР: Олексій Чикаренко, доцент кафедри журналістики	СНХР – Викладач: Наше завдання — не просто навчити писати тексти. Ми даємо універсальну освіту: комунікації, цифрова грамотність, критичне мислення. Це база для будь-якої кар'єри в сучасному світі.	00:30 - 00:50
Середній план. Інтерв'ю з 4-курсницею яка працює за спеціальністю. ТИТР: Дар'я, студентка 4-го курсу	ЗК: «Завдяки практиці в університеті, я прийшла на канал вже підготовленою. Роботодавець дивився не на диплом, а на те, що я вмію робити».	00:50 - 01:20
Монтаж кадрів навчання. Загальний і крупний плани: Студенти в аудиторії, працюють за ноутбуками.	ЗК: Ми інвестуємо в технології, щоб студенти працювали на сучасному обладнанні. Ваша дитина не "просиджуватиме штани" на нудних лекціях. Вони освоюють монтаж, верстку та роботу з камерою з першого курсу. Це реальні навички, за які платять роботодавці.	01:20 - 01:50
Середній план. Інтерв'ю: Засновник журналістського	СНХР – Матвій: Основна фраза: «Найкрутіше в УМСФ – це люди. У нашому кіноклубі ми всі на одній хвилі. Ми	01:50 -

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
гуртка. Локація: студія, актова зала або коворкінг. ТИТР: Матвій, голова кіно-гуртка УМСФ	разом пишемо сценарії, сміємося на зйомках і підтримуємо один одного. Твоє портфоліо починається тут. Приєднуйся, нудно точно не буде!»	02:30
Динамічна нарізка (Архів): Кадри з міжнародних поїздок, конференцій, прапори різних країн, сертифікати студентів. *архів*	ЗК: Ми відкриваємо для них світ. Стажування в Європі, міжнародні програми обміну. Це шанс побачити, як працюють медіа за кордоном, підтягнути англійську та повернутися з безцінним досвідом.	02:30 - 03:00
Репортажний стиль (на робочому місці): Кадр у телестудії міського каналу або в редакції сайту. Студент (або випускник) за робочим процесом.	ЗК: Обираючи УМСФ, ви обираєте для своєї дитини середовище розумних та амбітних людей. Це друзі та зв'язки, які залишаться з ними на все життя.	03:00 - 03:30
Інфографіка: На екрані з'являється перелік, QR-код на телефони приймальної комісії. ТИТР: УМСФ. Кафедра журналістики.	ЗК: Обирай практичні навички для майбутнього - обирай спеціальність С7 “Журналістика” в Університеті митної справи та фінансів. Приходьте разом зі своїми старшокласниками і ми відповімо на всі ваші запитання.	03:30 - 04:00

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
м. Дніпро, вул. Вернадського, 2/4. Приєднуйся до нас	Аудіо: Музика стає тихішою, фінальний акорд.	

Сценарій короткого проморолика для батьків абітурієнтів.

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Загальний план (зйомка з дрону): Панорамний, красивий вид центру міста Дніпро. *відкриті джерела*	Фонова музика: Спокійна, впевнена, мажорна (Corporate / Inspiring). Починається з наростанням. ЗК: Дніпро - велике місто, де важливо знайти своє місце. Ви хочете, щоб ваша дитина отримала професію, яка завжди буде актуальною?	00:00 - 00:05
Загальний план (зйомка з дрону): Політ над головним корпусом УМСФ: архітектура, впізнаваний фасад з табличками. *архів* ТИТР: Університет митної справи та фінансів	Фонова музика. ЗК: Університет митної справи та фінансів. Державний заклад із великою історією, сучасним підходом до журналістики і викладачами-практиками. Тут ми готуємо фахівців нової медійної реальності.	00:05 - 00:15
Середній план / Деталь: Динамічна нарізка (кліповий монтаж) Коридори університету. Студент/студенти йдуть коридорами.	ЗК: Тут ніхто не чекає на "особливий момент". Життя університету — це постійний рух. Ти заходиш в аудиторію не просто слухати, а думати як реалізувати ідею. Береш	00:15 - 00:30

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Відчиняються двері аудиторії. Студент тримає і налаштовує обладнання для зйомки.	техніку, знімаєш, помиляєшся і вчишся на реальному досвіді.	
Середній план. Інтерв'ю: Викладач/-ка кафедри. Локація: аудиторія або студія. ТИТР: Олексій Чикаренко, доцент кафедри журналістики	СНХР – Викладач: «Наше завдання — не просто навчити писати тексти. Ми даємо універсальну освіту: комунікації, цифрова грамотність, критичне мислення. Це база для будь-якої кар'єри в сучасному світі».	00:30 - 00:40
Середній план. Інтерв'ю з 4-курсницею яка працює за спеціальністю. ТИТР: Дар'я, студентка 4-го курсу	ЗК: «Завдяки практиці в університеті, я прийшла на канал вже підготовленою. Роботодавець дивився не на диплом, а на те, що я вмію робити».	00:40 - 00:55
Монтаж кадрів навчання. Загальний і крупний плани: Студенти в аудиторії, працюють за ноутбуками.	ЗК: Ми інвестуємо в технології, щоб студенти працювали на сучасному обладнанні. Ваша дитина не «просиджуватиме штани» на нудних лекціях. Вони освоюють монтаж, верстку та роботу з камерою з	00:55 - 01:15

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
	першого курсу. Це реальні навички, за які платять роботодавці.	
Середній план. Інтерв'ю: Засновник журналістського гуртка. Локація: студія, актова зала або коворкінг. ТИТР: Матвій, голова кіногуртка УМСФ	СНХР – Матвій: Основна фраза: «Найкрутіше в УМСФ — це люди. У нашому кіно клубі ми всі на одній хвилі. Ми разом пишемо сценарії, сміємося на зйомках і підтримуємо один одного. Твоє портфоліо починається тут. Приєднуйся, нудно точно не буде!»	01:15 - 01:30
Динамічна нарізка (Архів): Кадри з міжнародних поїздок, конференцій, прапори різних країн, сертифікати студентів. *архів*	ЗК: Ми відкриваємо для них світ. Стажування в Європі, міжнародні програми обміну. Це шанс побачити, як працюють медіа за кордоном, підтягнути англійську та повернутися з безцінним досвідом.	01:30 - 02:00
Репортажний стиль (на робочому місці): Кадр у телестудії міського каналу або в редакції сайту. Студент (або випускник) за робочим процесом.	ЗК: Обираючи УМСФ, ви обираєте для своєї дитини середовище розумних та амбітних людей. Це друзі та зв'язки, які залишаться з ними на все життя.	02:00 - 02:10
Інфографіка:	ЗК:	02:10

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
На екрані з'являється перелік, QR-код на телефони приймальної комісії. ТИТР: УМСФ. Кафедра журналістики. м. Дніпро, вул. Вернадського, 2/4. Приєднуйся до нас	Обирай практичні навички для майбутнього – обирай спеціальність С7 «Журналістика» в Університеті митної справи та фінансів. Приходьте разом зі своїми старшокласниками і ми відповімо на всі ваші запитання. Аудіо: Музика стає тихішою, фінальний акорд.	- 02:25

Сценарій довгого проморолика для партнерів про діяльність кафедри журналістики УМСФ (українською мовою).

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Загальний план (зйомка з дрону): Панорама Дніпра. Індустріальний та діловий центр.	Фонова музика: Урочиста, оркестрова з сучасним бітом (Cinematic / Corporate Motivation). ЗК: Дніпро. Місто, де перетинаються ідеї, бізнес та креатив. І в самому його серці — Університет митної справи та фінансів. Місце, де ми створюємо майбутнє медіа та бізнес-комунікації.	00:00 - 00:15
Загальний план (зйомка з дрону): Корпус УМСФ. Архітектура. ТИТР: Кафедра журналістики УМСФ	ЗК: Наша кафедра журналістики — це потужний науково-освітній хаб. Ми поєднуємо класичні академічні традиції з викликами цифрової епохи. Наша мета — підготовка універсальних фахівців, здатних працювати в умовах глобальних інформаційних змін.	00:15 - 00:40
Динамічна нарізка. Середній план: Хол університету, багато студентів, рух.	ЗК: Але головний капітал університету — це люди. Наші студенти — це не просто слухачі лекцій. Це спільнота молодих креаторів: журналістів, рекламників, піарників. Для них	00:40 - 01:05

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Студенти з ноутбуками/кавою жваво обговорюють проєкт у коридорі. Робочий момент: хтось показує сценарій, інші кивають.	університет – це величезний коворкінг, де народжуються ідеї та спільні проєкти.	
Середній план. Інтерв'ю: Завідувач кафедри. Кабінет або конференц-зала. ТИТР: Наталія Кодацька, завідувачка кафедри журналістики УМСФ	СНХР – Завідувач кафедри: «Наша стратегія — це синергія трьох напрямків: журналістики, реклами та PR. Ми відмовилися від вузької спеціалізації на користь мультимедійності комунікативної універсальності. Наші партнери отримують фахівця, який розуміє весь цикл медіавиробництва, рекламного та PR-бізнесу: від розробки ідеї до створення медійного чи рекламного продукту або управління репутацією бренду».	01:05 - 01:35
Динамічна нарізка (Наука та івенти): Кадри з наукових конференцій, банери "Інформаційна безпека", виступи спікерів, повні зали.	ЗК: УМСФ є майданчиком для серйозних наукових дискусій. Щорічні міжнародні конференції з широкого кола питань інформаційної діяльності та цифрових комунікацій. Ми комунікуємо з науковцями з усієї Європи для обговорення викликів, що стоять перед сучасним медіапростором.	01:35 - 02:00

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Монтаж (Міжнародна співпраця): Зустрічі іноземних делегацій, підписання меморандумів, прапори, студенти за кордоном.	ЗК: Міжнародна діяльність – наш пріоритет. Кафедра активно співпрацює з університетами ЄС. Програми академічної мобільності, освітні проекти, навчальні візити студентів і викладачів до Литви, Польщі, Німеччини, Румунії, Нідерландів. Наші студенти стають амбасадорами українських наративів у світі, створюючи контент для європейських медіа та брендів.	02:00 - 02:30
Середній план (Викладач-ментор): Викладач сидить серед студентів, жваво обговорює ідею. ТИТР: Валерій Дрешпак, доктор наук з державного управління, професор.	СНХР – Викладач: «Наша кафедра – це платформа для діалогу. Ми запрошуємо партнерів до спільних наукових досліджень, конференцій, гостьових лекцій та воркшопів. Ми не просто вчимо студентів, ми разом з ними досліджуємо, як змінюється світ комунікацій».	02:30 - 03:00
Динамічна нарізка (Матеріально-технічна база): Медіа-центр, комп'ютерні класи, зйомка подкастів, робота з професійною камерою.	ЗК: Якісна освіта неможлива без інвестицій у технології. Університет забезпечує студентів сучасними конвергентними ньюзрумами. Тут народжуються реальні медіапродукти ще до отримання диплома.	03:00 - 03:25

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Репортажний стиль (Соціальна місія): Благодійні ярмарки, волонтерські акції, допомога ЗСУ, патріотичні заходи.	ЗК: Ми формуємо не просто професіоналів, а свідомих громадян. Соціальна відповідальність — частина ДНК нашого університету. Студенти-журналісти тримають інформаційний фронт, організовують благодійні кампанії та волонтерські ініціативи.	03:25 - 03:50
Загальний план (Масштаб): Урочисті події, випускний, загальне фото колективу кафедри.	ЗК: Кафедра журналістики Університету митної справи та фінансів відкрита до партнерства. Спільні грантові проекти, наукові дослідження, обмін досвідом. Ми запрошуємо вас розвивати сфери журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю разом з нами.	03:50 - 04:10
Графіка: Логотипи партнерів, контакти відділу міжнародних зв'язків та кафедри. ТИТР: УМСФ. Партнерство. Розвиток.	ЗК: УМСФ – надійний партнер у світі освіти та науки. До зустрічі у Дніпрі! Аудіо: Урочистий фінал музики.	04:10 - 04:20

Сценарій короткого проморолика для партнерів про діяльність кафедри журналістики УМСФ (українською мовою).

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Загальний план (зйомка з дрону): Панорама Дніпра. Індустріальний та діловий центр.	Фонова музика: Урочиста, оркестрова з сучасним бітом (Cinematic / Corporate Motivation). ЗК: Дніпро. Місто, де перетинаються ідеї, бізнес та креатив. І в самому його серці — Університет митної справи та фінансів. Місце, де ми створюємо майбутнє медіа.	00:00 - 00:10
Загальний план (зйомка з дрону): Корпус УМСФ. Архітектура. ТИТР: Кафедра журналістики УМСФ	ЗК: Наша кафедра журналістики — це потужний науково-освітній хаб. Ми поєднуємо класичні академічні традиції з викликами цифрової епохи. Наша мета — підготовка універсальних фахівців, здатних працювати в умовах глобальних інформаційних змін.	00:10 - 00:20
Динамічна нарізка. Середній план: Хол університету, багато студентів, рух.	ЗК: Але головний капітал університету — це люди. Це спільнота молодих креаторів: журналістів, рекламників, піарників. Для них університет — це величезний коворкінг, де народжуються ідеї та спільні проєкти.	00:20 - 00:30

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Студенти з ноутбуками/кавою жваво обговорюють проєкт у коридорі. Робочий момент: хтось показує сценарій, інші кивають.		
Середній план. Інтерв'ю: Завідувач кафедри. Кабінет або конференц-зала. ТИТР: Наталія Кодацька, завідувачка кафедри журналістики УМСФ	СНХР – Завідувач кафедри: «Наша стратегія — це синергія трьох напрямків: журналістики, реклами та PR. Ми відмовилися від вузької спеціалізації на користь мультимедійності».	00:30 - 00:50
Динамічна нарізка (Наука та івенти): Кадри з наукових конференцій, банери «Інформаційна безпека», виступи спікерів, повні зали.	ЗК: УМСФ є майданчиком для серйозних наукових дискусій. Щорічні міжнародні конференції, круглі столи з питань інформаційної безпеки та стратегічних комунікацій. Ми залучаємо науковців з усієї Європи для обговорення викликів, що стоять перед сучасним медіапростором.	00:50 - 01:20
Монтаж (Міжнародна співпраця):	ЗК:	01:20

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Зустрічі іноземних делегацій, підписання меморандумів, прапори, студенти за кордоном.	Міжнародна діяльність — наш пріоритет. Кафедра активно співпрацює з університетами ЄС. Програми академічної мобільності, стажування в медіахолдингах Литви, Польщі, Німеччини. Наші студенти стають амбасадорами українських наративів у світі, створюючи контент для європейських медіа.	- 01:40
Середній план (Викладач-ментор): Викладач сидить серед студентів, жваво обговорює ідею. ТИТР: Валерій Дрешпак, доктор наук з державного управління, професор.	СНХР – Викладач: «Наша кафедра — це платформа для діалогу. Ми запрошуємо партнерів до спільних наукових досліджень, конференцій та воркшопів».	01:40 - 02:00
Динамічна нарізка (Матеріально-технічна база): Медіа-центр, комп'ютерні класи, зйомка подкастів, робота з професійною камерою.	ЗК: Якісна освіта неможлива без інвестицій у технології. Університет забезпечує студентів сучасними конвергентними ньюзрумами.	02:00 - 02:00
Репортажний стиль (Соціальна місія):	ЗК:	02:00 -

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Благодійні ярмарки, волонтерські акції, допомога ЗСУ, патріотичні заходи.	Але ми формуємо не просто професіоналів, а свідомих громадян. Студенти-журналісти тримають інформаційний фронт, організовують благодійні кампанії та волонтерські ініціативи.	02:20
Загальний план (Масштаб): Урочисті події, випускний (мантії), загальне фото колективу кафедри.	ЗК: Університет митної справи та фінансів відкритий до партнерства. Спільні грантові проєкти, наукові дослідження, обмін досвідом. Ми запрошуємо вас творити майбутнє української журналістики та реклами разом з нами.	02:20 - 02:30
Графіка: Логотипи партнерів, контакти відділу міжнародних зв'язків та кафедри. ТИТР: УМСФ. Партнерство. Розвиток.	ЗК: УМСФ — надійний партнер у світі освіти та науки. До зустрічі у Дніпрі! Аудіо: Урочистий фінал музики.	02:30 - 02:35

Сценарій проморолика для партнерів про діяльність кафедри журналістики УМСФ (англійською мовою).

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Загальний план (зйомка з дрону): Панорамний, красивий вид центру міста Дніпро.	Фонова музика: Сучасна, динамічна, ритмічна (Indie Pop / Upbeat). Починається з наростанням. ЗК: Dnipro. A city of opportunities, speed, and constant motion. Here, news that changes the country is born.	00:00 - 00:05
Загальний план (зйомка з дрону): Політ над головним корпусом УМСФ: архітектура, впізнаваний фасад з табличками. ТИТР: University of Customs and Finance	Фонова музика.	00:05 - 00:15
Середній план / Деталь: Динамічна нарізка (кліповий монтаж) Коридори університету. Студент/студенти йдуть коридорами. Відчиняються двері аудиторії. Студент тримає і налаштовує обладнання для зйомки.	ЗК: Here, no one waits for a «special moment.» University life is constant motion. You enter the classroom not just to listen, but to think about how to realize an idea. You take the equipment, you shoot, you make mistakes, and you learn from real experience.	00:15 - 00:30

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Репортажна зйомка. Крупний план: Об'єктив камери, кнопка «REC».	ЗК: Do you dream of being in the frame? Or having your name read in articles in modern media? Or perhaps you are more interested in managing the process from the other side of the lens? At UCF, they don't just teach theory—they give you the tools.	00:30 - 00:50
Середній план. Інтерв'ю: Активна першокурсниця. Сидить на підвіконні в коридорі або в зоні відпочинку. Емоційна, жестикулює. ТИТР: Arina, 1st-year student	Фонова музика.	00:50 - 01:20
Монтаж кадрів навчання. Загальний і крупний плани: Студенти в аудиторії, працюють за ноутбуками.	ЗК: Learning is a creative process. Modern convergent media studios, upgraded computers for editing, constant master classes from practitioners. You will learn to write texts that are read to the end, and shoot videos that rack up views.	01:20 - 01:50
Середній план. Інтерв'ю: Засновник журналістського гуртка.	CHXP – Матвій: «The best thing about UMSF is the people. In our film club, we're all on the same page. We write scripts	01:50 - 02:30

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
Локація: студія, актова зала або коворкінг. ТИТР: Matvii, Head of UMSF Film Club	together, laugh on set, and support one another. Your portfolio starts here».	
Середній план. Інтерв'ю: Викладач/-ка кафедри. Локація: аудиторія або студія. ТИТР: Associate Professor of the Department of Journalism	СНХР – Викладач: «Our department serves as a platform for dialogue. We invite partners to join us in joint research projects, conferences, and workshops».	02:30 - 03:00
Динамічна нарізка (Архів): Яскраві кадри з міжнародних поїздок, конференцій, прапори різних країн, студенти з сертифікатами.	ЗК: Our journalism students participate in international exchange programs, go on internships to Europe, and cover international events held at the university base. In a single day, you might speak with the head of the student council of Lithuania's main university and record social experiments on the streets of Vilnius.	03:00 - 03:30
Репортажний стиль (на робочому місці): Кадр у телестудії міського каналу або в редакції сайту. Студент	Фонова музика.	03:30 - 04:10

ВІДЕО	АУДІО	ЧАС
(або випускник) за робочим процесом. ТИТР: Polina, 2nd-year student of the specialty		
Загальний план: Група студентів у дворі УМСФ.	ЗК: Of course, student life is special specifically for journalism students. At the university, we not only constantly try new things and hone our skills, but we also meet an incredible number of inspiring colleagues and public figures. Yes, they are among your classmates and lecturers who know journalism not from textbooks, but from their own years of experience.	04:10 - 04:30
Інфографіка: На екрані з'являється перелік QR-код на телефони приймальної комісії. ТИТР: UMSF. Department of Journalism. Dnipro, Vernadsky str., 2/4 Join us.	ЗК: Choose practical skills for the future—choose specialty 'Journalism' at the University of Customs and Finance. We are waiting exactly for you. Visit the website, subscribe to our social networks, and come meet us! Аудіо: Музика стає тихішою, фінальний акорд.	04:30 - 05:00

ВИСНОВКИ

1. Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена зміною моделі медіаспоживання, де беззаперечно домінує відеоконтент. Сучасні абітурієнти, їх батьки та роботодавці формують уявлення про заклад вищої освіти переважно не з деталізованих текстів, а на основі коротких, емоційно насичених відео. Разом з тим, зберігається диференціація серед цільових груп: вступників, їх батьків і вчителів, потенційних роботодавців і наукових партнерів. Їм через відео мають бути представлені різні аспекти, що вигідно вирізняють певну освітню програму університету. Саме такий аудіовізуальний продукт дозволяє емоційно залучити аудиторію та наочно продемонструвати сутність освітньої програми. Концепція інформаційного продукту розроблена на основі вивчення наукових праць і навчальних видань за тематикою кваліфікаційної роботи, що підтвердили наше припущення про доцільність просування саме освітньої програми як унікального продукту, пропонованого університетами, та використання при цьому аудіовізуальних матеріалів. Новизна інформаційного продукту полягає у визначенні як об'єкта просування саме освітньої програми, поєднанні в межах однієї серії продуктів різних технологій створення аудіовізуального контенту: репортажної зйомки, інтерв'ю, динамічних нарізок бекстейджів (процес навчання, творчі проєкти, неформальні активності) та архівних матеріалів.

2. Цільовою аудиторією творчого проєкту є абітурієнти віком 16–20 років, які планують вступати на спеціальність С7 «Журналістика», а також їхні батьки (для яких призначені довгі відео на сайті та у Facebook) та іноземні вступники (англомовна версія). Комунікативними каналами поширення визначено офіційний сайт УМСФ (повні горизонтальні відеоролики), Facebook (скорочені горизонтальні для батьківської аудиторії), Instagram Reels (вертикальні динамічні версії для молоді). Ресурсні витрати на створення продукту є мінімальними, оскільки зйомка проводилася на власний смартфон під час переддипломної практики (січень–лютий 2026) та під час відкриття

фотовиставки «PRO100 Героїв» у березні 2026, монтаж виконувався у безкоштовній програмі CapCut, а всі інші ресурси (приміщення, доступ до заходів) були надані кафедрою, що дозволило виконати проєкт із нульовим фінансовим бюджетом. Створення семи різнотипних промороликів (чотири довгих, три коротких, один з них англійською мовою) є реалістичним завданням за умови наявності базового обладнання, знання англійської мови та наявного обсягу самостійної роботи. Додаткових фінансових витрат проєкт не потребує, але масштабування вимагатиме розширення команди та технічної бази.

3. Створення добірки з семи промороликів відбувалося в три етапи: препродакшн (грудень 2025 – середина січня 2026, розробка концепції, написання сценаріїв, підготовка запитань), продакшн (19 січня – 13 лютого 2026 під час переддипломної практики – інтерв'ю, репортажна зйомка занять, бекстейджі; додатково 4 березня 2026 – зйомка відкриття виставки «PRO100 Героїв»), постпродакшн (лютий – квітень 2026, монтаж, кольорокорекція, звукорежисура, створення графіки, експорт у різних форматах). Особистий внесок автора є повним, оскільки всі етапи роботи (від розробки концепції до фінального експорту) виконувалися самостійно, без залучення співавторів. Продукт на момент захисту був опублікованим на сайті УМСФ, Instagram-сторінці факультету управління УМСФ, Facebook-сторінці кафедри журналістики УМСФ, Facebook-сторінці і Telegram-аналі Центру журналістики та медіакомунікацій УМСФ. Серед очікуваних комунікативних результатів під час вступної кампанії є збільшення переходів на сайт на 15–25 %, підвищення впізнаваності програми та формування позитивного іміджу кафедри.

4. Творчий проєкт представлений у формі добірки з семи аудіовізуальних промоматеріалів, серед яких: чотири довгі відео (хронометраж до 5 хвилин, горизонтальний формат 16:9) та три короткі відео (хронометраж 60–90 секунд, вертикальний формат 9:16). Одне з довгих відео створено англійською мовою. Структура продукту передбачає різні меседжі

для різних цільових аудиторій (якість освіти, практикоорієнтоване навчання, дружня атмосфера, кваліфіковані викладачі, міжнародні можливості, кар'єрні перспективи). Зміст продукту охоплює репортажні кадри із занять, інтерв'ю зі студентами та викладачами, динамічні нарізки бекстейджів, архівні фотографії, а також кадри з відкриття фотовиставки «PRO100 Героїв», що демонструє соціальну відповідальність кафедри. Суспільна значущість проєкту полягає в тому, що він створює додатковий інструмент для залучення абітурієнтів (зокрема, іноземних) до освітньої програми, підвищує впізнаваність УМСФ у цифровому просторі, а також демонструє фахову спроможність здобувачів освіти за програмою створювати якісний медіаконтент, що є додатковим аргументом для вступників, які обирають цю спеціальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика та статистика соцмереж України у 2026 році. Webpromoexperts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/analitika-ta-statistika-socmerezh-ukrayini-u-2026-roci-globalni-zmini-trendi-ta-strategiyi-dlya-internet-marketologiv/>
2. Богуш Д. Р. Аудіовізуальні інформаційні продукти як засіб просування освітньої програми університету. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціальнопсихологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 73–76.
3. Великий Ю. Ю. Інноваційні технології у відеореklamі для закладів вищої освіти України: *Культура України*. 2025. Вип. 91. С. 62–71.
4. Вступ 2025. Єдина державна база з питань освіти. <https://vstup2025.edbo.gov.ua/>
5. Дем'янюк О. Є. Рекомендації щодо створення промо-ролику. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів, 20 – 21 лютого 2020 р. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2020. С. 91.
6. Дрешпак В.М. Жанрологія журналістських творів: навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2021. 186 с.
7. Дрешпак В.М. Структура контенту фейсбук-сторінок університетів Дніпра. *Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 233 – 237.
8. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70), № 6. С. 106–113.

9. Залужна Г. В., Нефьодова І. В. Розробка інформаційних відеороликів для рекламної кампанії закладу вищої освіти. *Інформатика, обчислювальна техніка та автоматизація*. 2020. № 3. Ч. 1. С. 109–114.
10. Костюченко О. М. Основи телевізійної журналістики. Острого : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2016. 218 с.
11. Лозовська Г. М., Значек Р. Р. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні в контексті впливу соціальних мереж на споживчий вибір. *Економічна парадигма*. 2026. Вип.3 (107), С. 256–268.
12. Москвич А. С. Комунікації закладів вищої освіти з абітурієнтами (огляд літератури). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74), № 5, ч. 2. С. 272–279.
13. Охрименко Л. Роль Dgital-реклами в ребрендинговій кампанії. *Cultural and artistic processes in the context of the European scientific space: 13th International scientific and practical conference (November 26–29, 2024), Valencia, Spain*. International Science Group. 2024. p. 249.
14. Поддубей Є.В., Сізова К.Л. Промоційний відеоролик як сучасний елемент реклами вищої освіти. *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. К.: Міленіум, 2019, С 51–54.
15. Про вищу освіту: Закон України № 1556-VII від 01.07.2014 р., зі змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
16. Пушкар О. І. Методичні рекомендації щодо створення відеоконтенту у цифровому середовищі на прикладі розробки промо-ролика закладу вищої освіти. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 52 с.
17. Рейтинг популярності соцмереж в Україні в 2026 році: у яких платформах найефективніше просування реклами. *Forbes.ua*. 6 січ. 2026. URL: <https://forbes.ua/news/tiktok-nazdoganyae-youtube-v-ukraini-facebook-prodovzhue-vtrachati-auditoriyu-doslidzhennya-06012026-35310>
18. Семенюк С. Б. Відеомаркетинг в діяльності закладів вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies*. 2019. Vol. 3, №. 1. С. 68–77.

19. Соцмережі в Україні 2026: YouTube лідирує, TikTok майже наздогнав. abiznes.com.ua URL: <https://abiznes.com.ua/tiktok-mayzhe-nazdohnav-youtube-v-ukraini-khto-lidyruie-sered-sotsmerezkh-u-2026-rotsi-7780/>
20. Супрун О. О., Чалик Д. С., Акименко К. Л. Відеореклама як ефективний маркетинговий інструмент розвитку медіа-майданчиків університету. *Радіoeлектроніка та молодь у XXI столітті* : матеріали 29-го Міжнар. молодіж. форуму, 16–19 квітня 2025 р. Харків : ХНУРЕ, 2025. Т. 3. С. 390–392.
21. ТОП–6 соціальних мереж і платформ в Україні 2025–2026: аудиторія, реклама, просування. *PTO*. 4 груд. 2025. URL: <https://pto.org.ua/trendoglyad/top-6-soczialnyh-merezh-i-platform-v-ukrayini-2025-2026-audytoryia-reklama-prosuvannya/>
22. У Дніпрі відкрилася виставка «PRO100 Героїв»: про що проєкт. [dnipro.media](https://www.dnipro.media). 5 берез. 2026. URL: <https://www.dnipro.media/vystavka-pro100-heroiv-dnipro-vidkryttia/>
23. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital–маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50>
24. Ярцева А. С. Формування відеоконтенту для промоції бренду компанії : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра : спец. 075 - маркетинг / наук. кер. Т. В. Пімоненко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 55 с.
25. CapCut – офіційна документація. URL: <https://www.capcut.com/>
26. David Meerman Scott. The new rules of marketing & PR: How to use content marketing, AI, social media, podcasting, video, and newsjacking to reach buyers directly. John Wiley & Sons, 2024. 451 p.
27. Digital 2026: Ukraine. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine?rq=2026%20Ukraine>

28. Facebook users in Ukraine January 2025. NapoleonCat. URL: <https://stats.napoleoncat.com/facebook-users-in-ukraine/2025/01/>
29. iPhone 13 Technical Specifications. Apple. URL: <https://support.apple.com/en-us/111869>
30. Liu Y., Wang M. The effect of short video content marketing on consumer purchase intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2023. Iss. 11. pp. 1–5.
31. Worldometer. Ukraine Population. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/ukraine-population/>

ДОДАТОК

QR-коди для перегляду промороликів, створених у межах кваліфікаційної роботи

Назва відео	Сайт УМСФ	Telegram-канал Центру журналістики та медіакомунікацій УМСФ	Instagram-сторінка факультету управління	Facebook-сторінка Центру журналістики та медіакомунікацій УМСФ
Довгий проморолик для абітурієнтів				
Короткий проморолик для абітурієнтів				
Довгий проморолик для батьків абітурієнтів				
Короткий проморолик для батьків абітурієнтів				
Довгий проморолик для партнерів				
Короткий проморолик для партнерів				
Довгий проморолик для партнерів англійською мовою				