

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

*Дипломна магістерська робота*

на тему

МОТІОН - ДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМІ

Виконала: студентка групи МгДф-web 21  
спеціальності 022 Дизайн

Галина ВОРОНИЦЬКА

Керівник к. т. н., доц. Руслана ХИНЕВИЧ

Рецензент д. пед. н., проф. Володимир ТИМЕНКО

Київ 2022

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет \_\_\_\_\_ дизайну \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_ мультимедійного дизайну \_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_ 022 Дизайн \_\_\_\_\_

Освітня програма \_\_\_\_\_ Дизайн (за видами) \_\_\_\_\_

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри мультимедійного дизайну**

\_\_\_\_\_ Володимир ТИМЕНКО

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

\_\_\_\_\_ Галині ВОРОНИЦЬКІЙ \_\_\_\_\_

1. Тема роботи \_\_\_\_\_ Motion - дизайн в інтернет рекламі

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Руслана ХИНЕВИЧ, к.т.н., доц.

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ 28 ” 09 2022 року №180-уч

2. Строк подання студентом проекту \_\_\_\_\_ 14.11.2022 р.

2. Вихідні дані до проекту Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи - 104 сторінки, основний текст - 80 сторінки, список використаних джерел - 62 позиції.

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) визначити особливості проектування реклами як motion-продукту, дослідити історію реклами, визначити сучасні напрями в дизайні реклами, визначити основні стратегії розробки рекламного продукту, розробити анімаційний рекламний відеоролик.

5. Перелік графічно-наочного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) мета і завдання; об'єкт і предмет дослідження; результати аналітичного і проектного розділів.

## 6. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Руслана ХИНЕВИЧ, доцент кафедри мультимедійного дизайну		
2	Руслана ХИНЕВИЧ, доцент кафедри мультимедійного дизайну		
3	Руслана ХИНЕВИЧ, доцент кафедри мультимедійного дизайну		

## 7. Дата видачі завдання 01.08.2022р.

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	4.08.2022	
2	Розділ 1 Аналітичний	19.08.2022	
3	Розділ 2 Проєктний	15.09.2022	
4	Розділ 3 Реалізація дизайн-проєкту	09.10.2022	
5	Висновки	25.10.2022	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	04.11.2022	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	09.11.2022	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	11.11.2022	
9	Подання дипломної магістерської роботи у відділ магістратури для перевірки виконання до індивідуального навчального плану (за 10 днів до захисту)	11.11.2022	
10	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	16.11.2022	

Студент \_\_\_\_\_ **Галина ВОРОНИЦЬКА**

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_ **Руслана ХИНЕВИЧ**

Директор НМЦУПФ \_\_\_\_\_ **Олена ГРИГОРЕВСЬКА**

## АНОТАЦІЯ

**Вороницька Г.В. Motion -дизайн в інтернет рекламі. – Рукопис.**

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 022 Дизайн. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2022 рік.

Дипломну магістерську роботу присвячено дослідженню теоретичних задач та обґрунтуванню практичного застосування motion-дизайну в інтернет рекламі. Розроблено та анімовано відеорекламу для стартапу MarketplaceHub.

Проаналізовано історію та сучасні напрями відео-реklamних продуктів. Визначено принципи розробки анімації для рекламних відеороликів. Досліджено основні етапи створення рекламного відеоролику. Встановлено основні принципи розробки анімаційного рекламного персонажу. Проаналізовано особливості стартапу та визначено мету та ціль відеореклами. Розроблено режисерський сценарій, експлікацію та ескіз рекламного персонажу. В програмі 4D Cinema створено 3D сцену та 3D модель персонажу. Анімовано та змонтовано рекламний відеоролик.

**Ключові слова:** анімація, інтернет-реклама, відео-продукт, анімаційний рекламний ролик, рекламний персонаж, моделювання персонажу, відеореклама, художній образ.

## SUMMARY

Voronytska G.V. Motion-design in Internet advertising. – Manuscript.

Master's thesis in the specialty 022 Design. – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2022.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical problems and the justification of the practical application of motion design in Internet advertising. Developed and animated video ads for MarketplaceHub startup.

The history and current trends of video advertising products are analyzed. The principles of animation development for advertising videos are defined. The main stages of creating an advertising video were studied. The basic principles of developing an animated advertising character have been established. The features of the startup were analyzed and the purpose and goal of video advertising were determined. The director's script, explanation, and a sketch of the advertising character were developed. The 4D Cinema program created a 3D scene and a 3D character model. The advertising video was animated and edited.

**Keywords:** animation, internet advertising, video product, animated commercial, advertising character, character modeling, video advertising, artistic image.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ .....</b>	<b>6</b>
1.1 Інтернет-реклама як відео-продукт. Історія, напрями та реалізація .....	6
1.2 Вплив анімації на розвиток реклами .....	13
1.3 Основні види персонажів в сучасній анімації .....	15
1.4 Образ в сучасній науковій думці .....	29
<b>РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНИЙ.....</b>	<b>27</b>
2.1 Основні принципи створення анімаційного рекламного ролику .....	27
2.2 Особливості написання сценарію рекламного ролику .....	35
2.3 Тривалість рекламного ролику .....	36
2.4 Різновиди комп'ютерних програм для створення анімації .....	38
2.5 Аналіз стилів motion-дизайну .....	40
2.6 Сучасні принципи розробки персонажів. Характеристики рекламного персонажу в графічній подачі: колір, пропорції .....	42
<b>РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ.....</b>	<b>56</b>
3.1 Аналіз компанії. Визначення мети та цілей відеореклами .....	56
3.2 Написання режисерського сценарію та експлікації до відеореклами .....	58
3.3 Розробка та моделювання персонажу .....	61
3.4 Моделювання основних сцен .....	65
3.5 Анімація камери та персонажів .....	74
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....</b>	<b>78</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>81</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>87</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми* обумовлена тим, що реклама, яка існує сьогодні, має незадовільні естетичні та ефективні показники, і тому потребує постійного удосконалення та оновлення методів графічної розробки відповідно до змін напрямку розвитку трендів, технологій та способів анімування в цілому. Motion-дизайн в інтернет рекламі залежить від напрямку, стилізації, сфери продукту чи послуги та цільової аудиторії майбутньої реклами. Визначення основних критеріїв при розробці motion-дизайн в інтернет рекламі є важливим та актуальним як в сфері анімаційного дизайну, так і в напрямі рекламного дизайну.

*Метою дослідження* є визначення основних принципів розробки motion-дизайну в інтернет рекламі.

*Завдання дослідження.* Для досягнення поставленої мети було виконано наступні завдання:

- визначення особливостей проектування реклами як motion-продукту;
- дослідження історії реклами, впливу анімації на розвиток реклами;
- дослідження та визначення сучасних напрямків в дизайні реклами та її графічній реалізації;
- визначення основних стратегій розробки рекламного продукту;
- аналіз основних принципів розробки персонажів та характеристики персонажів в графічній подачі;
- визначення поняття образу в сучасній науковій думці;
- розробка анімаційного рекламного відеоролика.

**Об'єктом дослідження** є проектування motion-дизайну для інтернет реклами.

**Предметом дослідження** є 3D анімація рекламного анімаційного ролику.

**Методи дослідження.** Під час виконання дипломної роботи були застосовані та використані наступні методи:

- метод спостереження при вивченні сприйняття відеоролика;
- метод порівняння при дослідженні впливу 3D анімації на відеорекламу в Інтернеті;
- метод узагальнення;
- метод абстрагування;
- метод прогнозування;
- метод аналізу.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у виявленні впливу комп'ютерної анімації на рекламний відеоролик з урахуванням актуальних тенденцій анімування.

**Практична цінність** одержаних результатів полягає в розробці анімаційного рекламного відеоролика. Результати роботи використовуються в реальному проєкті.

**Апробація результатів дослідження.**

1. Участь в XLVI Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії», 30 квітня 2022 р., Переяслав, Україна (Додаток А).

2. Участь в XLIX Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії», 31 серпня 2022 р., Переяслав, Україна (Додаток Б).

3. Участь у VII Міжнародній науково-практичній конференції «Innovative areas of solving problems of science and practice», 08-11 листопада 2022 р., Осло, Норвегія (Додаток В).

Основні положення і результати роботи відображено у наступних публікаціях:

1. Вороницька Г. В., Овчарек В. Є. Motion-дизайн в інтернет-рекламі. XLVI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії», 30 квітня 2022 р., Переяслав, Україна, с. 53-54. URL: <http://conferences.neasmo.org.ua/uk/conf/96> (Додаток Г).

2. Вороницька Г. В., Овчарек В. Є. Особливості створення відео-реклами. XLIX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії», 31 серпня 2022 р., Переяслав, Україна, с. 22-23. URL: <http://conferences.neasmo.org.ua/uk/conf/99> (Додаток Д).

3. Вороницька Г. В. Вплив анімації на розвиток реклами. The 7th International scientific and practical conference «Innovative areas of solving problems of science and practice», November 08 – 11, 2022. Oslo, Norway, p. 48-49. URL: <https://isg-konf.com/uk/innovative-areas-of-solving-problems-of-science-and-practice/> (Додаток Е).

**Структура і обсяг роботи.** Дипломна магістерська робота складається з наступних частин: титульний лист; завдання; анотації українською, російською та англійською мовами; зміст; вступ; основна частина: 1 розділ, 2 розділ, 3 розділ; висновки; список використаних джерел (62 найменування) та додатки. Загальний обсяг магістерської роботи становить 80 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків).



## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІТИЧНИЙ

#### 1.1. Інтернет реклама як відео-продукт. Історія, сучасні напрями та реалізації

У наш час повідомлення, яке спрямоване для заохочення споживачів, з метою популяризації продукту чи послуги, називається рекламою. Слід зазначити, що реклама виконує функцію комунікації між виробником та покупцем. За різновидом реклама може бути комерційна, політична та соціальна. Сьогодні комерційна реклама оточує нас всюди та спонукає стати покупцями нової продукції. Політична реклама набуває популярності під час передвиборчої кампанії. Соціальна реклама демонструє актуальні проблеми, що турбують людство, для прикладу: шкідливість куріння, наслідки алкогольної залежності, глобальне потепління і т. д.

Виділяють три цілі реклами: повідомлення, переконання, нагадування. Тож оголошення, яке має за ціль повідомити, інформує потенційних клієнтів про компанію та продукцію, яку вона виробляє. Переконлива реклама спонукає до дії, тобто до покупки чи спроби пропонованих товарів. Реклама, що нагадує, допомагає бренду підтримувати впізнаваність та популярність серед споживачів.

Рекламу яку ми можемо зустріти на вулицях міста називають зовнішньою, основною її ціллю є швидке запам'ятовування. Тож інформація, яку вона містить повинна видаватись коротко, лаконічно та зрозуміло. Рекламне повідомлення, що демонструють медіа, тобто через трансляцію на телебаченні, часто має вигляд коротких відеороликів. Такі відео супроводжуються яскравими та привабливими графічними ефектами, музичним супроводом та закадровим голосом. Дана робота проводиться, аби закликати до потрібних дій та звернути увагу споживача.

Наступним є реклама в мережі Інтернет, за результатами багатьох опублікованих досліджень, вважається найефективнішою, оскільки характеризується низькою собівартістю та великим діапазоном користувачів. За останні роки виділяють наступні види Інтернет-оголошень: органічна реклама, яка є тісно пов'язана з вмістом сайту та інтересом користувача; тизерна реклама – характеризується гучним та коротким заголовком з інтригуючим зображенням, яка охоче закликає людину перейти на сайт рекламодавця; контекстна реклама – містить контент близький до інформації, яку публікує веб сайт. Основним завданням незалежно якої реклами є розвиток прибутковості рекламодавців, крім того популяризація високої якості товару та побудова репутації торгової марки [45].

Класифікація роликів може сприяти кращому взаєморозумінню між компанією-замовником і дизайнером на перших етапах розробки, оскільки на вже наявних роликах можна скласти основну концепцію майбутньої реклами. Рекламні ролики систематизовані за способом виготовлення та кінцевим призначенням. Використання комп'ютерної графіки та анімації, тобто 2D, 3D графіки, флеш-анімації присутнє в будь-якій відеореklamі, що проявляється в різній мірі. Головним є правильне і відповідне застосування, так як надлишок різноманітних анімаційних ефектів може відвернути увагу від рекламованого товару [53].

Розглянувши та відокремивши частину історії Центральної і Східної Європи за останні десятиліття XIX та початок XX століття можна припустити, що прибутковий розвиток ґрунтувався на збільшенні суперництва у виробництві продуктів. Тож, можна зробити висновок, що реклама була рушійним та важливим фактором. Рекламне оголошення у періодичних виданнях та об'ява у центрі міста були переважним способом поширення інформації. Безсумнівно можна сказати, що реклама у цій

частині історії привнесла великий вплив економіці, вона була причиною розвитку та активізації народу в торгових відносинах.

Наприкінці XIX століття економіст Карл Найс спрогнозував декілька шляхів подальшого розвитку реклами. Досліджуючи це, він підкреслив особливість таких важливих напрямів дослідження ринку, як: вибір групи адресатів реклами (цільова аудиторія), психологія покупця та аналіз засобів передачі (медіа аналіз). Як зазвичай буває, сучасники науковця Найса не сприйняли та усі його дослідження. Натомість, у 1914 році заснувалась перша на території Європи, організація, що мала назву Архів реклами в Мангеймі, який після змінили на Інститут Рекламних Досліджень. Данна установа займалась вивченням та аналізом реклами, так звані «купецькі порадики» надавали провідні теоретичні починання та консультації у напрямі реклами в центрально-східній Європі [23].

Важливу роль у стимуляції та підвищенні попиту на товари відігравали ярмарки, різного роду аукціони, речові ринки, сезонні розпродажі, які проводилися у спеціально відведеному місці. У середні віки на території Західної Європи такого плану заходи відігравали значну роль в економічній сфері країни. Пізніше з швидким розквітом епохи капіталізму, загальні та спільні ярмарки почали відокремлюватися в показові ярмарки та ярмарки-виставки. За видами експонатів і призначенням поділялись на універсальні, багатогалузеві та спеціалізовані; за виробництвом - галузеві і багатогалузеві; за учасниками виставки - місцеві, регіональні, національні, міжнародні.

Завдяки ярмаркам міжнародного рівня, які проводились регулярно, у встановлений час та спеціально відведеному місці, проходило демонстрування зразків та складалися торгові угоди. Тоді як міжнародні виставки відбувались з метою показу нових досягнень країн у виробництві, експертних знань і методів роботи. Згідно з даного типу інтернаціональними

зустрічами здійснювався обмін технічними та економічними новинами, рекламувалися товари, проходили робочі переговори, під час яких заключали спеціальні контракти та угоди [19].

За даними історії налічувалось та існувало понад 2000 ярмарок різного типу, 150 із них були головними. Ганновер, Х'юстон, Франкфурт, Кельн, Мюнхен, Брюссель, Дюссельдорф, Лейпциг, Берлін, Париж, Ліон, Мілан, Генуя, Загреб, Дамаск, Чикаго, Лас-Вегас, Клівленд, Осака, Токіо, Барселона, Брюссель, Утрехт, Відень, Торонто, Базель, Лондон, Богота – усі ці міста були основними міжнародними осередками виставок та ярмарок.

Головною метою міжнародних ярмарків було прискорення оформлення торгових угод для зразкових предметів, а не велика кількість товарів з метою буквального продажу. Надалі шляхом консолідації економіки міжнародні ярмарки та виставки перероджуються в інститути міжнародних економічних відносин. За змінами в правилах в ХХ столітті учасниками стають держави, а не індивідуальні підприємці, корпорації чи компанії. Кожна країна виставляє зразки різних товарів і наукових досягнень, винаходів. Результатом прискорення інформації є підвищення ефективності розвитку економіки та зростання якості продукції. Жорстка конкуренція, саме в таких умовах, в яких проводились виставки, є рушійною силою розвитку економіки [16].

Розглянувши поняття міжнародні ярмарки-виставки, можна зробити висновок, що це нетривалі за часом, епізодичні та регулярні, які здійснюються в одному і тому місці, на яких різного роду підприємства спеціальних зразків презентують зразки товарів однієї або кількох галузей. В свою чергу покупець, за сприяння виставки, може мати якомога чітку уяву про підприємницький потенціал компанії. Надалі представник з допомогою спеціально вироблених експонатів бажає поширити данні та інформацію про

власну фірму, щоб підписати прямі угоди на поставку товарів чи надання послуги [14].

Відносно реклами, яка розміщується в мережі Інтернет Д. А. Шахов дає таке визначення «інтернет-реклама - це цілеспрямована комунікативна діяльність, заснована на всебічній взаємодії в інтернет-середовищі, з метою активізації інтересу і дій до об'єкта реклами, з одного боку, і отримання прибутку або благ - з іншого» [40].

Роблячи висновки з цього висловлення, можна сказати, що інтернет-реклама має залежність від зв'язку з діяльністю маркетингу, оскільки підпорядкована формуванню та посиленню інтересу потенційних споживачів. Переважно залучення уваги інформаційними послугами має суттєве значення тому, що покупець ставиться до товару чи послуги нейтрально, побачивши його вперше. Тому підприємці та торговці звертаються до мережі Інтернет для реалізації популяризації товару. За словами О. Г. Данішевської, можна підсумувати, що на сьогоднішній день бренду дуже важко отримати доступ до свідомості покупця, все через інформаційне інтернет-навантаження. Тому на допомогу приходять інтернет-реклама, яка служить хорошим помічником у цьому та надає безкінечну перспективу та розвиток для реалізації ідей. Отримані результати свідчать про те, що найкращим шляхом є створення цікавої та не звичної реклами, яка буде виокремлюватися своєю неповторністю та новим зображенням товару. Слідуючи саме таким принципам це наділить рекламу «вірусним» ефектом, який відразу відкладається у пам'яті людини.

Згідно з даних історії у жовтні 1994 року було опубліковано в мережі Інтернет перший банер. З тих пір промайнуло близько трьох десятків років, за цей проміжок часу комп'ютерні технології та формат інтернет-реклами прогресували. На сьогоднішній день, користувачам мережі Інтернет

пропонуються найновіші та більш індивідуальні рішення маркетингових завдань. Очевидно, що фактично всі маркетингові компанії сміливо виділяють бюджет на Інтернет ресурси. Оскільки інтернет-простір об'єднує в собі: пластичність, налаштування інтерактивної комунікації зі споживачами, здатність вийти за рамки встановлених шаблонів, невисоку собівартість.

В основному демонстрація рекламної продукції в інтернеті відрізняється банерною і контекстною рекламою або особистим сайтом, тому при плануванні бюджету рекламодавці, крім наявних конкурентів, враховують і загальну завантаженість того чи іншого сайту.

Останнім часом спостерігається, що збільшення попиту на інтернет-рекламу, знизив ступінь сприйняття аудиторією пропонованих оголошень, та рівень відпрацювання реклами. Однак, це не вказує на спад ефективності інтернет-реклами, а доводить і звертає увагу на невідкладність до більш правильного, індивідуального та актуального підходу розробки реклами.

Враховуючи актуальні тенденції, розглянемо основні спрямування реклами в Інтернет просторі [61].

1. При реєстрації сервера. Розуміючи специфіку конкретного сервера, треба надати інформацію про інтернет-сторінку в ключових словах, які збігаються із даними сторінки. Незважаючи на це, найкращим шляхом є реєстрація власного нового сервера в пошуковій машині, це значно пришвидшить та покращить роботу підприємницьким структурам.

2. Безкоштовне розташування посилань в веб-каталогах. Даним каталогам віддають перевагу користувачі мережі Інтернет, які ведуть спеціальний пошук для отримання потрібних даних або інформації. Каталоги об'єднані та розміщені по тематичним розділам та структуровані в ієрархічні бази даних. Отримати доступ можна тільки після реєстрації, на відміну від пошукових машин.

3. Публікація посилань в «Жовтих сторінках». Типовий сервіс, який містить дані та інформацію про різні підприємницькі установи, а тобто: назву, контактні номери телефонів і факсів, примітки та адреси електронної пошти, посилання на веб-сайти. Такий сервіс демонструє ключові розділи та надає короткий та консультативний опис діяльності компанії, до яких має відношення реальний бізнес.

4. Реєстрація на відповідних до попиту веб-серверах. Кожна область даних, інформації та знань має власний сервер, що в свою чергу містить спеціальні колекції з гіпертекстовими посиланнями на інформаційні ресурси. Дані сервери мають назву Jump Station. Вони характеризуються наявністю безкінечної кількості веб-посилань. За інформацією опублікованих досліджень, виявлено, що саме таке розміщення дає значні результати.

5. Використання інших серверів для розташування посилань. У цьому спрямуванні існує кілька напрямків:

- застосовувати сервери партнерів по бізнесу. Здебільшого, розміщення на сайті прямого виробника реклами дилерів та посилання на другорядні сайти;
- розмін посиланнями. У даному напрямку необхідна наявність партнерських відносин з більш менш рівним показником активності відвідування серверів;
- обмін на послуги чи інші домовленості. Право на розміщення посилання обмінюється на дозвіл орудувати інформаційними матеріалами сервера, оскільки формування великого розміру безкоштовної інформації є проблемою.

6. Розміщення матеріалів на додаткових серверах. Для прикладу, інтернет-журнали чи газети можуть бути джерелом таких публікацій. В

залежності від своєрідності сфери бізнесу, в пошуковій системі можна легко знайти даного типу оголошення.

7. Рекламні оголошення, як потребують оплати. Більшість серверів, які володіють обширними показниками відвідуваності сайтів, пропонують послугу платного розміщення рекламних об'яв на своїх платформах. Разом з тим, платні рекламні об'яви, що розташовані на серверах пошукових систем та веб-каталогів, відрізняються високими показниками відвідуваності. Рекламні оголошення виглядають в образі текстових вставок, банерів, зображень, gif-анімацій або прямих гіперпосилань. Через встановлений ліміт місця на веб-сторінці, рекламодавці вдаються до адаптаційних методів. Одним із прикладів є поширений прийом “рухомий рядок” на банерах, але через швидкість руху тексту по рядку, не кожен відвідувач сайту помітить певне оголошення. Тариф залежить від розміщення реклами, відвідуваності платформи, популярності відкриття конкретного розділу, кількості трансляцій та поширень даного посилання [16].

## 1.2. Вплив анімації на розвиток реклами

Завдяки анімації люди почали сприймати рекламу у новому вигляді та з більшим зацікавленням. До 1940-го року реклама виглядала як театральна вистава, в якому актори закликали публіку спробувати та придбати певний продукт. В цей час анімація сприймалась тільки у вигляді коміксів або ж демонструвалась в кінотеатрах як короткометражна сценка. Зазирнувши до історії, в переліку найдавніших анімаційних оголошень зустрічається реклама під назвою «Matches an Appeal» автором якої був Артуром Мельбурном-Коппером. Головним посиланням було спонукання до пожертвувань задля передачі сірників військовим службам. Реклама була виконана у стилі, який у наш час має назву стоп-моушн. Сюжет містив в собі



образ людини виконаний за допомогою сірникових паличок, що пише на дошці відповідний заклик. У деяких історичних джерелах ця робота оцінюється ще як перший анімаційний фільм. Реклама була ефективною оскільки вона здивувала та внесла нові стандарти в уявлення людей про оголошення. Незважаючи на успіх протягом наступних декількох десятиріч років розвитку та нових відкриттів у цьому напрямі реклами не було. Обумовлювалося це тим, що робота над анімацією вимагала не малих фінансових затрат та значилась не практичною. Але з появою в кожних домівках телебачення попит на анімацію різко підвищився, оскільки приватні компанії були готові витратити все що потрібно аби оголошення про них було якнайяскравіше та цікавіше на екранах телевізорів. Анімація дозволила показувати продукт у незвичному образі, об'єкт міг говорити, танцювати та співати, що надавало продукту відчуття індивідуальності. Відкривалися спеціальні студії, однією з яких є «Pizazz Pictures» засновником якої був аніматор Річард Вільямс, який спеціально переїхав до Лондону, щоб заснувати цю спеціалізовану під 2D формат студію. У 80-х роках у світ виходить реклама під назвою «Rolo», у якій поєднувались реальність та 2D графіка. Аніматор зобразив в руки людини, що взаємодіє з намальованими ілюстрацією відповідно до сюжету реклами.

Згодом працівники рекламних анімацій компаній почали співпрацювати з аніматорами, які створювали мультфільми. Таким чином, поєднувались усім відомі персонажі та продукти, що рекламуються. Це збільшувало популярність компанії та попит продукту, оскільки на екрані зображувались усім відомі герої, які дуже добре гармоніювали з новим запропонованим продуктом.

Робота багатьох аніматорів в рекламній індустрії, заклала початки багатьох зараз відомих компаній таких як Pixar і т. п. Фінансування від

реklamних відеороликів, надавала їм змогу працювати вже над більшими за складністю і довгими за тривалістю проектами [12].

У наш час «..реклама займає четверте місце за рівнем працевлаштування аніматорів, і очікується, що попит у галузі зростатиме. За даними британського Three Motion Media, у період з 2012 по 2013 рік кількість підприємств, які використовують анімацію, зросла на 40%. Причина цього, за словами ТММ, полягає в тому, що «передові організації продають цифровий контент протягом багатьох років. Проте нещодавнє зростання виробництва (і поширення) анімації відбувається завдяки тим, хто прагне отримати вигоду від виразної функції медіа, її здатності передавати дух бренду, і, що найважливіше, надавати вміст у форматі, який може перевершити сприйняття чи реальність» [1].

Нині відеорекламу важко уявити без додавання анімації, навіть якщо реклама буде відзнята у реальності за допомогою гри справжніх акторів, у фіналі все одно підсумовується увесь сюжет додаванням анімації з взаємодією з продуктом або логотипу компанії.

### 1.3. Основні види персонажів в сучасній анімації

Через розвиток комп'ютерних технологій анімаційний персонаж містить в своєму образі символічну функцію та суттєво культурну місію. Анімаційний персонаж - це об'єкт, який живе в віртуальному, вигаданому просторі. Конкретний персонаж може бути маніпулятором або симулятором [41].

Разом з появою неоднорідності жанрів та видів анімації з'являються і різні типи персонажів за призначенням. Розглянувши образи персонажів та поділивши їх на види, отримуємо дану класифікацію:

- ті, які мають залежність від образу людини;

- ті, що мають свій початок з уяви творця;
- істота, не істота;
- ті, які мають образ тварини чи рослини;
- образи явища;
- ті, які мають частини чи обриси силуету людини.

Усі особливості образу напряму залежать від творця, точніше художника-ілюстратора. В анімаційному напрямі творчості під силу все, що задумав режисер. Створюється те, що в реальному просторі не можливо уявити. В анімації дозволена взаємодія не пов'язаних між собою типів істот: людина і тварина, людина і предмет, людина і рослина, персонажі з легенд, казкові герої. Вважається, що різновиди персонажів не мають кінця. Пояснюється це тим, що поки будуть існувати потреби людини вирішення проблеми засобами анімації, доки будуть створюватися нові типи персонажів.

Образи персонажів запозичують з фольклорних, літературних, театральних джерел. Потім анімація пристосовує їх до своїх потреб та можливостей. Як в анімації, так і в кіноіндустрії є головні і другорядні дійові особи [36].

Початок розвитку персонажів бере з ХХ століття, коли між людьми набувала популярність замовлень у художників персональних картин. Через певний відрізок часу митці, пристосувавшись, почали виконувати роботи на замовлення різного роду підприємств та організацій. Оскільки компанії було вигідно привертати увагу споживача через ілюстрації на обгортках, візитівках чи буклетах. Для прикладу, усім відома, на той час, пекарська компанія «Pillsbury» також вирішила піти такому шляху, і від тоді на всіх упаковках фігурував химерний персонаж в образі пекаря. Дана візуалізація

продукції сподобалось усім покупцям, і компанія вийшла на новий міжнародний рівень.

Анімаційний персонаж рекламного відео-ролика - це герой, головною функцією якого є заохочення покупця до продукту чи послуги. Має чітко відповідати та підтримувати фірмовий стиль бренду. Завданням персонажу є виклик симпатії у споживача, за допомогою асоціацій чи уявлень про компанію.

Часто персонаж має ім'я співзвучне з назвою компанії. Щодо зовнішнього вигляду, зазвичай відповідний до образу та колористики компанії. Залежно від основної ролі персонажа в рекламі, виділяють наступні типи:

- роль товариша, який супроводжує споживача у атмосферу компанії;
- роль непереможного героя, якому під силу будь-які усі незгоди;
- роль комічного персонажу, який розважаючи публіку, одночасно закликає клієнта до певних дій.

Отже, після глибокого аналізу про бренд, збору всієї необхідної інформації та вивчення компанії можна почитати процес над створенням персонажу для реклами. Однак існують правила, дотримання яких забезпечить успішну роботу над героєм:

- уявлення має викликати тільки образ конкретного бренду;
- характер, має відповідати вчинкам персонажа;
- наявність зв'язку з товаром чи послугою;
- має викликати тільки позитивні враження;
- має викликати зацікавлення в споживача, клієнта;
- не повинен містити плагіат [30].

Незважаючи на вигляд і тип реклами, для прикладу публікація на телебаченні, на банерах чи в буклетах, персонаж має викликати хороші емоції, а разом з цим, і до товару. Анімаційний рекламний ролик надає нові можливості для персонажу. За допомогою нього персонаж оживає, показує власний характер, манеру рухатись та несе певну історію.

Спеціалісти аніматори, за допомогою власної уяви перетворюють звичайні предмети та явища, надаючи їм нереальні та не традиційні властивості. У сфері мультиплікації існує визначення «чисті» персонажі, пояснюється це образом персонажів, які є в дійсності та мають властиві їм особливості. Разом з тим гібридні персонажі, характеризуються поєднанням різних типів реальних та нереальних персонажів, запозичивши частини, як із зовнішнього вигляду, так і з характеру. Проаналізувавши особливості анімації, можна зробити висновок, що реальні персонажі можуть відступати від вимог істинного світу. Щодо гібридних персонажів навпаки здебільшого аніматори наділяють якостями властивими природі.

Здебільшого анімаційні рекламні герої часто трансформуються на самотніх ідолів. Адже вони перевтілюються та публікуються в нових форматах, а тобто: друкуються на упаковках, в журналах, газетах, листівках, банерах; випускаються у вигляді іграшок та продуктах канцелярії. Багаторазовими є випадки, коли персонаж з яким познайомились та вподобали в дитинстві, зустрічається вже в дорослому житті, але оновленому та сучасному вигляді. Ілюстрації даного прикладу можна переглянути на рис.1.1. Для ілюстраторів та аніматорів така ситуація є ознакою вдалої роботи, оскільки крізь роки споживач симпатизує та довіряє даному персонажу.



Рис.1.1 Приклад старого та оновленого вигляду персонажів

Правильно створений образ рекламного анімаційного персонажу має відгукуватись на поведінці та реакції глядача, під час демонстрації відео. Перш за все, це краще спостерігається на реакції дітей або підлітків, які переглянувши яскраву та привабливу рекламу, захоплюються побаченими героями, що призводить до прагнення отримати певний продукт. Далі дані про образи персонажів запам'ятовуються і дитина починає підсвідомо трансформувати їх у свою гру.

Сьогодні рекламні відеоролики мають великий рівень популярності. Пояснюється це, ти що, відео допомагає краще донести інформацію та зруйнувати уявну стіну між брендом та споживачем. Завдяки практиці доведено, що анімаційний персонаж краще приймається глядачем, в порівнянні з статичним персонажем, який зображений на візитівках, вивісках чи буклетах. Також завдяки такому формату рекламу можливо оприлюднювати під трансляції на телебаченні, в інтернет-просторі, або в пошукових системах, тобто там де за даними статистики, споживач найбільше проводить час [43].

#### 1.4. Образ в сучасній науковій думці

Визначення щодо поняття художній образ налічує багато думок, та дотепер немає чіткого сформованого терміну, оскільки у кожного дослідника є власна позиція. Для прикладу В. С. Гриценко висловлювався таким чином: «Художній образ – унікальна форма трансформації людської практики в художню реальність, спосіб художньої реконструкції дійсності з позицій суспільних потреб та людських уявлень про досконалість – є універсалом, у якій естетичне реалізується сповна» [15].

У науці літературознавства є інша позиція тому, що Е. Б. Борисова вважає образ окремим різновидом естетики, що відноситься до мистецтва, яке трансформує реальність. Сутність проблеми зводиться до того, що поняття «художній образ», «образ», «образність» не мають конкретного визначення, оскільки цього не можливо знайти в словниках чи в лінгвістичних енциклопедіях, не зважаючи на безліч досліджень [25].

В той же час в рекламній сфері цей термін має своє тлумачення. Основним завданням реклами є спонукання та розвиток споживчих дії суспільства, тому в такій ситуації художній образ набуває зовсім інший зміст. Якщо в сфері кінематографу чи поезії метою образу було висвітлення духовних і моральних цінностей, то в рекламі навпаки усе спростовується до матеріального та буденного рівнів. Таким чином, постає іронічний протест автора до традиційних художніх принципів та законів. Проаналізувавши роботу К. Ю. Акиншиної, можна сказати, що реклама викривляє та змінює образ елітарного мистецтва. Натомість спростовує установлені істини на агітацію та популяризацію [24].

Зазираючи до історії, поняття художній образ можна зустріти на перших етапах зародження мистецтва, а тобто ще за первісних часів. Конкретний образ певного предмету може викликати у людей зовсім різні

емоції та реакцію. Оскільки, все залежить від емоційно-споглядального стану глядача. На дану тему розмірковували Ю. Максименко, та Д. Синенький з точки зору психології. У своїх працях автори прийшли до висновку, що сприйняття або візуалізація образу це і є індивідуальність та суб'єктивність кожної людини. Так і в творчій діяльності, тобто художник чи дизайнер занурюється у власний внутрішній світ, та відображає його у роботах. Завдяки такому способу люди мають змогу «дивитися на світ іншим очима» [26].

Слід зазначити, що отримані через попередній досвід знання з естетичної науки про поняття художній образ, який має філософську основу та тлумачиться у вигляді тільки суб'єктивного відображення неупередженої реальності у концепції художнього пізнання, не до кінця пояснює створення та існування художнього образу та не висвітлює правила його застосування.

Загалом питання суттєвості художнього образу в записах мистецтвознавства вивчена та розвинута недостатньо. Тож виникає потреба звернутися до досліджень наступних наук: естетика, психологія, мистецтвознавство, соціологія. Художній образ уособлює в собі філософські поняття, що трактують фундаментальні проблеми буття, за сприянням цієї концепції образ спроможний створити осередок сучасної теорії мистецтва [33].

Проаналізувавши різного роду дисципліни, дослідники виявили що, поняття художнього образу являє собою найбільш популярне твердження. Німецький філософ Гегель виділив основну філософську доктрину художнього образу. Він пояснював, що предмет дає нашому судженню не уявне єство, а реальну властивість. Сьогодні мистецтво сприймають як одиницю мислення в образах, що показує ідею у вигляді відчуття та певних хвилювань [17].



У наш час через нестачу універсального принципу, постає проблема засобів та використання дисциплін і наук, за допомогою яких можна обговорювати та аналізувати образ. Аналізуючи дане питання Е. В. Петровська наводить антропологію, психоаналіз, феноменологію, семіотику. Також існує саме ускладнення зі структуризацією предмета, що пізнається, порівнюючи дисциплінарні межі. Розділ філософської літератури, який висвітлює цю проблему, поділяють на два напрямки. Напрямок першим є дилема, яка тісно пов'язана з розробкою філософського напрямку досліджень феноменологією погляду. Другим напрямком є наука, яка звертає увагу на те, як образ виникає в культурі [34].

Одне з багатьох визначень образу пояснює, що це розвинена реальність, яка включає в себе сутність. Історія виникнення образу в літературі та культурі є такою ж проблематичною, як і теорія аналізу образу. В історичних записах про образ є низка поворотних моментів. Перша подія проходила між періодами античності та середньовіччя. Саме тоді коли образ трансформується в зображення ікон, перетворюючись з течії чуттєвості в течію аналітичної психології - трансценденцію, яка одразу перевтілила статус образу в культурному колі.

Німецький історик мистецтва Х. Бельтінг, при аналізі середньовічної «епохи образу» писав, що поширення побутового художнього образу, а також соціального і символічного, демонструє, як зображення ікони виступає частиною культового життя людей. Світ наділяє образ позицією провідника в спілкуванні людини і Бога. В епоху Відродження мистецтво формує нову сутність поняття, трактуючи художній образ як образ, створений митцем у творі. Чергова історична перебудова поняття образу відбулася в ХХ столітті. Зміну уяви про образ в культурі назвали «візуальним» поворотом. Суть цього повороту формується в тому, що образ виступає конституційною частиною

багатьох соціальних практик. Саме В. Беньямін розпочав роботу над усталеним розумінням художнього образу як «поєднання узагальненого й неабстрактного», «об'єктивного й суб'єктивного», як сукупності цих одиниць в естетичній завершеності [50].

Сутність іконного повороту полягає в домовленості з актуальною сенсом, яким є візуальний образ. Ще в минулому черговість буття і пізнання показувалась в логіці розуму. Зараз навпаки, порядок справжнього перефразовується полягає в логіці образу. Філософ В. Савчук пояснює, що онтологічний статус образу засвідчується відповіддю на питання людей минулого: «що є все? все є образ?».

Осягання художнього образу та його контакту з спадщиною співвідноситься з запитом, яким чином образи минулого присутні в теперішньому культурному житті народу. Саме образ у прояві божественних практик в історії охоплює свідомість, нашттовуючи осмислити до дослідити рід і місце, де відкривається уся історія, спорідненість з традиціями та культурою [55].

У сучасному мистцеві художній образ, який пов'язаний з спадщиною, розкриває себе в різноманітних сферах. Перш за все академічне мистецтво, яке цілеспрямоване на класичних правилах прекрасного. В другому випадку, такі ж художні образи існують в релігії. Спадщина показується не через канони високого мистецтва, а навпроти, через комунікацію художнього образу з сакральним та культовим. В історії спадщина стрічається в фольклорному мистецтві, яка налаштувала національні художні образи до актуальних змістів. Тож стрімкий розвиток традицій здобуває метафоричного значення, а художній образ робиться символом, що поєднує навколишній світ з зародками образу культури. Художніх виразів фольклорного мистецтва

безліч, але основою її є святкова культура, яка освітлює тему здорової свідомості.

Якщо до ХХ століття мистецтво було незалежним артефактом наприклад виглядало в образі скульптури, архітектури чи полотно, то, у наш час мистецтво все більш набуває нематеріальності. Період художнього перевтілення є уособленням історії смислової актуалізації.

Кожна культура створює свій «образ спадщини», тож слідом художній образ інтегрується в неї. Без минулого, без історії не може бути створена культурна неповторність людини, яка взаємодіє з поняттями рідного краю, образ який виконує захисну і змістовну функцію для культури.

Вираженням художнього образу спадщини є мистецтво, ритуали, фольклор. Все це розкриває культуру для розуміння та більш глибокого дослідження, надає зв'язок з минулим, показуючи емпатію до реальності. Контакт між художнім образом та спадщиною можна роз'яснити, покладаючись на іншу модель образу. Над цим працює вчений І. Інішев, який рекомендує аналізувати образ як «середовище», що висвітлює собою злиття матеріального і змістового. Дійшовши до висновку, Інішев стверджує, що художнім образом являється межа, в епілогод якої, є матеріальна основа, яка згодом перевтілюється у фізичний світ [62].

Образ можна визначити посередником, оскільки формує цілісність з великою кількістю гетерогенних взаємозв'язків одночасно. В даному випадку контекст спадщина виявляється як аспект матеріальності образу. Сприймання образів інколи інтерпретується, як візуалізація нормативності, яка виявляє себе не тільки в буденності, а також в художніх образах. Цей випадок дає право вивчати художні образи спадщини як один із чинників громадської стабілізації, схвалювання порядку, зведеного на нормі і співзалежності з минулим [29].

Якщо розглядати художній образ з погляду глядача, то виявляється, що це наслідок пасивного сприйняття фізичної реалізації художнього образу, що подається як результат авторського судження та трансляції, через призму світосприйняття глядача, що перебуває у певній ситуації у певному психічному стані.

Наступне визначення сформувала Н. А. Яковлева, вона зазначає, що художнім образом є рідкісна та досконала цілісність, в розробці і виконанні якої бере участь кожна сфера психічної нервової роботи, тобто підсвідомість. Людина і навколишній світ — це дві нероздільні одиниці, додаючи до них третю, тобто художньо-образну цілісність, цілком можливо викликати художньо-образний реалізм. Мистецтво характеризується як особливий елемент духовно-практичної діяльності, під час якої людина опановує світ.

Розглянувши сфери психічної нервової діяльності людини в їх життєдіяльному виявленні, можна виокремити їх до інтуїтивного вираження творчого процесу, цілеспрямованого на утворення художнього образу. Разом з тим психічна діяльність є прямим фактом наявності проникливості в творчому процесі, відіграючи в ньому важливу роль. Художник Е.А. Кибрик наголошує, що спроможність володіти творчою інтуїцією демонструє вираження хисту та таланту творця. У процесі створення ідеї художнього образу важливу роль відіграє інтуїція. Воно проявляється в усіх етапах творчого процесу художньої творчості. На заключних етапах формування художнього образу, під час практичної роботи, перше уявне створення художнього образу триває у будь-якому випадку, поєднуючись разом із фізичним втіленням. [37].

На даний момент можна зробити висновок, що процес формування художнього образу, тобто творчий процес, включає інтуїцію в поєднанні зі світоглядом конкретного творця, який володіє інтелектуальним аналізом і

психічним ладом. При аналізі виявлених проблем, пов'язаних зі створенням художнього образу, дуже важливо визначити взаємозв'язок послідовних логічних роздумів, усвідомлення процесу мислення та художньої інтуїції. Саме тут неможливо оминати аналіз питань, що конструюють психологію художньої творчості. Потік формування будь-якого художнього образу починається з проникнення в щось або когось і натхнення з цього моменту. Натхнення в основному служить імпульсом, який задає ритм майбутньому етапу творчого процесу художнього образу [28].

У такий спосіб можливо стверджувати, що поняття «художній образ персонажа» можна вживати, працюючи над роботою мовностилістичного аналізу художнього твору, перш за все, з точки зору науки літературознавства.

З метою зображення лінгвокультурних особливостей персонажа в рамках художнього твору, доречним є вживання новоствореного терміну «лінгвокультурний образ». Оскільки в області окремого твору робота йде не з постаттю, яка формується складеним образом, досягнутим в наслідок розгляду, а з виявленням особистих характеристик, властивих літературному герою, зокрема культурно і національно передбачених ознак.

Моделювання персонажів є складним комплексним процесом, недоліком якого вважається концентрація виключно на загальних рисах даних героїв, отже, деяке ігнорування рис, властиве тільки конкретним персонажам. У такий же спосіб лінгвокультурний образ може виділяти як національно-культурні властивості, які важливими для тієї лінгвокультурної спільноти, в якому він утворюється, так і особисті риси, які можуть висвітлюватися відмінну від стереотипних. При цьому аналіз лінгвокультурних рис однозначного образу в умовах художньої комунікації або іншого співдіянні героїв твору в порівнюванні із шаблонними

характеристиками може використовуватись при здобуванні помічних, науково вагомих результатів лінгвістичного або культурологічного характеру [47].

## РОЗДІЛ 2

### ПРОЄКТНИЙ

#### 2.1. Основні принципи створення анімаційного рекламного ролику

Про існування спеціальних етапів розробки реклами, пише у своїй науковій роботі І. Рижий. Він об'єднав усі завдання в три етапи. Перший етап – пошук ідеї. Після ознайомлення з пропозиціями, які розроблені на основі маркетингового аналізу та характеристик товару, починається творчий процес. Вся необхідна інформація доступна для розгляду, щоб знайти ідею, яка вирішить поставлене завдання. Творчий мозковий штурм починається лише після проведення відповідного аналізу. Команда, яка над цим працює, повинна мати доступ до обширної інформації: чим займається компанія, яку продукцію виробляє, наявні конкуренти, цільова аудиторія, яка основна місія компанії. Таким чином, на цьому етапі формується унікальна торгова пропозиція, скорочено УТП. Цей термін вперше з'явився в 1960 році, коли рекламист Россер Рівсон опублікував власну книгу під назвою «Реальність в рекламі». Кожна пропозиція в рекламі, яку сприймає глядач, повинна бути достовірно аргументована - в цьому сенс УТП. Ця пропозиція повинна підкреслювати переваги продукту, все повинно бути унікальним і неповторним від тексту до дизайну, і ні в якому разі не схожим на пропозиції конкурентів. Отже, коли розробка унікальної торгової пропозиції закінчена, готова і рекламна ідея, оскільки це ідентичні поняття. У ході пошуку та аналізу фактів виникають провідні завдання, які постають перед рекламою. Факти - це початок усього творчого процесу.

Наступний етап – розробка ідеї. Зрештою, суттєве значення має вже сформульована та остаточно затверджена ідея та бачення її подальшого розвитку шляхом модифікацій та змін. Творчий колектив, розробляючи

задум, вдається до обговорення та дискусії з якомога більшої кількості різноманітних питань, які допомагають у цій справі, а також до спеціальних методичних схем. Наприклад, І. Рижий виокремив три методи. Перший метод евристичного мислення визначає кілька найважливіших параметрів продукту в представленому завданні. Другий метод – мозковий штурм, він налагоджує процес розробки ідей у команді. Головна мета – генерувати якомога більше варіантів ідей, але без їх обговорення чи критики. Третій метод – технологія синектики, навпаки, вона спонукає до дискусій навколо однієї ідеї.

Другий етап розробки рекламного продукту — продумування загального рекламного тексту. Текстова частина рекламного звернення являє собою письмовий переказ важливих аргументів, які вирішують поставлені завдання. На радіо чи телебаченні редактором тексту є сценарист. Розмір тексту в рекламі безпосередньо залежить від рекламованого товару. Разом з тим існує декілька принципів написання таких текстів, а саме: освоїти рекламований продукт та проаналізувати попередню рекламу та рекламу конкурента; синтезувати відгуки користувачів. Доведено що, реклама більш ефективна, якщо вона: легка за змістом; розкриває переваги та унікальність; має кілька універсальних варіантів використання зображення протягом усієї рекламної кампанії. Безумовно що, реклама має завжди містити назву бренду і звертати увагу на переваги для споживача, в кінці тексту, як правило, спонукати людину до певної дії.

Третій етап – формування остаточно затвердженого макета рекламного оголошення. Цей етап є одним з найважливіших у роботі над рекламою, тому що поєднуються всі розроблені елементи рекламного оголошення - текст, налаштовуються шрифти, вставляються фотографії або ескізи, підбирається колірна палітра. Коли все затверджено, макет відправляється у виробництво. Ілюстрація в рекламі відіграє важливу роль, вона може бути у вигляді



малюнків або фотографій, її властивість привертати увагу споживача. Реклама повинна бути приємною, цікавою і зрозумілою людям. Щодо зображення, кольорове або чорно-біле виконання реклами не має значення, оскільки, згідно з дослідженнями, споживач реагує на неї приблизно однаково [21].

В останні роки набув популярності ще один вид реклами, який отримав назву ігрова реклама. Це саме подання рекламних зображень товару чи послуги, тільки в умовно-ігровій формі для споживача, який бере активну участь у грі, що має вигляд віртуальної реальності. Інтернет-користувач, виконуючи певні дії в грі, є учасником рекламної комунікації, в якій демонструються зображення товарів і послуг. Модель рекламної гри формується за такими принципами:

- використання рекламного сповіщення, відповідних норм і сценарного плану ігрового процесу для першого враження, що служить емоційному залученню;
- основною метою є залучення користувача до гри, об'єднати споживачів для соціалізації та запропонувати спеціальні рекламні пропозиції, продукти чи послуги між учасниками гри;
- для розміщення рекламної моделі гри можна використовувати будь-яку платформу.

Ця форма реклами набула досить широкого поширення в інтернет-просторі, на різноманітних комунікаційних платформах інтерактивної взаємодії, де діє принцип участі, а рекламна є інформацією, яка поширюється у вірусному вигляді, при стимулюванні та передачі контенту онлайн. В результаті вибору спеціальної платформи у вигляді соціальних мереж для розміщення реклами народжується інтерактивна модель, яка є новітнім ігровим видом рекламної комунікації [18].

Залучення до ігрового процесу, забезпечення взаємодії між користувачами, розповсюдження ігрового інформаційного контенту через соціальні мережі – все це є метою гейміфікації.

Інтерактивна рекламна модель – це ігрова форма реклами, головним завданням якої є спрямування створення та просування рекламного образу, у формі інтерактивної взаємодії, за участю користувача мережі Інтернет.

Геймплей — ігровий процес комп'ютерної гри, який відповідає за взаємодію користувача з грою, використовуючи технічні, естетичні та емоційні аспекти гравця. Технологічним пристроєм для розповсюдження інтерактивної реклами може бути будь-яке комп'ютерне обладнання, яке має вихід в Інтернет. Сьогодні в каталозі таких пристроїв представлений широкий спектр різновидів від персональних і планшетних комп'ютерів до мобільних телефонів [49].

Ігровий аспект інтерактивної реклами відрізняється залученням користувача до практично самостійного створення рекламного продукту з підтримкою специфічних інструментів, запропонованих творцем рекламного повідомлення. У такий спосіб користувач стає учасником і отримує творчу функцію в рекламному процесі, освоюючи можливість створення сценарію рекламного повідомлення. Існують основні принципи процесу гейміфікації реклами, до яких відносяться:

- можливість використання додаткового комп'ютерного або сенсорного обладнання, доступу до аудіо- та відеозапису для процесу взаємодії з інтерактивною рекламою;
- наявність основного ігрового сценарію, який включає в себе внутрішню механіку, набір фіксованих прийомів взаємодії в грі, використання мінімізованих технік управління;

- охоплення репрезентативних систем, які сприймає людина будучи в навколишньої дійсності.

Підсумовуючи види інтерактивної реклами, які пов'язані та мають достатній вплив гейміфікації, можливо виділити:

- наявність властивості при створення одного рекламного повідомлення, можливість публікації нефіксованої кількості повідомлень на різноманітних платформах мережі Інтернет;
- конкурентоспроможність, наявність кращої собівартості виробництва рекламного продукту, задля розповсюдження в мережі;
- додавання та постійний розвиток рекламної кампанії, використовуючи для цього різноманітні види просування;
- вірусне розповсюдження;
- заохочення та організація різного роду подій, зустрічей, конференцій, як в реальному, так і у віртуальному житті;
- креатив та його розвиток, при розробці рекламних оголошень;
- технічна змога зберігання ресурсів реклами на серверах, тобто можливість користувача повернутись через тривалий час [35].

Щодо ідеї розвитку креативності в свої наукових роботах аналізує Н. Ф. Вишнякова. Вона звертає увагу на те, що, ймовірно, існує кілька течій вивчення структури темпераменту з метою вивчення творчих особливостей. Перша з течій — ефективна розумова праця, яка має наглядову і налаштовану свідомість: творче мислення, що виявляється в оригінальності, нестандартність, яка здатна до відновлення ідеї; вирішення конкретних питань; оригінальність продуктивної праці; інтерес, який проявляється в пізнанні себе. Друга тенденція – несвідома сфера, в основі якої лежать нестандартні підсвідомі процеси. Третя – сенсорна сфера, яка має підвищену чутливість особистості, емоційну ідентифікацію в процесі творчості. [46].

Серед головних технічних прийомів виділяють процес розробки рекламного продукту, в основі якої креативна частина є спланованою, обґрунтованою та аргументованою елементом від складових стратегічних постанов.

Отже, робота рекламної групи побудована відповідно до стратегічного бачення, в якому ставляться мета і завдання, детально опрацьовується основна концепція продукту, розраховується і описується цільова аудиторія, планується медіа-час і визначається рекламний бюджет. Усі етапи обслуговує спеціалізована система аналізу, яка завжди повинна надавати достовірну інформацію про те, що відбувається.

Така рекламний дизайн втілює в собі чітку конструкцію, в якому, неважливо наскільки конкуренто спроможні є креативні рішення, або які будуть рекламні сюжети чи девізи, зображення, дійові особи. Творчість відходить на другий план і все прораховується і оцінюється з економічної точки зору. Однак час не стоїть на місці, тому комунікаційні та технологічні запити не відстають від трендів. На сьогоднішній час наявність конкуренції змушує оновлювати процес розробки рекламного продукту і вдаватися до актуальних рішень креативного проектування.

Один із них є конвергентне мислення, що робить відбір креативного рішення, стратегії, тобто увесь аналітичний процес, який полягає в підготовці та перегляді великої кількості інформації в загальну ідею стратегії реклами. Розробка рекламного продукту настає вже після затвердження стратегії рекламної об'яви та креативного підходу.

Дивергентне мислення – це абсолютно вільна, невимушена фантазія для визначення незвичайного способу трансляції суті рекламної комунікації, пов'язаної з мистецтвом. Оригінальність і стратегія, ці дві різні концепції повинні підкорятися творчій концепції в рекламі. Ідея має бути креативною,

а для цього вона повинна вражати своєю оригінальністю і, водночас, відповідати продукту та призначенню. Рекламний продукт – це інтерпретація мистецтва та рішення комунікаційних проблем, насичене креативністю та стратегією. Якщо говорити про креативність в рекламі, то виділити рекламний дизайн як окрему частину практично неможливо. Оскільки комунікаційні проблеми охоплюють весь комплекс створення рекламного продукту. Креативність у рекламі полягає не лише в творчості [51].

Очевидно, що різновиди практичного та психоемоційного тиску на конкретного споживача під впливом реклами перебудовують або руйнують стереотипи, дотримуються основної структури підсвідомості, в результаті все це формує свіжі суспільні міфи та стилі життя. Тому ця ситуація, майже контрольована користувачами, незмінно робить креативний рекламний дизайн під виглядом соціокультурного дизайну, головним завданням якого є конструювання бажаних станів майбутнього.

Рекламна продукція стала визначатися якістю поліграфічного виконання, технічною різноманітністю подання зовнішніх рекламних носіїв, плівкою, яка використовується при створенні роликів - все це, відбувається завдяки стрімкому розвитку матеріально-технічних властивостей та володіння рекламними технологіями. Тому цілком технічне візуальне рішення сприймається як рекламний креатив. Співвідношення творчості з технічною реалізацією практично руйнує змістовну сутність поняття рекламної комунікації [42].

Під час роботи часто спостерігається спростування усього креативу до копіювання стандартних, шаблонних, відпрацьованих прийомів, тому дизайнери-рекламісти задумуються у необхідності і змінності креативного відношення до формування рекламної продукції. Японський професіонал Х. Нагаї, який працює з рекламою підтверджує це у своїх роботах. Він доводить

що те, що ми бачимо у образі реклами сьогодні, буде публікуватись не один рік, тому, що людина по своїй природі, не в змозі генерувати багато нових ідей [44].

Загалом, найактивнішу опозицію науковим підходам до реклами виявляють ті, хто плідно працює над створенням реклами, часто ті, хто, змінивши професію, теж приходить із творчої сфери – літератури, кінематографії чи образотворчого мистецтва. З цих причин виконання реклами стає досить своєрідним об'єктом художньої творчості. Арт-продукти використовуються повторно, утворюючи своєрідну компіляцію. Дослідник реклами В. Шенерт у своїй праці стверджує, що всі візуальні медіа: примітивізм, комікси, комп'ютерна графіка, інтерв'ю чи різноманітні демонстрації використовувалися задовго до появи реклами. Вона не є основоположником цих методів. В конкретний час реклама лише застосувала їх і продовжує це робити для вирішення своїх проблем. Отже, незважаючи на зовнішню схожість із основним мистецтвом і професіоналами в цій галузі, рекламній творчості, згідно з немалою кількістю досліджень, не місце в мистецтві, оскільки воно має іншу суть. На рахунок такої позиції митець Б. Бернбах у своїй статті висловився строго, але слушно, сказавши, що коли людина дає волю своїй фантазії або без сенсу використовує графічний редактор, то це не є заняттям творчістю [51].

Рекламний креатив – це доволі своєрідний тип творчої діяльності, який ґрунтується і тримається на єдності системного плану і натхнення, обмеженого вузькими рамками комерційних замовлень і особливостями масової комунікації, що, безсумнівно, дає право розглядати та вивчати його як різновид проєктної діяльності [52].

## 2.2. Особливості написання сценарію рекламного ролику

Особливим етапом перед розробкою відеореклами є написання сценарію. Адже якою б гарною та привабливою анімація не була, важливим чинником є розкриття суті компанії. Під час роботи над сценарієм потрібно врахувати деталі, такі як:

- місцезнаходження;
- послідовність дій, що відбувається в кожному кадрі;
- особливі деталі мають бути включені до кожного кадру;
- озвучення;
- інтенсивність дії;
- вибір типу відео (розповідь чи опис).

Мета рекламного сценарію — вдало продуманий концепт для створення реклами, яка продає. Рекламний ролик короткий, отже треба вмістити в нього всю необхідну інформацію. На початку написання потрібно ознайомитись з брендом, а саме з'ясувати такі поняття:

- стратегія бренду (рекламні цілі, цільова аудиторія, позиціонування, індивідуальність бренду, бажання результату рекламного ролика, унікальна торгова пропозиція бренду);
- дослідження (потрібно виділити час на аналіз компанії, виділи ключові значення);
- тривалість (довге оголошення може відвернути увагу клієнта, занадто коротке не розкриє суті бренду);
- місія (треба переконатися, що ідеї щодо сценарію точно співпадають з місією компанії);
- аналіз конкурентів [13].

Сценаристи рекомендують не ускладнювати сценарій для відеореклами, оголошення має бути зрозумілим клієнту після першого

перегляду. Точні та продумані дії та репліки героїв допоможуть передати усю необхідну інформацію.

Важливим фактором є заклик до дії, глядач повинен чітко зрозуміти, якщо його зацікавила реклама, що йому необхідно робити, щоб отримати продукт чи послугу відповідного бренду. Потрібно створити сильний заклик до дії, наприклад «Зателефонуйте нам» або «Відвідайте наш веб-сайт». Щоб написати хороший заклик до дії, треба використати влучне командне слово, це передасть аудиторії заклик до конкретної дії. Також можна оперувати словами, що викликають емоції. Зображення цифр відразу нададуть більше ясності про продукт чи послугу [5].

### 2.3. Тривалість рекламного ролику

Правильну тривалість рекламного ролику до сих пір має не визначені терміни. «Назвати точне числове значення досить складно, але знаючи специфіку галузі, визначити оптимальну довжину відеореклами можна одним словом «коротко». Однак необхідно враховувати особливості обраної платформи» [5].

Зробивши аналіз більше 10 000 відео на Інтернет платформах YouTube і Facebook, дослідники з компанії Tubular Labs визначили відмінності між даними платформами. Отже, в загальному тривалість відеореклами Facebook становить – 8 секунд, на YouTube показник вказує на 14 хвилин.

Перш ніж робити відеорекламу та запускати її на Інтернет платформах, потрібно чітко визначити ціль і мету реклами. Відмінність у специфіці потреби користувача між YouTube та Facebook платформами в тому що, в першому випадку користувач приходить, щоб вирішити свою проблему, чомусь навчитися, або провести весело час, для цього він проводить пошук серед відео, яке буде належати його потребам. В даному випадку слово



«пошук» є головним. З точки зору Facebook платформи та усіх соцмереж користувач натрапляє на відео випадково. Кожен день, за даними статистики у середньому людина проводить більше 20 хвилин в своєму смартфоні. Крім цього 150 разів на день перевіряє телефон. Базуючись на цих даних, можна зробити висновок, що 20 хвилин проходять не поспіль, а поділені на 30-50 секунд з кожного розблокування телефону. Тож користувачу буде зовсім не цікаво переглядати відео тривалістю більше 2 хвилини.

Довжина відеореклами в соцмережі Twitter має тривати від 20 до 45 секунд. Також допустимою є тривалість до двох хвилин і 20 секунд, але є попередження, що люди не будуть затримуватися довго в соцмережі, що створена для стислості.

Відео на платформі Pinterest має тривати від 15 до 30 секунд, за умови, якщо це не пояснювальне відео, в такому випадку дозволяється довша демонстрація. Цей сайт позиціонує себе, як сайт який надає щось нове надихає, тому користувачі мережі Інтернет, звертаються до нього, аби задовольнити свої потреби в плані візуальних рішень. Pinterest дозволяє завантажувати відео до 30 хвилин, але ймовірність то що відео набуде популярності дуже низька, то краще запропонувати невеликий за тривалістю та привабливий відео контент.

Щодо соцмережі Snapchat, він був створений тільки для 10 секундних відео, реклама тривалістю більше 10 секунд платформа не дозволяє завантажувати. Створюючи відео для Snapchat спеціалісти не рекомендують намагатися якого швидше і більше вмістити у відведені 10 секунд. Достатньо лиш залишити інтригу своїм посиланням, показавши тільки найцікавіший момент, що викличе інтерес. Після цього кожен охочий користувач зможе перейти за прикріпленим URL- посиланням та отримати більше інформації вже саме на сайті бренду чи компанії.

За останніми час тривалість відео в Інтернет просторі TikTok, зо характеризується коротким відео контентом, зростає. Обумовлено це тим щоб надати більше часу та задовольнити довшу вигляд реклами чи обміну контентом. Тож відеорекламу для TikTok можна створювати тривалістю до десяти хвилин, що в свою чергу вигідно, оскільки платформу TikTok, використовують, публікуючи рекламу для B2B [5].

#### 2.4. Різновиди комп'ютерних програм для створення анімації

Інструментарій для розробки анімаційної відеореклами відрізняється за своїми функціями та призначеннями. Вибір визначається залежно від цілі та візуальної ідеї, яку потрібно досягти. Вже на етапі створення перших візуальних макетів потрібно мати чітке уявлення про, те в якому форматі 2D, 3D чи в поєднанні цих форматів має бути кінцевий продукт.

Популярне у сфері дизайну об'єднання графічних інструментів Adobe містить програму Adobe After Effect. Це є потужний інструмент, який дозволяє створювати анімації персонажів, логотипів чи відео-ефектів легко та швидко. Програмне забезпечення має не складний інтерфейс, він включає в себе панелі ефектів, відображення створених шарів та загальний інструментарій. Програма містить в собі велику кількість ефектів, які можна поєднувати для досягнення бажаного результату. Можливо обертати, трансформувати, збільшувати, поєднувати текст і графіку разом. Цифрові художники використовують це програмне забезпечення для створення та додавання візуальних елементів для відеореклами, телепередач, фільмів, презентацій тощо [7].

CelAction — програма для створення 2D-анімації, яка використовується для більшості телешоу, фільмів і відеореклами. Це програмне забезпечення, яке задовольнить аніматорів середнього та

досвідченого рівня, яке дозволяє створювати професійні анімації для розваг та бізнесу.

Данна програма є більш складним програмним забезпеченням порівнюючи з іншими, але в основному вважається простим у використанні. Працює швидко і не має ніяких серйозних системних вимог.

Maya — це програма компанії Autodesk, яка була створена для роботи над 3D-анімацією та візуальними ефектами, що добре підходить для створення гарної графіки та реалістичних ефектів. Програмне забезпечення Maya в основному використовують в кіно, на телебаченні та в ігровій індустрії. Цифрові художники і аніматори обирають це програмне забезпечення, через багатofункціональність і можливість візуалізації власних ідей.

Програма Maya також добре справляється з анімацією та створенням руху тому, що моделювання персонажів має безмежні можливості. Завдяки певним функціям дана програма відмінно підходить для кіноіндустрії.

Але створення 3D-анімації за допомогою програмного забезпечення Maya може бути складним для початківців.

Щодо 3D-анімації одним із відомих програмних забезпечень для моделювання та рендерингу є Cinema 4D.

За допомогою можливості функції ключових кадрів можна зробити анімацію об'єктів простою та інтуїтивно зрозумілою. Достатньо натиснути на відповідне коло біля будь-якого об'єкта і це перетворить його на реалістичну анімацію. Властивість Powerslider надає можливість точно та швидко визначати обрані ключові кадри для даного стану в абиякому кадрі та транспортувати існуючі ключові кадри, не залишаючи макета за автоматичним налаштуванням.

В програмі представлено вікно часової шкали, що своєю наявністю надає більше можливостей тримати під контролем доріжки для кожного анімованого об'єкта та його параметрів. Вікно - шари, відповідає за класифікацію й контроль властивості видимості як об'єктів та доріжок, так і ключових кадрів.

Популярною функцією в програмі Сінема 4D є ефектори, теги та макети для анімації без ключових кадрів. Достатньо вибрати стилів, із запропонованих, щоб полегшити розпочату роботу, або створити власноруч, за допомогою великої кількості параметрів для створення макетів редакторі Хрессор на основі зв'язків або програмування на Python.

Різноманітний набір інструментів, функцій, а також спеціальних налаштувань програма Сінема 4D робить його ідеальним як для досвідчених професіоналів так і для новачків, які ще навчаються [9].

## 2.5. Аналіз стилів motion-дизайну

У наш час існує велика кількість різновидів motion-дизайну, це все обумовлено великим попитом та стрімким розвитком в цій сфері дизайну. Тож виділяють такі стилі:

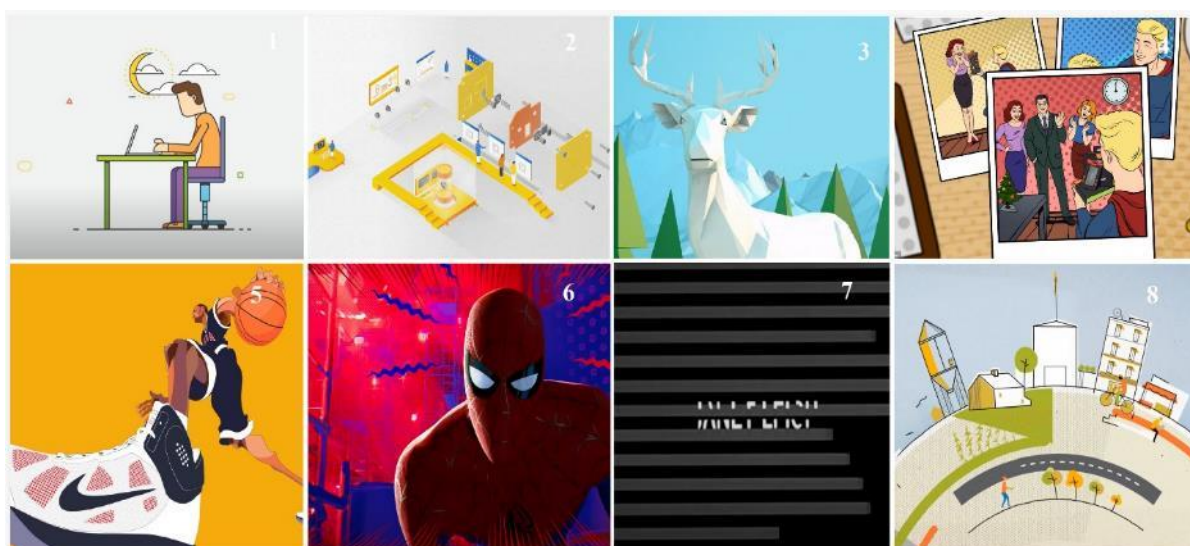
1. Плоский. Відрізняється мінімалізмом, простими формами, без додаткових елементів таких як блиск, тіні чи текстури. В основному застосовується яскрава колірна палітра. Цей стиль можна зустріти в дизайні інтерфейсів.
2. Ізометричний. Цей стиль стосується 3D візуалізації. Основною характеристикою є параметри камери, через яку буде продемонстровано три сторони об'єкта, що зображується. Зазвичай ізометричні фігури застосовуються в технічному кресленні будинку чи

місцевості, але motion-дизайнери запозичили цей прийомом для своїх робіт, щоб додати глибшого рівня 2D-анімації або оживити 3D.

3. Низькополігональний. Характеризується простими 3D об'єктами з малою кількістю полігонів, та має вигляд складеної поверхні.
4. Коміксний. Даний стиль був запозичений із класичних коміксів. Характеризується пропрацьованими деталями, текстурами та складною композицією.
5. «Рідкий» дизайн. Відрізняється не властивим природі рухам об'єкта, має плавні, перетікаючи з кадру в наступний кадр переходи. Переважає яскрава кольорова гама та трансформація об'єктів одного в інший. Аніматор може застосовувати додаткові графічні елементи, задля поєднання однієї сцени з іншою, або альтернативним варіантом може бути рух камери, саме так можна забезпечити логічне поєднання між сценами [60].
6. Поєднання 2D та 3D. Характеризується поєднанням дво- та тривимірних візуальних елементів і властивостей в одній анімації. Завдяки збільшенню потужності комп'ютерів та програмному забезпеченню попит на 3D дизайн різко збільшився. Разом з цим відроджується та отримує нову хвилю популярності двовимірна анімація. Гіпереліптичні 3D-ілюстрації та анімації, що поєднуються з 2D-графікою, призводить до ефекту нереальності, що завжди привертає увагу і захоплює глядача.
7. Кінетична типографіка. Різноманітність цього стилю майже безмежна, оскільки букви можна трансформувати у довільній формі: розтягувати, згинати, обертати та переміщати усіма можливими способами. Цьому стилю характерні зміна форми, кольору, шрифту тексту та застосування 3D-ефектів.

8. Тонкі лінії. Графічний стиль, що вражає своєю простотою та має елегантний ефект. Аби додати чіткості та підкреслити форми чи надати напрямок знадобиться лиш тонка лінія. Завдяки цьому анімація набуває намальованому від руки стилю. Зустріти цей різновид motion-дизайну частіше всього можна в пояснювальних відео, що часто замовляють компанії, які хочуть передавати інформацію чітко та конструктивно [10].

Приклади зображення наведених вище стилів motion-дизайну можна



переглянути на рис. 2.1.

Рис. 2.1. Приклади зображення стилів motion-дизайну

2.6. Сучасні принципи розробки персонажів. Характеристики рекламного персонажу в графічній подачі: колір, пропорції

За даними досліджень, основними принципами розробки персонажу є визначення пропорцій тіла, робота над рисами обличчя і динамікою рухів. Необхідно зупинитися та зауважити про протиріччя людського сприйняття, на цю тему японський спеціаліст з робототехніки М. Морі висуває своє

бачення. Саме він працює над процесом розробки роботів на етапі надання людиноподібних рис, пластики і міміки. Але його колеги та науковці, які брали участь у цьому проекті, виявили неприязнь до роботів, хоча вони були прикрашені імітацією штучної шкіри та набули людських рис. М. Морі назвав це явище «ефектом таємничої долини» і пояснив, що коли людський мозок усвідомлює об'єкти, зовнішній вигляд яких включає високий ступінь антропоморфізму, що виходить за рамки простого збігу, він класифікує їх як «хвора людина». Також відомий вчений С. МакКлауд у своїй праці «Розуміючи комікси» пояснює розробку персонажів в рамках ігрового дизайну доводить, що окрім деталізовано опрацьованих аватарів, такої ж міри поширені і популярні символи, визнаючи це тим, що відсутність деталей полегшує процес проєктування [56].

Наступний не менш важливий крок у розробці персонажа, який надає елементи впізнаваності та покращує сприйняття, це робота над фактурою і колірною гаммою. Дизайнер, при проєктуванні ігрового процесу, повинен продумати і згрупувати в одному образі персонажа всі характеристики і особливості зовнішності, манери і анімації рухів, атрибутів, одягу та спорядження. Основна мета — отримати миттєву симпатію від гравця до персонажа, адже це дає прямий інтерес до подальшого ходу гри. Усі деталі, частини та спеціальні елементи повинні бути органічними та викликати потрібний асоціативний ряд та відповідати загальному задуму персонажа, усі деталі мають разом працювати на формування необхідних розробникам асоціацій [20].

У XIX столітті слово «герой» в літературній критиці є звичним оскільки, в ті часи у літературно-естетичних побудовах воно було синонімом до слова «персонаж». На сьогоднішній день слово «герой» має термінологічне фіксування. Розуміють його, як іншу форму буття, існування

особистості. М.М. Бахтин у своїй роботі, закликав бачити в людині принципи художнього бачення. Він пропонує слово «герой» використовувати, як перевтілення суб'єкта естетичного бачення, який іноді показується і як суб'єкт діяльності автора. При такому вживанні слів персонаж і ліричний герой йдеться про видозміну слова «герой». Якщо продовжити теоретичний аналіз, то переконливо це могло б стати оригінальним описом кожного з різновидів художнього образу людини. Однак найчастіше один термін змінюється іншим. Відбувається невпинне осучаснення теорії характеру через узагальнення нових явищ словесно-художньої творчості. З точки зору культурно-історичного різноманіття, характер класичного прояву не заперечується в нових теоріях, але він також не отримує задовільної характеристики. Структурованість і деталізованість персонажа ніби розпливаються і стають незначними. Саме у «персонажній галузі» твори розділені на дві різні точки зору. Перша, допустима наявність або відсутність характеру, тобто структурованості, продуманості, багатогранності в образі героя. Стійкий, урівноважений характер протистоїть, з одного боку, безформному і розпливчастому, а з іншого - схематичному типу. У другому випадку, допускається наявність або відсутність особистості. Це протиставлення набуває актуальності внаслідок закріплення уявлень про унікальну духовну природу людини [57].

Перш за все, література на архаїчному етапі розвитку зверталася до міфології та уяви. У цьому випадку унікальність людини фіксується в певній групі, визначеній патріархальною традицією, як виконавця дій. У своїх працях А.І. Білецький пояснював, що персонажі перших періодів історії літератури та творів усної народної творчості не мали характерів, не мали існуючих рис, вони просто виконували деяку функцію чи дію. Так тривало досить довго, але згодом персонажу почали наділяти ім'ям, розробляти для



нього конкретні властивості та призначення. Поведінка героя оцінювалася в залежності від вимог колективу.

Слово «характер» у Стародавній Греції означало повноту людської індивідуальності. Це поняття ґрунтується на розумінні свободи, незалежності людини і співвідноситься з визнанням унікальності. Символ містить певний твердий сенс, який має властивість зовнішнього виявлення. Характер надає людському образу завершеність, змістовність і первісну довершеність [31].

Терміни «hero» або «heroine», вживаються для позначення головної персонажу, який викликає у глядача симпатію та цікавість, спонукаючи його до співчуття. Зазвичай прийнято наділяти героя хорошими рисами характеру: дружелюбністю, героїзмом, чесністю, мужністю.

Образ персонажа – це сукупність, що включає всі елементи: компоненти характеру, зовнішність, вчинки, мовну особливість, яка показана за допомогою певного переліку мовних засобів [32].

Необхідно зазначити, що зовнішній вигляд героя і костюм — одна з провідних образних частин у реалізації художнього задуму, не менш важлива, ніж атмосфера й середовище у якій розміщується персонаж. У кінематографі є майже нескінченна кількість поглядів та думок, безкомпромісних позицій щодо костюмів – усе це має право на існування. Адже завдяки цьому вирішується значуще завдання. Костюм виконує важливу роль і кожен елемент на ньому має значення. Обов'язковими є: фактура і драпіровка тканин, лінійна графічність вбрання, деталізація в потрібному стилі, розробка деталей костюма. Усе співвідноситься до продуманого характеру персонажа.

У працях мистецтвознавця і модельєра Г. Галаджевої розглянуто еволюцію кіно костюму в ХХ столітті. Також приділено увагу проблемам, що визначають призначення костюма в кіно як засобу візуального зображення.

Вона пояснює, що екранний образ людини практично завжди залежить від двох аспектів: ролі як багатогранного наповнення духовного світу актора та від матеріальної частини цього образу, зображеної у фізіологічній індивідуальності персонажа та його самотності. У цьому випадку костюм є своєрідним полотном для створення образу та надання виразності характеру. Ілюстрація головного героя стає символом певного кінотвору і пізнається глядачем. Костюм для кінематографа має особливе значення для відображення ідеї фільму. Саме через костюм можна зрозуміти мотиви персонажа, це своєрідний код або ключ до розкриття характеру головного героя [59].

Зупинивши увагу на традиційному народному костюмі, який, окрім усного мовлення, розширив межі знань і уявлень людей про життя предків. Від знакової символіки та духовного значення до естетичного вигляду, костюм містить цінну інформацію.

Кожен елемент має своє місце і значення: форма вирізу, прикраси, вишивка, аплікація, колір, оздоблення, тканина. Ці реквізити були окремою мовою, вони несли інформацію про становище в суспільстві, стосунки з людьми. З появою та популяризацією образотворчого мистецтва значення цієї мови костюма стає все більш важливим. На сьогоднішній день велика кількість деталей народного костюма зведена до одноманітності, об'єднаної кількома основними ознаками. Узагальнені елементи костюма повинні розповідати про місцевості, національності, побут людей.

Розглянувши зображення портрета людини в народному вбранні у живописі, можна зробити висновок, що важлива частина образотворчої виразності, сповіщала про ряд людських характерів і стосунків. Зовнішній вигляд героя дає уявлення про його соціальний рівень, ставлення до світу, особливості характеру. Цінність костюма полягає в його символічній системі,

яка виражає суть передачі багатогранної культури, актуальної для людини через роки. Це поняття дійшло до сьогодення, але в надто стислому вигляді, який вже важко проаналізувати і розшифрувати, тому що потрібно володіти інформацією і мати, так званий, культурний код, за допомогою якого відбулося це «шифрування». Простий глядач все це відчуває і передбачає на інтуїтивному рівні, тому до костюму кінорежисери ставляться строго і з особливою увагою. Так само, як багатогранний образ героя, таким повинен бути і костюм. Найменша деталь може відвернути погляд глядача і погіршити враження. Достовірність і зовнішня відповідність дії персонажу — не найголовніше в майстерності костюму. Надзвичайно важлива історія кожної речі, значення кожного предмета, суть кожної події матеріальної культури, що поєднує в собі костюм [58].

Переважно деякі частини процесу створення мультиплікаційних персонажів певною мірою співпадають, по відношенню до стилю демонстрації створеного героя. Оскільки основоположну роль відіграють такі якості, як: природність, гіперболічність, антропоморфізм та багато інших. Щоб виокремити героя неповторністю, використовується прийом акцентування, тобто йому надаються образні властивості, які допомагають краще охарактеризувати характер в цілому. Загалом характеристики і риси, якими наділяють персонажів, такі: благородство, жорстокість, гумор, винахідливість, дурість і ряд інших якостей, властивих людям.

Бажаною умовою при формуванні моделі персонажа є уособлення людини, щоб глядач міг порівняти себе з героєм і співчувати йому. Перш за все відчуття ідентичності суспільства є судженням і дає оцінку індивідууму чи групі людей щодо будь-якої кількості речей з метою досягнення визнання та схвалення. Структурування поведінки персонажа залежить від узгодження із загальноприйнятим усвідомленням ідентичності, для художника і творця

мультфільму є обов'язковим і невід'ємним елементом, водночас вибудовуючи різнобічний дослідницький інтерес [2].

Дзеркальне відображення явищ і предметів відповідно до їх реальності в природі є основним способом розробки і проєктування анімаційних персонажів у реалістичному стилі. У процесі роботи з анімаційним моделюванням створений персонаж показується перед глядачем, як істота яка існує у реальності. У живописі використовується один прийом, незважаючи на різноманітність композиційних прийомів, пропорцій, колірної гама - все формується і проєктується відповідно до реальної природи людини чи тварини. Саме прийом акценту при створенні реалістичного стилю в розвитку героїв мультфільму, незалежно від типу ілюстрації предметів навколишнього світу або фантазії художника, дає глядачеві відчуття ймовірної реальності того, що відбувається.

Наприклад, у 1991 році відомий японський ілюстратор І. Такехіко показав світу серію коміксів під назвою «Коронний кидок», а через три роки був показаний багатосерійний анімаційний фільм. Переглянути обкладинку можна на рис.2.2. Даний фільм є хорошим прикладом реалістичного анімаційного фільму. Проаналізувавши персонажів мультфільму, можна стверджувати, що в залежності від образу, манер і поведінки всі вони реалізовані відповідно до загальноприйнятих прийомів анімації [52].

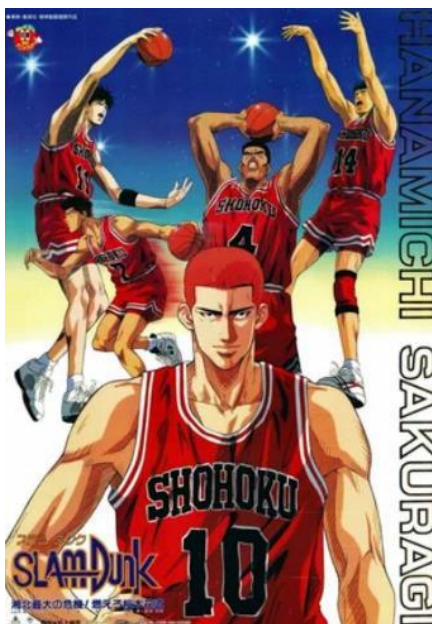


Рис. 2.2 Обкладинка до фільму «Коронний кидок»

Новизна і оригінальність дизайну в цьому фільмі - рудий колір волосся головного героя, який він має від народження, даний йому природою. Також у цьому фільмі є велика кількість сцен, пов'язаних із спортивними матчами. Основна складність роботи в реалістичному стилі зображення виникає через потребу в дуже глибоких знаннях, аналізі та дослідженнях у світі живопису, та також повного розуміння та вміння транслювати рухи людського тіла.

Безумовно, для більшості людей природна манера зображення невід'ємно співвідноситься з відповідним усвідомленням особистості, тому реалістична ідіома краще описує існуючу дійсність.

В сучасності гіперболізований спосіб вираження часто зустрічається в процесі розробки героїв до мультфільму. Оскільки даний спосіб здатний наділити та додати привабливість і чарівність мультфільму. Використовуючи цей метод, при плануванні певного персонажа зазвичай враховуються два основних питання: доцільність гіперболізації головного героя та ступінь популярності та сприйняття головного героя масовою аудиторією. Для прикладу розглянемо американський мультфільм «Моряк Попай», який

вийшов на екрани в ХХ столітті, в ньому також використовувався метод гіперболізації.

Модель головного героя, якого звали Попай, була значно збільшена по відношенню до стандартних розмірів руки від плеча до кінцівок. Людські руки зазвичай не такі масивні та величні, але коли дивишся на цього персонажа моряка, цілком очевидно, що вони є антропоморфізмом сили. Зображення персонажу можна переглянути на рис. 2.3. Це підкреслюється ще більше, показуючи, що особливість героя полягає в тому, що після споживання їжі, а саме шпинату, головний герой набуває сили. Таке застосування методу гіперболізації є досить простим і спрощеним для людського розуміння.

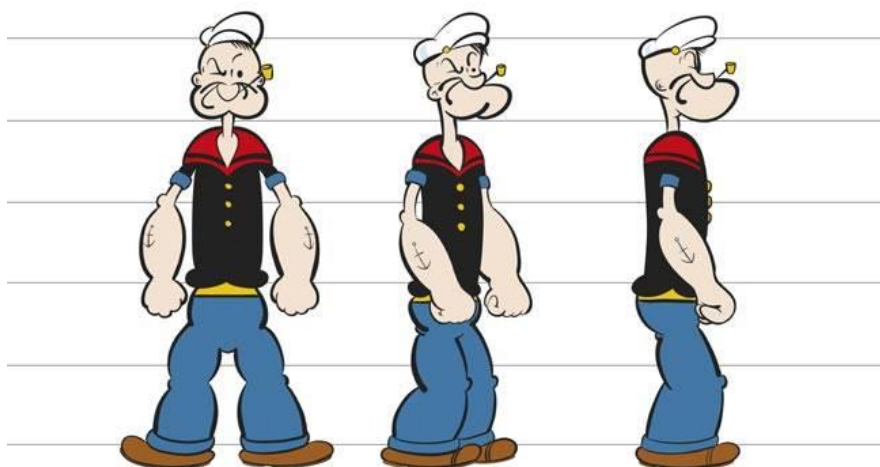


Рис. 2.3. Зображення застосування методу гіперболізації

Під персоніфікацією розуміється наділення явищ і предметів гуманними якостями. Це особливий прийом, функція якого полягає в перетворенні явищ і предметів, не наділених людськими почуттями та подібними функціями, які притаманні людині. Завдяки цій техніці предмети наділяються особливостями людської поведінки, що дає право виражати емоційний стан творця за допомогою використання яскравих та неповторних образів.

При розгляді застосування персоналізованого методу самовираження в процесі розвитку мультиплікаційного героя виявлено наявність ряду серйозних завдань. По-перше, остаточний вибір загального предмета персоніфікації героя. Для прикладу можна навести відомий мультфільм «Том і Джері», під час розробки якого об'єктами персоніфікації були головні герої — кіт і миша. За своєю природою кіт полює на мишу, і навпаки миші притаманно завжди прагнути до самозбереження, все це цілком природно і передбачувано. Образи даних персонажів можна переглянути на рис.2.3. Підсумовуючи когнітивний аналіз стосунків, виявляється, що відчуття унікальності відповідає загальноприйнятому здоровому мисленню. По-друге, відповідний вибір ситуацій для персоніфікації персонажа. Кіт— представник сімейства котячих, поведінка відповідає біологічному типу, наприклад, ходіння на чотирьох лапах, уособлення хитрості; для миші, яка є представницею гризунів, властива непомітність та винахідливість [2].



Рис.2.3. Зображення методу персоніфікації

Усім відома компанія Walt Disney Animation Studios у 1930-х роках ввела в анімаційну термінологію поняття концепт-арт. Навіть незважаючи, на те, що напрямок вже існував, але проаналізувати та конкретизувати дату його створення практично неможливо. Якщо термін концептуальне

зображення пояснити в простій формі, можна зрозуміти, що воно не чим не відрізняється від ескізної заготовки для планованого проекту. Художники використовували етюди раніше, ще до появи комп'ютерного образотворчого мистецтва. Доведено це тим що, до нашого часу дійшла величезна кількість портретних етюдів, начерків, виконаних як олівцем, так і фарбами. Дані напрацювання майстри для розробки власних монументальних полотен. Завдяки активному розвитку індустрії розваг художники концепт-арту вдихнули нове життя [4].

Використовуючи будь-які інструменти та аксесуари, можливо створити концепт-арт. У минулі роки ілюстратори використовували одні й ті ж прийоми при створенні фільмів чи мультсеріалів: живопис і академічний малюнок. Митці сьогодення перенесли процес своїх робіт на цифрову комп'ютерну техніку, за допомогою якої робота виходить якіснішою та в коротші терміни.

Основними положеннями концептуального образу є оперативність виконання та багатогранність концепції. Ілюстратор вигадує дизайн героя в найкоротші терміни, адже наступний етап, а саме реалізація персонажа, потребує чимало часу. З появою цифрових технологій процес роботи став йти набагато швидше і виразніше, порівнюючи роботу з звичайними інструментами малювання. Що стосується варіативності, то за допомогою концепт-арту художник може продемонструвати кілька варіантів дизайну для майбутнього вибору найкращого результату. Він наочно демонструє основну ідею експресивності, основним завданням якої є візуально привабливий образ, але ще не готовий та не розроблений до стану рекламного мистецтва.

Врешті концепція часто проста і початкова. Грубі форми, недбалі мазки, диспропорційність жодним чином не відображаються на якості роботи та ставленні до неї. Як правило, все, що намагається передати автор, глядач



відразу розуміє і відчуває динаміку та те, що відбувається. Варто виокремити, що ті зображення, які намальовані мінімальною кількістю ліній, сприймаються набагато краще, ніж ті, які мають чітко промальовані елементи. За допомогою розуму і уяви людина має унікальну властивість «домальовувати» відсутні елементи ілюстрації, деталей і фрагментів. На перших етапах розробки концепт-дизайну деталізація, як правило, відсутня або незначна, більш важливі вібрації ліній, які втілюють динаміку та життя в статичному зображенні.

Перш за все початковий етап роботи над концепт-зображенням починається з звичайної плями. Так трансформується в силует майбутнього головного чи другорядного персонажа.

На початкових етапах роботи важливий силует, оскільки він має здатність впливати на підсвідомість глядача, навіть якщо це первісна форма. Завдяки цьому глядач може багато зрозуміти про характер не лише персонажа, а й усього твору в цілому. Провівши експеримент митці стверджують, що глядач здатний проаналізувати понад 70% інформації про предмет чи явище, просто побачивши головний силует. За умови якщо показаний остаточний варіант вправно та правильно розроблений ілюстратором.

Необхідно зупинитись на психології примітивних фігур персонажу, оскільки це є невід'ємною частиною будь-якого дизайнерського проекту. Прості та зрозумілі форми добре сприймаються на символічному рівні, тому їх часто використовують при розробці силуету. Форми, які зображують без округлих і сферичних кутів, здаються м'якими, теплими і нешкідливими. Такі персонажі добре виглядають з належним їм доброзичливим характером. Персонажі, які в свої основі мають квадратні фігури зображуються міцними, надійними і непорушними. Для прикладу, в образі лиходія обов'язково

зустрінуться гострі кути, тому трикутні форми характеризують сумнівність і підступність [4].

Безумовно, що анімаційні персонажі є головними героями рекламних роликів а, тому їх зовнішній вигляд дуже важливий. Він містить в собі значиму сутність. Зачіска, костюм, головний убір, взуття створюють у глядача певну уяву та асоціативний ряд. Колір в даному випадку теж важливий, оскільки він здатний впливати на емоції людини. За данини досліджень вчених, можна зробити висновок, що колір впливає на настрій і почуття глядача [53]. Приклад співвідношення кольору та форми в образі персонажа можна переглянути на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Приклад співвідношення кольору та форми в образі персонажа

Отже, загальне враження від ролика можна визначити за визначеною та зібраною колірною палітрою героїв і навколишнього середовища рекламного простору. Доведено, що колір здатний передати настрій персонажа швидше, ніж коли він почне виконувати певну дію або почине свою промову. Відтінок теж має значення, згідно з цим налаштування можливо зрозуміти стать, професію та вік певного персонажу. У процесі розробки, колірна палітра персонажа формується на одному етапі, що й манери і характер. Даний етап

називається передпродакшин, на ньому створюється загальна концепція реклами. Згідно з досліджень, звичайна людина одягається та підсвідомо підбирає колірну гамму свого гардеробу так, як вона себе відчуває, тобто до особливостей характеру. Абсолютно таким способом відбувається оцінка персонажа. Здатність та вміння розробника влучно поєднувати кольори одягу персонажа і правильно підкреслювати характер та особливості є безперечним успіхом у глядацькій симпатії [54].

Підсумовуючи усе, можна сказати, що діяльність розробки та анімації реклами має певні сталі закони. Внутрішній світ та особливості персонажу, крім анімації рухів, передають за допомогою зовнішньому вигляду. Завдяки характеристиці геометрії форми, пропорцій, комбінації кольорів та відтінків створюють відповідний до концепції силует.

Прийнято вважати, що реклама повинна містити тільки хороший зміст, . Винятком є лише, якщо в сюжеті повинен бути персонаж, який втілює в собі образ непереможного героя, то на протидію йому обов'язково повинен бути відповідний темний та негативний персонаж. Основним є, щоб добро завжди перемагало зло. Негативні персонажі базуються на вже сталій не яскравій та не виразній колірній палітрі. Але в процесі розвитку, в сучасній анімації спостерігаються ігнорування прийнятої колірної гами. Тому негатив персонажу вдало передають через форму, пропорцію та манеру поведінки. Теж саме відбувається в створенні образу позитивного персонажу [55].

## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

#### 3.1. Аналіз компанії. Визначення мети та цілей відеореклами

Для розробки рекламного ролику було обрано ІТ компанію MarketplaceHub. На початку роботи над відео потрібно знайти правильний підхід та добре продуману стратегію відео маркетингу, оскільки потрібно розробити загальнодоступний і результативний спосіб охопити цільову аудиторію та справити незабутнє вплив на клієнта. Завдяки відео оголошенню можна розповісти історії успіху стартапу в аргументованій та цікавій формі, одержати довіру від клієнтів і зарекомендуватись як авторитет у даній сфері. Маркетинг відеоконтенту дуже розповсюджений та має великі можливості, що дає відео потенціал для охоплення більшої аудиторії завдяки маркетинговим каналам, соціальних медіа та усної передачі інформації.

Перш ніж створювати відео оголошення для стартапу, дуже важливо усвідомити цільову аудиторію. Які потреби та бажання? Чого хочуть потенційні клієнти і чого найбільше намагаються уникати? Які больові точки? Розуміючи власну аудиторію, можна розпочинати створювати відео, яке особисто звертатиметься до неї, пропонують актуальні вирішення існуючих проблем. Потрібно також розуміти, на якій платформі буде публікуватись відео, перед цим треба проаналізувати де базується потенційна аудиторія компанії. Дізнавшись характеристику власної аудиторії, можна переконатись що відео реклама буде дієвою [11].

Основними цілями відеореклами для стартапу є:

- залучення власної цільової аудиторії;
- повідомлення аудиторії про шлях вирішення проблеми за допомогою послуг стартапу;

- переконання потенційних клієнтів, що дане рішення є найкращий для них;
- перетворення потенційних клієнтів на продажі.

Проаналізувавши ти визначивши особливості компанії були зроблені такі висновки.

Місія MarketplaceHub полягає в тому, щоб допомогти торговим підприємствам стати більш успішними, розширити ринки збуту по всьому світу, забезпечуючи клієнтам найкращий сервіс без значних інвестицій, заощаджуючи до 20% витрат на маркетинг.

Послуги призначені для роздрібних торговців, які шукають розширення своїх ринків на різних каналах продажів (наприклад, Amazon або eBay), платформа забезпечує потужний шлюз для цього. За допомогою MarketplaceHub можливо імпортувати свої продукти та категорії до готового рішення, налаштовувати їх відповідний мапінг, і бути готовим приймати та відправляти замовлення з непрямих каналів продажів.

Даний стартап займається розширенням ринків збуту для мерчантів, які займаються електронною комерцією. Обсяг ринку потенційних клієнтів MarketplaceHub вимірюється присутністю таких гігантів як Amazon та eBay в різних країнах. Потенційний попит на даний товар достатньо легко проаналізувати. Кожний мерчант який має свій веб-сайт, або продає свої товари на Magento, Wix, Shopify тощо має мету розширити обсяги своїх продаж. Вихід на нові маркетплейси за допомогою MarketplaceHub - просте і водночас доступне вирішення даної проблеми.

Головною ідеєю цієї компанії є надання спрощеної інтеграції у великий маркетплейс Amazon.

Для ритейлера який хоче вийти на ринки маркетплейсів - існує велика кількість перешкод щоб наладити цей процес. Автономна інтеграція с

кожним маркетплейсів поодиноці - задоволення дуже дороге та ще достатньо велика ймовірність що певні етапи інтеграції будуть працювати складно. Наприклад, якщо уявити, що у ритейлера існує близько 100 різних продуктів. То навіть просте завантаження інформації про ці продукти на різні маркетплейси може зайняти дуже багато зусиль:

1. Маппінг своїх категорій з веб-сайту на відповідні категорії Amazon та eBay (не враховуючи варіації категорій для різних країн даних маркетплейсів).

2. Завантаження продуктів з відповідною обов'язковою інформацією (кожен маркетплейс має свої Product Values які він очікує).

3. Синхронізація даних (Price and Quantity update). Це тільки незначна кількість проблем з якими ретейлер зустрічається на початковому етапі.

Тому ідея створити MarketplaceHub є наслідком існуючих проблем в даній галузі ринку eCommerce.

Вивчивши усі особливості компанії можна поставити мету та ціль яку повинна донести відеореклама до споживача. Перш за все показати проблеми, які постають перед клієнтом. По друге показати особливості та переваги саме такого шляху вирішення проблеми, який пропонує компанія MarketplaceHub.

### 3.2. Написання режисерського сценарію та експлікації до відеореклами

Проведена робота над режисерськими експлікацією та сценарієм. Назва відеореклами - MarketplaceHub.

Історія анімаційної відеореклами MarketplaceHub полягає в тому, щоб показати можливі шляхи інтеграції в великий маркетплейс Amazon та продемонструвати значно простіший завдяки платформі MarketplaceHub.

Жанр відеореклами MarketplaceHub - бренд відео – це коротке відео, яке допомагає стартапам донести свої основні особливості та продемонструвати унікальне позиціонування на ринку. Шляхом створення відеоролику в жанрі бренд відео можна розкрити усю творчість і сконцентруватися на демонстрації ціннісної пропозиції. Бренд відео дає можливість увиразнити стартап серед інших і засвідчити індивідуальність бренду.

Місце дії. Події відбуваються у вигаданому містечку, де розташований склад з товарами персонажа. Містечко має світлий та охайний вигляд, присутні озеленення гірські райони. Головний склад Amazon розташований на пагорбі у віддаленій місцевості та має більш урбаністичний вигляд.

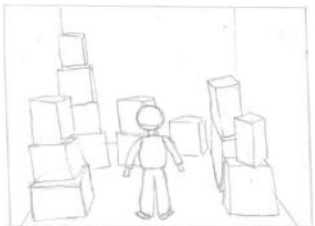

Стиль анімаційного фільму. Як приклад стилю та виконання зображення анімаційного фільму MarketplaceHub фільм-референс Google Android - «Rock, Paper, Scissors Advert» (рис.3.1.). Після перегляду анімаційного фільму «MarketplaceHub» потенційні клієнти даної компанії дізнаються про шлях вирішення їхньої проблеми.



Рис. 3.1. Приклад стилю зображення  
Образотворче рішення анімаційного фільму.


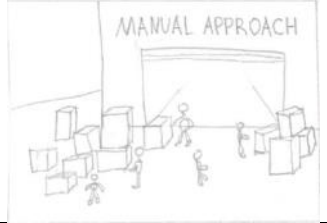


- колірне рішення (тепла кольорова гамма, переважає зелений світло-блакитний та природні натуральні кольори);
- комп'ютерна програма (Maxon Cinema 4D);
- робота зі світлом (віртуальне освітлення);
- особливості кадрювання і композиції (ідеально вибудована картинка);
- особливості монтажу (внутрішньо-кадровий, плавний характер переходів);
- звукове оформлення та музичне рішення. Музичним супроводженням буде інструментальна підбадьорююча музика, запозичена з спеціалізованих сайтів, де не порушуються авторські права. Присутні звукові ефекти: звуки кроків, руху вантажівки, загальної розмови, спів птахів, шум дерев, відкривання та стукіт дверей.

Таблиця 3.1. Режисерський сценарій до відеореклами MarketplaceHub

№	Хронометраж	Розкадровка	ОБ'ЄКТ	Масштаб зображення	Зміст кадру	Звук	Примітки
1	2	3	4	5	6	7	8
1	00`10		ІНТ	Сер.пл., наїзд	Персонаж Боб аналізує свої товари та завантажує коробки до вантажівки	Фонову музику	Склад персонажу
2	00`10		ЕКС	Заг. пл, наїзд	Дорога та знак напрямку до головного складу Amazon.	Фонову музику	Дорога



Продовження таблиці 3.1.

1	2	3	4	5	6	7	8
3	00`05		ЕКС	Заг. пл., від'їзд	Загальний план головного складу Amazon.	Фоно ва музи ка	Загаль ний вигляд складу
4	00`15		ЕКС	Сер.пл., наїзд	Manual approach (власнору ч).	Фоно ва музи ка	Перши й склад
5	00`15		ЕКС	Сер.пл., наїзд	Hire a team (найняти команду програміст ів).	Фоно ва музи ка	Други й склад
6	00`20		ЕКС	Сер.пл., наїзд	Marketplac eHub (скористат ися послугами стартапу).	Фоно ва музи ка	Третій склад

### 3.3. Розробка та моделювання персонажу

Розпочинаючи роботу над персонажем, потрібно визначити головний стиль, загальний вигляд, форму, особливості та характеристику. Це все є частиною етапу пре-продакшину.

Тож головним героєм та дійовою особою було визначено створити в образі підприємця. Було проаналізовано фото та ілюстрації в мережі Інтернет. Вирішено передати образ у спрощеному вигляді, задля кращої передачі сенсу реклами та не відволікання від головної проблеми.



Рис. 3.2. Мудборд

Проаналізувавши образ яким повинен бути підприємець визначено, що характер персонажу буде відповідний: позитивний, цілеспрямований, рішучий та товариський. Любить справу, якою займається і прагне весь час вдосконалюватись (рис.3.2.).

Головні кольори, які будуть присутні на персонажі: колір тіла світло-жовтий, колір волосся коричневий, одяг кольору світло-білий та синій, взуття коричневе, дана кольорова палітра представлена на рис.3.3. Основна форма була обрана заокруглена та м'яка, таке рішення застосовують при створенні позитивного персонажу.

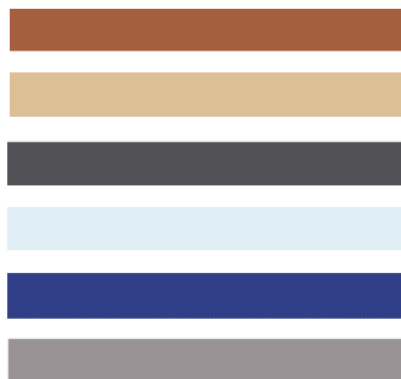


Рис. 3.3. Основні кольори персонажу

Наступним етапом була розробка силуету та ескізу персонажа. Голова має овальну форму з коротким волоссям. Очі оформленні у вигляді двох сфер, ніс має форму циліндра, губи в силуеті усмішки. Шия має форму циліндра. Тулуб було вирішено зробити в образі м'якого квадрату з певними

корегуваннями. Руки поділені на дві частини, перша - закручений рукав сорочки, друга - продовження руки з долонею. Ноги також мають циліндричну форму у вигляді довгих штанів на кінці з загнутими краями. Взуття оформлене у вигляді черевиків з шнурівкою. Готовий ескіз можна переглянути на рис. 3.4.

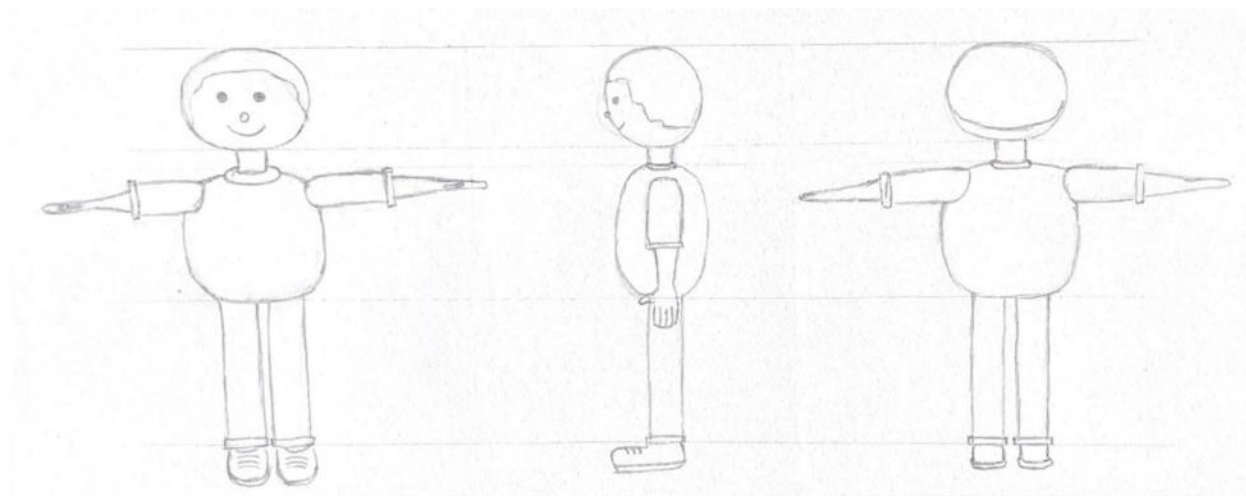


Рис. 3.4. Ескіз персонажу

Персонаж має ім'я Боб. Тож Боб добра та товариська особистість. Займається підприємницькою діяльністю, а саме є власником бренду одягу. Виготовляє та продає свої товари на різних маркетплейсах та оффлайн магазинах. Кожен ранок у Боба починається з чашки кави та печива, потім він з радістю починає свій робочий день. Як і всі підприємці він прагне до більших обсягів і масштабів власного підприємства. Тож Боб приймає рішення інтегруватися в великий маркетплейс Amazon, за допомогою якого можна вийти на новий рівень впізнаваності та попиту бренду.

Процес створення 3D-моделі це математичний розрахунок даних зображення комп'ютерною програмою будь-якого тривимірного об'єкта, справжнього вигляду чи уявного, у тривимірному середовищі. Порівнюючи з

2D-зображенням, 3D-модель можливо оглядати під будь-яким кутом, змінювати масштаб зображення, повертати та змінювати.

На основі розробленого ескізу персонажу створюється повноцінна модель. Щоб реалізувати та перенести продуману концепцію до тривимірного простору 3D-модельєр приймає рішення відносно інструментарію, щоб результат відповідав поставленій задачі.

Перший етап розпочинається з наближеного моделювання, за яким слідує більш складне формування, яке додає все більше елементів.

На якості і чіткості 3D моделі позначаються кількість полігонів, вважається чим їх більше, тим детальнішим і округленим буде вигляд моделі.

В кіноіндустрії використовують виключно високополігональні моделі, задля передачі ідеальних вигинів та сильних згладжувань. Рендер таких моделей може займати декілька днів.

При розробці моделей для комп'ютерних ігор або реклами фахівці рекомендують зберігати якнайменше полігонів для запланованої форми якомога меншою для запланованої форми. При цьому, моделі все одно мають високу роздільну здатність, навіть там, де потрібна більша деталізація. Для прикладу обличчя, одяг, руки персонажа.

Існує кілька важливих етапів при створенні сітки з моделлю персонажа:

1. Вибір топології. Визначення руху трикутників і вершин вздовж сітки, в процесі анімації. Задля правильного руху моделі потрібно пропрацювати топологією, а тобто конфігурацією полігонів, це забезпечить неспотворений рух моделі.
2. Масштаб сітки. Щоб персонаж набув правильного розміру в вигаданому просторі в якому він перебуває, доречно буде співставити його з іншими об'єктами. Розмістити модель відносно

будинку чи дерева, це допоможе знайти реалістичні пропорції персонажа.

3. T-подібна фігура. Дане положення моделі є зручним при моделюванні, прикріпленні скелету та подальшій анімації [6].

Розроблена 3D модель зображена на рис. 3.5.

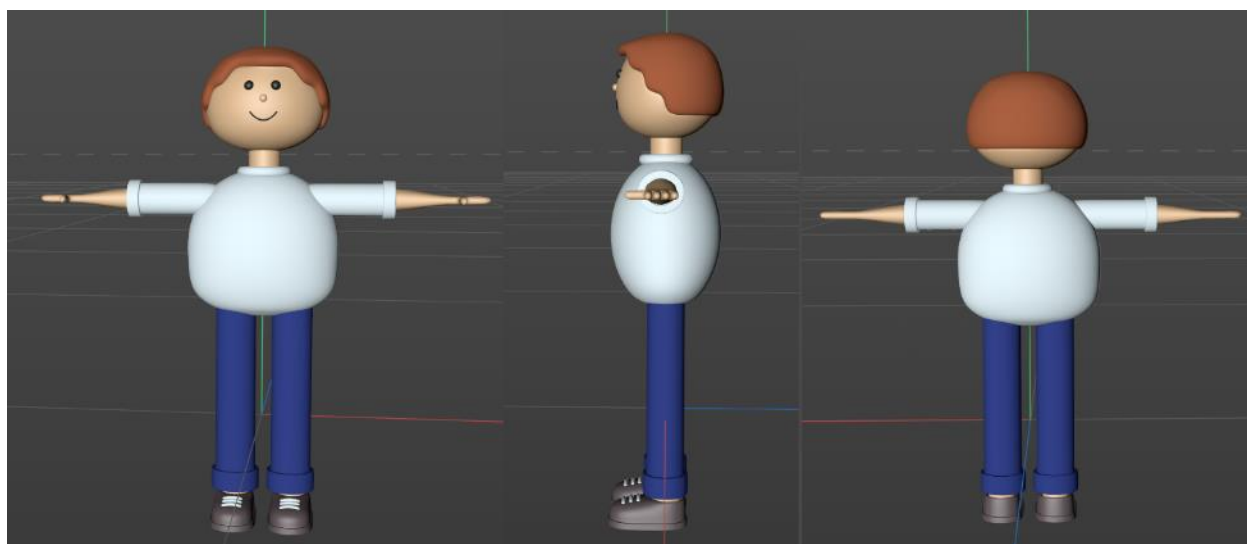


Рис. 3.5. 3D модель персонажа

#### 3.4. Моделювання основних сцен

Вирішено розробити дві локації, які між собою з'єднуються дорогою.

Починаючи з першого кадру режисерського сценарію, де показано персонажа який займається процесом завантаження товарів в машину, перед запланованою подорожжю, постає завдання створити склад та весь навколишній вигляд навколо нього.

Тож склад моделюємо з переліку примітивів, які надає програма Cinema 4D. В даному випадку підходить – куб (рис. 3.6).

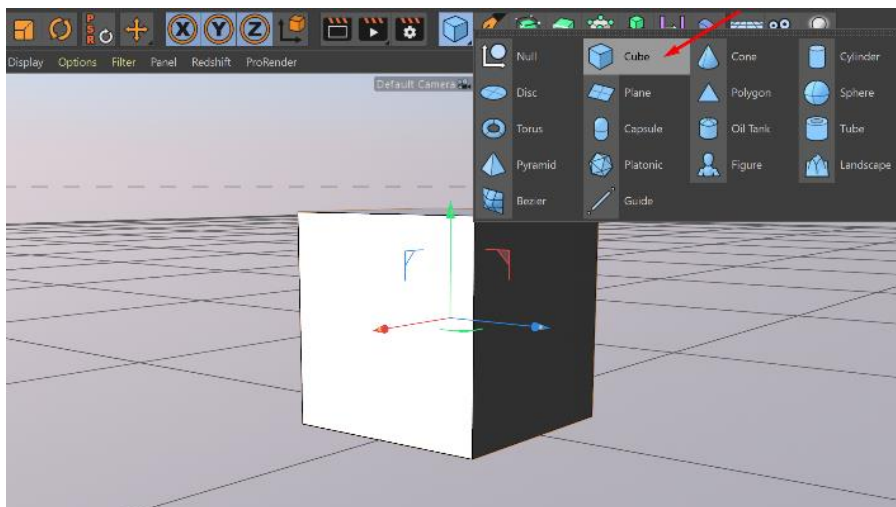


Рис. 3.6. Об'єкт куб

Завдяки певним крокам деформації форми отримуємо образ будівлі. Моделюємо дах та основні ворота, за допомогою додаткових елементів. Щоб надати більшої реалістичності слід продумати деталі, які в цілому не беруть на себе великої уваги, але в загальному вигляді грають суттєву роль передачі обстановки. Це можуть бути: дверні ручки, рамка навколо воріт, настелені лампи, елементи фасаду тощо. Одержану модель складу зображено на рис.3.7.

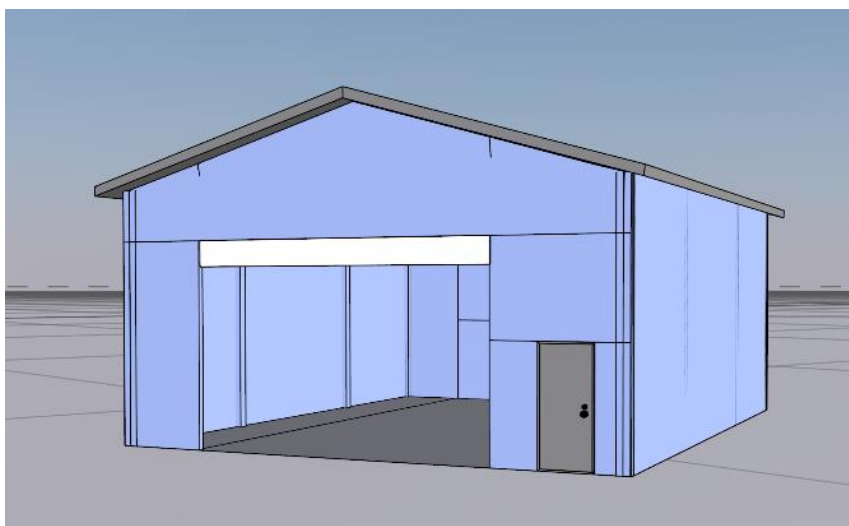


Рис. 3.7. Зображення складу

Щодо внутрішнього заповнення складу було вирішено змоделювати високі стелажі на яких будуть розташовуватись коробки з товарами.. Стелажі з коробками знаходять під трьома стінами, таким чином заповнюємо простір складу. Також на підлозі розташована палета, на якій також містяться коробки (рис. 3.8). З інструментів у приміщенні знаходиться гідравлічний кран, за допомогою якого можна грузити великі об'єми коробок, що символізує обсяги підприємства.

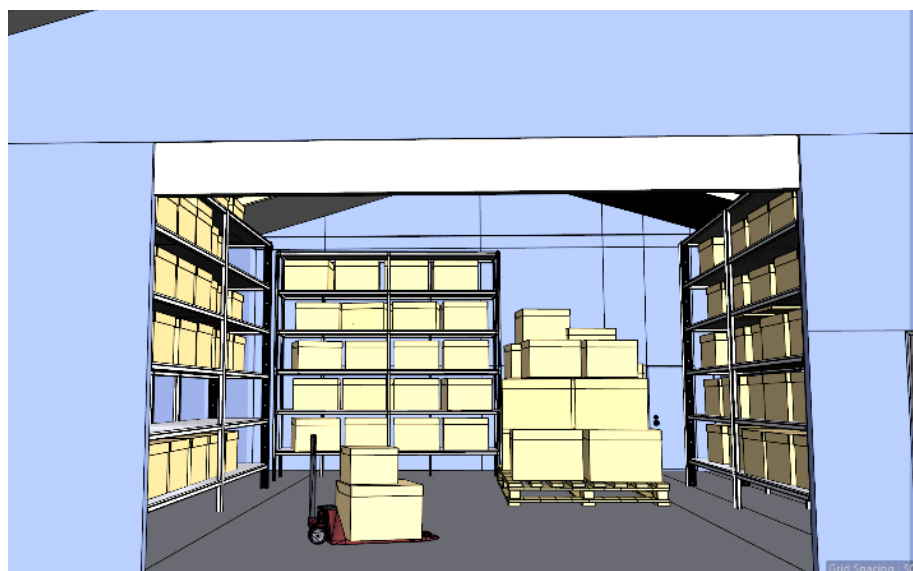


Рис. 3.8. Зображення наповнення складу

За допомогою застосування примітиву квадрат, моделюємо майданчик на якому буде стояти склад, він має вигляд рівної бетонної поверхні. Поруч розташована вантажна машина. Для зручності та економії часу вирішено знайти та завантажити готову модель автомобіля з мережі Інтернет. Відповідна модель до стилю створюваного відео потребувала деяких корегувань, а саме відокремлення дверей водія та багажних дверей від цілої моделі вантажівки. Готову 3D модель вантажівки можна переглянути на рис.3.9.

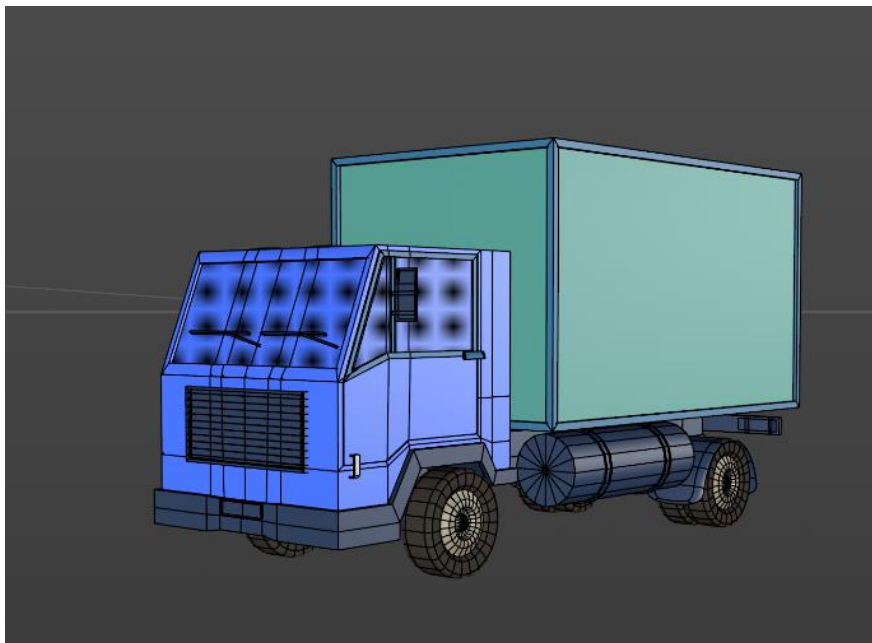


Рис. 3.9. 3D модель вантажівки

Майданчик оточує зелена галявина, яка має текстуру трави. Галявина заповнена деревами та кущами (рис.3.10). Місцевість має декілька пагорбів, а на горизонті змодельована гора, для кращого відчуття простору.

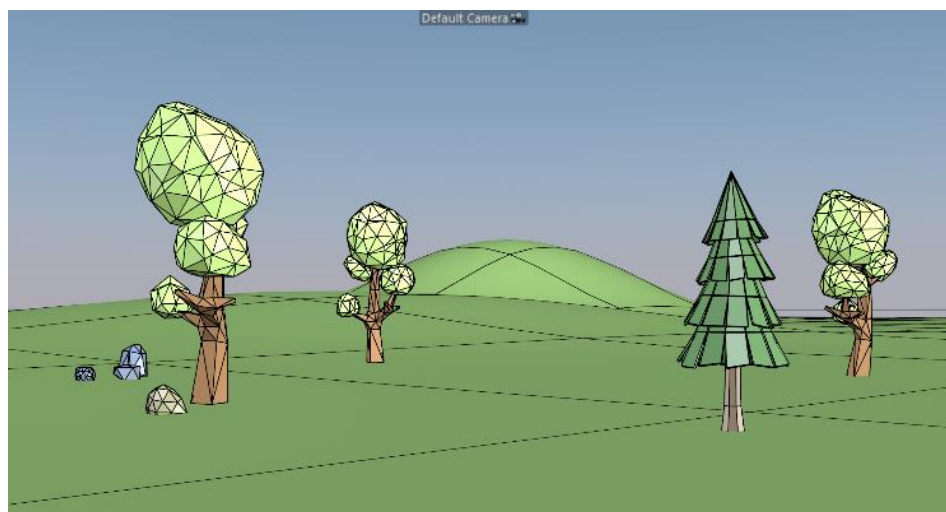


Рис. 3.10. Навколишнє середовище

За режисерським сценарієм персонаж після завантаження товарів у вантажівку вирушає у дорогу. Тож наступним етапом є моделювання шляху. За задумом траса має хвилястий вигляд з плавними поворотами. Щоб



отримати даний результат потрібно скористатися інструментом «Spline Pen», за допомогою якого можна накреслити бажану форму. Наклавши плоский квадрат на властивості «Extrude», одержуємо образ майбутньої дороги. Розташування даних інструментів в програмі 4D Cinema показано на рис. 3.11.

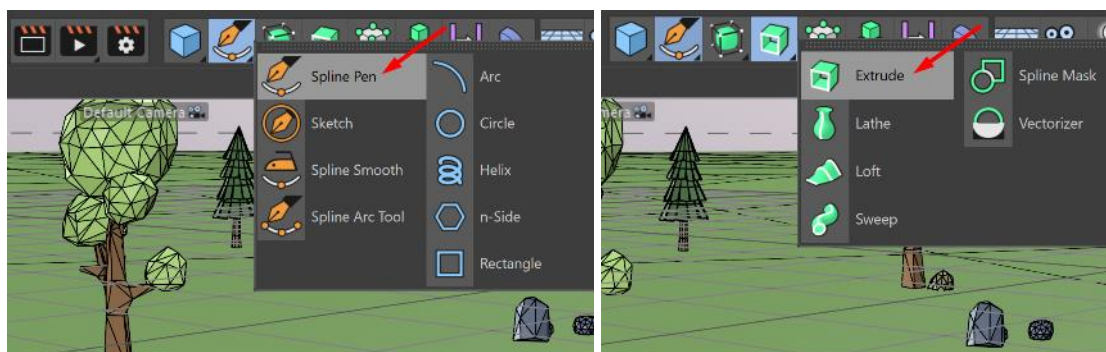


Рис. 3.11. Інструменти

Наступний етап є корекція та накладання більшої кількості опорних точок, щоб форма мала пом'якшений вигин. Знаходимо текстуру дороги в мережі Інтернет та накладаємо на готову форму. За потреби можливо провести коригування по кольору, блиску та частоті повторюваних елементів текстури. Одержана модель дороги зображена на рис.3.12.

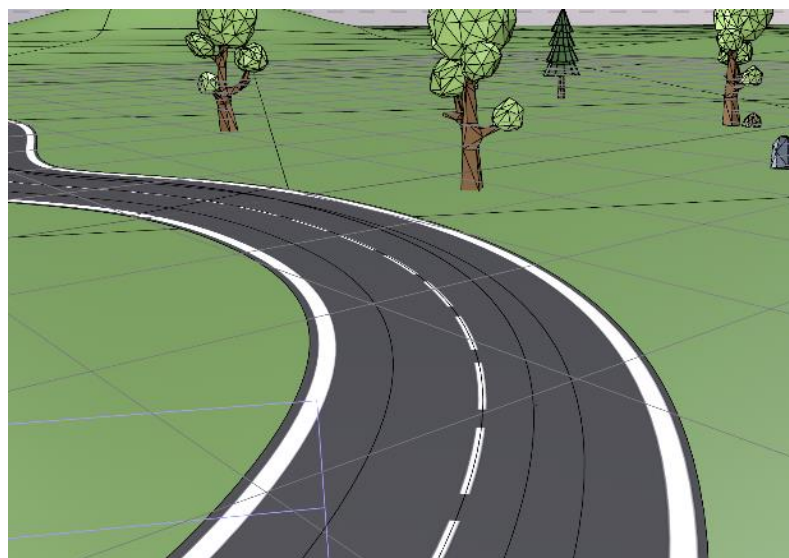


Рис. 3.12. Дорога

На етапі розробки розкадровки на другому кадрі було вирушено створити дорожній знак, який вказує напрям до складу. Розробляємо його за допомогою примітивів та властивості 3D тексту (рис.3.13).

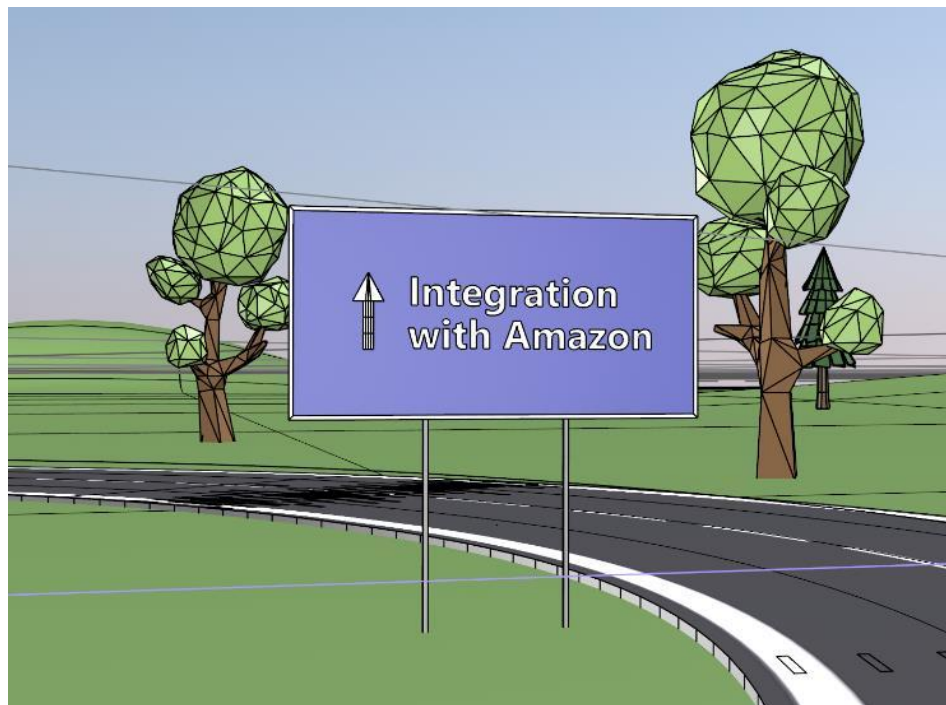


Рис. 3.13. Дорожній знак

Продовжуючи шлях з нашим персонажем наближаємося до наступного кадру. Отже для наступного епізоду потрібно змодельовати основний склад маркетплейсу Amazon. За основу беремо принцип моделі власного складу персонажу. Готову модель потрібно збільшити, для передачі масштабів та величі компанії. Змінюємо звичайний двоскатний дах на плоский та клонуємо отриману модуль, так щоб вийшло три склад, які стоять поруч одним з одним. Позаду них створюємо будівлю, що має вигляд офісу. Використовуючи примітив квадрат, методом коригування створюємо потрібну форму. Останньою деталлю у виготовленні загального вигляду будівлі компанії Amazon є його лого та назви кожного з трьох візуалізованих складів. Тож знаходимо готову 3D модель логотипу в мережі Інтернет та

зафіксуємо її по центру на фасаді офісної будівлі. Готовий вигляд головного складу зображено на рис.3.14.



Рис. 3.14. Головний склад

Згідно сюжетної лінії персонаж їде інтегрувати свої товари в маркетплейс Amazon, це можливо зробити трьома шляхами.

Перший шлях має назву «Manual approach», що означає, що товари та інформацію про них потрібно завантажувати самостійно. Вести статистику та слідкувати за тенденціями попиту власноруч. Тому переміщуємося до першого складу як зображено у кадрі під номером чотири. Для кращого показу ситуації, моделі з коробками розміщуємо у хаотичному порядку перед складом та не значну кількість всередині складу. Прийнято рішення використовувати ту ж саму модель персонажу, тільки дещо змінено по кольорах, для подачі образу персонажів-робітників, які перекладають коробки. Образ першого складу можна переглянути на рис.3.15.



Рис. 3.15. Перший склад

Другий шлях має назву «Hire a team», що означає, що підприємець може найняти команду програмістів, які допоможуть йому структурувати усю інформацію яка надходить про товари. Тож для цієї сцени так само застосовуємо персонажів-програмістів, прототипом моделі яких є головний персонаж. Моделюємо робочий стіл, крісло та модель монітора. Використовуючи властивість клонування, робимо шість копій готових моделей. Така кількість робочих місць та програмістів за ними, показує, що цей шлях можливо й легший для підприємця, але він стає вже значно дорожчий, оскільки потрібно платити за послуги. Одержану модель другого складу зображено на рис.3.16.



Рис. 3.16. Другий склад

Третій шлях має назву «MarketplaceHub». Останній кадр демонструє легкість інтеграції в маркетплейс Amazon. Порівнюючи з попередніми першим та другим шляхом, третій спосіб показує набагато швидким та зручнішим. Глядачу демонструється розв'язка всієї історії та показ вирішення проблеми для підприємця. Завдяки компанії MarketplaceHub, клієнту, який хоче продавати свої товари на сайті Amazon, не потрібно вести статистику власноруч чи наймати команду програмістів, просто достатньо скористатися послугою MarketplaceHub, яка надає допомогу при інтеграції та в подальшому введенні статистики товарів. Тож, щоб показати, що третій склад працює набагато швидше на відмінну від інших, зображуємо конвеєр, за допомогою якого коробки, а тобто інформація швидше та більш організовано потрапляють до системи Amazon. Щоб розробити конвеєр потрібно скористатись інструментом «Rectangle», далі накладаємо на нього горизонтальні прямокутники які будуть виконувати функцію руху конвеєру

та сторонам конструємо допоміжні бокові панелі. Загальний вигляд третього складу та розроблений конвеєр зображено на рис.3.17.

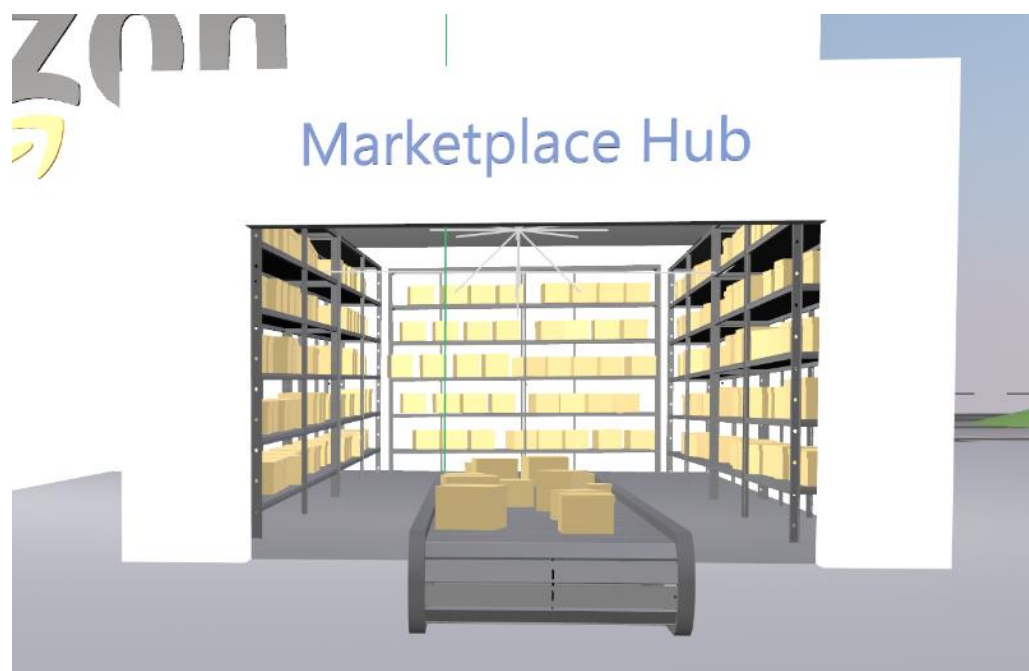


Рис. 3.17 Третій склад

### 3.5. Анімація камери та персонажів

Процес створення тривимірних зображень, які знаходяться в рухомому стані називається тривимірною анімацією персонажів. Створення анімації персонажів у 3D означає втілювати у модель особливості, характер, думки, звички та емоції. Тривимірну анімацію персонажа часто застосовують в пояснювальних відео рекламі чи у відео про продукт, щоб пояснити концепцію компанії.

Після етапу моделювання та накладання відповідних текстур персонажа, настає процес створення унікального скелету. За допомогою цього процесу 3D зможе рухатись. Під час створення скелету всі частини тіла



моделі з'єднуються в одне ціле. Скелет налаштовуємо так, щоб рухи в подальшому відповідали реальності.

Наступним кроком є об'єднання скелету з 3D моделлю, саме завдяки цьому кроку відбудеться керування усією формою та з'явиться можливість легко трансформувати об'єкт. Даний процес зображено на рис.3.18.

Далі настає етап, що потребує особливої уваги до деталей, оскільки потрібно продумати та зафіксувати кожен крок персонажа. Об'єкти змінюються покадрово, щоб в результаті призводить до готової анімації. Цей етап дуже схожий на стару концепцію анімації, коли художники мультиплікатори малювали від руки кожен кадр.

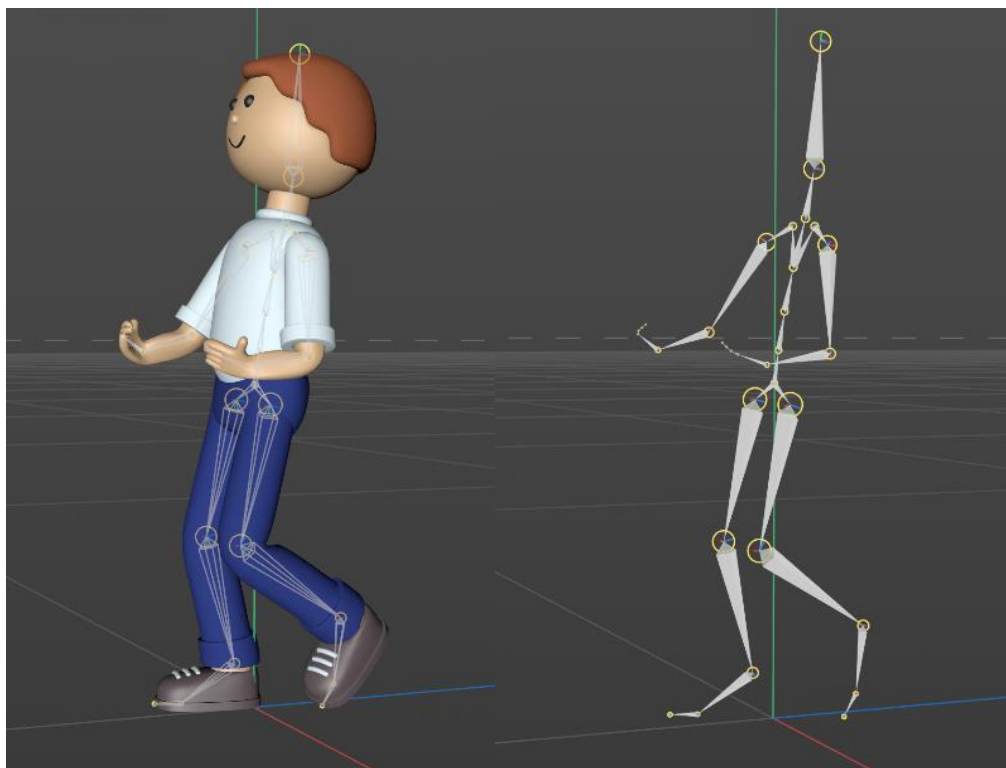


Рис. 3.18 Налаштування скелету

У наш час існують різні способи, за допомогою яких можна виконати завдання анімації дуже швидко. Існують готові стандартні анімації, які пристосовуються до скелету 3D, які можливо налаштовувати під власні проекти [3].

Останнім етапом є налаштування камери, від якого залежить як глядач буде сприймати відео. Базуючись на виборі правильного ракурсу та якості віртуальної камери можна досягти більш глибокого і цікавішого показу створеної сцени. На ринку доступні різні 3D-камери з різними властивостями за допомогою яких можна вибрати винятковий вид у відео.



Рис. 3.19. Рендер першої сцени

Окрім фіксування точок у ключових кадрах переміщення та розташування камери, важливим кроком є використання потрібного та належного за характером сцени освітлення, оскільки неправильне освітлення в змозі зруйнувати всю роботу.

Перевіривши, що все налаштовано правильно, настає етап візуалізації, тобто рендеру, у якому усі кадри поєднуються в одне відео. На основі моделей, ефектів, освітлення та матеріалів стає легко обчислити кожен піксель з будь-якої точки зору.





Рис. 3.19. Рендер другої сцени

Натиснувши на кнопку, що запускає рендер, комп'ютерна програма починає розрахунок кожного кадру. Першу і другу сцену можна переглянути на рис. 3.19, та рис. 3.20. Потрібно розраховувати час, оскільки рендер може займати як декілька годин, так цілий день. Коли відео буде готовим, додаємо озвучення.

Відеореклама готова до публікації.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день розробка motion-дизайну для рекламному ролику набуває все більшої актуальності. Адже сфера анімації розвивається та відкриває все нові напрями. Рекламний відеоролик, що створений за допомогою комп'ютерної анімації, має більш вплив на аудиторію та краще передає інформацію.

Проектування реклами як відео продукту є досить структурованим процесом. В основному створення входить три етапи. Першим є пошук ідеї. На розгляд постає уся потрібна інформація задля пошуку ідеї, яка вирішить поставлене завдання. На даному етапі формується унікальна торгова пропозиція, тобто кожна пропозиція в рекламі, яку сприймає глядач, повинна бути достовірно аргументована. Тож, коли розробка унікальної торгової пропозиції закінчена, то готова і рекламна ідея, оскільки це є ідентичні поняття.

Другий етапом розробки рекламного продукту є міркування над загальним рекламним персонажем, способу анімації, текстом.

Третім етапом є формування кінцевого затвердженого відео-ролику. Цей етап є одним з вагомих в роботі над рекламою, адже об'єднуються всі елементи рекламного оголошення – анімаційний персонаж, фон, текст, візуальні ефекти. Коли все затверджується макет відправляють на виробництво. Рекламний відео-ролик повинен бути приємним, цікавим та зрозумілим для людей.

Завдяки анімації люди почали сприймати рекламу у новому вигляді та з більшим зацікавленням. До 1940-го року реклама виглядала як театральна вистава, в якому актори закликали публіку спробувати та придбати певний продукт. В цей час анімація сприймалась тільки у вигляді коміксів або ж

демонструвалась в кінотеатрах як короткометражна сценка. Тільки з появою телебачення відео реклама набула популярності.

Основна задача реклами популяризація та поширення інформації про ті чи інші товари або послуги. У наш час реклама оточує всюди на банерах, телевізорі, у мережі Інтернет. Вона має безліч різновидів: тизерна, контекстна, ігрова, демонстраційна, реклама у вигляді gif-анімацій, відео реклама.

Інтернет - реклама є найбільш поширеною та ефективною. Розміщення на сайті, у пошукових системах, відео-реклами перед початком фільму супроводжують користувача мережі Інтернет завжди. Вміст усієї реклами у будь-якому її прояві повинен бути чітко сформований та працювати на якнайбільше розповсюдження інформації. У відео роликах часто застосовують персонажа, з метою кращого сприйняття глядачем чи покупцем. Головний персонаж обов'язково повинен мати образ дружнього та доброго товариша, а за потреби сюжетної лінії другорядний персонаж може мати прилежні якості характеру.

Сценаристи рекомендують не ускладнювати сценарій для відеореклами, оголошення має бути зрозумілим клієнту після першого перегляду. Точні та продумані дії та репліки героїв допоможуть передати усю необхідну інформацію.

Важливим фактором є заклик до дії, глядач повинен чітко зрозуміти, якщо його зацікавила реклама, що йому необхідно робити, щоб отримати продукт чи послугу відповідного бренду. Потрібно створити сильний заклик до дії, наприклад «Зателефонуйте нам» або «Відвідайте наш веб-сайт».

Інструментарій для розробки анімаційної відеореклами відрізняється за своїми функціями та призначеннями. Вибір визначається залежно від цілі та візуальної ідеї, яку потрібно досягти. Вже на етапі створення перших

візуальних макетів потрібно мати чітке уявлення про, те в якому форматі 2D, 3D чи в поєднанні цих форматів має бути кінцевий продукт.

Проведені дослідження показали, що основним в розробці анімаційної відеореклами є визначення мети, цільової аудиторії, вибір типу реклами та специфіці реалізації. Вибір анімаційного рішення є одним з провідних частин в роботі над відео, оскільки це допомагає правильно та влучно передати інформацію.

В результаті проведених досліджень та отриманої інформації було розроблено 3D анімаційний рекламний відеоролик для стартапу MarketplaceHub.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Andrew D., Ogle, Dan J. Graham. Influence of cartoon media characters on children's attention to and preference for food and beverage products. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics. Volume 117. 2017. 265.
2. Animation in advertising: how important is it? 2021. URL: <https://www.animationcareerreview.com/articles/animation-advertising-how-important-it> (дата звернення: 23.10.2022)
3. Assassin's Creed. The Art Of. – Assassin's Creed Publisher, 2014. 216.
4. Bellizzi J.A. Drawing prospects to ecommerce websites. Journal of Advertising Research. 2000. 43.
5. Carneiro G., Silva N., Bue A. Artistic image classification: An analysis on the printart database. European conference on computer vision. 2012. 150.
6. Chang-Hoan C. Why do people avoid advertising on the internet? Journal of Advertising. Volume 33. 2004. 67.
7. Chehak W. How to create an attractive 3D character animation video? URL: <https://www.webdew.com/blog/3d-character-animation> (дата звернення: 09.09.2022)
8. Everingham M., Sivic J., Zisserman A. Taking the bite out of automated naming of characters in TV video. Image and vision computing. Volume 27. 2009. 554
9. Fable L. Types of Animation: A Guide for Motion Designers. 2022. URL: <https://www.fable.app/blog/types-of-animation-a-guide-for-motion-designers/> (дата звернення: 15.09.2022)
10. Hogarth W. The analysis of beauty. Paul Mellon Centre BA. 1997. 200.

11. How to write a script for an advertisement. 2019. URL: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/content-marketing-blog/how-to-write-script-for-an-advertisement/> (дата звернення: 22.10.2022)
12. Julie H. Hertenstein, Marjorie B. Platt. Developing a strategic design culture. Design Management Journal. Volume 8. 2010. 14.
13. Kuna D. The concept of suggestion in the early history of advertising psychology. Journal of the History of the Behavioral Sciences. Volume 12. 1976. 347.
14. Mozolevska V. The complete guide to 3d character modeling for the uninitiated. 2020. URL: <https://kevrugames.com/blog/the-complete-guide-to-3d-character-modeling-for-the-uninitiated/> (дата звернення: 07.09.2022)
15. Pavlova I. 12 best animation software for beginners. URL: <https://graphicmama.com/blog/best-animation-software-for-beginners/> (дата звернення: 20.09.2022)
16. Reeves R. Reality in advertising. 1992. 360.
17. Rogers S. Level up. The guide to great video game design. A John Wiley & Sons, Ltd., Publications, 2010. 550.
18. Stanley H. 8 best animation software options for pros and beginners. URL: [https://blog.appsumo.com/best-animation-software/#7\\_Cinema\\_4D\\_High-quality\\_motion\\_graphics](https://blog.appsumo.com/best-animation-software/#7_Cinema_4D_High-quality_motion_graphics) (дата звернення: 15.09.2022)
19. Tiernan J. 10 motion design trends to try today. 2022. URL: <https://www.vectornator.io/blog/motion-design-trends/> (дата звернення: 14.09.2022)
20. Vijga L. Video marketing for startups: a guide with powerful tactics. 2022. URL: <https://byvi.co/2022/09/26/video-marketing-for-startups-a-guide-with-powerful-tactics/> (дата звернення: 22.10.2022)

21. Vincent T. A history of advertising in animation. 2013. URL: <https://www.skwigly.co.uk/advertising-in-animation/> (дата звернення: 23.10.2022)

22. Wands B. Art of the digital age. Thames and Hudson. URL: <https://research.brighton.ac.uk/en/publications/art-of-the-digital-age> (дата звернення: 14.10.2022)

23. Writing an effective commercial script. 2020. URL: <https://bunnystudio.com/blog/writing-an-effective-commercial-script/> (дата звернення: 22.10.2022)

24. Акаймова А. В. Розвиток рекламної справи в Україні у 90-х роках ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук. 2002. С. 20.

25. Бойко О. Художній образ в українському народно-сценічному танці: Монографія. Київ: Видавництво Ліра-К, 2015. 204 с.

26. Васильєва Е., Абдураїмова В. Авторська анімація. Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». КНУТД, 2020. С. 372- 374.

27. Вернигора С. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами: практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.

28. Гаманець Є. О. Особливості створення анімованого тривимірного персонажу. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали молодіжної школи-семінару IV Міжнародної науково-технічної конференції. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. Т2. С. 76-78.

29. Головій О. Неореалістичний тип персонажа у творчості В. Винниченка та Гр. Тютюнника. Питання літературознавства: Науковий збірник. Чернівці. 2009. С. 20.

30. Горобченко І. Психологія реклами: історія і сучасність. Актуальні питання сучасної психології. Суми. С. 22-23.

31. Гриценко В.С. Повертаючись до розмови про художній образ. Гуманітарний часопис. 2013. № 1. С. 90-99.

32. Довженко І. Творення візуального наративу засобами моушн- та відеодизайну. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції. Київ. 2021. С. 118-121.

33. Дьогрик Ф. Формування соціального дизайну та соціальна реклама в Україні. Альманах "Культура і сучасність". 2017. С. 204.

34. Загнітко І., Богданова І. Лінгвокультурологія. Вінниця. 2017. С. 36-37.

35. Задорожня Ю. Проектна ідея та візуальне втілення тенденцій розвитку в дизайні друкованої реклами. Вісник КНУТД. Серія «Технічні науки». 2015. С. 99.

36. Заєць О. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10239/1/Zaiets.pdf> (дата звернення: 20.09.2022)

37. Історія реклами: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Сумський державний університет, 2015. 193 с.

38. Кайдановська О. Художній образ у системі творчого мислення. URL: <https://newacropolis.org.ua/theses/f0576653-693d-4332-975d-9c41b3ab08ea> (дата звернення: 14.09.2022)

39. Калініна А. Функції і соціокультурна роль мистецтва дизайну. ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв». С. 32-34.



40. Кравченко О. Національний культурний простір сучасної України як культурологічна проблема. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Київ. 2011. С. 52.

41. Лисенко Є. Образ, словесний образ, художній образ: уточнення понять. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. С. 114.

42. Літературно-художній образ. Поняття і структура. URL: <https://ukrlit.net/item/1314.html> (дата звернення: 20.09.2022)

43. Лубенець А.В., Сімонова О. Г. Принципи створення 3D об'єктів та персонажів. *Мережні інформаційні технології*. 2020. № 2. С. 157-159.

44. Максименко Ю., Синенький Д. Теоретичні засади пізнання художнього образу. Психологія мистецтва. Психологія і суспільство. 2009. № 4. С. 182.

45. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт. 2007. С. 108.

46. Мурашко М. Візуальний образ персонажа в пояснювальних рекламних роликах за останнє десятиріччя. Актуальні питання гуманітарних наук. Дрогобич, 2020. С. 156.

47. Ніронович-Качмар І., Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. № 33. С. 200–207.

48. Новий тлумачний словник української мови: 3т. Уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпушко. К.: Аконіт, 2001. С. 862.

49. Павленко І. Стратегія створення відеореклами для просування e-commerce проектів в соцмережах. Львів. 2019. С.31.

50. Петровська Ю., Кузьмич В., Білінкевич О. Принципи розробки персонажів в рамках гейм-дизайну. The current stage of development of

scientific and technological progress. *Інженерна геометрія та комп'ютерна графіка*, 2019. С. 30-35.

51. Поняття художнього образу у літературі. Художня умовність. 2015. URL: <http://linguistics-konspect.org/?content=4526> (дата звернення: 18.09.2022)

52. Прокопович Т., Берлач О. Рисунок: методичні рекомендації з освітнього компоненту. Волинь, 2022. С. 50.

53. Рижий І. Створення рекламного продукту. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. 2015. № 12. С. 266-274.

54. Розробка тривимірних персонажів, створення 3D персонажів. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/rozrobka-trivimirnih-personazhiv-stvorennja-3d.html> (дата звернення: 14.09.2022)

55. Романенко Н., Стець О. Дизайн-анімація. Візуально-образна мова. Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу. 2019. С. 154-156.

56. Символи та образи. Художній образ. URL: <http://sites.google.com> (дата звернення: 20.09.2022)

57. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. Правове регулювання економіки. 2009. № 9, С. 203–212.

58. Сотник Л. Колір і його значення у мистецтві. Теорія мистецтва. 2015. С. 33.

59. Хамініч С., Третьяк К. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. С. 505- 506.

60. Хиневич Р., Омельченко А., Єрмоленко Д. Відеопродукт як засіб комунікації в сучасній рекламі. Матеріали Міжнародної науково-практичної

конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну». КНУТД, 2020. С. 125-128

61. Швець А. Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні. Вісник Хмельницького національного університету, 2011. С.192-196.

62. Шкретій В., Малород В. Історія створення комп'ютерної анімації. Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну та мистецтва. Херсон. 2021. С. 181- 182.

## ДОДАТКИ

## Додаток А









---

**2022**

---

XLVI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
СУЧАСНОЇ НАУКИ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА АЗІЇ**

---

**30 квітня 2022 р.**

---



Переяслав



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ В ПЕРЕЯСЛАВІ

молодіжна громадська організація  
«НЕЗАЛЕЖНА АСОЦІАЦІЯ МОЛОДІ»

студентське наукове товариство історичного факультету  
«КОМІТЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ ТА СУЧАСНОСТІ»

## МАТЕРІАЛИ

XLVI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
**«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки  
в країнах Європи та Азії»**

30 квітня 2022 р.

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Переяслав – 2022



**СЕКЦІЯ: МИСТЕЦТВО**

<b>Галина Вороницька (Київ, Україна)</b> MOTION-ДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ .....	53
<b>Вікторія Гукова (Київ, Україна)</b> ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКА АНІМАЦІЙНОГО РОЛИКА НА ПРОСТОРАХ МЕДІА РИНКУ .....	54

**СЕКЦІЯ: ПЕДАГОГІКА**

<b>Zagira Kashkynbaeva, Roza Shyniyeva, Aiman Ospanbaeva (Taraz, Kazakhstan)</b> DEVELOPMENT OF CHILDREN'S THINKING AND SPEECH THROUGH PLAY IN PRE-SCHOOL CLASSES .....	57
<b>Марія Антонченко (Суми, Україна)</b> РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕДАГОГІВ .....	58
<b>Ірина Гринкевич (Рівне, Україна)</b> САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ – НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ .....	60
<b>Жигайло О.О., Яцишин Л.К. (Дрогобич, Україна)</b> ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ .....	62
<b>Гульнар Кажикенова, Алия Еликбаева (Павлодар, Қазақстан)</b> ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРНЫНЫҢ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ҮРДСІНДЕ РЕФЛЕКСИВТІ ОҚЫТУДЫ ДАМУЫ МӘСЕЛЕСІ .....	63
<b>Володимир Ковальчук, Діана Цекот (Дрогобич, Україна)</b> ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ .....	65
<b>Володимир Ковальчук, Оксана Мельник (Дрогобич, Україна)</b> ВІЗУАЛІЗАЦІЯ МАТЕМАТИЧНИХ ПОНЯТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПІЗНАВАЛЬНОГО ІНТЕРЕСУ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ .....	67
<b>Леся Колток, Наталія Вельгуш (Дрогобич, Україна)</b> КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ .....	68
<b>Єлизавета Уца (Кропивницький, Україна)</b> ПРИКЛАДНА СПРЯМОВАНІСТЬ МАТЕМАТИЧНОЇ ОСВІТНЬОЇ ГАЛУЗІ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ .....	71
<b>Лілія Челак (Ізмаїл, Україна)</b> СЬОГОДЕННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ПРАКТИЦІ СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА .....	73
<b>Вероніка Штибель (Дрогобич, Україна)</b> ПРОФІЛАКТИКА ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА .....	76

**СЕКЦІЯ: ПРАВО**

<b>Мargarita Васильєва (Харків, Україна)</b> ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ .....	79
<b>Юлія Матей (Харків, Україна)</b> ПРАВОВІ СТАНДАРТИ МІЖНАРОДНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ .....	81
<b>Марина Решетникова (Ізмаїл, Україна)</b> АДВОКАТУРА ТА АДВОКАТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ .....	83

**СЕКЦІЯ: ПСИХОЛОГІЯ**

<b>Наталія Гриньова (Умань, Україна)</b> ПСИХОКОРЕКЦІЙНА РОБОТА ПСИХОЛОГА З БАТЬКАМИ, ЯКІ ВИХОВУЮТЬ ДИТИНУ З РАС .....	85
<b>Арайлым Майлыбай, Гульдерайым Мубаракова (Жезказган, Казахстан)</b> ПРИНЦИПЫПРОЕКТИРОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ .....	86
<b>Вікторія Станішевська (Умань, Україна)</b> ПРОБЛЕМИ ПІДЛІТКІВ ЯКІ ПЕРЕБУВАЮТЬ В ЕКСТРИМАЛЬНИХ УМОВАХ .....	89

**СЕКЦІЯ: СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ НАУКИ**

<b>Юлиана Кан (Алматы, Казахстан)</b> ВАЖНОСТЬ УЛЬТРАЗВУКОВОЙ ДИАГНОСТИКИ В ПОСТАНОВКЕ БЕРЕМЕННОСТИ У КОБЫЛ ..	92
<b>Юлія Осадча (Київ, Україна)</b> ЗБЕРЕЖЕНІСТЬ, МАСА ТІЛА ТА ПРОДУКТИВНІСТЬ КУРЕЙ ЗА ВПЛИВУ ВЕЛИЧИНИ УГРУПУВАННЯ .....	93

## СЕКЦІЯ: МИСТЕЦТВО

Галина Вороницька  
(Київ, Україна)

### МОТІОН-ДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ

Оскільки цифрові технології продовжують створювати інновації у світі експериментального графічного дизайну, дизайн руху стає все більш важливою компетенцією. По суті, моушн-дизайн — це дисципліна, яка застосовує принципи графічного дизайну до створення фільмів і відео, використовуючи анімацію та візуальні ефекти. Приклади включають фільми, відео, анімований текст, а також веб-анімації та програми.

Моушн-дизайн розвивався як прямий результат технологічних удосконалень. Оскільки багато традиційних інсталяцій екологічного графічного дизайну тепер містять цифрові компоненти, дизайн руху стає важливим інструментом у наборі інструментів дизайнера. Розробка тексту в русі є ключовим навиком. З моушн-дизайном постає інструмент часу, який додає зовсім новий вимір до графіки.

Сьогодні у дизайнерів є безліч цифрових інструментів для створення анімаційної графіки. Однією з провідних програм, яку використовують дизайнери анімаційної графіки, є Adobe After Effects, яка дозволяє користувачам створювати та змінювати графіку з часом. Adobe Flash широко використовується для створення анімаційного дизайну для Інтернету. Інші інструменти включають Maxon, Cinema4D або ICE від Softimage, які мають інтегровані інструменти анімаційної графіки.

Типовий моушн-дизайнер пройшов шлях з традиційного графічного дизайну і навчився інтегрувати елементи часу, звуку та простору у свої наявні навички. Моушн-дизайнери також працюють із кіно чи анімацією [1].

Рухомі графічні елементи є чудовим засобом комунікації, тому їх можна ефективно використовувати як частину маркетингової стратегії. Анімована графіка, а саме сценічні повідомлення бренду та індивідуальна додана вартість, якраз так, щоб потенційний клієнт отримав підтримку в процесі прийняття рішень.

Рухомий вміст також поширюється в соціальних мережах значно краще, ніж статичні елементи. Таким чином, отримують більше охоплення користувачів та підвищення впізнаваності бренду. Для цього відео не повинно бути довгим. Навпаки – надзвичайно короткий контент, стає все більш популярним у соціальних мережах. Таким чином, простий GIF із рухомими графічними елементами вже може виділити бренд серед конкурентів.

Загалом користувачі запам'ятовують 95% контенту, який був доставлений у вигляді рухомого контенту. З текстовим вмістом цей показник становить лише 10%. Це також означає, що інтеграція анімаційної графіки має хороший ефект. І треба визнати, що анімаційне відео справді виглядає набагато привабливіше, ніж довгий текст [2].

Анімаційну графіку можна використовувати для різних додатків у маркетинговій кампанії, наприклад:

- традиційна телевізійна або онлайн-реклама;
- пояснювальні відео для пояснення концепцій, ідей, процесів або навчальних посібників;
- публікації в соціальних мережах, щоб зацікавити вашу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду;
- реклама в соціальних мережах;
- промо-відео бренду для реклами вашого бізнесу або бренду;
- культурне маркетингове відео, щоб продемонструвати бренд, людей, цінність [3].

Реклама в русі — це чудовий спосіб представити ідеї та швидко привернути увагу глядача. Напочатку використання інтеграції анімаційної графіки на платформі бренду потрібно вирішити, що конкретно потрібно презентувати. Можливо використовувати 2D графічні елементи та анімувати їх для створення переходів, а потім додавати музику у фоновому режимі. Однак більшість компаній вважають за краще співпрацювати з графічними дизайнерами.

Існує кілька ідей щодо використання анімаційної графіки у рекламній стратегії:

- короткі пояснювальні відео для пояснення складних понять. Пояснювальні відео просто пояснюють складні процеси, послуги чи концепції. Зазвичай публікують пояснювальне відео разом із докладним посібником, що значно полегшить глядачеві обробку інформації.

- інтерактивні дописи в соціальних мережах. Замість того, щоб публікувати статичне зображення з довгим підписом, рекомендують залучити своїх підписників у соціальних мережах цікавим відео з рухомою графікою. Якщо дотримуватися послідовних практик дизайну з відео (наприклад, початкова послідовність заголовків).

- оголошення в соціальних мережах. Статистикою було показано, що все менше людей любить переглядати рекламу тривалістю від двох до трьох хвилин. Зараз набуває популярності відеореклама тривалістю 15-30 секунд. Завдяки такому терміну часу можна отримати набагато кращу переглядів у соціальних мережах, таких як LinkedIn або Facebook. У середовищі маркетингу, орієнтованого на мобільні пристрої, мікрореклама працює набагато краще, особливо на смартфонах [4].

Анімаційна графіка значно скорочує витрати. Це виключає витрати на те, щоб хтось пояснив те, що може легко зробити кілька графічних елементів. Проте виробництво відео є досить дорогим і вимагає розташування або студії та цілого знімального колективу. З іншого боку, анімаційну графіку можна

виконувати на комп'ютері, і на її виконання потрібно менше часу. Хорошим прикладом є історія Мельбурнського метрополітену, котрий хотів провести рекламну кампанію щодо безпеки навколо поїздів. Вони могли б інвестувати в плакати і найняти кількох місцевих акторів для виконання сцен безпеки. Замість цього вони вирішили спробувати анімацію в стилі motion дизайн. Це значно краще вплинуло на аудиторію, через це відеоролик став вірусним із 210 мільйонами глядачів.

Коли відео з рухомою графікою відкриваються на будь-якому сайті соціальних мереж, наприклад у Facebook, реклама автоматично відтворюється, але за замовчуванням вимкнено звук. Величезну роль у приверненні уваги аудиторії відіграють кольори. На озвучку відео не так багато уваги. Якщо вміст привертає увагу аудиторії, то слідом вмикається звук. Тому контент має бути невербальною інформацією та достатньо привабливим, щоб залучити аудиторію в першу секунду. Якщо додати до відео занадто багато інформації, відео стає складнішим. Це може бути цікаво, але пропускає весь сенс маркетингу.

Анімаційну графіку можна використовувати для покращення маркетингової стратегії. Це один з найпопулярніших стилів відео, які використовуються сьогодні маркетологами через його високу цінність залучення.

Анімаційну графіку легко створювати, а це означає менше витрат на виробництво для підприємств і менше часу, що витрачається на створення приголомшливого контенту.

Маючи таку кількість переваг, не дивно, що анімаційна графіка стає домінуючою формою маркетингового контенту для більшості брендів і компаній у всьому світі.

#### **Література:**

1. Щотакое моушн дизайн? URL: <https://segd.org/what-motion-design>
2. Ediger N. What is Motion Design? Graphic Design explained  
URL: <https://cleverclipstudios.com/en-ch/blog/what-is-motion-design-graphic-design-explained/>
3. How to Use Motion Graphics for Social Media and Ads.  
URL: <https://create.vista.com/blog/using-motion-graphics-for-social-media-and-ads/>
4. Piyarat Nakrat. What is motion graphics and how to use for your brand storytelling  
URL: <https://www.most2414.com/insights-what-is-motion-graphics-and-why-you-should-use-them-in-your-marketing/>
5. Noa Miller. A Guide for Advertisers  
URL: <https://www.yellowhead.com/blog/motion-graphics-for-advertising/>

**Науковий керівник:**

кандидат технічних наук, доцент Овчарек Володимир Євгенович.

---

# 2022

---

XLIX МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ НАУКИ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ТА АЗІЇ**

---

31 серпня 2022 р.

---



Переяслав



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ В ПЕРЕЯСЛАВІ

молодіжна громадська організація  
«НЕЗАЛЕЖНА АСОЦІАЦІЯ МОЛОДІ»

студентське наукове товариство історичного факультету  
«КОМІТЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ ТА СУЧАСНОСТІ»

## МАТЕРІАЛИ

XLIX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
**«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки  
в країнах Європи та Азії»**

31 серпня 2022 р.

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Переяслав – 2022

## ЗМІСТ / СОДЕРЖАНИЕ

### СЕКЦІЯ: ЕКОНОМІКА

<b>Валентина Гнедїч (Біла Церква, Україна)</b> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ВИВЧЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ВІД ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	6
<b>Наталія Забарна, Наталія Ковда (Ірпінь, Україна)</b> СИСТЕМА ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ.....	9
<b>Ганна Карчева (Київ, Україна)</b> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	11
<b>Ірина Кукушка (Київ, Україна)</b> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	13

### СЕКЦІЯ: МЕДИЧНІ НАУКИ

<b>Олександр Фофанов, Іван Дідух, Вячеслав Фофанов (Івано-Франківськ, Україна)</b> КЛІНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЛІКУВАННЯ ГОСТРОЇ ЗЛУКОВОЇ ПІСЛЯОПЕРАЦІЙНОЇ КИШКОВОЇ НЕПРОХІДНОСТІ У ДІТЕЙ.....	17
<b>Ольга Фофанова, Ірина Лаб'як (Івано-Франківськ, Україна)</b> ІНФОРМАТИВНІСТЬ ЕЛАСТОМЕТРІЇ ДЛЯ ОЦІНКИ СТАДІЇ ФІБРОЗУ У ХВОРИХ НА НЕАЛКОГОЛЬНИЙ СТЕАТОГЕПАТИТ З КОМОРБІДНОЮ БІЛІАРНОЮ ПАТОЛОГІЄЮ .....	19

### СЕКЦІЯ: МИСТЕЦТВО

<b>Галина Вороницька (Київ, Україна)</b> ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ВІДЕО-РЕКЛАМИ .....	22
<b>Вікторія Гукова (Київ, Україна)</b> РЕКЛАМА ТА ДИЗАЙН АНІМАЦІЙНОГО ВІДЕО.....	23

### СЕКЦІЯ: ПЕДАГОГІКА

<b>Валерій Бортняк (Київ Україна)</b> ПРОБЛЕМИ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	26
<b>Наталія Іовхїмчук, Олена Стецькович (Луцьк, Україна)</b> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СИНОНІМІВ У ЗБАГАЧЕННІ МОВЛЕННЯ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ .....	27
<b>Жаумбай Караев, Жанартай Кобдикова (Алматы, Казахстан)</b> ТЕХНОЛОГИЯ ТРЕХМЕРНОЙ МЕТОДИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ.....	29
<b>Тетяна Кормакова (Київ, Україна)</b> ПЕРСПЕКТИВИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В МУЗЕЙНІЙ ПРАКТИЦІ ЗІ СТУДЕНТАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО» (з досвіду роботи).....	32
<b>Дмитро Остафійчук, Тетяна Бірюкова (Чернівці, Україна)</b> ДІАГНОСТИЧНІ АЛГОРИТМИ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ .....	36
<b>Тетяна Приліпко (Кам'янець-Подільський, Україна)</b> ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ХАРЧОВА ХІМІЯ» ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 181-«ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ».....	37
<b>Віктор Федорів (Кам'янець-Подільський, Україна)</b> ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІН З ОБЛАДНАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ СТУДЕНТАМ СПЕЦІАЛЬНОСТІ - 181 «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ».....	40
<b>Vitaliy Yaremenko, Maryna Rakhimova, Iryna Sych, Lina Perekhoda (Kharkiv, Ukraine)</b> INDEPENDENT WORK ORGANIZATION IN EDUCATIONAL PROCESS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS.....	42

### СЕКЦІЯ: ПРАВО

<b>Катерина Бортняк (Київ Україна)</b> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ .....	45
<b>Галина Бучинська (Дрогобич, Україна)</b> ТРУДОВІ ПРАВОВІДНОСИНИ В УКРАЇНІ.....	46
<b>Анна Семеняка (Київ, Україна)</b> АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИЙ СТАТУС ПРАВОВОХОРОННИХ ОРГАНІВ .....	48

### СЕКЦІЯ: ПСИХОЛОГІЯ

<b>Наталія Альошина (Херсон, Україна)</b> ОСОБЛИВОСТІ КОРЕКЦІЙНОЇ РОБОТИ СУЇЦИДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ У ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ .....	51
---	----

**СЕКЦІЯ: МИСТЕЦТВО**

**Галина Вороницька**  
(Київ, Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ВІДЕО-РЕКЛАМИ**

Відеореклама - це рекламний відеоконтент. Розміщення відеоконтенту має ряд безперечних переваг перед будь-якими іншими видами інформації. Насамперед рекламний ролик повинен пропонувати не сам товар, а ідею бренду. Саме цей спосіб є найдієвішим для залучення покупців. Якщо людині близькі цінності, яку зображені у відеоролику, вона стане потенційним споживачем цього бренду.

Користувачі інтернет-ресурсів все частіше віддають перевагу відеороликам. Багатьом легше зрозуміти певну інформацію в такому форматі. Саме тому відеореклама зараз набуває великої популярності і стає особливо затребуваною серед підприємців [1].

Кожен з нас час від часу наштовхується на різні цікаві відео, в яких описуються переваги певного товару або послуги. Саме це і є відеореклама. Вона являє собою особливий рекламний ролик, який показується потенційному клієнту з метою привернути його увагу та стимулювати до покупки чи замовлення послуги. Цільову аудиторію для такого ролика можна знайти на різних тематичних майданчиках. До них можна віднести:

- соціальні мережі;
- сайти-партнери;
- всесвітній ресурс YouTube;
- контекстно-медійна мережа Google.

Цей список може доповнюватися також іншими інтернет-ресурсами. Незалежно від вибору варіанту, цілі розміщення відеореклами зводяться до продажу та просування товарів чи послуг, формування бренду, створення іміджу, а також підвищення впізнаваності різних компаній та організацій. Якщо користувач бачить рекламний ролик кілька разів, ще й на різних платформах, то це підвищує лояльність та довіру.

Добре розроблена відеореклама може мати значний емоційний вплив. Це означає, що встановити міцні стосунки з аудиторією, розповідаючи історію за допомогою звуку та зображення, немає кращої маркетингової форми, ніж відеореклама.

Персоналізована відеореклама пов'язує емоції глядачів із продуктами, які пропонує бренд.

До відеоконтенту застосовуються ті ж правила, що і до письмового контенту: ролики мають бути інформативними та цінними для потенційних клієнтів. Не роздратовувати людей, активним просуванням продукту, замість цього потрібно сфокусуватись на сюжеті відео [2].

Хороша реклама розповідає історію. Саме історія спонукає аудиторію дивитися більше. Головний інтерес полягає в тому, щоб дізнатися, як розгортаються пригоди. Розповідь не лише забезпечує структуру для творчості, але й може допомогти налагодити зв'язок із аудиторією. Крім того, це робить повідомлення, більш запам'ятовуваним.

Експерти радять для кращої візуалізації, в першу чергу уявити відеорекламу, як короткий фільм. Існує два шляхи розвитку історії у комедійному або драматичному жанрі. В першому випадку, щоб розсмішити аудиторію та продемонструвати веселий і дружній характер бренду, а в другому, щоб викликати емоційну реакцію. Головна ідея полягає в тому, щоб зробити історію такою ж захоплюючою, як у кіно. Важливо не забувати узгоджувати теми та елементи розповіді з цінностями бренду.

Сценарій - це важлива частина у створенні відеореклами. Написання сценарію пояснювального відео вимагає добре продуманого процесу, щоб можна було донести переконливе повідомлення, яке легко буде зрозуміти глядачу. Пояснювальна відео-реклама - чудовий спосіб висвітлити важливі елементи продукту чи послуги.

У кіномистецтві використовують структурний шаблон із трьох дій. Він працює навіть для двохвилинних відео.

- Дія 1: показати глядачеві, у чому полягає проблема.
- Дія 2: продемонструвати, як продукт або послуга вирішує цю проблему.
- Дія 3: пояснити, чому глядач повинен вибрати продукт або послугу замість якоїсь іншої [3].

Ця проста структура, що складається з трьох дій, допомагає поділити відеосценарій на конкретні розділи, що полегшить написання сценарію до відео. Ще один аспект створення фільму, який можна запозичити, - це протистояння головного персонажу (героя) проти антагоніста (лиходія). Головний герой є заміною глядача, який є ідеальною цільовою перспективою, якій потрібен продукт чи послуга. Антагоніст є проявом проблеми, яку бренд вирішує, і служить перешкодою для головного героя.

Наступним кроком є розкадровка. Щоб перетворити своє бачення на відео, необхідно візуалізувати написаний сценарій. Добре розроблена розкадровка корисна, оскільки вона вказує на рухи, дії персонажів в певному кадрі. Потрібно скласти список приблизних ескізів і розкласти намальовані кадри відповідно до вимог сценарію. Це допоможе прийняти рішення про додавання або видалення кадрів в залежності від сценарію.

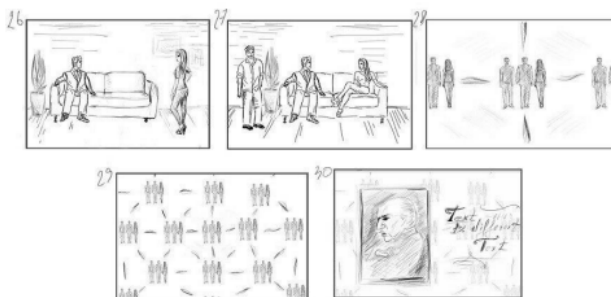


Рис. 1 Приклад розкадровки

Перші 5-10 секунд – найважливіші. Так само, як 20% зусиль дають 80% результату, і ці 10 секунд визначають, чи користувач перегляне ролик повністю.

Варто пам'ятати, що ідеальний хронометраж відео від 30 до 120 секунд. Довге відео може означати, що ніхто не додивиться до кінця, а відео, тривалість якого менше ніж півхвилини, не вмістить в собі всю важливу інформацію. В процесі редагування відеореклами може виникнути потреба скоротити або додати деякі кадри.

Коли продумані всі етапи починається процес реалізації. Контент відео можна відзняти на камеру або зробити все за допомогою спеціальних графічних програм. Найбільш популярними є Adobe After Effects та Cinema 4D. Анімація може бути: двовимірною та тривимірною [4].

Незважаючи на розвиток технологій та поширену думку, двовимірною анімацією продовжує користуватися в рекламних відеороликах високим попитом. Ключове поняття у створенні двовимірної анімації – це площина. 2D-анімація має такі переваги:

Естетична привабливість картинки. 2D-анімація здатна втілити будь-який художній образ, грати з дизайном та стилем зображень, бути як дуже простою, схематичною, так і максимально фантастичною.

Простота та гнучкість. Двовимірне зображення виводить на перший план сюжет та сценарій. Це велика перевага, якщо мета відео – донести ідею, зачепити інтерес глядача та активізувати мислення.

Тривимірною анімацією дозволяє створювати реалістичні моделі з урахуванням усіх нюансів, текстур і навіть міміки персонажів. На відміну від 2D графіки, у тривимірному просторі є три величини: висота, ширина та глибина. Тобто об'єкти мають ще й обсяг. 3D дає можливість створювати нове. Тут ще немає відпрацьованих схем, мало стандартних ефектів, як у 2D [5].

У результаті проведеного дослідження можна сказати, що популярність анімаційної реклами зростає разом із цифровізацією світу. За допомогою анімації та нових технологій можна показати майже будь-що. Все більше світових брендів використовує анімацію і в соціальних мережах, і для створення рекламних роликів.

#### Література:

1. Стефін Н. Яка різниця між 2D і 3D анімацією? [Електронний ресурс] URL: <https://www.cgspectrum.com/blog/2d-vs-3d-animation>
2. Mutenda L. Explainer Video Script Writing. [Електронний ресурс] URL: <https://creamyanimation.com/how-to-write-an-explainer-video-script/#ITEM1>
3. Mutenda L. Video Advertising – How to Make Your Own Advertisement Video. [Електронний ресурс] URL: <https://creamyanimation.com/video-advertising-make-advertisement-videos/>
4. Predescu A. Video Advertising: The Complete Guide for 2022. [Електронний ресурс] URL: <https://www.creatopy.com/blog/video-advertising-guide/#1>
5. Козар О. Як розвивається анімаційна реклама в Україні: тренди та потенціал. [Електронний ресурс] URL: <https://telegraf.design/yak-rozvyvayetsya-animatsijna-reklama-v-ukrayini-trendy-ta-potentsial/>

#### Науковий керівник:

к.т.н., доцент, завідувач кафедри дизайну, Овчарук Володимир Євгенович





**International Science Group**

**ISG-KONF.COM**

**VII**  
**INTERNATIONAL SCIENTIFIC**  
**AND PRACTICAL CONFERENCE**  
**"INNOVATIVE AREAS OF SOLVING PROBLEMS OF**  
**SCIENCE AND PRACTICE"**

**Oslo, Norway**  
**November 08 - 11, 2022**

ISBN 979-8-88831-925-3

DOI 10.46299/ISG.2022.2.7

# **INNOVATIVE AREAS OF SOLVING PROBLEMS OF SCIENCE AND PRACTICE**

Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference

Oslo, Norway  
November 08 – 11, 2022

## INNOVATIVE AREAS OF SOLVING PROBLEMS OF SCIENCE AND PRACTICE

## TABLE OF CONTENTS

ADVERTISING		
1.	Гукова В.Ю. РЕКЛАМА ТА ДИЗАЙН В РОЛІ АНІМАЦІЙНОГО ВІДЕО	21
AGRICULTURAL SCIENCES		
2.	Бутенко Є.Ю., Крючко Л.В., Колодій В.М., Плахотнюк К.С., Тригубенко А.А. ВИКОРИСТАННЯ В ПРАКТИЧНІЙ СЕЛЕКЦІЇ МЕТОДУ МІЖВИДОВОЇ ГІБРИДИЗАЦІЇ	23
3.	Дудар І.Ф., Огородник Н.З., Павкович С.Я., Литвин О.Ф., Дудар Я.І. ЧИСЕЛЬНІСТЬ ГРИБІВ В АГРОЦЕНОЗІ КОНЮШИНИ ЛУЧНОЇ ЗАЛЕЖНО ВІД СПОСОБУ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ	28
ARCHITECTURE, CONSTRUCTION		
4.	Munteanu A., Andronovici D. OPENING AND DETERMINING THE ARCHITECTURAL SPACE OF SOCIO-CULTURAL PURPOSE	32
5.	Романова М.І., Стоянова А.Д., Маковецька О.О. МІСЦЕ ГІДРОПОНІКИ В КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	41
ART HISTORY		
6.	Вороницька Г.В. ВПЛИВ АНІМАЦІЇ НА РОЗВИТОК РЕКЛАМИ	48
7.	Воропаєва О.В. ІНТЕРПРЕТАЦІЙНО-ІМПРОВІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДЖАЗІНГА НА ПРИКЛАДІ КОМПОЗИЦІЇ "HUMORESQUE" А. ТЕЙТУМА	50
BIOLOGY		
8.	Babchenko A., Kravets L. JUSTIFICATION OF THE MICROBIOLOGICAL STABILITY OF DAIRY PRODUCTS DEPENDS ON THE QUANTITATIVE CONTENT OF RAW MILK MICROFLORA	57

## ВПЛИВ АНІМАЦІЇ НА РОЗВИТОК РЕКЛАМИ

**Вороницька Галина Василівна**

студентка

Київського національного університету технологій та дизайну

Роль анімації в рекламі неможливо переоцінити. Анімована реклама завжди показує найкращий відсоток відгуків для всіх аудиторій на будь-якій платформі, від традиційної телевізійної реклами до сучасних соціальних мереж.

Говорячи про роль анімації в рекламі, потрібно підкреслити її безмежну можливість пояснювати.

Анімована реклама дозволяє використовувати відео-ефекти та зображення, які були б неможливими або неймовірно дорогими в будь-якому іншому відеоконтенті.

Відеосервіси з анімованою рекламою дозволяють вийти за рамки традиційних механізмів оповіщення, створити привабливий образ бренду та спілкуватися безпосередньо з потенційними клієнтами мовою, яку вони легко розуміють [1].

Анімація стала родзинкою цифрових маркетингових кампаній, тому що вона не тільки робить рекламні онлайн-відео більш цікавими (дослідження показують, що комедійний зміст реклами був найбільш поширеним змістом у соціальних мережах), але й ефективніше передає оголошення. Неможливо показати внутрішню роботу продукту або процесу, за допомогою відео в реальному часі це може бути занадто довго та не цікаво для глядача. Анімаційні відео мають кращу цінність для запам'ятовування, оскільки вони подають інформацію у візуально привабливому способі передачі інформації.

Крім того, за допомогою анімації можна створювати відео, які є не реалістичними, але можуть відображати образ з уяви. Ці відео дозволяють показати деякі нові винаходи компанії, а також викликати у клієнтів цікавість до продукту. Пояснювальні відеоролики, які містять анімацію, пов'язану зі специфікаціями продукту та функціями, викликають у клієнтів захоплення продуктом. Успіх такої реклами затверджується тоді, коли потенційні клієнти бренду з нетерпінням чекають на запуск наступного нового продукту [2].

Анімація дозволяє створити анімованого персонажа для представлення продукту чи бренду, що може бути ефективнішим, ніж реальні актори.

Анімована інфографіка дозволяє компаніям створювати способи навчання персоналу або створення звітів та передачі інформації для зацікавлених сторін у привабливій та цікавій формі. Складний зміст можна показати у простому та зрозумілому способі. Анімацію також можна використовувати в електронних листах клієнтам, щоб обмінюватися інформацією. Анімаційна реклама, створюється як для телебачення, так і для соціальних медіа-платформ і веб-сайтів.

Дослідження показали, що використання анімації в рекламі лише за останній рік зросло більш ніж на 40%, а це означає, що все більше компаній виявляють,

ART HISTORY  
INNOVATIVE AREAS OF SOLVING PROBLEMS OF SCIENCE AND PRACTICE

що анімація продає, пояснює та навчає. Добре створена анімована реклама покращує відвідування сайту, оптимізацію пошукової системи Google, а також конверсії продажів. Анімована реклама економічно ефективна та відразу дає високі результати [3].

Так само, як анімаційні дитячі фільми та мультфільми спрямовані на привернення уваги за допомогою розваг і творчості, маркетингові стратегії також націлені на привернення уваги за допомогою цих методів. Анімацію часто використовують для розваги, а не як маркетинговий інструмент, тому споживачі частіше звертатимуть увагу на анімацію, а не на традиційну рекламу.

Анімація є чудовим способом розповісти історію та зв'язатися з аудиторією – анімація сповнена безмежних можливостей, вона не обов'язково повинна бути реалістичною чи точною, вона може бути веселою та творчою. Це чудовий спосіб продемонструвати індивідуальність бренду [4].

Переваги створення рекламної анімації очевидні: доступність, компактність і значно нижча вартість порівняно з телевізійною рекламою. При цьому ефективність рекламних кампаній з використанням анімаційних роликів дуже висока. Анімаційний персонаж - це вигадане зображення, яке можна використовувати при створенні мультфільмів, флеш ігор і корпоративних відео. Корпоративний характер має свою харизму. Має свій неповторний образ (характер, міміку, звички, голос). Таким чином, він добре запам'ятовується глядачеві, і починає жити власним життям, захоплювати нових клієнтів [5].

**Список літератури:**

1. Prayan animation studio. Why is an animated advertisement so popular among the audience? [Електронний ресурс] <https://www.prayananimation.com/blog/>
2. McDonough, J., Karen E. The Advertising Age Encyclopedia of Advertising. London UK: Fitzroy Dearborn, 2002.
3. Miller, Stew. "25 Famous Animated Food Mascots." Gunaxin Grub. Gunaxin Media, 14 Sept. 2009.
4. Explain Ninja. Using Animation for Advertising: Which is the Best Animation Style? [Електронний ресурс] <https://explain.ninja/blog/>
5. Digital Glue. Top 5 Reasons to Use Animations. [Електронний ресурс] <https://digitalglue.agency/insights/>