

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Кваліфікаційна робота бакалавра**  
на тему «Ювелірний відеоконтент в медіа»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0619-2ж  
спеціальності 061 журналістика  
освітньої програми «Журналістика»  
Савоста О. О.

Керівник д. соц. ком., проф. Чернявська Л. В.

Рецензент к. філол. н., доц. Плеханова Т. М.

## ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Ювелірний відеоконтент в медіа».....	9
1.1. Визначення особливостей використання відеоконтенту в медіа для ювелірних компаній.....	9
1.2. Огляд медійних стратегій ювелірних компаній світу.....	14
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	22
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	22
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту.....	24
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	27
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	28
2.5. Технічні і програмні засоби.....	28
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	29
Висновки.....	30
Список використаної літератури.....	32
Додаток А. Ілюстративний матеріал.....	34
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....	37
Декларація академічної доброчесності.....	40
Abstract.....	41

## РЕФЕРАТ

**Тема кваліфікаційної роботи бакалавра:** Ювелірний відеоконтент в медіа.

**Обсяг основного тексту:** 26 сторінок.

**Кількість використаних джерел** – 22.

**Мета роботи** – продемонструвати ефективність використання ювелірного відеоконтенту в медіа, визначити вплив на споживача та запропонувати рекомендації для підвищення ефективності використання відеоконтенту в медіа для ювелірних компаній.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1). Окреслення сучасного змісту, структури й специфіки поняття «відеоконтент» у журналістиці. 2). Визначення особливостей використання відеоконтенту в медіа для ювелірних компаній. 3). Огляд маркетингових стратегій ювелірних компаній світу.

**Об'єкт дослідження** – є відеоконтент, який створюється ювелірними компаніями з метою маркетингової промоції їхніх товарів та послуг.

**Предмет дослідження** – аналіз ефективності використання ювелірними компаніями відеоконтенту для просування своїх брендів, виробів та послуг в медіа.

**Формально-змістові характеристики проєкту.** Творчим проєктом є відеоконтент, який створили для ювелірної компанії «Золота країна» з метою маркетингової промоції їхніх товарів та послуг із використанням різних прийомів і засобів монтажу. Відеоконтент складається з 2 відео матеріалів соціальної спрямованості хронометражем до 2,5 хвилин кожний. У сюжетах використовуються засоби художнього монтажу, інструментарій жанрового монтажу (кліповий монтаж, візуальні та звукові ефекти, використання деталізації та поєднання кадрів).

Реалізований проєкт демонструє залежність використання засобів монтажу від тематики, а саме перше відео спрямоване на загальний контент та рекламу, а друге на донесення корисної інформації клієнту.

**Ключові слова:** відеоконтент, медіа, ювелірна компанія, монтаж

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Рівень вищої освіти – бакалавр  
Спеціальність 061 журналістика  
Освітня програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
Чернявська Ю. В.

«12» грудня 2023 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ  
Савості Оксані Олександрівні**

1. Тема роботи - «Ювелірний відеоконтент в медіа» («Jewelry video content in the media»), керівник роботи – Чернявська Людмила Віталіївна, д. соц. ком., проф., затвержені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Строк подання студенткою роботи – 9 червня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: С. Безклубенка, Ж. Бодріяра, О. Вартанової, В. Горпенка, В. Кісіна, Л. Найденової та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) окреслити сучасний зміст, структуру й специфіку поняття «відеоконтент» у журналістиці; 2) описати особливості використання відеоконтенту в медіа для ювелірних компаній; 3) оглянути маркетингові стратегії ювелірних компаній світу.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чернявська Л. В., проф.	22.02.23	
1 розділ	Чернявська Л. В., проф.	15.03.23	
2 розділ	Чернявська Л. В., проф.	17.04.23	
Висновки і додатки	Чернявська Л. В., проф.	15.05.23	

6. Дата видачі завдання – 20 січня 2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	23.01.23	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	22.02.23	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.03.23	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.04.23	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	27.04.23	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	15.05.23	Виконано
7	Оформити всі додатки.	29.05.23	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	9.06.23	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедрі.	12.06.23	Виконано

Студент \_\_\_\_\_

О. О. Савоста

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Л. В. Чернявська

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

М. В. Чабаненко

## ВСТУП

Відеоконтент сьогодні є потужним інструментом візуального маркетингу, що дозволяє компаніям продемонструвати якість та унікальність продукції, встановити емоційний зв'язок з клієнтами та залучити їх увагу до бренду. Багато відомих ювелірних компаній у світі використовують відео для просування своєї продукції. Наприклад, компанія Tiffany & Co створює елегантні відео-огляди своєї продукції, що допомагає залучити увагу покупців та продемонструвати якість своїх виробів.

*Актуальність дослідження.* Україна є важливим гравцем в ювелірній галузі та має розвинений ринок ювелірних виробів. Тому, використання ювелірного відеоконтенту в медіа є актуальною темою для компаній на ринку. Українські ювелірні компанії все більше використовують відео-контент для просування своєї продукції та залучення клієнтів. Наприклад, вони створюють відео-огляди продукції, відео-історії про процес створення виробів та рекламні ролики, які розміщують на своїх веб-сайтах та соціальних медіа-платформах.

Крім того, у світі з'являються нові інноваційні рішення для використання відео у ювелірній галузі, наприклад, використання віртуальної реальності та інших технологій, що дозволяють клієнтам більш детально роздивлятися вироби та отримати більш повну інформацію про них.

Також, тема є актуальною у зв'язку зі зростанням популярності онлайнпокупок та розвитком електронної комерції, що змушує компанії звернути увагу на створення візуально привабливого та інформативного відео-контенту з дотримання високих стандартів якості та естетичної привабливості відеоматеріалів, щоб зробити їх конкурентоспроможними на ринку.

Тема вивчається авторами з різних галузей, включаючи маркетологів, PRфахівців, креативних директорів, фотографів та відеооператорів. Зокрема, дослідженню відеоконтенту в сучасному комунікаційно-інформаційному

просторі належать праці С. Безклубенка, Ж. Бодріяра, О. Вартанової, В. Горпенка, В. Кісіна, Л. Найденової, І. Победоносцевої, Г. Чміль та інших. Серед зарубіжних авторів, які вивчають цю тему, можна назвати Тревіса Чамберліна, Анну Грейс Хейворд, Джима Галлахера, Жан-Франсуа Карон, Шон МакЛоглін та багатьох інших.

*Мета дослідження* – продемонструвати ефективність використання ювелірного відеоконтенту в медіа, визначити вплив на споживача та запропонувати рекомендації для підвищення ефективності використання відеоконтенту в медіа для ювелірних компаній.

Відповідно до мети роботи нами окреслено наступні *завдання дослідження*:

1. Окреслення сучасного змісту, структури й специфіки поняття «відеоконтент» у журналістиці.
2. Визначення особливостей використання відеоконтенту в медіа для ювелірних компаній.
3. Огляд маркетингових стратегій ювелірних компаній світу.

*Об'єктом дослідження* є відеоконтент, який створюється ювелірними компаніями з метою маркетингової промоції їхніх товарів та послуг.

*Предметом дослідження* є аналіз ефективності використання ювелірними компаніями відеоконтенту для просування своїх брендів, виробів та послуг в медіа.

*Методи дослідження.* У роботі ми використали теоретичний метод для узагальнення та відбору інформації, метод спостереження, метод аналізу, метод формалізації (для структурування інформації, яка подана у результатах дослідження творчого проєкту).

*Практичне значення одержаних результатів роботи* полягає у створенні творчого проєкту, а саме відеоконтенту для ювелірної компанії «Золота країна»

з метою маркетингової промоції їхніх товарів та послуг із використанням різних прийомів і засобів монтажу. Відеоконтент складається з 2 відео матеріалів соціальної спрямованості хронометражем до 2,5 хвилин кожний. У сюжетах використовуються засоби художнього монтажу, інструментарій жанрового монтажу (кліповий монтаж, візуальні та звукові ефекти, використання деталізації та нестандартного поєднання крупності кадрів).

Реалізований проєкт демонструє залежність використання засобів монтажу від тематики, а саме перше відео спрямоване на загальний контент та рекламу, а друге на донесення корисної інформації клієнту.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків. Обсяг основної роботи - 26 сторінок. Список використаної літератури включає 22 найменування.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ЮВЕЛІРНИЙ ВІДЕОКОНТЕНТ В МЕДІА»

#### **1.1. Визначення особливостей використання відеоконтенту в медіа для ювелірних компаній**

Відеоконтент стає все більш популярним і ефективним засобом просування товарів та послуг. Ювелірні компанії також використовують цей інструмент для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Основна перевага використання відеоконтенту полягає в тому, що він дозволяє більш детально та ефективно показати характеристики та особливості прикрас, що допомагає клієнтам приймати правильне рішення при покупці. Крім того, відеоконтент дозволяє створити більш високу рівень взаємодії з аудиторією, оскільки відео може передати більше емоцій та вражень, ніж звичайний текстовий контент [16].

Ювелірний відеоконтент в медіа є актуальною темою, яка привертає увагу дослідників та фахівців з різних галузей:

Сергій Безклубенко, відомий український ювелір, звертає увагу на важливість візуальної привабливості ювелірних відеоконтентів. Він вважає, що кожний відеоконтент повинен відображати елегантність та вишуканість продукту, а також передавати емоції та почуття, які виникають від розглядання прикрас [9, с. 199].

Жан Бодрійара, французький соціолог та культурний аналітик, підкреслює важливість створення ювелірних відеоконтентів, які будуть відображати особистість та стиль бренду. Він вважає, що такі відео дозволять бренду відрізнитися від конкурентів та привертати увагу клієнтів з високими стандартами [2, с. 179].

Олівія Родріго, директор власного бренду, яка вважає, що ювелірні відеоконтенти повинні бути насиченими та інформативними, тобто не просто демонструвати продукт, а також розповідати про його історію, виготовлення та використання [6].

Моніка Вінадер, британська дизайнерка бренду розкішних жіночих ювелірних прикрас, наголошує на важливості створення відео, які будуть орієнтовані на певну цільову аудиторію та відповідати її потребам та очікуванням. Також вона вважає, що ювелірні відеоконтенти повинні бути доступними та зрозумілими для клієнтів, щоб вони могли зрозуміти і оцінити продукт та його особливості [22, с. 343].

Загалом, автори звертають увагу на те, що ювелірні відеоконтенти повинні бути не тільки візуально привабливими, але й інформативними, цікавими та зрозумілими для клієнтів. Вони повинні передавати не тільки елегантність та вишуканість продукту, але і його історію, унікальність та якість. Крім того, важливо створювати відео, які будуть відображати особистість та стиль бренду, щоб вони могли відрізнитися від конкурентів та привертати увагу цільової аудиторії [4, с. 352].

Ювелірна галузь, як і будь-яка інша сфера, потребує використання різноманітних форматів відеоконтенту, які допомагають привернути увагу клієнтів та продемонструвати переваги бренду. Ось деякі з популярних форматів відеоконтенту, які використовуються в ювелірній галузі [1, 13]:

1. Демонстраційні відео про прикраси. Це найпоширеніший формат відеоконтенту в ювелірній галузі. Відео з демонстрацією прикрас дозволяє клієнтам ознайомитись з їх детальним описом та якістю. Такі відео можуть бути розміщені на сайті компанії, на сторінках у соціальних мережах, в електронних листах або в рекламних кампаніях.

2. Відео-історії про бренд та його цінності. Цей формат відеоконтенту допомагає клієнтам дізнатись більше про бренд та його цінності. Відео-історії можуть включати інформацію про історію бренду, витоки його назви, значущі

події, культурні впливи та багато іншого. Такі відео показують, що бренд не тільки виготовляє прикраси, а й має власну історію та цінності.

3. Відео процесу виготовлення прикрас. Цей формат відеоконтенту допомагає показати клієнтам, як саме виготовляються прикраси. Це може бути корисно для клієнтів, які цінують ручну роботу та індивідуальний підхід. Такі відео можуть показати процес від вибору матеріалів до остаточного виготовлення та упакування прикрас.

4. Відео про особливості догляду за прикрасами. Цей формат відеоконтенту допомагає показати клієнтам, як правильно доглядати за прикрасами, щоб зберегти їх якість та довговічність. У таких відео можуть бути поради щодо зберігання, чищення та реставрації прикрас.

5. Відео про відомих осіб, які носять прикраси. Цей формат відеоконтенту допомагає продемонструвати важливість прикрас у світі моди та показати, що вони не тільки красиві, але й можуть бути символом статусу та успіху. У таких відео можуть бути представлені знаменитості, що носять прикраси, і їхні враження про бренд.

6. Відео-огляди новинок. Цей формат відеоконтенту допомагає представити нові колекції прикрас та продемонструвати їхні особливості та стиль. У таких відео можуть бути показані прикраси з нових колекцій, їхні особливості, використані матеріали, а також поради щодо їхнього використання та поєднання зі стилем.

В загальному, використання відеоконтенту в ювелірній галузі дозволяє брендам продемонструвати свої прикраси з найкращої сторони, розповісти про свої цінності та історію, а також надати клієнтам корисну інформацію щодо догляду та використання прикрас. Це може допомогти залучити нових клієнтів, збільшити лояльність старих та підвищити рівень продажів.

Створення відеоконтенту для ювелірної компанії є важливою складовою її маркетингової стратегії. Однак, при створенні відео для ювелірної галузі

потрібно враховувати деякі особливості, щоб відеоконтент був успішним та ефективним [18].

1. Врахування особливостей світла та кольору при зйомці. Для відео з прикрасами важливо використовувати відповідне світло, щоб вони виглядали якомога більш яскравими та привабливими. Також, потрібно враховувати кольори прикрас, щоб вони виглядали якомога більш реалістичними та привабливими для клієнтів.

2. Залучення професійних операторів та монтажерів. Для створення високоякісного відео потрібно залучати професіоналів, які мають досвід у створенні відеоконтенту. Вони знають, як правильно знімати, монтувати та обробляти відео, щоб вони виглядали професійно та якісно.

3. Відповідність відеоконтенту брендові та його цінностям. При створенні відео для ювелірної компанії потрібно враховувати брендову ідентичність та цінності компанії. Відео повинні відображати унікальність бренду та його стиль, щоб привернути увагу цільової аудиторії [7, с. 9].

4. Використання креативних підходів. Ювелірна галузь - це світ індивідуальності та ексклюзивності. Тому відео може бути створене з використанням креативних підходів, які дозволяють відображати цю ідеальність та ексклюзивність. Наприклад, відео може бути зняте у формі короткого фільму, що розповідає історію прикрас та їх власників, або може бути зняте у форматі тизерів, які збільшують очікування на нові колекції або акції компанії.

5. Використання музики та голосу для створення атмосфери. Музика та голос можуть допомогти створити певну атмосферу відео та підсилити ефект від перегляду. Наприклад, музика може додати романтичної або ексклюзивної аури до відео, а голос може допомогти розповісти історію за образами, що з'являються на екрані.

6. Оптимізація відео для соціальних мереж. Соціальні мережі є важливим каналом розповсюдження відеоконтенту для більшості ювелірних компаній. Тому відео повинні бути оптимізовані для публікації в соціальних

мережах. Це означає, що відео повинні бути короткими, зрозумілими та цікавими для аудиторії [17, с. 102].

Тому, створення відеоконтенту для ювелірних компаній - це важливий елемент їх маркетингової стратегії. При створенні відео для ювелірної галузі потрібно звернути увагу на багато чинників, таких як вибір формату, відповідність бренду, використання візуальної привабливості та ефективної розповіді історій. З урахуванням особливостей цієї галузі, можна створювати відео, які допоможуть привернути увагу аудиторії та підвищити зацікавленість продуктами ювелірної компанії. Тому, рекомендується вкладати ресурси у створення відеоконтенту для ювелірних компаній та забезпечувати поширення його через соціальні мережі [14].

Поширення відеоконтенту в медіа є важливою складовою маркетингової стратегії для будь-якої компанії, в тому числі й для ювелірних. Нижче наведені деякі способи поширення відеоконтенту в медіа [18, с. 183-184]:

1. Розміщення на веб-сайті: Ювелірна компанія може розмістити відео на своєму веб-сайті, щоб дозволити відвідувачам ознайомитися з їх продукцією та послугами.
2. Соціальні мережі: Відео можна опублікувати на різних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter і т.д. Соціальні мережі - це прекрасний спосіб досягнення широкої аудиторії, а також взаємодії зі споживачами.
3. E-mail-розсилки: Ювелірна компанія може включити відео в свої email-розсилки, щоб привернути увагу споживачів та збільшити кількість переходів на свій сайт або соціальні мережі.
4. Рекламні кампанії: Ювелірна компанія може використовувати відео в рекламних кампаніях на різних платформах, таких як YouTube або Google Ads.
5. Виставки та заходи: Компанія може використовувати відео для відображення своїх прикрас на виставках та інших подіях, щоб привернути увагу відвідувачів та залучити нових клієнтів.

6. Співпраця зі знаменитостями: Компанія може використовувати відео, де знаменитості демонструють прикраси на публіці, щоб збільшити зацікавленість споживачів та привернути увагу медіа.

7. Відеоблоги: Компанія може створити відеоблог (від англ. «vlog») на своєму веб-сайті або на соціальних мережах, де розповідати про свої новинки, розкривати історії успіху, розповідати про техніки виготовлення прикрас та інші цікаві факти, пов'язані з ювелірною тематикою.

Відеоконтент в медіа має декілька переваг порівняно з іншими формами контенту. По-перше, відео може передати більше інформації і емоцій, ніж текст або фотографії. Це дозволяє компанії легше звернути увагу споживачів і зробити на них більший вплив. По-друге, відео може бути більш інтерактивним, що дозволяє споживачам взаємодіяти з компанією, наприклад, за допомогою коментарів або лайків. По-третє, відео може бути більш ефективним для залучення нових клієнтів, оскільки більшість людей швидше виберуть перегляд відео, ніж читання тексту [11, с. 148].

Незважаючи на всі переваги відеоконтенту в медіа, його створення може бути часо- та витратоємним процесом. Крім того, важливо пам'ятати, що відео має бути якісним і цікавим для аудиторії, щоб досягти бажаного ефекту. Тому компанія повинна підійти до створення відео з відповідальністю та професіоналізмом, а також здійснювати аналіз результатів, щоб визначити ефективність своїх маркетингових стратегій.

## **1.2. Огляд медійних стратегій ювелірних компаній світу**

В останні роки ювелірна галузь постійно змінюється, але одним з ключових чинників її успіху є медійна стратегія компаній. Відеоконтент в медіа стає все популярнішим і ефективнішим інструментом для просування ювелірних компаній.

Медійні стратегії ювелірних компаній зазвичай орієнтовані на підвищення уваги до їх бренду, популяризацію нових колекцій та збільшення продажів [5, с. 416].

Найбільші ювелірні компанії світу, такі як Tiffany & Co, Cartier, Bulgari, Harry Winston, Gucci, Damiani, Mikimoto, Graff ті ін. зазвичай використовують різноманітні медійні канали для просування своїх продуктів та послуг. Основні напрямки їх медійних стратегій включають [19, с. 25]:

1. Спонсорство та участь у подіях: багато ювелірних компаній спонсорують відомі культурні та спортивні події, такі як кінофестивалі, концерти, турніри з гольфу та тенісу, модні покази та інші. Це дозволяє компаніям показати свою підтримку культурі та спорту, а також привернути увагу до свого бренду.

2. Рекламні кампанії: багато ювелірних компаній використовують різноманітні рекламні кампанії для просування своїх продуктів. Ці кампанії можуть включати рекламні ролики на телебаченні та в Інтернеті, друковані рекламні оголошення в глянцеvih журналах та інші види реклами.

3. Соціальні медіа: багато ювелірних компаній активно працюють в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, YouTube, Twitter та інші. Вони використовують ці платформи для популяризації своїх продуктів та бренду, публікують фотографії та відео з новими колекціями, проводять конкурси та розваги для своїх підписників.

4. Блоги та інфлюенсери: багато ювелірних компаній співпрацюють з блогерами та інфлюенсерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Вони запрошують їх на вечірки та заходи, щоб показати їм свої нові колекції та продукти, а потім блогери пишуть про них на своїх блогах або опубліковують фотографії у своїх соціальних мережах. Це дозволяє компаніям залучати нову аудиторію та просувати свої продукти серед людей, які довіряють думці своїх улюблених блогерів.

5. Колаборації з дизайнерами та зірками: багато ювелірних компаній співпрацюють з відомими дизайнерами та зірками, які створюють власні колекції для компанії або рекламують їх продукти. Це дозволяє компаніям залучати нову аудиторію та просувати свої продукти серед фанатів відомих зірок та дизайнерів.

Ювелірні компанії в Україні також використовують різноманітні медійні стратегії для просування своїх продуктів та бренду. Однією з основних стратегій є спонсорство різних культурних та спортивних подій, таких як виставки, концерти, турніри та інші. Багато компаній також використовують рекламні кампанії в глянцевиx журналах та на телебаченні, а також активно працюють в соціальних мережах.

Зокрема, багато ювелірних компаній в Україні активно використовують Instagram, Telegram та Facebook для популяризації своїх продуктів та бренду. Вони публікують фотографії та відео зі своїми новими колекціями, проводять курси та розіграші серед своїх підписників, щоб залучити нових клієнтів та підвищити свою популярність в соціальних мережах. Крім того, деякі компанії використовують відео-маркетинг та YouTube, щоб продемонструвати процес створення ювелірних виробів та розповісти про техніки та матеріали, які вони використовують.

Загалом, медійні стратегії ювелірних компаній світу та України базуються на використанні різноманітних каналів медіа та підходів, щоб залучати нових клієнтів та зберігати старих. Ці компанії активно використовують соціальні мережі, спонсують культурні та спортивні події, працюють з блогерами та зірками, та використовують інші медійні інструменти, щоб просувати свої продукти та бренд [8, с. 76-77].

Bulgari, наприклад, активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, для просування своїх продуктів та бренду. Компанія також спонсорує різноманітні культурні та благодійні події, такі як Венеціанський кінофестиваль, щоб підвищити свою видимість та привернути увагу до своїх колекцій.



Gucci, зі свого боку, відомий своїм незвичайним підходом до маркетингу. Компанія активно використовує технології, такі як віртуальна реальність та аршоу, для створення унікального досвіду для своїх клієнтів. Gucci також відомий співпрацею зі знаменитостями та інфлюенсерами, які підтримують бренд та просувають його продукти в соціальних мережах [20].

Damiani, італійський ювелірний бренд, також використовує соціальні мережі та спонсорує культурні події для підвищення своєї популярності. Компанія також працює зі знаменитостями та блогерами, щоб просувати свої продукти та бренд в інтернеті.

Mikimoto, компанія, яка спеціалізується на жемчугах, також використовує соціальні мережі та співпрацює зі знаменитостями для просування своїх продуктів. Mikimoto працює з музеями та галереями, щоб просувати свій бренд та сприяти розвитку культури жемчуга як ремесла та мистецтва.

Нарешті, Graff, британський ювелірний бренд, відомий своєю розкішшю та ексклюзивністю. Компанія активно використовує прямий маркетинг, залучаючи багатих та впливових людей для презентації своїх найбільш ексклюзивних та дорогих ювелірних виробів. Крім того, Graff регулярно бере участь у виставках та подіях, пов'язаних з ювелірним мистецтвом, де демонструє свої найновітніші та найцінніші колекції [21].

Однією з головних переваг використання відеоконтенту є збільшення зацікавленості споживачів. Інформативність та розважальний характер відео дозволяє залучити увагу клієнтів та допомагає зрозуміти якість та характеристики прикрас.

Особливості ювелірної галузі полягають у тому, що продукти - це прикраси, які не можна просто описати словами. Відеоконтент дозволяє вирішити цю проблему, демонструючи продукти в різних ракурсах та контекстах. Крім того, відео може бути використане для демонстрації процесу виготовлення прикрас, що дозволяє створити ефект прозорості та довіри до бренду [3, с. 256].

Відео дозволяє залучити увагу клієнтів та допомагає зрозуміти якість та характеристики прикрас. Розглянемо деякі приклади успішного використання відеоконтенту в медійних стратегіях ювелірних компаній світу [5, с. 103-105]:

1. Tiffany & Co.

Компанія Tiffany & Co відома своїми красивими прикрасами та дизайном. Вони створили серію коротких відео, в яких демонструють свої кращі прикраси. У відео показуються різні ракурси прикрас, які роблять їх більш привабливими для потенційних покупців.

2. Cartier.

Cartier вирішила використовувати відео для розповіді про свою історію та створення прикрас. У відео розповідається про процес виготовлення прикрас, що дозволяє показати відвідувачам сайту, як високоякісні та унікальні їх прикраси.

3. Harry Winston.

Harry Winston також використовує відео для демонстрації своїх прикрас та розповіді про бренд. Вони створюють короткі відео, в яких показуються різні ракурси прикрас, а також діти, які пробують на себе ювелірні вироби.

Інформативність та розважальний характер відео дозволяє збільшити зацікавленість споживачів та розповісти їм про бренд та його продукцію. Більшість споживачів в даний час шукають відео-контент, щоб отримати додаткову інформацію та оцінити якість та характеристики прикрас. Використання відеоконтенту в медійних стратегіях ювелірних компаній світу допомагає підвищити їх привабливість та конкурентність на ринку.

Відео може бути потужним інструментом для збільшення продажів у ювелірній галузі. Демонстрація прикрас на відео дозволяє показати їх з кращого ракурсу та в різних контекстах, що забезпечує більшу деталізацію та реалістичність [9].

Ось деякі способи, які можуть використовувати ювелірні компанії для збільшення продажів за допомогою відеоконтенту [12, с. 117]:

1. Демонстраційні відео про прикраси: Відео, що демонструє прикраси з різних ракурсів та в різних контекстах, дозволяє клієнтам краще зрозуміти дизайн та якість прикрас. Це може допомогти в забезпеченні продажу.

2. Відео-історії про бренд та його цінності: Розповідь про історію бренду та його цінності на відео може збільшити зв'язок клієнтів з брендом та сприяти продажам. Відео може демонструвати, як бренд створює свої прикраси, які матеріали використовуються тощо.

3. Відео процесу виготовлення прикрас: Клієнти можуть зацікавитися дивом виготовлення прикрас, що може викликати бажання придбати їх. Відео може демонструвати весь процес від початку до кінця.

4. Використання відео в рекламних кампаніях та промоакціях: Відео може бути використано в рекламних кампаніях та промоакціях, щоб показати нові колекції та збільшити свідомість про бренд. Клієнти можуть бути зацікавлені в певному дизайні, який вони побачили на відео та придбати його.

Декілька прикладів відеоконтенту, який використовують ювелірні компанії для збільшення продажів [15, с. 10]:

1. Tiffany & Co: У відео-історії компанії Tiffany & Co «About Love» показуються різні сцени між двома людьми, що взаємодіють із прикрасами від Tiffany. Відео дозволяє побачити прикраси в дії та в різних контекстах, тоді як музика та сюжетна лінія створюють емоційний зв'язок з глядачами.

2. De Beers: У відео «A Diamond is Forever» компанії De Beers демонструється процес виготовлення діамантів та розповідається історія бренду. Відео створює більш тісний зв'язок між брендом та його клієнтами.

3. Cartier: Компанія Cartier створила відео, яке демонструє її нову колекцію прикрас. Відео показує детальні зйомки прикрас та дозволяє побачити їх з кращого ракурсу.

4. Buccellati: У відео компанії Buccellati «The Art of Goldsmithing» показується весь процес виготовлення прикрас вручну. Відео дозволяє клієнтам

побачити, як їхні прикраси створюються з таким великим досвідом та увагою до деталей.

Ці приклади демонструють, як відео може бути використано в ювелірній галузі для демонстрації прикрас, створення рекламних кампаній та промоакцій, розповіді про бренд та процес виготовлення прикрас. Відео може допомогти компаніям збільшити свідомість про бренд, показати якість та дизайн прикрас, а також залучити нових клієнтів.

Отже, можна сказати, що використання відеоконтенту для ювелірних компаній має десятки переваг, оскільки він забезпечує збільшення продажів, залучення нових клієнтів та створення довіри до бренду. Відеоконтент може відобразити характеристики та якість прикрас, показати їх в різних ракурсах та на різній освітленні, що дозволяє клієнтам побачити деталі та переконатися у якості товару.

При створенні відеоконтенту для ювелірних компаній необхідно враховувати особливості світла та кольору, які можуть вплинути на відображення прикрас. Також важливо залучати професійних операторів та монтажерів, які допоможуть зробити відео на високому рівні.

Щоб поширити відеоконтент, ювелірні компанії можуть розміщувати його на своєму сайті та соціальних мережах, використовувати в рекламних кампаніях та промоакціях, а також розміщувати на інших веб-сайтах та блогах. Оскільки відео забезпечує вищий рівень взаємодії з аудиторією, його застосування дозволяє збільшити інтерес та взаємодію з брендом, залучити нових клієнтів та підвищити продажі.

Ювелірні компанії світу використовують широкий спектр медійних стратегій для просування своїх продуктів та підвищення своєї популярності. Найбільші бренди, такі як Bulgari, Gucci, Damiani, Mikimoto та Graff, активно використовують різноманітні канали маркетингу, включаючи телебачення, соціальні мережі, прямий маркетинг, спонсорство подій та виставок.

Особлива увага приділяється створенню іміджу бренду та сприянню розвитку культури ювелірного мистецтва. Багато компаній створюють культурні фонди та фонди благодійної допомоги, які допомагають зберегти та розвивати традиції ювелірного мистецтва.

Ювелірні компанії світу також активно використовують новітні технології для просування своїх продуктів, включаючи віртуальні та доповнену реальність, що дозволяє клієнтам бачити продукт у різних ракурсах та з різних боків.

Загалом, медійні стратегії ювелірних компаній світу дуже різноманітні та орієнтовані на створення іміджу бренду, розвиток культури ювелірного мистецтва, використання новітніх технологій та привернення уваги багатих та впливових клієнтів.

## РОЗДІЛ 2

### СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

#### 2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує відеоконтент для ювелірної компанії «Золота країна», який розмістили на інтернет платформах Instagram і Tik-Tok, а також на самому сайті компанії «Золота країна». А саме це два відеоролики, які були зроблені спираючись на досвід в тележурналістиці на тему ювелірний відеоконтент медіа, в одному відео матеріали спрямовані на рекламу, а в іншому на привернення уваги до найпопулярнішого вибору прикрас і надання практичних та корисних рекомендацій. Відеоконтент був створений нами на заняттях із інтернетжурналістики та є авторським.

Об'єктом дослідження творчого проєкту стала торгова марка «Золота країна». «Золота Країна» це ювелірна мережа, в якій представлені дорогоцінні прикраси від найкращих українських виробників. Кожна прикраса проходить ретельний контроль якості на всіх етапах виробництва і до клеймування в пробірній палаті. Свою підприємницьку діяльність на ринку «Золота країна» виконує з 2018 року. Власником каналів оптової торгівлі «Золота країна» є ФОП Леонід Погребняк. Даний бренд налічує близько 40 магазинів по всій Україні, а також має інтернет простір, а саме власний сайт та такі платформи: Instagram і Tik-Tok.

Метою бренду «Золота країна» є забезпечення цільової аудиторії відмінним сервісним обслуговуванням, легким доступом до широкого вибору товару за доступними цінами.

Асортимент бренду «Золота країна» представлений такими товарними групами: біжутерія; ювелірні прикраси; каблучки; сережки; підвіски та кулони; браслети; ланцюжки; релігійні прикраси; дитяча серія; сертифікати; подарункові упаковки.

Ринок інтернет-торгівлі з кожним днем стає все більшим і попит на дешеві товари в інтернет-магазинах є досить значним. Зростає постійна конкуренція, вдосконалення старих та створення нових товарів, розвиток маркетингових комунікацій тощо. Тому для того, щоб оцінити можливості і успішно розпочати старт, нами було проведено аналіз конкурентного середовища.

Також в межах обраної теми було проведено інтернет-опитування. Дослідження мало за мету визначення споживацьких переваг на ринку ювелірних прикрас та біжутерії, таргетинг стосовно бренду «Золота країна», формування портрету споживача, а відтак, можливі засоби комунікування з ним тощо. Оскільки основним товаром бренду «Золота країна» є різноманітний асортимент біжутерії та прикрас тому цільовою аудиторією є представники різних вікових груп. Опитування здійснювалося в режимі онлайн за допомогою Google-form.

В опитуванні взяли участь 204 респонденти, з яких 75% переважала жіноча аудиторія, і лише 25% – чоловіча, що відповідає характеру здійснюваних покупок (традиційно більша кількість покупок ювелірних прикрас і біжутерії здійснюється жінками). Результати опитування представлено в Додатку А.

Стосовно видів ювелірних прикрас (біжутерії), яким споживачі надають перевагу, встановлено, що саме каблучки є найбільш популярними. Також найбільш поширеним та незамінним різновидом поширення інформації є Інтернет (70%). Інтернет об'єднує кілька мільйонів людей з різних куточків світу за допомогою сучасних способів зв'язку. Друге місце в рейтингу посідає «сарафанне радіо», тобто знайомі/друзі (25%). На сьогоднішній день вірусний маркетинг став більш популярним у порівнянні з іншими маркетинговими комунікаціями. Третє місце належить іншим маркетинговим комунікаціям (5%) наприклад, кіно, компакт-диски, інформаційні ресурси, рекламні щити та панелі, мультимедійні центри тощо. Останнє місце в рейтингу належить рекламі на радіо (0%). Радіореклама не є ефективною маркетинговою комунікацією для

ювелірних прикрас (біжутерії). Споживачі віддають перевагу візуалізації цього виду товарів.

Реклама – інструмент ринку, в її основі лежить інформація та переконання споживача про купівлю товару. Згідно проведеного дослідження, 37,6% респондентів зазначили, що реклама взагалі не впливає на їх думку щодо здійснення покупки ювелірних прикрас. Проте більша частина респондентів звертають увагу на рекламні оголошення при здійсненні покупки ювелірних прикрас (44,1% – інколи; а 18,3% аудиторії цілком довіряють рекламі, і покупка є результатом їх реагування на рекламне оголошення).

Таким чином, для того, щоб розширити цільову аудиторію та заохотити нових клієнтів бренду «Золота країна» необхідно урізноманітнити свій відеоконтент на сучасних платформах. Тому нами було розроблено творчий проєкт, що дозволить зацікавити нових клієнтів та зробити бренд «Золота країна» не тільки прибутковим, а й змістовим та корисним. Про це мова піде у наступному розділі роботи.

## **2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту**

Створення відеоконтенту для ювелірних компаній - це важливий елемент їх маркетингової стратегії. При створенні відео для ювелірної галузі потрібно звернути увагу на багато чинників, таких як вибір формату, відповідність бренду, використання візуальної привабливості та ефективною розповіді історій. З урахуванням особливостей цієї галузі, можна створювати відео, які допоможуть привернути увагу аудиторії та підвищити зацікавленість продуктами ювелірної компанії.

Тому, нами було розроблено творчий проєкт, а саме відеоконтент, який створили для ювелірної компанії «Золота країна» з метою маркетингової промоції їхніх товарів та послуг із використанням різних прийомів і засобів монтажу. Відеоконтент складається з 2 відео матеріалів соціальної спрямованості хронометражем до 2,5 хвилин кожний. У сюжетах



використовуються засоби художнього монтажу, інструментарій жанрового монтажу (кліповий монтаж, візуальні та звукові ефекти, використання деталізації та нестандартного поєднання крупності кадрів).

Реалізований проєкт демонструє залежність використання засобів монтажу від тематики, а саме перше відео спрямоване на загальний контент та рекламу, а друге на донесення корисної інформації клієнту та забезпечення поширення його у соціальних мережах.

Адже інтернет – це спосіб заробітку та розвитку XXI століття. Instagram давно став потужною платформою не лише для спілкування, але і для залучення нових клієнтів. Більшість користувачів стежать за товарами чи послугами в акаунтах брендів або Інтернет-магазинів. Використання соціальних мереж та маркетплейсів є необхідною умовою для підвищення соціальних та економічних показників ювелірного бренду «Золота країна».

Для того, щоб привернути увагу нових клієнтів до ювелірного бренду «Золота країна», нового товару, затвердити своє місце на ринку, без рекламної підтримки не обійтись. Тому нами було розроблено перше рекламне відео на основі таких етапів:

1. Цілі реклами: привернення уваги клієнтів; інформування клієнтів про товари бренду «Золота країна»; отримання прибутку на покриття витрат реклами.
2. Визначення рекламного бюджету.
3. Визначення цільового сегменту.
4. Розроблення концепції товару. Від правильного рішення даної ситуації залежить, якої кількості споживачів можна буде досягнути, яка сума буде витрачена на рекламу і чи будуть ефективними ці затрати.

Доцільним буде розмістити відео, як в Інтернеті, так і в соціальних мережах задля створення контенту, адже саме там споживачі різної вікової категорії найбільше проводять вільного часу. Переглянувши такий відеоконтент клієнт визначить для себе загальні переваги та асортимент.

Провівши дослідження на платформі Google-form, ми визначили, що найбільшим попитом серед споживачів є саме каблучки для заручин. Тому для того, щоб урізноманітнити та зробити контент змістовним та корисним, ми створили відео в якому робимо не тільки огляд каблучок, а й надаємо корисні рекомендації, щодо вибору даного виробу. Сучасний клієнт хоче не тільки гарну картинку, а й корисну інформацію. Тому друге відео на основі таких етапів:

- показати асортимент найпопулярнішого ювелірного виробу;
- розповісти про переваги;
- надати чіткі рекомендації стосовно вибору.

Натомість відео про поради вибору каблучки містить засоби художнього монтажу і елементи, що характерні для іфонтейменту, а саме: кліповий монтаж, музичний супровід, графіка. Ці елементи дозволяють урізноманітнити відеоряд сюжету, підкреслити зміст матеріалу, зробити його більш яскравим і ефектним.

Адже на сьогоднішній день більшість людей найкраще сприймають інформацію підтверджену візуально. Тому Instagram найкращою платформою для відеоконтенту, де користувачі найкраще звертають увагу на певний товар. Запропонований відеоконтент може бути застосованим в діяльності бренду «Золота країна» з метою урізноманітнення маркетингових комунікацій та контенту.

Отже, маркетингові комунікації, а саме відеоконтент відіграє важливу роль в діяльності підприємства. Інтернет стає все більш націленим на задоволення потреб споживача, у тому числі, і через застосування технологій штучного інтелекту. А соціальні мережі і мобільні пристрої дозволяють налагодити довгострокові дружні відносини бренда з цільовою аудиторією. Саме тому відеоконтент у соціальних медіа є більш переконливим форматом просування магазину «Золота країна».

### **2.3. Формально-змістові характеристики проекту**

Для створення відеоконтенту було рішення використовувати сама офлайн магазин бренду «Золота країна» та його продукція. Нами було знято два відеоролика в яких були показані ювелірні вироби останніх та унікальних колекцій. Під час зйомки відео ми використали багато світла, уникали верхнього освітлення та задіяли у роботі знімальну установку Wistia (два симетрично розташованих джерела світла) задля збалансованого ефекту без тіней.

Фоном зйомки був сам магазин бренду «Золота країна» та його професійне середовище, адже саме туди приходять клієнти. До відео ми додали закадрового голосу та фонову музику, що посприяло створенню чистого звуку.

Під час зйомки ми уникали хитких кадрів, щоб відео вийшло максимально професійне задля цього ми використовували штатив, щоб камера трималась міцно і не переміщали її без загальної потреби.

У роботі було використано правило третини, адже це основний принцип створення відеоконтенту. Якщо простими словами це сітка 3 на 3, треба розташовувати об'єкт не по центру, а вздовж однієї лінії сітки.

Також ми пропрацювали присутність людини в кадрі, а саме підібрали доцільний одяг та вивчили правила поведінки в кадрі, а саме бути спокійним, не відволікатись, говорити чітко, трішки посміхатись, робити паузи та прорепетирувати декілька разів.

Зйомка ювелірного відеоконтенту відбувалась з різних ракурсів, це дуже вдалий прийом для демонстрації продукту, а саме ювелірних прикрас і під час промови.

Таким чином відеоконтент ювелірного бренду «Золота країна» був відзнятий якісно та готовий до обробки та монтажу і запуску на інтернетплатформах. Саме якісний відеоконтент у соціальних медіа є більш переконливим форматом просування магазину «Золота країна».

## **2.4. Особливості оформлення проєкту**

Для дизайну відеороликів була обрана тема та ефект, що притаманний компанії ювелірного бренду «Золота країна», була обрана заставка в червоних кольорах, оскільки це вдало підкреслювало тематичну спрямованість компанії та вказувало на те, що відео було створено спираючись на досвід в тележурналістиці на тему ювелірний відеоконтент в якому користувач зможе ознайомитись із асортиментом магазину в своєму місті та отримати корисні поради, щодо вибору найпопулярнішої прикраси – каблучки.

Фоном зйомки був сам магазин бренду «Золота країна» та його професійне середовище, адже саме туди приходять клієнти. До відео ми додали закадрового голосу та фонову музику, що посприяло створенню чистого звуку. Також було вмонтовано частинку відео з амбасадором ювелірного бренду «Золота країна» - Златою Огнєвіч.

До відеоконтенту на початку та в кінці було зазначено логотип ювелірної компанії бренду «Золота країна», переходи у відео були поступові та доречні.

## **2.5. Технічні і програмні засоби**

Створення відеоконтенту для ювелірної компанії бренду «Золота країна» передбачало вихід продукта, а саме два відеоролики в яких було представлено логотип компанії «Золота країна» та її асортимент для просування на інтернетплатформах, а саме Instagram і Tik-Ток.

Відеоконтент було здійснено з допомогою відповідних онлайн-інструментів, зокрема таких, як Movavi Video Editor та Adobe Premiere Pro. Ці дві програми підходять не тільки для Windows, а й для IOS.

Також частину монтажу відео з амбасадором, логотип, заставку і перелік асортименту брали з офіційного сайту компанії «Золота країна», що дозволило скомпонувати відеоролик з максимально творчим та професійним підходом.

Відео було створено у відповідних форматах для соціальних мереж а саме Instagram і Tik-Ток, також за допомогою програми Wave.video можна змінити

його для будь-якої інтернет-платформи, що каже про універсальність нашого творчого проєкту.

Такий професійний підхід до творчого проєкту дає можливість створювати якісний відеоконтент для ювелірних компаній.

## **2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)**

Обрані для творчого проєкту матеріали становлять приблизно другу частину нашого творчого доробку. Решту матеріалів складають матеріали з офіційного сайту ювелірної компанії «Золота країна» та з інтернет простору.

Повний список див. у додатку Б.

Творчий проєкт створювався спираючись не тільки на матеріали з портфоліо, а й на основі вмінь та навичок в тележурналістиці, які були здобуті під час навчання. В одному відео матеріали спрямовані на рекламу, а в іншому на привернення уваги до найпопулярнішого вибору прикрас і надання практичних та корисних рекомендацій. Відеоконтент був створений нами на заняттях із інтернет-журналістики та є авторським.

## ВИСНОВКИ

Було проведено аналіз, що зазначає використання відеоконтенту для ювелірних компаній має десятки переваг, оскільки він забезпечує збільшення продажів, залучення нових клієнтів та створення довіри до бренду. Відеоконтент може відобразити характеристики та якість прикрас, показати їх в різних ракурсах та на різній освітленні, що дозволяє клієнтам побачити деталі та переконатися у якості товару.

При створенні відеоконтенту для ювелірних компаній необхідно враховувати особливості світла та кольору, які можуть вплинути на відображення прикрас. Також важливо залучати професійних операторів та монтажерів, які допоможуть зробити відео на високому рівні та відповідно до бренду та його цінностей.

Щоб поширити відеоконтент, ювелірні компанії можуть розміщувати його на своєму сайті та соціальних мережах, використовувати в рекламних кампаніях та промоакціях, а також розміщувати на інших веб-сайтах та блогах. Оскільки відео забезпечує вищий рівень взаємодії з аудиторією, його застосування дозволяє збільшити інтерес та взаємодію з брендом, залучити нових клієнтів та підвищити продажі.

Ювелірні компанії світу використовують широкий спектр медійних стратегій для просування своїх продуктів та підвищення своєї популярності. Найбільші бренди, такі як Bulgari, Gucci, Damiani, Mikimoto та Graff, активно використовують різноманітні канали маркетингу, включаючи телебачення, соціальні мережі, прямий маркетинг, спонсорство подій та виставок.

Особлива увага приділяється створенню іміджу бренду та сприянню розвитку культури ювелірного мистецтва. Багато компаній створюють культурні фонди та фонди благодійної допомоги, які допомагають зберегти та розвивати традиції ювелірного мистецтва.

Ювелірні компанії світу також активно використовують новітні технології для просування своїх продуктів, включаючи віртуальні та доповнену реальність, що дозволяє клієнтам бачити продукт у різних ракурсах та з різних боків.

Загалом, медійні стратегії ювелірних компаній світу дуже різноманітні та орієнтовані на створення іміджу бренду, розвиток культури ювелірного мистецтва, використання новітніх технологій та привернення уваги багатих та впливових клієнтів.

Таким чином, в межах обраної теми було проведено інтернет-опитування. Дослідження мало за мету визначення споживацьких переваг на ринку ювелірних прикрас та біжутерії, таргетинг стосовно бренду «Золота країна», формування портрету споживача, а відтак, можливі засоби комунікування з ним тощо. Оскільки основним товаром бренду «Золота країна» є різноманітний асортимент біжутерії та прикрас тому цільовою аудиторією є представники різних вікових груп. Опитування здійснювалося в режимі онлайн за допомогою Google-form.

Стосовно видів ювелірних прикрас (біжутерії), яким споживачі надають перевагу, встановлено, що саме каблучки є найбільш популярними. Також найбільш поширеним та незамінним різновидом поширення інформації є Інтернет (67%). Інтернет об'єднує кілька мільйонів людей з різних куточків світу за допомогою сучасних способів зв'язку.

Отже, для того, щоб розширити цільову аудиторію та заохотити нових клієнтів бренду «Золота країна» необхідно урізноманітнити свій відеоконтент на сучасних платформах. Тому нами було розроблено творчий проєкт, а саме два відео, що дозволять зацікавити нових клієнтів та зробити бренд «Золота країна» не тільки прибутковим, а й змістовим та корисним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоножко Л. М. Історія ювелірного мистецтва. Київ, 2015. 320 с.
2. Е. Картер. Ювелірні вироби: краса та елегантність. Київ, 2018. С. 178-182.
3. Іванченко О. В. Технологія виготовлення ювелірних виробів. Одеса, 2022. 256 с.
4. Ковальова К. В. Ювелірні вироби від А до Я. Харків, 2019. 416 с.
5. Козаченко О. С. Ювелірна справа: технології та реалії. Київ, 2021. 352 с.
6. Крилова І. Ювелірний бізнес в умовах сучасних медіа-комунікацій. Київ, 2018. С. 22-26.
7. Матвійчук О. О. Ювелірний відеоконтент як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Київ, 2020. С. 9-17.
8. Назаренко Н. І. Сучасні тенденції розвитку ювелірного відеоконтенту в Україні. Одеса, 2021. С. 75-83.
9. Рибалка В. В. Ювелірні вироби: технології та дизайн. Київ, 2016. 288 с.
10. Самсоненко І. Ювелірний відеоконтент як інструмент просування бізнесу в мережі Інтернет. Київ, 2018. С. 193-200.
11. Сидоренко В. О. Використання ювелірного відеоконтенту в маркетингу в Україні. Київ, 2019. С. 147-152.
12. Тетерук Л. В. Ювелірний відеоконтент як інструмент створення іміджу компанії. Харків, 2020. С. 112-118.
13. Ткачук К. М. Використання відеоконтенту в ювелірному бізнесі. Київ, 2018. С. 77-83.
14. Хмара М. І. Ювелірна та гравіювальна справа. Кам'янець-Подільський, 2020. 192 с.



15. Чернишова Л. В. Роль ювелірного відеоконтенту в формуванні іміджу бренду. Київ, 2016. С. 9-16.
16. Шевченко О. О. Вплив ювелірного відеоконтенту на споживачів. Київ, 2014. С.136-142.
17. Яценко І. В. Особливості використання ювелірного відеоконтенту в продажі. Львів, 2018.С.102-103.
18. Яценко, І.В. Ювелірний відеоконтент як інструмент ділової комунікації. Київ, 2021. С. 181-189.
19. Bezklubenko, S. The Role of Video Content in Jewellery Marketing. Marketing and Management of Innovations, 2019. P. 24-34.
20. Bhandari, R. Gucci and the reinvention of print advertising. Luxury Daily, 2020. P. 18-22
21. Deighton, J., & Kornfeld, L. Bulgari: Selling timeless elegance. Harvard Business School Case, 2020. P. 20-46
22. Hennigs N. & Wiedmann, K. P. The impact of brand personality and consumer involvement on the evaluation of emotional brand experiences. Journal of Product & Brand Management, 2014. S. 22. P. 342-351.

## ДОДАТОК А

### ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

1. В опитуванні взяли участь 204 респонденти, з яких 75% переважала жіноча аудиторія, і лише 25% – чоловіча, що відповідає характеру здійснюваних покупок (рисунок А.1).

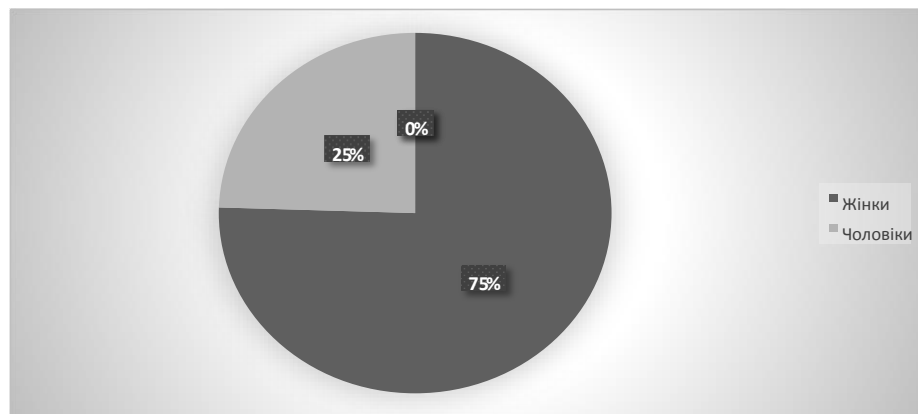


Рисунок А.1 – Визначення статі цільової аудиторії

2. Стосовно видів ювелірних прикрас (біжутерії), яким споживачі надають перевагу, встановлено, що саме каблучки є найбільш популярними (65%) у респондентів, з невеликим відривом на другому місці слідують сережки (25%), третє місце посідають – ланцюжки (10 %) (рисунок А.2).

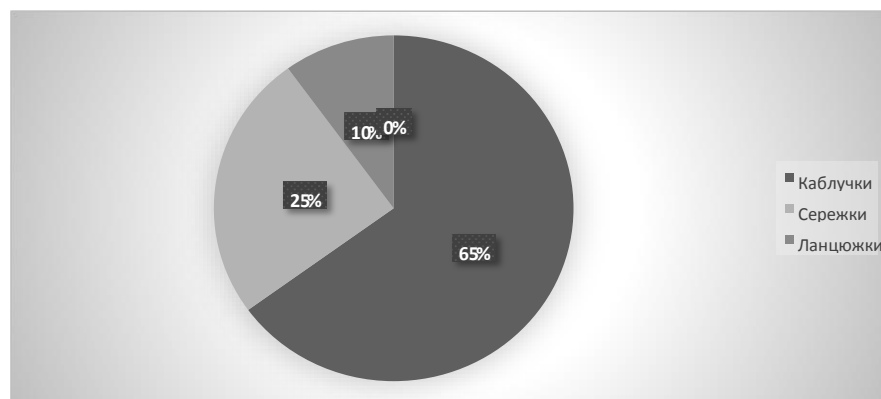


Рисунок А.2 – Види ювелірних прикрас (біжутерії), що користуються попитом у споживачів

3. Дослідження показали, що хоча респонденти отримують інформацію про ювелірні вироби та біжутерію здебільшого з Інтернет-джерел і від знайомих, проте перевагу щодо здійснення покупки вони надають стаціонарним (традиційним) магазинам (рисунок А.3). За результатами Інтернет-опитування основними місцями купівлі ювелірних прикрас (біжутерії) є стаціонарний магазин (60 %) та/або Інтернет-магазини (40%).

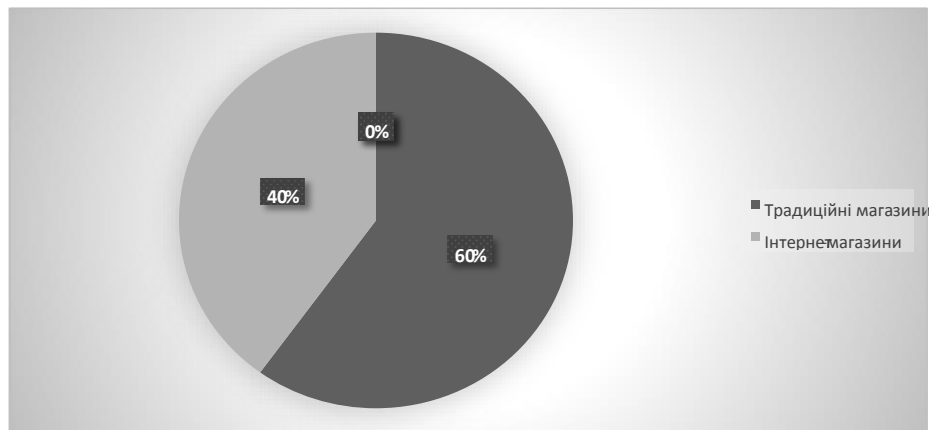


Рисунок А.3 – Розподіл респондентів за місцем покупки ювелірних прикрас (біжутерії)

4. Найбільш поширеним та незамінним різновидом поширення інформації є Інтернет (70%). Інтернет об'єднує кілька мільйонів людей з різних куточків світу за допомогою сучасних способів зв'язку (рисунок А. 4).

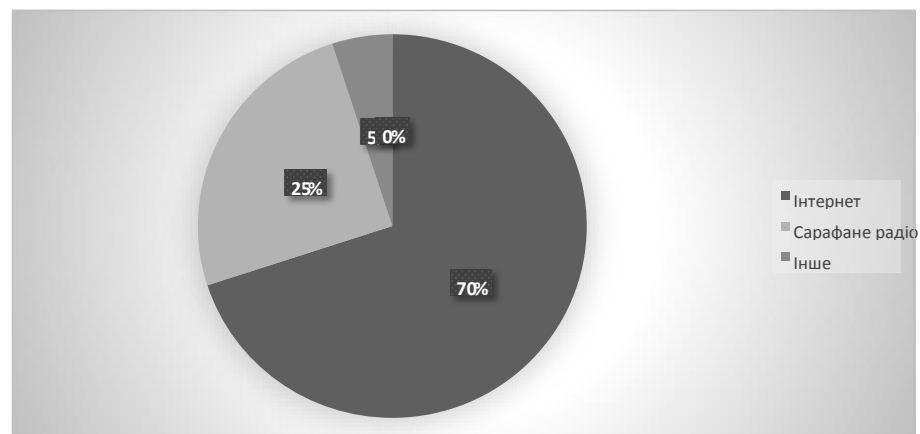


Рисунок А.4 – Розподіл респондентів за ступенем довіри до джерел розповсюдження інформації про ювелірні прикраси (біжутерію)

5. Реклама – інструмент ринку, в її основі лежить інформація та переконання споживача про купівлю товару. Згідно проведеного дослідження, 35% респондентів зазначили, що реклама взагалі не впливає на їх думку щодо здійснення покупки ювелірних прикрас (біжутерії) (рисунок А.5). Проте, майже 2/3 респондентів звертають увагу на рекламні оголошення при здійсненні покупки ювелірних прикрас (біжутерії) (45% – інколи; а 20 % аудиторії цілком довіряють рекламі, і покупка є результатом їх реагування на рекламне оголошення).

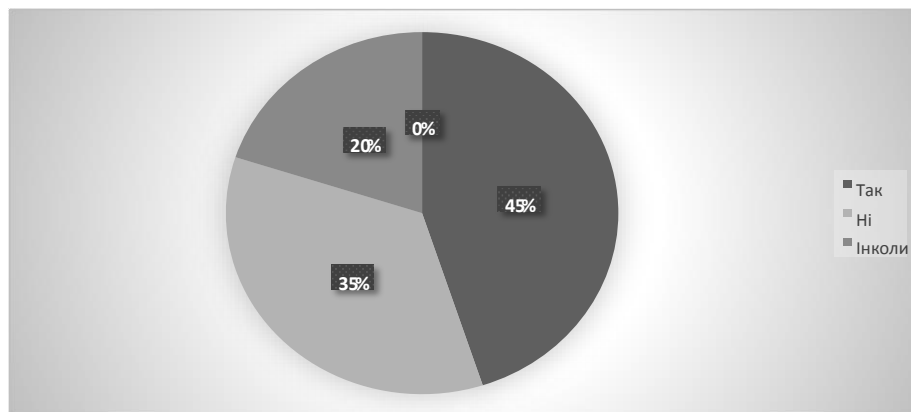


Рисунок А.5 – Розподіл респондентів за ступенем впливу реклами на прийняття рішення про купівлю ювелірних прикрас (біжутерії)

## ДОДАТОК Б

### СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

1. **Замітка** Свято «Веселий Ярмарок» у Заводському районі / INFORM.ZP.UA, 13.10.19. URL: <https://bit.ly/37iWxoh>
2. **Замітка** Представники ЗНУ долучилися до проведення у Києві Міжнародного маршу за клімат / Сайт ЗНУ, новини прес-служби, 23.09.19. URL: <https://bit.ly/2OpPIOm>
3. **Замітка** Запорізькі студенти в Києві страйкували / RegionNews, 23.09.19. URL: <https://bit.ly/37mTknt>
4. **Замітка** Представники ЗНУ приєдналися до благодійної акції «Хоч крапля крові» / Сайт ЗНУ, новини прес-служби, 26.09.19. URL: <https://bit.ly/2s1XrVV>
5. **Замітка** В Запоріжжя пройдує всеукраїнські змагання по казачьому боевому мистецтву / Запорізький політичний портал "Акцент", 01.11.2019. URL: <https://bit.ly/2Qx9Iff>
6. **Замітка** Кубок України 2019 з українського рукопашу «Спас» пам'яті Н. І. Махна / Незалежний молодіжний портал "Пороги", 04.11.19. URL: <https://bit.ly/2QAB8AJ>
7. **Замітка** Відбувся Чемпіонат Запорізької області з ушу / Сайт газети "Запорізька правда", 05.11.19. URL: <https://bit.ly/2XsadZw>
8. **Замітка** Кубок України 2019 з українського рукопашу «Спас» пам'яті Н.І. Махна / Сайт газети "Запорізька правда", 05.11.19. URL: <https://bit.ly/2Oulg0c>
9. **Замітка** У Запоріжжі відбудеться кубок України з українського рукопашу / RegionNews, 06.11.19. URL: <https://bit.ly/35hMZba>
10. **Замітка** У Запоріжжі відбудеться Кубок України з козацького рукопашу «Спас» / "Перший Запорізький", 06.11.19. URL: <https://bit.ly/35njnZN>
11. **Замітка** До дня вшанування пам'яті Н. І. Махна проведено Кубок України зі «Спасу» / Сайт газети «Запорізька правда», 12.11.19. URL: <https://bit.ly/2O4RY9t>
12. **Замітка** До дня вшанування пам'яті Н. І. Махна проведено Кубок України зі «Спасу» / Молодіжне інтернет-радіо «Universe», 12.11.19. URL: <https://bit.ly/2CYFAkP>
13. **Замітка** В Запоріжжя провели Кубок України 2019 по боевому мистецтву «Спас» / AngolenkoNews, 12.11.19. URL: <https://bit.ly/2Qxalp7>
14. **Замітка** У Запоріжжі відбулися змагання на Кубок України зі «Спасу» / RegionNews, 12.11.19. URL: <https://bit.ly/2CYqBau>
15. **Замітка** У Запоріжжі відбувся Кубок України зі спасу / «Перший Запорізький», 14.11.19. URL: <https://bit.ly/2XCNv0U>
16. **Замітка** Відбувся відкритий чемпіонат Запоріжжя з козацької боротьби «Навхрест» / Сайт газети «Запорізька правда», 14.12.19. URL: <https://bit.ly/3aZms6P>
17. **Замітка** Волонтери подарували свято дітям із Оріхівського реабілітаційного центру / Сайт газети «Запорізька правда», 22.12.19. URL: <http://surl.li/leuf>

#### **Радіоматеріали:**

#### **Телевізійні матеріали:**

1. Ведуча програми «Назнімали» / Студентська телестудія «Юніверс-ТБ», 21.09.20. URL: <http://surl.li/lele>

2. «Перша робота, у рамках практики, студентів 1 курсу ф-ту журналістики "Пандемія-2020"» / Студенська телестудія «Юніверс-ТБ», 06.07.20. URL: <http://surl.li/leln>
3. **Сценарій до сюжету** «Свято весни у дитячому садку «Казка»» / Телеканал «Z», 12.03.21.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I\\_ordLhWR1\\_I04iMaVT2EQq4axi&v=Q2My71GAlxs](https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I_ordLhWR1_I04iMaVT2EQq4axi&v=Q2My71GAlxs)
4. **Сценарій до сюжету** «Як у гімназії 101 проводили Тарасові дні» / Телеканал «Z», 12.03.21.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I\\_ordLhWR1\\_I04iMaVT2EQq4axi&v=Q2My71GAlxs](https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I_ordLhWR1_I04iMaVT2EQq4axi&v=Q2My71GAlxs)
5. **Сценарій до сюжету** «Вшанування пам'яті Тараса Шевченка у школі 84» / Телеканал «Z», 12.03.21.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I\\_ordLhWR1\\_I04iMaVT2EQq4axi&v=Q2My71GAlxs](https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I_ordLhWR1_I04iMaVT2EQq4axi&v=Q2My71GAlxs)
6. **Сценарій до сюжету** «Розпис еко-торбинок у позашкільному гуртку «Батик»» / Телеканал «Z», 12.03.21.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I\\_ordLhWR1\\_I04iMaVT2EQq4axi&v=Q2My71GAlxs](https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I_ordLhWR1_I04iMaVT2EQq4axi&v=Q2My71GAlxs)
7. **Сценарій до сюжету** «Посвята в першокласники у музичній школі Хортицького району» / Телеканал «Z», 30.10.20.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I\\_ordLhWR1\\_I04iMaVT2EQq4axi&v=Qhd1FifpIg](https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I_ordLhWR1_I04iMaVT2EQq4axi&v=Qhd1FifpIg)
8. **Сценарій до сюжету** «95 школа пристосовується до дистанційного навчання, для освітян проводять навчальні конференції» / Телеканал «Z», 16.10.20. URL: [https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I\\_ordLhWR1\\_I04iMaVT2EQq4axi&v=GzSITr2lceo](https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I_ordLhWR1_I04iMaVT2EQq4axi&v=GzSITr2lceo)
9. **Сценарій до сюжету** «39 школа традиційно до Дня захисника України проводить тематичні уроки» / Телеканал «Z», 16.10.20.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I\\_ordLhWR1\\_I04iMaVT2EQq4axi&v=GzSITr2lceo](https://www.youtube.com/watch?list=PLFpuN1I_ordLhWR1_I04iMaVT2EQq4axi&v=GzSITr2lceo)
10. **Зйомка відеоматеріалів, написання сюжету.** «Волонтерський центр ЗНУ»/ Юніверс ТБ, 17.05.22. URL: <http://surl.li/hdfdn>
11. **Зйомка відеоматеріалів, написання сюжету.** «Волонтерський центр ЗНУ. Частина 2»/Юніверс ТБ, 17.05.22. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=eYqfdVqPh2c>
12. **Зйомка відеоматеріалів, написання сюжету.** «Волонтерський центр ЗНУ. Частина 3»/Юніверс ТБ, 17.05.22. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=uijZuCMBiyA>
13. **Власний відеосюжет для телеканалу Юніверс ТБ.** «Оксана Савоста, готуємо разом українську кухню»/Юніверс ТБ, 05.05.22. URL: <http://surl.li/hdggz>
14. **Написання сюжету, робота у кадрі.** «Я у мами журналіст»/Юніверс ТБ, 20.12.22. URL: [https://m.youtube.com/watch?v=5zmpJ\\_4emtU&t=7s](https://m.youtube.com/watch?v=5zmpJ_4emtU&t=7s)
15. **Написання сюжету, зйомка відеоматеріалу, монтаж.** «Я у мами журналіст. Програма «Динозаврики»/Юніверс ТБ,

- 21.11.22. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=2tYWnz6QbL4> 16. **Написання сюжету, зйомка відеоматеріалу, монтаж, у кадрі.** «Я у мамі журналіст, Програма «Динозаврики»/Юніверс ТБ,
- 08.11.22. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=tZhNW8qcckw> 17. **Написання сюжету, зйомка відеоматеріалу, монтаж, у кадрі.** «Я у мамі журналіст. Програма «Динозаврики»/Юніверс ТБ,
- 15.11.22. URL: [https://m.youtube.com/watch?v=FA\\_TH4\\_KTS8](https://m.youtube.com/watch?v=FA_TH4_KTS8) 18. **Написання сюжету, робота у кадрі, зйомка відеоматеріалу.** «3 днем освітянина»/Юніверс ТБ, 01.11.22. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=TjV42Y4qfBY>
19. **Написання сюжету, зйомка відеоматеріалу, робота у кадрі, монтаж.** «Давайте знаємитись: промо-ролик телквізійників 3 курсу»/Юніверс ТБ,
- 16.09.22. URL: <https://m.youtube.com/watch?v=7AjjOhRJ4A>

**Декларація академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Савоста Оксана Олександрівна, студентка 4 курсу, форми навчання дена, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти savostaoksana@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Ювелірний відеоконтент в медіа» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст.42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) Савоста Оксана Олександрівна

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (керівник) Чернявська Людмила Віталіївна



## ABSTRACT

The topic of the bachelor's qualification work: Jewelry video content in the media.

Volume of the main text: 26 pages.

The number of used sources is 22.

The purpose of the work is to demonstrate the effectiveness of using jewelry video content in the media, determine the impact on the consumer, and offer recommendations for improving the effectiveness of using video content in the media for jewelry companies.

To achieve the goal of the research, we performed the following tasks:

1. Outline of the modern content, structure and specifics of the concept of "video content" in journalism;
2. Determination of the peculiarities of the use of video content in the media for jewelry companies;
3. Overview of marketing strategies of jewelry companies of the world.

The object of the study is video content created by jewelry companies for the purpose of marketing promotion of their goods and services.

The subject of the study is the analysis of the effectiveness of the use of video content by jewelry companies to promote their brands, products and services in the media.

Formal and substantive characteristics of the project. The creative project is a video content that was created for the jewelry company "Golden Country" for the purpose of marketing promotion of their goods and services using various techniques and means of editing. The video content consists of 2 video materials of a social orientation with a duration of up to 2.5 minutes each. The plots use the means of artistic montage, the tools of genre montage (clip montage, visual and sound effects, the use of detailing and a non-standard combination of frame sizes).

The implemented project demonstrates the dependence of the use of editing tools on the subject, namely, the first video is aimed at general content and advertising, and the second at conveying useful information to the client.

Keywords: video content, media, jewelry company, editing