

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

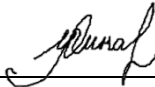
Кафедра Медіасистеми та технології
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)
(рівень вищої освіти)

Дослідження впливу анімаційних роликів на цільову аудиторію
(тема)

Виконав:
здобувач 2 року навчання
групи КТСВПВм-24-1

Ліна ЧУБ
(власне ім'я, прізвище)


Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми Освітньо-професійна

Освітня програма

Комп'ютерні технології та системи

видавничо-поліграфічних виробництв

Керівник  доц. Олександр БОБК
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ

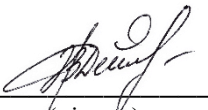

(підпис)
Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук
Кафедра _____ Медіасистеми та технології
Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський)
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми _____ Освітньо-професійна
Освітня програма _____ Комп'ютерні технології
та системи видавничо-поліграфічних виробництв
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____



(підпис)

« 03 » листопада 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві _____ Чуб Ліні Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження впливу анімаційних роликів на цільову аудиторію

затверджена наказом по університету від _____ 03 листопада 2025 р. № 988 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії _____ 5 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Програмне забезпечення: – Microsoft Word, Adobe Illustrator, Adobe After Effects.

Апаратне забезпечення – персональний комп'ютер.


4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Аналіз проблеми та постановка задачі дослідження, Аналітичний огляд літератури, Аналітичний огляд анімаційних відео, Основні етапи проведення експерименту, Проведення експерименту, Розробка рекомендацій на базі даних проведеного дослідження, Економічна частина, Висновки

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій

Вступ; Актуальність дослідження; Цільова аудиторія; Аналіз аналогів; Постановка задач дослідження; Аналіз літератури; Аналітичний огляд анімаційних відео; Основні етапи проведення експерименту; Принцип анкетування; Розробка власного відео; Експертний метод; Проведення експерименту; Розроблені рекомендації на базі отриманих результатів; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи

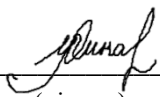
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Вовк О.В.		02.12.2025
Економічна частина	доц. Потій О.О.		06.12.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

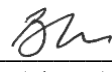
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на роботу	01.10.25 – 02.10.2025	виконано
2	Встановлення мети, актуальності та задач наукової роботи	03.10.25 – 05.10.2025	виконано
3	Аналіз літератури та аналогів за темою роботи, розбір основних декоративних і подарункових елементів видання, опис цільової аудиторії	06.10.25 – 09.10.2025	виконано
4	Проведення анкетування цільової аудиторії	13.10.25	виконано
5	Вибір методів проведення експериментального дослідження	14.10.25 – 26.10.2025	виконано
6	Розробка власного анімаційного відео	16.10.25-25.10.25	виконано
7	Проведення експерименту та обробка результатів	01.11.25 – 05.11.2025	виконано
8	Розробка рекомендацій	06.11.25 – 10.11.2025	виконано
9	Економічна частина	17.11.25 – 23.11.2025	виконано
10	Оформлення пояснювальної записки	14.11.25 – 27.11.2025	виконано
11	Подання роботи на рецензію	29.11.25 – 02.12.25	виконано
12	Подання роботи на підпис зав. кафедри	29.11.25 – 02.12.25	виконано
13	Подання роботи в ЕК	05.12.25	виконано

Дата видачі завдання 03 листопада 2025 р.

Здобувач


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

доц. Олександр ВОВК
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 97 стор., 57 рис., 3 табл., 26 джерел.

ДОСЛІДЖЕННЯ, ЕКСПЕРИМЕНТ, АНІМАЦІЯ, ВІДЕОРЕКЛАМА,
ВЕКТОРНА ГРАФІКА, ОСВІТНІ КУРСИ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ,
2D-АНІМАЦІЯ, ADOBE AFTER EFFECTS, ADOBE ILLUSTRATOR.

Метою роботи є підвищення впливу анімаційних роликів на поведінкові, когнітивні та емоційні реакції різних груп цільової аудиторії за допомогою розроблених рекомендацій до процесу їх створення.

Об'єктом дослідження є процес створення рекламних анімаційних роликів.

Предметом дослідження є вплив елементів анімаційного контенту (стилю, кольорової гами, динаміки, тривалості та інтерактивних елементів) на емоційний, когнітивний та поведінковий відгук цільової аудиторії.

Результати дослідження дозволили визначити основні критерії ефективності анімаційних відео. На їх основі було створено власне анімаційне відео для курсів із дизайну, який демонструє практичне застосування отриманих результатів. Підсумком роботи стало формування рекомендацій щодо розробки анімаційних відео, що допомагають підвищити їхню ефективність, покращити взаємодію з аудиторією та забезпечити кращу якість візуальної комунікації.

ABSTRACT

The explanatory note contains 97 p., 57 fig., 3 tabl., 26 sources.

RESEARCH, EXPERIMENT, ANIMATION, VIDEO ADVERTISING, VECTOR GRAPHICS, EDUCATIONAL COURSES, TARGET AUDIENCE, 2D-ANIMATION, ADOBE AFTER EFFECTS, ADOBE ILLUSTRATOR.

The purpose of the master's qualification work is to enhance the impact of animated videos on the behavioral, cognitive, and emotional responses of various target audience groups by developing recommendations for their creation.

The object of the research is the process of creating advertising animated videos.

The subject of the research is the influence of elements of animated content (style, color palette, dynamics, duration, and interactive elements) on the emotional, cognitive, and behavioral responses of the target audience.

The results of the study made it possible to determine the main criteria for the effectiveness of animated videos. Based on these criteria, an original animated video for design courses was created, demonstrating the practical application of the obtained results. The work concludes with the development of recommendations for creating animated videos that help increase their effectiveness, improve audience engagement, and ensure higher-quality visual communication.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
1 АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ТА ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	10
1.1 Обґрунтування актуальності роботи.....	10
1.2 Цільова аудиторія анімаційних роликів	10
1.3 Аналіз існуючих аналогів анімаційних роликів	11
1.4 Постановка задач дослідження	15
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ.....	17
3 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ АНІМАЦІЙНИХ РОЛИКІВ.....	21
3.1 Візуальні фактори впливу	21
3.2 Звукові фактори впливу.....	28
3.3 Змістові фактори	30
3.4 Платформні фактори.....	34
4 ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ	37
4.1 Загальна характеристика методів дослідження	37
4.2 Анкетування як метод збору даних.....	38
4.3 Структура і питання розробленої анкети	41
4.4 Результати анкетування.....	44
4.5 Обґрунтування критеріїв оцінювання анімаційних роликів	55
5 ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ	56
5.1 Розробка власного анімаційного ролика	56
5.2 Експертне оцінювання як метод аналізу	59
5.3 Практичне проведення експертного оцінювання	60
6 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АНІМАЦІЙНИХ РОЛИКІВ	72
6.1 Рекомендації щодо поліпшення ефективності анімаційних роликів.....	72
6.2 Зміст ролика.....	73

6.3 Візуальна складова.....	74
6.4 Анімація й технічні елементи	78
6.5 Звукове оформлення	80
6.6 Емоційний ефект	82
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	84
7.1 Характеристика науково-дослідного рішення	84
7.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата.....	84
7.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР	87
7.4 Оцінка результатів НДР	90
7.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР	91
ВИСНОВКИ.....	93
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	95

ВСТУП

У сучасному інформаційному середовищі візуальна комунікація відіграє ключову роль у тому, як люди сприймають бренди, освітні продукти чи соціальні ініціативи. З розвитком цифрових технологій [1, 6, 7] та активним використанням соціальних мереж [10, 17] анімаційні ролики стали одним із найефективніших інструментів для привернення уваги та швидкої передачі інформації. На відміну від статичного контенту, анімація поєднує динаміку, колір, звук і візуальні акценти, що забезпечує глибоке емоційне залучення [12].

Упродовж останніх років анімація активно інтегрується у рекламні, навчальні та соціальні проекти. Дослідники відзначають, що рухома графіка здатна не лише швидко утримати увагу користувача, а й зробити інформацію більш зрозумілою завдяки візуальним метафорам, ритмічній структурі та продуманій композиції [15].

Важливе значення в ефективності анімаційних роликів [20] має використання кольору та його вплив на емоційний стан глядача. Вдале поєднання кольорової гами, темпу руху та звукового супроводу дозволяє створювати ролики, які викликають чітку емоційну реакцію та сприяють кращому засвоєнню інформації [9].

Зростання ролі анімаційних відео особливо помітне у сфері освіти та професійного навчання. Освітні курси, зокрема у галузі дизайну, дедалі частіше використовують короткі анімаційні ролики для привернення уваги потенційних студентів та подачі матеріалу в простій, доступній і динамічній формі. Такі відео не лише інформують, а й формують емоційний зв'язок із глядачем, підвищують довіру до освітнього продукту та сприяють диференціації серед конкурентних пропозицій [14].

Попри очевидну популярність анімації, кількість наукових робіт, присвячених впливу конкретних елементів анімаційного ролика на поведінку та емоційне залучення глядачів, усе ще обмежена. Значна частина досліджень

зосереджена на технічних аспектах створення відео або питаннях реклами загалом, але недостатньо розкриває, які саме візуальні та структурні прийоми роблять анімаційний ролик ефективним для цільової аудиторії. Саме тому виникає потреба дослідити, які елементи анімаційного ролика найбільше впливають на увагу, емоційний відгук і запам'ятовуваність контенту. Це дозволить визначити критерії ефективності анімаційних відео та використати їх для створення власного рекламного ролика, спрямованого на залучення майбутніх студентів до навчальних курсів з дизайну.

Результатом дослідження є розроблені рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Їх застосування дозволить покращити якість анімаційних роликів, підсилити їх впізнаваність та емоційний вплив, що, у свою чергу, сприятиме зростанню конкурентоспроможності мультимедійного контенту на українському ринку.

1 АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ТА ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Обґрунтування актуальності роботи

Анімаційні ролики сьогодні займають помітне місце в комунікаціях, рекламі та освітніх проєктах. Завдяки поєднанню руху, кольору й звуку вони дозволяють швидко привернути увагу та подати інформацію у зрозумілій, емоційній формі. У цифровому середовищі, де глядач щодня взаємодіє з великою кількістю контенту, саме короткі анімаційні відео часто виявляються найбільш ефективними для встановлення контакту з аудиторією [9, 21]. Попит на такий формат зростає, особливо серед освітніх платформ і курсів, які використовують анімацію для пояснення матеріалу та залучення майбутніх здобувачів вищої освіти. У цій сфері важливо не лише створити привабливий відеоряд, а й розуміти, які елементи анімації – кольорова гама, ритм, подача інформації, стилістика – впливають на емоційне сприйняття та запам'ятовуваність [13].

Попри поширення анімаційних роликів, комплексних досліджень їхнього впливу на цільову аудиторію все ще недостатньо. Більшість робіт зосереджені на технічних аспектах або загальних принципах реклами, тоді як питання емоційного впливу та ефективності візуальних рішень залишаються малодослідженими [22]. Тому важливо визначити, які елементи анімаційного ролика найбільше впливають на увагу та емоційну реакцію глядачів, що дозволить сформулювати рекомендації для створення більш переконливих і конкурентоспроможних відеоматеріалів.

1.2 Цільова аудиторія анімаційних роликів

Цільова аудиторія анімаційних роликів визначається метою їх створення та сферою застосування. У межах даної роботи основна увага зосереджена на

молодій аудиторії, яка активно споживає цифровий контент і взаємодіє з мультимедійними матеріалами через соціальні мережі, освітні ресурси та онлайн-платформи. До цієї групи належать старшокласники, здобувачі вищої освіти та молоді фахівці, що цікавляться творчими та технічними напрямками, зокрема дизайном та візуальними комунікаціями.

Ця аудиторія характеризується динамічним стилем споживання інформації та високою чутливістю до візуальних і звукових стимулів. Саме тому емоційно виразні анімаційні ролики з продуманою кольоровою гамою, композицією та ритмом подачі здатні швидко привернути її увагу й сформувати позитивне враження від повідомлення [9]. Такі глядачі очікують короткого, інформативного та візуально привабливого відео, що відповідає сучасним естетичним тенденціям.

Окрему частину аудиторії становлять абітурієнти та потенційні здобувачі освітніх програм вищої освіти. Для них анімаційні ролики виконують не лише інформативну, а й мотиваційну функцію, адже допомагають сформувати інтерес до спеціальності та продемонструвати привабливість освітнього середовища [13].

Розуміння характеристик і потреб цільової аудиторії дозволяє точніше визначити візуальні та структурні прийоми, які будуть найбільш ефективними у процесі створення анімаційного ролика та забезпечуватимуть результативну комунікацію з глядачем.

1.3 Аналіз існуючих аналогів анімаційних роликів

Аналіз аналогів відіграє важливу роль у дослідженні впливу анімаційних роликів, оскільки дозволяє визначити ефективні прийоми подачі інформації, сильні та слабкі сторони сучасного відеоконтенту та особливості взаємодії роликів із глядачем. Було проаналізовано три анімаційні відео, що представляють різні підходи до створення навчального та рекламного мультимедійного контенту.

Першим аналогом є рекламний ролик онлайн-школи англійської мови Green Forest. Він виконаний у динамічному стилі з чіткою та логічною структурою, що дозволяє глядачеві швидко ознайомитися з перевагами курсу. Візуальні елементи добре організовані: персонаж виділяється на тлі, а інтерактивні вставки допомагають легше сприймати зміст. Однак кольорова гама ролика досить темна, що може знижувати емоційне залучення аудиторії. Попри це, відео демонструє якісний підхід до структурування інформації, що робить його корисним прикладом для оцінки ефективності подачі освітнього контенту.



Онлайн-школа англійської мови Green Forest | Мрій більше 🇺🇦



Green Forest | Англійська мова
Підписалося 77,2 тис. користувачів

Підписатися

👍 1,6 тис.



🔗 Поділитися

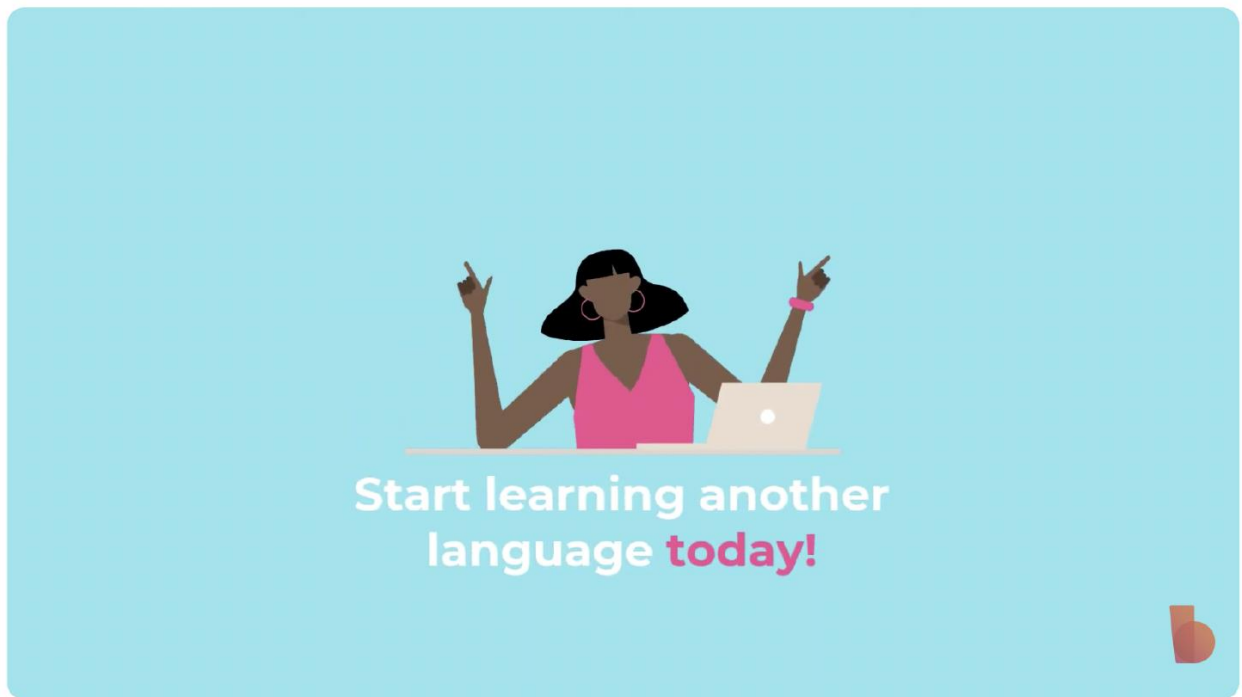


Рисунок 1.1 – Рекламний ролик Green Forest

Другий аналог є рекламне відео E-Learning App, що демонструє освітній додаток для самостійного навчання. Він вирізняється легшим стилем подачі та акцентом на простих візуальних метафорах. Його особливістю є плавні переходи, яскраві кольори та використання мінімалістичних іконок, що робить інформацію доступною для сприйняття навіть у швидкому темпі перегляду.

На відміну від першого аналога, це відео краще підтримує позитивний настрій глядача завдяки яскравішій кольоровій палітрі та м'яким анімаційним акцентам. Такий підхід дозволяє утримувати увагу аудиторії без перевантаження візуальними елементами.

Однак музичний супровід у ролик є доволі простим, а відсутність закадрового голосу не формує виразного емоційного акценту. Звукове оформлення не вирізняється оригінальністю, через що рівень залученості глядача знижується, а окремі повідомлення можуть запам'ятовуватися гірше. Цей приклад демонструє, що навіть за наявності якісного візуального рішення нестача яскравого аудіального компонента здатна суттєво зменшувати ефективність анімаційного контенту.



E-Learning App Ad Video Template (Editable)



Biteable

Підписалося 60,8 тис. користувачів

Підписатися

👍 133



👉 Поділитися



Рисунок 1.2 – Рекламний ролик додатку E-Learning App

Третім аналогом є рекламно-освітній ролик «Досить відкладати – го в EnglishDom!», який демонструє інший підхід до привернення уваги, поєднуючи персонажну анімацію з емоційною та динамічною подачею. Відео

вирізняється впізнаваними персонажами, гумористичними міні-сценами та швидким темпом розвитку подій, що забезпечує швидке залучення глядача. Рухи персонажів виконані виразно, композиція кадрів лишається збалансованою, а ключові повідомлення подані чітко й зрозуміло. Озвучка та музичний супровід органічно поєднуються з візуальною частиною, формуючи цілісну емоційну атмосферу та підтримуючи інтерес протягом усього перегляду.

Разом із тим, у ролик помітна певна нерівномірність ритму, а кольорова палітра місцями здається недостатньо насиченою, що дещо знижує загальну яскравість та рівень запам'ятовуваності. Попри це, даний приклад добре ілюструє важливість гармонійної взаємодії персонажів, кольору, темпу руху та звукового супроводу у формуванні емоційного відгуку аудиторії. У підсумку ролик можна вважати сильним зразком рекламного анімаційного відео, яке вдало поєднує доступну подачу інформації, динаміку та виразний стиль.



Досить відкладати - го в EnglishDom!



Biteable

Підписалося 60,8 тис. користувачів

Підписатися

👍 133



🔗 Поділитися



Рисунок 1.3 – Рекламний ролик EnglishDom!

Проведений аналіз трьох анімаційних роликів показав, що кожен з роликів має свої сильні та слабкі сторони. Перший приклад демонструє вдало структуровану подачу та чіткі акценти, але дещо стриману кольорову гаму. Другий ролик вирізняється легкою та доступною візуальною мовою, однак через слабкий аудіосупровід не створює виразного емоційного враження. Третій аналог поєднує динамічну персонажну анімацію, гумор та енергійний сценарій, проте інколи втрачає ритмічність і потребує більш насиченої кольорової палітри.

1.4 Постановка задач дослідження

Метою роботи є підвищення впливу анімаційних роликів на поведінкові, когнітивні та емоційні реакції різних груп цільової аудиторії за допомогою розроблених рекомендацій до процесу їх створення.

До ключових задач роботи належать:

- провести аналіз літератури та аналогів анімаційних роликів у сфері реклами та освіти для виявлення успішних підходів та факторів, що впливають на залучення аудиторії;
- розробити та провести анкетування серед цільової аудиторії з метою визначення критеріїв, за якими анімаційні ролики запам'ятовуються та досягають комунікаційної мети;
- визначити основні фактори ефективності анімаційних роликів: сюжет, стиль, кольорова гама, ритм руху, тривалість та інтерактивні елементи;
- розробити власний анімаційний ролик, спираючись на результати аналізу та анкетування, з урахуванням визначених критеріїв;
- оцінити ефективність розробленого ролика за допомогою експертного методу, який дозволяє визначити його відповідність критеріям якості та впливу на цільову аудиторію;
- сформулювати рекомендації щодо контенту анімаційних роликів для подальшого використання у рекламі та освітніх проектах.

Об'єктом дослідження є процес створення рекламних анімаційних роликів.

Предметом дослідження є вплив елементів анімаційного контенту (стилю, кольорової гами, динаміки, тривалості та інтерактивних елементів) на емоційний, когнітивний та поведінковий відгук цільової аудиторії.

Розроблені рекомендації щодо контенту анімаційних роликів сприятимуть підвищенню залученості глядачів, кращій запам'ятовуваності інформації та більш ефективній комунікаційній стратегії.

Основна гіпотеза дослідження полягає в тому, що аналіз існуючих анімаційних роликів із урахуванням сучасних тенденцій у створенні контенту для освітніх та рекламних платформ дозволяє виділити ключові критерії ефективності відео. Ці критерії впливають на емоційний, когнітивний та поведінковий відгук цільової аудиторії. Використання їх при розробці власного анімаційного ролика має сприяти підвищенню залученості глядачів, кращій запам'ятовуваності інформації та більш ефективній комунікаційній стратегії.

Гіпотеза базується на припущенні, що вдало скомпоновані елементи анімації – кольори, ритм руху, виразні персонажі та гармонійний звук – можуть підсилити емоційне сприйняття ролика і зробити глядачів більш зацікавленими у його змісті.

Сформулюємо гіпотезу дослідження.

Анімаційні рекламні ролики, створені з урахуванням розроблених рекомендацій, будуть ефективніше передавати основний меседж, сприятимуть підвищенню залученості глядачів, кращій запам'ятовуваності інформації та підвищувати результативність рекламних або навчальних кампаній.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Анімаційні ролики в сучасній комунікаційній системі розглядаються як один із найефективніших засобів передачі інформації. У науковій літературі наголошується, що анімація здатна поєднати емоційний вплив, інформативність та візуальну привабливість, завдяки чому вона широко використовується у рекламі, освіті, соціальних кампаніях та презентаційних матеріалах [14]. Дослідники підкреслюють, що ключову роль у сприйнятті анімаційного ролика відіграють такі елементи, як сюжет, стиль виконання, кольорова гама, композиція, динаміка руху, дизайн персонажів та аудіосупровід. Саме поєднання цих чинників формує цілісне повідомлення та визначає рівень емоційного і когнітивного впливу на глядача.

Під час виконання роботи було проаналізовано літературні джерела, присвячених теоретичним та практичним аспектам анімаційного контенту.

1. Стаття М. Мурашко «Візуалізація персонажа в нерозважальних відео» [16].

У цій статті докладно розглядається питання візуалізації персонажів у коротких анімаційних відео. Авторка акцентує, що дизайн персонажа є важливим інструментом комунікації, адже саме персонажі найчастіше викликають емоційну реакцію та допомагають глядачу ідентифікувати себе з поданою історією. М. Мурашко підкреслює, що стиль персонажа повинен відповідати особливостям продукту та цільової аудиторії, а його рухи – бути природними й узгодженими зі змістом ролика.

2. Використання анімації в сучасному графічному дизайні [5].

У публікації «Використання анімації в сучасному графічному дизайні» зазначається, що застосування анімації додає проектам виразності та руху, роблячи їх більш привабливими для користувача. Автори підкреслюють, що динамічні та інтерактивні елементи допомагають встановлювати ефективний контакт із аудиторією, утримують її увагу та сприяють емоційному залученню. Окреслені у статті підходи можуть бути корисними для формування критеріїв

оцінювання анімаційних роликів, особливо у контексті рекламних матеріалів для освітніх курсів з дизайну.

3. Шипова М.К. та Вовк О.В. «Психоемоційний вплив кольору» [26].

У цій роботі розглядається, яким чином колірні характеристики здатні змінювати сприйняття інформації та формувати емоційний настрій глядача. Автори показують, що вдало підібрана кольорова палітра в проєктах – особливо у рекламних та освітніх – може значно посилити залучення аудиторії та створити позитивне враження. Дослідження підкреслює, що колір виконує не лише декоративну функцію, а й виступає потужним психологічним інструментом впливу на цільову аудиторію.

4. Макклауд С. «Understanding Comics» [3] (рис. 2.1).

Серед іноземних праць варто виділити цю книгу. Попри те, що видання присвячене коміксам, у ньому розглядаються універсальні принципи візуального сторітелінгу, які легко адаптувати до анімаційних роликів. Макклауд детально аналізує, як поєднання образів, ритму та візуальної послідовності впливає на сприйняття історії глядачем. Його ідеї щодо побудови графічного наративу допомагають краще зрозуміти логіку взаємодії кадрів і можуть бути корисними для створення більш зрозумілої та емоційно виразної анімації.

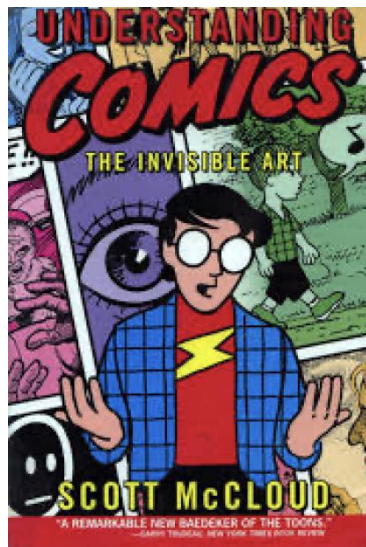


Рисунок 2.1 – Understanding Comics

5. Блазер Л. – Animated Storytelling [2] (рис. 2.2).

У своїй праці Ліз Блазер докладно показує, як правильно вибудовувати сюжет в анімаційних відео, щоб досягти максимальної виразності. Авторка наголошує, що саме гармонія між сюжетною лінією, кольоровими рішеннями та ритмікою руху визначає, наскільки ролик здатен утримувати увагу глядача. Описані в посібнику принципи активно застосовуються у створенні рекламних та освітніх анімаційних проєктів, оскільки вони допомагають робити комунікаційне повідомлення більш чітким і переконливим.

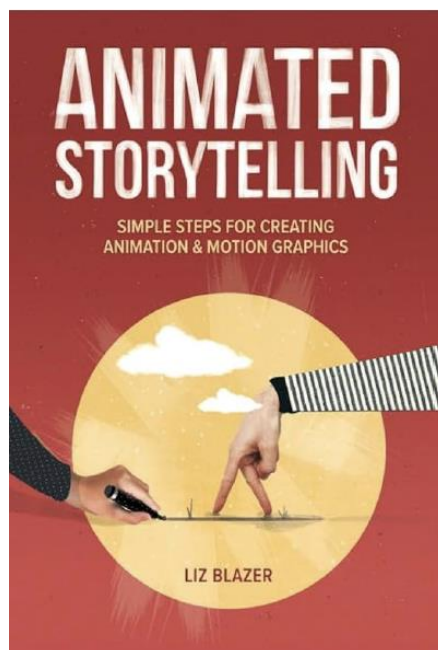


Рисунок 2.2 – Animated Storytelling

6. Шоу О. та Колетт Дж. – «Motion Design Toolkit: Principles, Practice, and Techniques» [4].

У цій книзі автори зосереджують увагу на принципах побудови динамічних композицій і плавних переходів. Вони показують, як правильно організований рух та візуальний ритм здатні утримувати інтерес глядача і робити анімацію більш переконливою. Використання описаних технік сприяє створенню роликів, які не лише привертають увагу, а й допомагають ефективно передавати інформацію та впливати на цільову аудиторію.

Аналіз українських та зарубіжних джерел показує, що ефективність анімаційного ролика залежить від поєднання кількох ключових складових: продуманого сюжету, ритмічної динаміки, гармонійної кольорової палітри, виразного дизайну персонажів, збалансованої композиції та доречних інтерактивних елементів. Саме ці чинники ляжуть в основу створення експериментального анімаційного відео та стануть базою для оцінки його впливу на цільову аудиторію, що є одним із головних завдань цього дослідження.

3 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ АНІМАЦІЙНИХ РОЛИКІВ

Ефективність анімаційних роликів визначається не одним, а цілим комплексом взаємопов'язаних факторів, які впливають на те, як глядач сприймає інформацію, реагує на візуальні та звукові сигнали й запам'ятовує основний меседж. На основі аналізу сучасних досліджень у сферах анімації, графічного дизайну та психології сприйняття можна виокремити ключові елементи, що формують емоційний і когнітивний відгук аудиторії [22].

3.1 Візуальні фактори впливу

Візуальна частина анімаційного ролика є основним чинником сприйняття, адже саме зображення, колір і рух першими формують емоційну реакцію глядача та визначають, чи продовжить він перегляд. У роботах з анімаційного та графічного дизайну зазначається, що людина миттєво реагує на візуальні сигнали, тому сюжет, стилізація персонажів, композиція та ритміка кадрів мають бути узгодженими й функціональними [15]. В умовах інформаційної конкуренції перші секунди ролика відіграють вирішальну роль, а чітке фокусування на головних елементах і продумані переходи між сценами допомагають утримувати увагу глядача [14].

У цьому підрозділі розглянуто основні візуальні фактори, що впливають на ефективність анімаційних відео.

1. Сюжет і структура ролика.

Сюжет – це фундамент анімаційного ролика, адже саме через побудову подій, їхню послідовність та логіку передається основний зміст і формується емоційний вектор сприйняття. У дослідженнях з візуального сторітелінгу підкреслюється, що добре структурований сюжет допомагає глядачеві

швидше орієнтуватися у поданому матеріалі та легше запам'ятовувати ключові повідомлення [3].

Для коротких анімаційних роликів особливо важливою є чітка драматургічна будова, яка складається з кількох логічних етапів:

- вступний кадр, що одразу задає контекст і привертає увагу;
- основний зміст, де передається ключова інформація;
- кульмінаційний момент, який викликає найбільший емоційний відгук;
- фінальний акцент або висновок, що закріплює меседж.

Розриви у логіці або надмірна кількість другорядних деталей знижують залученість, оскільки глядач витрачає увагу на елементи, які не несуть важливої інформації. Дослідники також зазначають, що перше враження формується вже упродовж перших 2-3 секунд, тому початок ролика має бути максимально виразним і швидко занурювати у тему [15].

Важливим аспектом сюжету є простота та лаконічність. Короткий ролик не може містити розгалуженої історії – натомість він має представляти одну чітку ідею, яка підтримується всіма візуальними й звуковими елементами. Такий підхід робить ролик більш сфокусованим та допомагає уникнути зайвого когнітивного навантаження для глядача.

У контексті освітніх та рекламних роликів значення має також послідовна структура подачі: інформація повинна розгортатися від простого до складного, щоб глядач без зусиль міг стежити за змістом. Це підвищує рівень розуміння та сприяє кращій запам'ятовуваності матеріалу [25].

Таким чином, сюжет і структура ролика є базовими чинниками, які визначають логіку сприйняття інформації та ступінь емоційного залучення аудиторії. Від їхньої якості залежить, чи буде глядач готовий продовжувати перегляд і наскільки добре він запам'ятає основне повідомлення.

2. Дизайн персонажів.

Персонажі є одним із ключових візуальних елементів анімаційних роликів, оскільки вони здатні швидко формувати емоційний зв'язок із глядачем та полегшувати сприйняття інформації. У дослідженнях з

анімаційного дизайну підкреслюється, що персонажі виконують роль «носіїв» емоцій та змісту, а їхня стилізація безпосередньо впливає на готовність аудиторії взаємодіяти з роликком [22].

Одним із головних принципів створення персонажів є читабельність силуету. Форма повинна бути простою й впізнаваною навіть у русі (рис. 3.1). Це допомагає глядачу швидко ідентифікувати персонажа й зрозуміти його роль у сюжеті. Виразні жести та мінімалістична міміка дозволяють передавати емоції без перевантаження деталями, що особливо важливо у коротких відео, де кожна секунда має значення.

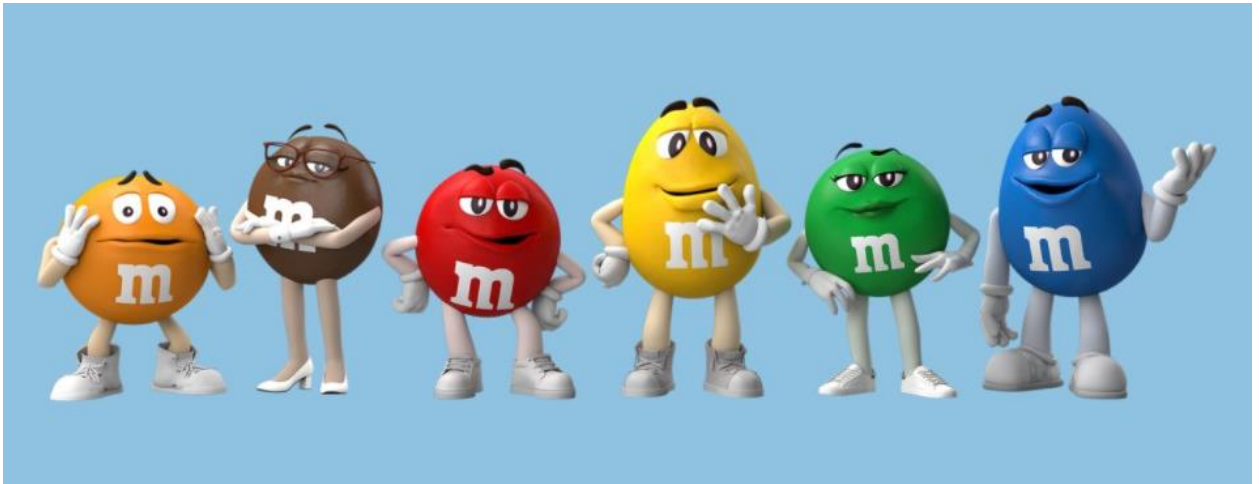


Рисунок 3.1 – Персонажі M&M's

Не менш важливим є колірне рішення персонажа. Психологічні дослідження доводять, що теплі відтінки асоціюються з активністю та доброзичливістю, тоді як холодні – зі стриманістю та аналітичністю [15]. Завдяки цьому колір допомагає підсилити характер персонажа і створює емоційний контекст у кадрі.

Важливу роль відіграє також відповідність персонажа цільовій аудиторії. Молодіжні ролики потребують динамічних, сучасних образів, тоді як освітній контент частіше спирається на персонажів-наставників, які покликані спрощувати складні теми. У рекламних роликах персонажі нерідко виступають центральними акцентами, навколо яких формується композиція та наратив.

Надмірна деталізація може ускладнити сприйняття, тому в багатьох джерелах рекомендується використовувати прості, стилізовані образи, які дозволяють зосередити увагу на змісті й рухах, а не на другорядних декоративних елементах [25].

Отже, продуманий дизайн персонажів підтримує сюжет, підсилює емоційний вплив і допомагає глядачеві краще запам'ятати основні ідеї ролика.

3. Кольорове рішення.

Колір в анімаційному ролику впливає на глядача швидше, ніж будь-який інший елемент кадру. Саме з першого погляду формується емоційний тон, тому палітра відіграє не декоративну, а цілком функціональну роль. У дослідженнях зазначається, що колір здатен спрямовувати увагу, підсилювати настрій сцени й навіть впливати на те, наскільки легко людина запам'ятає подану інформацію [15].

Найкраще працюють палітри з кількома домінантними кольорами – це дозволяє уникнути візуального хаосу (рис. 3.2). Контраст між фоном і ключовими об'єктами допомагає швидше сфокусувати погляд там, де потрібно, і робить зображення зрозумілішим навіть під час швидкого перегляду [9].



Рисунок 3.2 – Персонажі мультфільму «Нікчемний Я»

Колір у кадрі виконує й емоційну функцію. Теплі тони створюють відчуття енергії та відкритості, тоді як холодні зазвичай асоціюються зі спокоєм або технологічністю. Пастельні відтінки добре працюють в

освітньому контенті, де важливо уникнути зайвого напруження для очей і зробити подачу м'якою та комфортною.

Окрему увагу варто приділити кольоровому ритму – чергуванню яскравих та стриманих відтінків. Такий прийом допомагає структурувати інформацію й виділяти логічні блоки без додаткових графічних акцентів [14]. У рекламних роликах це також формує впізнаваний стиль і підтримує айдентіку бренду.

Загалом кольорова палітра в анімаційному ролику – це не просто естетика. Вона впливає на зручність перегляду, швидкість сприйняття інформації та настрої глядача, а отже – є важливою складовою ефективної комунікації.

4. Композиція кадру.

Композиція відіграє важливу роль у тому, як глядач сприймає сцену та на що звертає увагу в першу чергу. Правильно побудований кадр допомагає організувати візуальний простір так, щоб ключові елементи одразу привертати увагу, а погляд легко рухався за логікою ролика. Дослідження з візуальних комунікацій показують, що композиція впливає не лише на естетику, а й на швидкість обробки інформації, тому в анімації вона стає інструментом керування увагою [9].

Одним із базових принципів є ієрархія елементів. У кожному кадрі має бути один головний об'єкт – персонаж, важливий жест, інфографіка чи текст. Якщо таких об'єктів кілька, увага розсіюється, і глядач не встигає зрозуміти, що саме є суттю сцени. Тому дизайнери часто використовують масштаб, колір, контраст або розташування, щоб підсилити головний акцент і зменшити «візуальний шум».

Також важливо дотримуватися балансу між наповненістю кадру та порожнім простором. Чітко організований «white space» не робить ролик порожнім – навпаки, він дозволяє виділити сенси, зменшити навантаження на сприйняття та створити відчуття впорядкованості (рис. 3.3). Кадри без достатнього простору часто здаються важкими й перенасиченими, через що глядач швидше втомлюється [25].



Рисунок 3.3 – Композиція реклами Фокстрот

Ще один ключовий елемент – композиційні лінії та напрям руху. Людське око природно рухається за напрямком жесту, погляду персонажа або вектором анімації, тому такі лінії мають вести глядача до головних частин кадру. Якщо рухи персонажів або анімаційні ефекти розходяться у різні боки, це створює відчуття хаосу й порушує логіку сприйняття (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Композиція реклами Green Forest

У динамічній анімації особливе значення має послідовність кадрів – перехід між сценами повинен бути плавним, щоб не виникало різких «розривів» у логіці. Коли сцени змінюються органічно, глядач легше утримує фокус і краще запам'ятовує зміст.

Таким чином, композиція кадру – це не просто питання естетики. Вона визначає логіку руху погляду, темп сприйняття та комфорт перегляду. Якісно побудований кадр допомагає зробити анімаційний ролик зрозумілішим, структурованішим та більш привабливим для цільової аудиторії.

5. Ритм та темп анімації.

Ритм і темп відеоролику визначають, наскільки динамічно глядач сприйматиме подану інформацію. Навіть при якісній графіці та продуманому сюжеті невдалий темп може зменшити ефективність анімації. Занадто швидка подача перевантажує увагу, а надто повільна – втрачає інтерес аудиторії. У дослідженнях з *motion design* підкреслюється, що саме ритм допомагає структурувати рух і створювати природний «потік» перегляду [9].

У коротких роликах ритм має особливе значення, оскільки глядач оцінює відео буквально за перші секунди. Якщо від початку сцени змінюються логічно і злагоджено – глядач легко слідує за сюжетом. Коли ж зміни надто різкі або неузгоджені з подачею музики чи рухами персонажів, це створює відчуття хаотичності та знижує рівень залученості.

Одним із важливих аспектів є узгодженість рухів із музичним супроводом. Плавні переходи, рухи персонажів, поява текстових блоків – усе це має ритмічно співпадати зі звуковими акцентами. Такий підхід допомагає підсилити емоційний ефект і зробити ролик більш цілісним. Дослідження з когнітивних наук показують, що синхронність візуального та аудіального підсилює фокус і прискорює розуміння змісту [14].

Також важливо враховувати динаміку всередині одного кадру: рухи мають бути логічними, а швидкість – відповідати характеру сцени. Наприклад, освітні ролики часто мають спокійніший темп, що дає можливість глядачу осмислити інформацію. Рекламні ролики, навпаки, використовують швидкі зміни кадрів та активну анімацію, щоб передати енергію й утримати увагу протягом усього відео.

Ще один аспект – ритмічність графічних елементів. Якщо сцени змінюються з приблизно однаковими інтервалами, а акценти з'являються там,

де глядач очікує, відео сприймається більш органічно. Коли ж ритм постійно змінюється без логічного обґрунтування, це ускладнює фокусування й може створювати відчуття роздробленості.

3.2 Звукові фактори впливу

Звукове оформлення є невід'ємною частиною анімаційного ролика, оскільки воно доповнює візуальний ряд і значною мірою формує емоційне сприйняття. Звукові елементи допомагають підтримувати ритм відео, акцентувати важливі моменти та створювати атмосферу, яка підсилює зміст сцени [14]. Саме тому музика, звукові ефекти та голос за кадром розглядаються як окремі чинники, що впливають на рівень залученості та комфорт перегляду.

1. Музичний супровід.

Музичний супровід є одним із тих елементів, який глядач може навіть не усвідомлювати, але саме він формує емоційне тло всієї анімації. Музика задає характер сцени, темп сприйняття і створює цілісність між окремими кадрами. У дослідженнях мультимедійного дизайну наголошується, що правильно підібрана музична доріжка може значно підсилити враження від ролика і зробити його більш запам'ятовуваним [14].

Однією з головних функцій музики є керування емоціями. Наприклад, легкі мелодії підсилюють відчуття комфорту, динамічні – додають енергії, а більш глибокі та атмосферні треки допомагають створити зосереджений настрій або напругу. Для коротких рекламних роликів музика часто стає частиною айдентики бренду, адже вона може викликати асоціації, не потребуючи додаткових візуальних підказок.

Не менш важливо, що музика допомагає формувати ритм відео. Коли візуальні зміни співпадають зі звуковими акцентами, ролик сприймається більш органічно. Якщо ж музика не збігається з динамікою сцени – виникає дисонанс, який відволікає увагу і навіть може знизити довіру до контенту.

У навчальних роликах музика зазвичай використовується як фоновий елемент – вона не повинна домінувати або заважати сприйняттю текстової інформації. Тут важливо знайти баланс між емоційністю та нейтральністю, щоб мелодія підтримувала загальну атмосферу, але не відволікала від змісту.

Ще один аспект – гучність та якість звучання. Нерівномірний звук, різкі перепади або занадто голосні акценти можуть викликати дискомфорт, через що частина глядачів може перервати перегляд. Тому звуковий баланс є так само важливим, як і вибір самої мелодії.

Загалом музичний супровід – це важливий психологічний інструмент, який допомагає керувати увагою, задавати настрій і створювати потрібний емоційний ефект. Він підсилює візуальні рішення та робить анімаційний ролик більш цілісним і виразним для цільової аудиторії.

2. Звукові ефекти.

Звукові ефекти доповнюють візуальну частину ролика і часто виконують роль мікроакцентів, які підсилюють окремі дії, переходи або взаємодії персонажів. Завдяки цьому сцени виглядають живішими, а зміни в кадрі стають зрозумілішими для глядача. У дослідженнях мультимедійних технологій зазначається, що правильно підібрані звукові ефекти допомагають формувати відчуття простору, темпу та динаміки, і таким чином впливають на загальний емоційний настрій ролика [8].

Однією з ключових функцій ефектів є підкреслення важливих моментів. Наприклад, звук появи об'єкта, клацання, м'якого удару або руху персонажа виконує не лише декоративну, а й інформативну роль. Глядач швидше реагує на зміни в кадрі, якщо вони мають короткий, але доречний звуковий супровід. Це дозволяє легше виділити акценти та краще зрозуміти дії, що відбуваються.

Також звукові ефекти створюють відчуття реалістичності. Навіть у стилізованій анімації короткі звуки можуть формувати «присутність» об'єктів – глядач відчуває, що персонаж торкається предмета, рухається по простору або взаємодіє з іншими елементами сцени. Завдяки цьому поведінка персонажів здається природнішою, а сам ролик – більш цілісним.

Важливо дотримуватися балансу, бо надмірна кількість ефектів або занадто гучні акценти можуть перевантажувати глядача. Деякі ролики втрачають ефективність саме через те, що звукові ефекти відволікають від основного змісту або вступають у конфлікт із музичним супроводом. Тому в літературі рекомендується використовувати ефекти вибірково та узгоджувати їх із загальним стилем ролика [19].

3. Голос за кадром.

Голос за кадром є важливим елементом озвучення, особливо у тих анімаційних роликах, де потрібно чітко донести сюжет або пояснити складний матеріал. Озвучення допомагає структурувати подачу, підкреслює ключові меседжі й робить інформацію більш доступною для різних груп аудиторії [25].

Однією з основних характеристик ефективного озвучення є природність. Глядач швидше довіряє голосу, який звучить спокійно, живо й не перенавантажує інтонацією. Надмірна емоційність або, навпаки, монотонність можуть знижувати інтерес і робити ролик менш переконливим. Важливо також, щоб тембр і манера мовлення відповідали стилю відео: для навчального контенту зазвичай обирають стриманіший тон, а для рекламних роликів частіше використовують більш енергійний і підкреслений стиль.

Голосова подача також впливає на темп сприйняття. Якщо озвучення не узгоджене з візуальними змінами, глядачеві стає важче стежити за роликом. Важливим також є дикційний аспект. Звук має бути чистим, без спотворень або шумів, адже низька якість озвучення може створити відчуття непрофесійності й знизити довіру до ролика. У рекламних і пояснювальних відео саме голос за кадром часто визначає те, як глядач сприйме фінальний меседж [19].

3.3 Змістові фактори

Окрім візуальних та звукових елементів, важливе значення має змістове наповнення анімаційного ролика. Саме від того, наскільки продуманий сюжет, логічно подана інформація та чітко сформульований меседж, залежить

здатність відео впливати на емоції, зацікавленість і мотивацію глядача [24]. Тому змістові фактори розглядаються як ключовий компонент залучення аудиторії та досягнення комунікаційної мети.

1. Сюжетна структура.

Сюжет є основою будь-якого анімаційного ролика, адже саме він визначає логіку подій, послідовність сцен і спосіб подання інформації. Якщо сюжет побудований грамотно, глядач легко орієнтується в змісті та природно переходить від одного етапу відео до іншого [24].

Для коротких анімаційних відео особливо важливо, щоб сюжет був максимально лаконічним. Надмірна кількість інформації чи зайві сцени створюють відчуття перевантаження, і глядач може втратити фокус. Тому більшість ефективних роликів використовують класичну структуру: вступ, основний зміст і коротке завершення, де підсумовується ключовий меседж.

Важливу роль відіграє і посилення, яке стоїть за сюжетом. Коли відео має чітко сформульовану ідею, вона стає основою, навколо якої вибудовуються персонажі, сцени та візуальні переходи. Зміст без такої центральної ідеї часто виглядає розрізненим, а сам ролик здається випадковою послідовністю кадрів [2].

Окремої уваги потребує швидкість розвитку подій. Якщо сюжет розвивається занадто повільно, глядач втрачає інтерес. Якщо надто швидко – не встигає зрозуміти основні моменти. У рекламних роликах це особливо критично, адже там кожна секунда має інформативну вагу. У більш освітньому контенті допускається повільніший темп, який дає змогу краще засвоїти інформацію.

Сюжетна структура також впливає на емоційне сприйняття. Невеликі сюжетні повороти, гумористичні елементи або логічно побудовані діалоги допомагають утримати увагу та зробити ролик цікавішим. Прості, але виразні історії часто сприймаються краще, ніж складні концепції, оскільки вони апелюють до базового механізму сторітелінгу, на який добре реагує більшість аудиторії [3].

2. Ключові повідомлення.

Ключові повідомлення – це ті ідеї або твердження, які ролик має донести до глядача найбільш чітко. Саме вони визначають, що людина запам’ятає після перегляду і який зміст залишиться в її свідомості [26].

Одним із важливих принципів є лаконічність. Якщо ключових повідомлень забагато, глядач не встигає їх обробити або запам’ятати. Тому важливо відібрати одну-три основні думки, які найкраще відображають мету ролика. У рекламних відео це найчастіше заклик до дії або коротка перевага продукту, у навчальних – основне поняття чи процес, який намагаються пояснити.

Крім кількості, важливе значення має форма подачі. Повідомлення мають бути сформульовані так, щоб їх можна було легко зрозуміти з першого разу. Надмірно складні формулювання або термінологія, яка не відповідає рівню підготовки аудиторії, знижують ефективність навіть якісної анімації. Найкраще працюють прості, ясні та емоційно нейтральні фрази, які не потребують додаткових пояснень. Щоб ключові повідомлення сприймалися природно, вони повинні органічно вплітатися у сюжет. Удачні ролики використовують візуальні підказки, зміну темпу або короткі репліки персонажів, щоб підкреслити важливу думку без прямого нав’язування. У багатьох анімаційних відео ключові повідомлення дублюються текстово на екрані. Це підсилює ефект запам’ятовування й особливо важливо для аудиторії, яка сприймає інформацію візуально.

3. Гумористичні та емоційні елементи.

Гумор і емоційні акценти є важливими змістовими елементами, які можуть значно підсилити вплив анімаційного ролика. Вони допомагають встановити більш природний контакт із глядачем, зробити подачу легшою та підкреслити ключові моменти [26].

Гумор часто використовується для того, щоб зняти напруження та зробити ролик ближчим до глядача. Навіть короткий жарт або грайливий рух персонажа можуть створити відчуття невимушеності й утримати увагу (рис. 3.5). Проте важливо, щоб гумор був доречним і відповідав загальному стилю відео. Якщо він

виглядає нав'язаним або не підходить під тему, це може мати зворотний ефект – відволікати або знижувати серйозність основного меседжу.



Рисунок 3.5 – Гумористичне оформлення соціальної реклами
«Dumb ways to die»

Емоційні елементи працюють дещо інакше. Вони можуть бути як тонкими (зміна кольору, міміка персонажа, плавні переходи), так і більш виразними – наприклад, чітко сформульований емоційний меседж чи драматичний момент. Такі прийоми допомагають глядачу відчувати зв'язок із відео, а не просто переглянути його як інформаційний матеріал. Емоції, навіть мінімальні, створюють відчуття залученості й формують глибший інтерес до теми.

У рекламних анімаційних роликах емоційні та гумористичні елементи часто використовуються як інструменти для формування лояльності до бренду. У навчальних відео вони допомагають уникнути монотонності та зробити матеріал більш живим. В обох випадках важливо, щоб емоційність підтримувала зміст, а не перекривала його. У різних дослідженнях наголошується, що контент, який викликає хоч якусь емоційну реакцію – усмішку, співпереживання, здивування, – зазвичай запам'ятовується краще та

швидше [24]. Анімація дає широкі можливості для створення таких акцентів завдяки пластичності руху, міміці та стилізованим персонажам.

3.4 Платформні фактори

Платформа, на якій розміщується анімаційний ролик, також впливає на його ефективність. Кожен майданчик має свої технічні обмеження, алгоритми просування та специфіку поведінки аудиторії, які необхідно враховувати під час створення відео. У дослідженнях медіакommunікацій зазначається, що адаптація контенту під конкретну платформу підвищує шанси на перегляд, збільшує рівень взаємодії та покращує показники запам'ятовуваності [25]. Тому платформа є не просто середовищем для розміщення, а окремим чинником впливу на сприйняття ролику.

1. Тривалість ролика.

Тривалість відео є одним із ключових параметрів, які визначають залученість глядачів. На різних платформах існують свої «ідеальні» часові рамки, що сформувалися через особливості користувацької поведінки. Наприклад, короткі ролики найкраще працюють у TikTok та Instagram Reels [23], тоді як на YouTube глядач готовий приділити більше часу, особливо якщо відео має навчальний характер.

У більшості випадків коротка тривалість створює перевагу, оскільки сучасна аудиторія швидко переглядає контент і не завжди готова виділяти більше 10-20 секунд для ознайомлення з матеріалом. Проте надмірне скорочення також може бути мінусом – якщо відео не встигає розкрити ідею, воно здається поверхневим або незавершеним. Тому важливо знайти баланс між стислою подачею та достатньою інформативністю.

У рекламних роликах найчастіше використовують тривалість 10-15 секунд, оскільки цього достатньо для донесення ключового повідомлення. В освітньому контенті тривалість може бути довшою, але сюжет має розвиватися послідовно й без зайвих пауз, щоб не втрачати увагу глядачів. У

дослідженнях зазначається, що тривалість відео має відповідати як меті ролику, так і очікуванням аудиторії на конкретній платформі [19].

2. Адаптація формату для соціальних мереж.

Соціальні мережі мають свої особливості подачі контенту, і саме тому адаптація формату ролика під конкретний майданчик відіграє важливу роль. Кожна платформа висуває різні вимоги до співвідношення сторін, розмірів кадру, а також способів взаємодії з глядачами. Візуальні матеріали, які добре працюють у YouTube, можуть бути менш ефективними в Instagram чи TikTok, де перегляд відбувається переважно на мобільних пристроях і має дуже швидкий темп.

Одним із ключових моментів є вибір формату кадру. Вертикальні відео (9:16) найкраще підходять для смартфонів, тому вони активно використовуються в Instagram Reels, Stories та TikTok. Горизонтальний формат (16:9) частіше застосовується для YouTube та вебплатформ. Якщо ролик створено без урахування формату, частина композиції може обрізатися, що негативно впливає на подачу та зменшує візуальну цілісність (рис. 3.6).

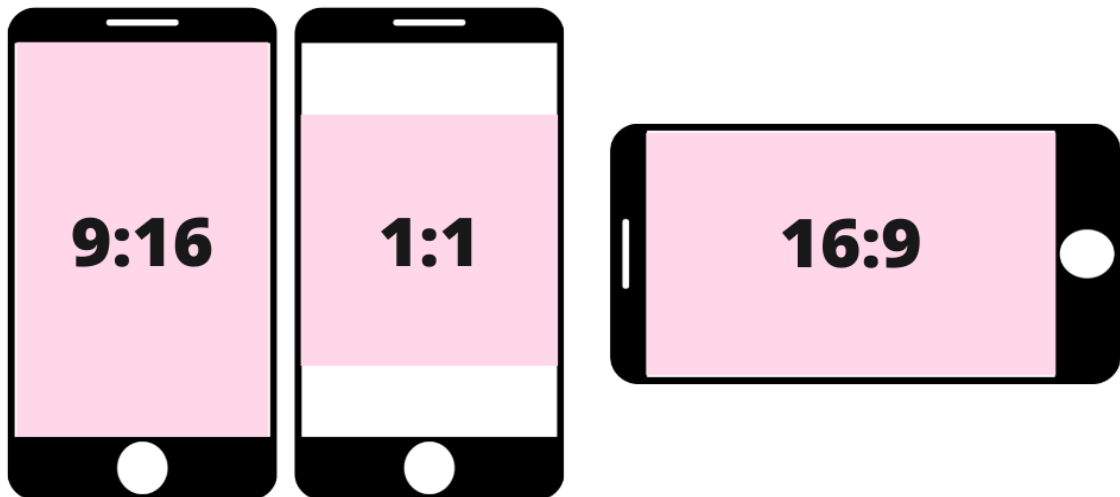


Рисунок 3.6 – Формати

Соціальні мережі вимагають і більш динамічного темпу. Глядачі звикають до швидкого переключення між відео, тому важливо подбати, щоб ключові акценти з'являлися у перші секунди. Дослідження показують, що

швидкий початок і яскравий перший кадр значно підвищують утримання уваги [25]. Це означає, що сюжет і композиція повинні адаптуватися до поведінки аудиторії конкретного майданчика.

Ще один аспект – текстові вставки. У мобільних соцмережах вони мають більше значення, оскільки багато користувачів переглядають відео без звуку. Чіткі, короткі й правильно розташовані текстові блоки можуть компенсувати відсутність озвучення та допомогти глядачу швидше зрозуміти основний меседж.

Важливо враховувати алгоритми соцмереж. Вони надають перевагу відео, що швидко отримують реакції та перегляди. Тому роль адаптації формату полягає не лише в технічних параметрах, а й у здатності відео одразу зачепити глядача. Якщо ролик виглядає органічно в середовищі рекомендацій, шанси на його поширення значно зростають.

3. Особливості відображення та алгоритмів платформ.

Алгоритми різних платформ визначають те, як і кому буде показаний анімаційний ролик. Вони орієнтуються переважно на поведінку користувачів. Чи затримується глядач на відео, чи переглядає його повністю і чи взаємодіє з ним. Через це перші секунди ролика мають особливе значення, оскільки саме вони впливають на рішення користувача – продовжувати перегляд чи прокрутити далі.

Важливим фактором є також зрозумілість відео в умовах швидкого перегляду. Алгоритми краще просувають ролики, де композиція чітка, а ключові елементи добре читаються навіть у невеликому розмірі. Це особливо актуально для мобільних платформ, де відео сприймається швидко й без додаткової уваги до дрібних деталей.

Платформи також враховують загальний темп відео: ролики з рівномірною динамікою та логічними переходами, як правило, отримують більше переглядів. Якщо зміни у відео виглядають природно й не викликають дискомфорту, глядач продовжує перегляд, що позитивно впливає на подальше просування.

4 ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ

4.1 Загальна характеристика методів дослідження

У наукових дослідженнях вибір методів визначає не лише підхід до збору даних, але й глибину та достовірність отриманих висновків. У галузі мультимедійних технологій, де об'єктом вивчення виступають емоційні реакції, особливості сприйняття та суб'єктивні враження глядачів, особливу роль відіграє поєднання кількісних і якісних методів. Це пояснюється тим, що анімаційний контент нерідко оцінюють одночасно і як візуальне повідомлення, і як емоційний продукт, і як технічно побудовану структуру.

Кількісні методи вважаються більш формалізованими та орієнтованими на об'єктивність. Вони передбачають збір даних у вигляді числових показників, які можна порівнювати, узагальнювати та аналізувати статистично. Такі методи застосовують тоді, коли досліднику важливо зрозуміти загальні тенденції в поведінці великої групи людей: що привертає їхню увагу, що вони вважають ефективним, які елементи ролика виділяють у першу чергу. У випадку мультимедійного контенту кількісні методи дозволяють, наприклад, визначити, які характеристики відео найчастіше згадують респонденти, яку динаміку вони відзначають та які стилістичні рішення сприймають як привабливі чи навпаки.

Якісні методи мають іншу логіку. Вони не прагнуть до статистичних узагальнень, а спрямовані на глибоке розуміння змісту, сенсів та прихованих механізмів сприйняття. Такі методи дають можливість розглядати анімаційний ролик не просто як набір елементів, а як завершений комунікаційний продукт, у якому важливе кожне рішення – композиційне, стилістичне, сюжетне чи звукове [9]. Якісний аналіз дозволяє виявити закономірності, які неможливо виміряти кількісно, наприклад: наскільки

гармонійним є поєднання кольорів, чи природним здається рух персонажів, чи відповідає ритм відео його емоційному змісту.

У сфері анімації саме якісні методи допомагають зрозуміти «внутрішню логіку» ролика – що робить його цілісним, виразним і професійним. Це особливо важливо при порівнянні декількох відео або оцінці створеного контенту, адже інколи професійні недоліки не помітні пересічному глядачу, але суттєво впливають на результат.

Через те, що мультимедійний продукт має як технічну, так і емоційно-комунікаційну складову, його дослідження вимагає комплексного підходу. Саме тому поєднання кількісних і якісних методів вважається найбільш ефективним. Кількісні методи дозволяють виявити загальні закономірності у сприйнятті відео широкою аудиторією, тоді як якісні допомагають розкрити професійні та змістовні характеристики, які визначають, чому ролик працює саме так, як працює. Цей підхід відповідає рекомендаціям сучасних дослідників медіакommunікацій, які наголошують, що жоден із методів не є достатнім сам по собі – лише їх поєднання дає повний результат [14].

З огляду на це у межах даного дослідження було обрано комбінацію двох підходів: кількісний метод у вигляді анкетування та якісний метод у формі експертного оцінювання. Такий вибір дозволяє оцінити анімаційні ролики одночасно з боку глядачів і з боку фахівців, що забезпечує об'єктивність експерименту.

4.2 Анкетування як метод збору даних

Анкетування є одним із найбільш універсальних і широко застосовуваних методів збирання первинної соціологічної, психологічної та маркетингової інформації. Його сутність полягає у фіксації відповідей респондентів на стандартизований набір запитань, поданих у формі анкети. Метод вирізняється високою структурованістю, відтворюваністю та можливістю охоплення значної кількості учасників у короткий проміжок часу.

Анкета дозволяє отримувати як кількісні, так і якісні дані, що робить її ефективним інструментом для широкого кола наукових досліджень.

У науковій літературі анкетування розглядається як метод, що дає змогу зібрати інформацію шляхом самоопису респондентів – через їхні індивідуальні судження, досвід, оцінки та ставлення. Важливою особливістю цього інструменту є стандартизація: кожен респондент отримує однаковий набір запитань та інструкцій, що забезпечує порівнюваність відповідей і підвищує об'єктивність результатів. Якісно складена анкета мінімізує ризик неправильного тлумачення запитань, підвищує точність даних та дозволяє формувати узагальнення, необхідні для аналітичної частини дослідження.

Зазвичай анкета складається з кількох логічно впорядкованих частин. Структура починається зі вступного блоку, який містить звернення до респондента, мету дослідження та короткі інструкції щодо заповнення. Такий вступ виконує регулятивну функцію, формує довіру та налаштовує учасника на відповідальне ставлення до опитування. Наступним традиційно розміщується блок соціально-демографічних запитань, що дозволяє сегментувати респондентів за статтю, віком, освітою, сферою діяльності та іншими параметрами, які можуть впливати на інтерпретацію результатів.

Основну частину анкети становлять тематичні запитання, що безпосередньо стосуються предмета дослідження. Вони можуть мати різний характер: закриті запитання забезпечують однозначність відповідей, відкриті – дозволяють отримати розгорнуті міркування, шкальні – виміряти інтенсивність певного ставлення чи емоційної реакції, а напіввідкриті – поєднати стандартизацію з можливістю висловити власну позицію. Вибір типів запитань залежить від мети дослідження, але логічна послідовність і чіткість формулювань залишаються ключовими вимогами до побудови будь-якої анкети.

Особливу увагу під час розроблення анкети приділяють якості формулювань. Запитання мають бути однозначними, нейтральними та побудованими так, щоб не впливати на відповідь респондента. Наявність некоректних, надто складних або навідних формулювань може призвести до

спотворення результатів, що негативно позначиться на загальній валідності дослідження. Так само важливо дотримуватися логічної структури – перехід від загального до конкретного, а також розміщення складніших питань ближче до кінця анкети, коли респондент уже занурився в тему (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Схема структури анкети

Переваги анкетування, які роблять його одним із найбільш ефективних інструментів дослідження:

- можливість швидко охопити велику кількість респондентів та забезпечити репрезентативність вибірки;
- стандартизованість запитань, що забезпечує порівнюваність відповідей і можливість кількісного аналізу;
- анонімність, яка сприяє більшій щирості та знижує рівень соціально бажаних відповідей;
- економічність методу, оскільки анкетування не потребує значних фінансових чи матеріальних ресурсів;
- зручність для респондентів, які можуть заповнити анкету у будь-який час та у комфортних умовах;
- можливість комбінувати різні типи запитань – закриті, відкриті, шкальні – для отримання комплексної інформації;
- простота використання онлайн-платформ, що автоматично систематизують, обробляють і візуалізують результати.

Таким чином, анкетування виступає універсальним і методологічно гнучким способом збирання інформації, який поєднує структурованість, доступність та високу ефективність. Воно дозволяє отримати як об’єктивні

кількісні дані, так і суб'єктивні судження респондентів, що робить цей метод невід'ємним у сучасних емпіричних дослідженнях.

4.3 Структура і питання розробленої анкети

Для практичної частини дослідження була створена онлайн-анкета на платформі Google Forms, метою якої було вивчення особливостей сприйняття анімаційних рекламних відео та визначення критеріїв, що впливають на зацікавленість цільової аудиторії. Анкета складалася з кількох логічно структурованих блоків, які дозволили послідовно зібрати інформацію про учасників, їхній досвід взаємодії з анімаційним контентом, а також глибоку оцінку конкретних відеороликів.

Анкета складалася з кількох тематичних блоків, кожен із яких виконував окрему дослідницьку функцію. Перший блок мав ознайомлювальний характер і містив вступне звернення до респондента (рис. 4.2). У ньому коротко формулювалися цілі дослідження, а також зазначалися умови участі, зокрема добровільність, конфіденційність. Цей вступ виконував важливу мотиваційну та організаційну функцію, сприяючи усвідомленій участі респондентів.

Після цього учасники переходили до блоку соціально-демографічних характеристик, який включав питання про вік, сферу діяльності та інтерес до навчальних курсів. Цей блок забезпечував можливість сформувати первинний профіль учасників та з'ясувати, чи впливають їхні соціальні та професійні характеристики на те, як респонденти оцінюють анімаційну рекламу. Завдяки цьому у подальшому можна враховувати контекст медіаспоживання різних груп та аналізувати відмінності у їхніх перевагах.

Другий блок анкети був спрямований на виявлення загальних уявлень та очікувань респондентів щодо рекламних анімаційних відео. У цьому розділі респонденти оцінювали частоту перегляду анімаційного контенту, визначали оптимальну тривалість рекламного ролика, характеризували ключові елементи, що формують позитивне або негативне враження від відео. Значна

увага приділялася таким параметрам, як важливість гумору, простоти подачі, структурованості інформації, а також візуальної та змістової цілісності відео. Запитання цього блоку давали можливість визначити базові уподобання глядачів та оцінити, які компоненти відеореклами є найбільш значущими з точки зору аудиторії.

Найбільш деталізованим був третій блок анкети, що передбачав оцінювання трьох обраних анімаційних роликів-аналогів, які використовувалися, як приклади для порівняння. Для аналізу були обрані рекламні відео Green Forest, E-Learning App Ad Video та EnglishDom, що відрізняються структурою, стилістикою, емоційною насиченістю та подачею інформації. У цьому блоці респонденти оцінювали кожен ролик за конкретними критеріями: зміст і головний меседж, візуальна стилістика, якість анімації, використання гумору, емоційність, музичний супровід, озвучення, швидкість і ритм подачі інформації, наявність інфографіки, зрозумілість персонажів, використання текстових вставок і субтитрів. Таке багатовимірне оцінювання дозволило визначити, які елементи відео є найбільш ефективними, а які – потребують покращення.

Запитання третього блоку містили також шкальні оцінки, що дали можливість кількісно виміряти рівень емоційного впливу роликів, привабливість візуального стилю та здатність відео утримувати увагу глядача. Це важливо, оскільки емоційність та динаміка відеореклами безпосередньо впливають на намір користувача здійснити цільову дію – від переходу на сайт до реєстрації або придбання продукту.

Наведемо приклади запитань, які були включені до анкети (рис. 4.2-4.6):

- «Яка тривалість ролика вам здається оптимальною для реклами?»;
- «Які елементи роблять анімаційне відео більш зрозумілим і переконливим?»;
- «Наскільки важливий для вас гумор або легкість у рекламному ролику?»;
- «Які характеристики, на вашу думку, роблять відео запам'ятовуваним?»;

- «Як довго ви зазвичай пам'ятаєте побачене рекламне відео?»;
- «Чи траплялося, що після перегляду анімаційної реклами ви реально зацікавилися продуктом (перейшли на сайт, підписалися, записалися)?»;
- «Наскільки вам сподобалось відео?»;
- «Яке відео найкраще донесло сенс реклами?».

Ваша діяльність: *

Знавець у сфері дизайну/анімації

Маркетолог / рекламіст

Інша професія

Рисунок 4.2 – Початковий блок анкети

Яка тривалість ролика вам здається оптимальною для реклами? *

до 15 секунд

15–30 секунд

30–60 секунд

більше хвилини

Рисунок 4.3 – Питання про загальні уподобання та сприйняття відеоконтенту

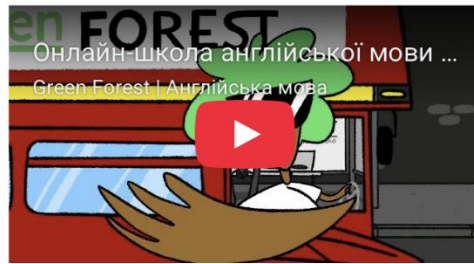
Що в анімаційному відео Вас вразило найбільше? *

- Зміст і меседж
- Візуальний стиль
- Гумор / емоційність
- Озвучка / музика
- Атмосфера
- Швидкість і ритм
- Персонажі

Рисунок 4.4 – Питання про загальні уподобання та сприйняття відеоконтенту

Пропоную подивитись три анімаційних відео та відповісти на питання нижче

Відео 1:



Наскільки вам сподобалось відео? *



Рисунок 4.5 – Порівняльний блок оцінювання трьох роликів

Яке відео, на вашу думку, є найефективнішим для реклами курсів?

- Відео 1
- Відео 2
- Відео 3

Рисунок 4.6 – Порівняльний блок оцінювання трьох роликів

4.4 Результати анкетування

Анкетування дало можливість зібрати кількісні дані про те, як представники різних вікових та професійних груп сприймають анімаційні рекламні ролики. Отримані відповіді допомогли виявити загальні тенденції у вподобаннях глядачів, а також визначити конкретні елементи відео, що впливають на рівень зацікавленості та запам'ятовуваності. Анкета була проведена онлайн на платформі Google Forms, що забезпечило зручний доступ респондентам і дозволило охопити широку вибірку.

У першому блоці опитування були зібрані соціально-демографічні дані – вік, сфера діяльності, рівень інтересу до навчальних курсів та досвід взаємодії з анімаційним контентом. Більшість учасників становили люди віком від 18 до 35 років (рис. 4.7).

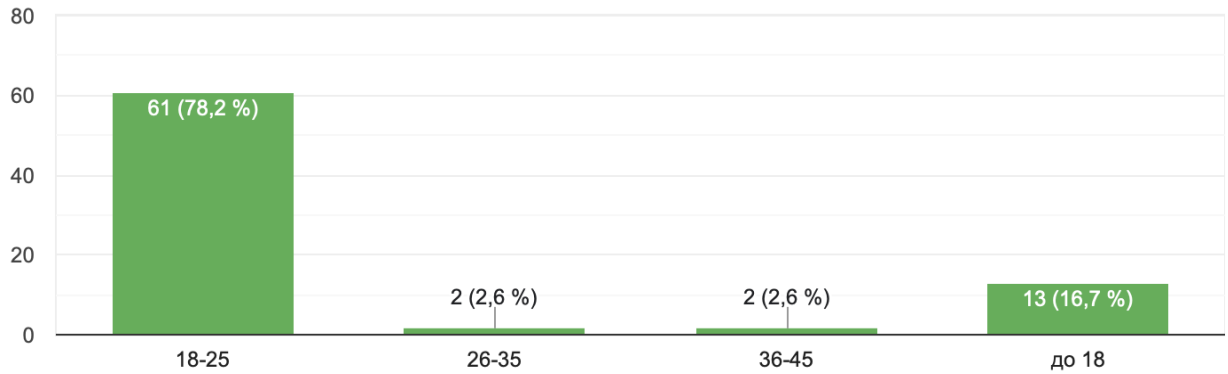


Рисунок 4.7 – Результат вікової категорії

У сферовому розрізі більшість відповідей надійшла від здобувачів вищої освіти та молодих фахівців творчих професій, що відповідає профілю цієї цільової аудиторії, для якої зазвичай створюються рекламні анімаційні ролики (рис. 4.8). Це дозволило отримати реалістичні оцінки щодо ефективності різних відеостилів.

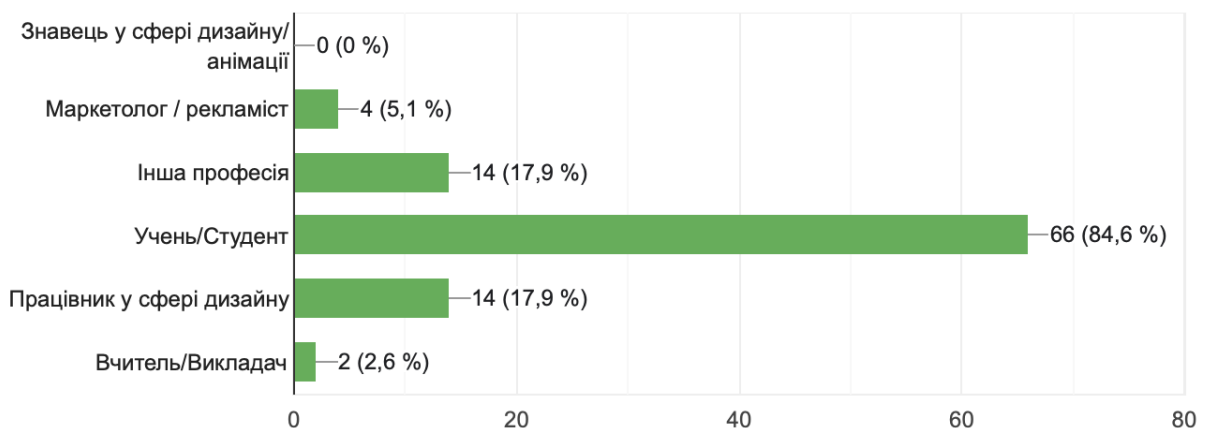


Рисунок 4.8 – Сфера діяльності

Одним із ключових завдань було визначити, який формат ролика респонденти вважають найзручнішим. Більшість учасників відзначили, що

оптимальна тривалість рекламного анімаційного відео – до 15 секунд (рис. 4.9). Це підтверджує тенденцію до скорочення формату цифрової реклами, яка дозволяє оперативнo утримувати увагу користувача в умовах інформаційного перевантаження.

Яка тривалість ролика вам здається оптимальною для реклами?

 Копіювати діаграму

78 відповідей

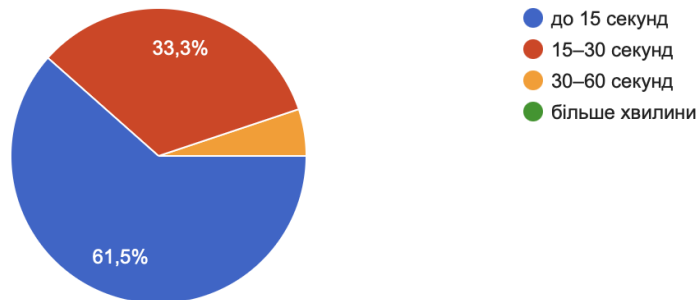


Рисунок 4.9 – Оптимальна тривалість ролика

Респонденти також назвали основні чинники, які роблять відео цікавим та зрозумілим (рис. 4.10).

Які елементи роблять анімаційне відео більш **зрозумілим і переконливим**?

 Копіювати діаграму

78 відповідей

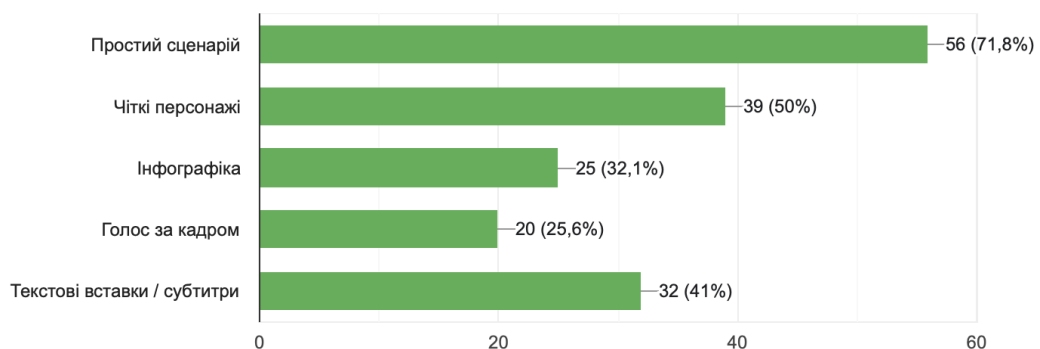


Рисунок 4.10 – Що робить відео зрозумілим і переконливим

Найчастіше вказували:

- чітку побудову сюжету;
- виразних персонажів;

- гармонійну кольорову гаму;
- добре підібрану музику;
- легкість та гумор у подачі.

Ці переваги продемонстрували, що глядачі цінують структурованість, лаконічність і візуальну чистоту. Особливо помітною була роль гумору та легкості – майже половина респондентів зазначила, що саме емоційні або жартівливі моменти допомагають краще запам'ятати рекламу (рис. 4.11).

Наскільки важливий для вас **гумор або легкість** у рекламному ролик?

 [Копіювати діаграму](#)

78 відповідей

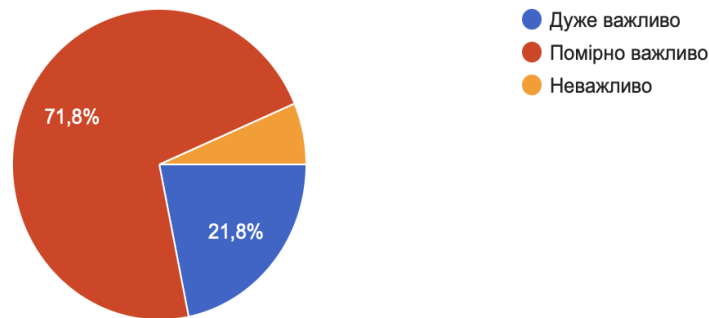


Рисунок 4.11 – Гумор

Окремий блок анкети був присвячений визначенню характеристик, які допомагають зробити відео запам'ятовуваним. Саме цей аспект є ключовим для рекламного анімаційного ролика, адже коротка візуальна історія повинна не просто привернути увагу, а й залишити емоційний слід, що стимулює подальшу дію глядача. Респонденти мали можливість обрати кілька відповідей, оскільки запам'ятовуваність формується комплексом різних чинників.

Найчастіше учасники виділяли унікальний візуальний стиль, цікавий сюжет та слоган або фразу, яка легко запам'ятовується (рис. 4.12). Трохи менше значення отримали музика та озвучка, але цей показник все одно виявився суттєвим. Значно менше респондентів віддали перевагу кольоровій гамі чи неочікуваній кінцівці.

Які характеристики, на вашу думку, роблять відео **запам'ятовуваним**?

 Копіювати діаграму

78 відповідей

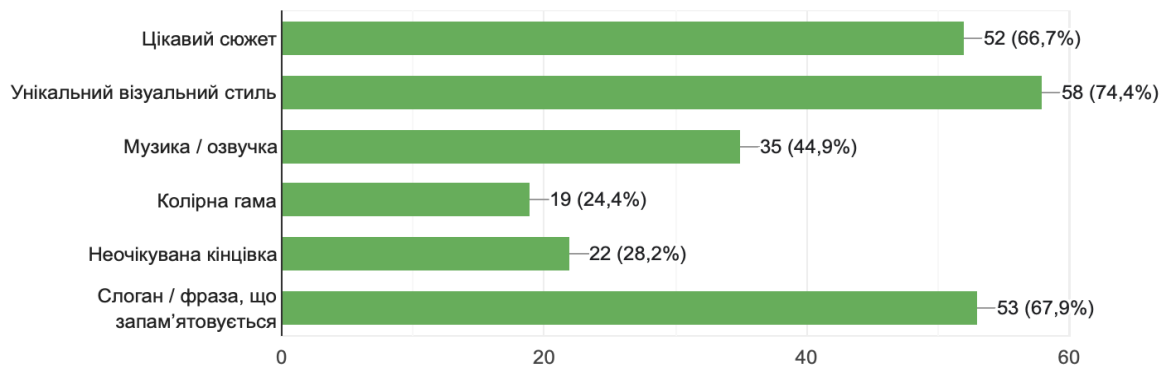


Рисунок 4.12 – Характеристики, що роблять відео запам'ятовуваним

Наступне питання стосувалося того, як довго респонденти здебільшого пам'ятають рекламні відео (рис. 4.13). Результати показали, що найбільша частка учасників зберігає враження про ролик упродовж кількох годин або навіть кількох днів. Це підтверджує, що короткі рекламні анімаційні відео можуть мати досить тривалий вплив, якщо вони дійсно викликають інтерес або емоцію. Лише невеликий відсоток респондентів вказав, що пам'ятає ролик довше тижня – такі випадки, як правило, характерні для дуже яскравих та нестандартних відео.

Як довго ви зазвичай пам'ятаєте побачене рекламне відео?

 Копіювати діаграму

78 відповідей

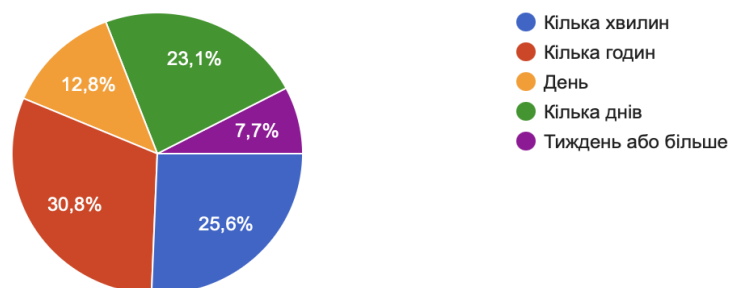


Рисунок 4.13 – Тривалість запам'ятовування

В анкеті був передбачений блок щодо елементів, які респонденти вважають небажаними (рис. 4.14). Серед найбільш частих відповідей:

надмірно швидкий темп, коли інформацію складно встигнути сприйняти; перевантаженість деталями, дрібний текст або надлишок графіки; слабкий звук чи невідповідна музика; занадто яскраві кольори; занадто довгий ролик.

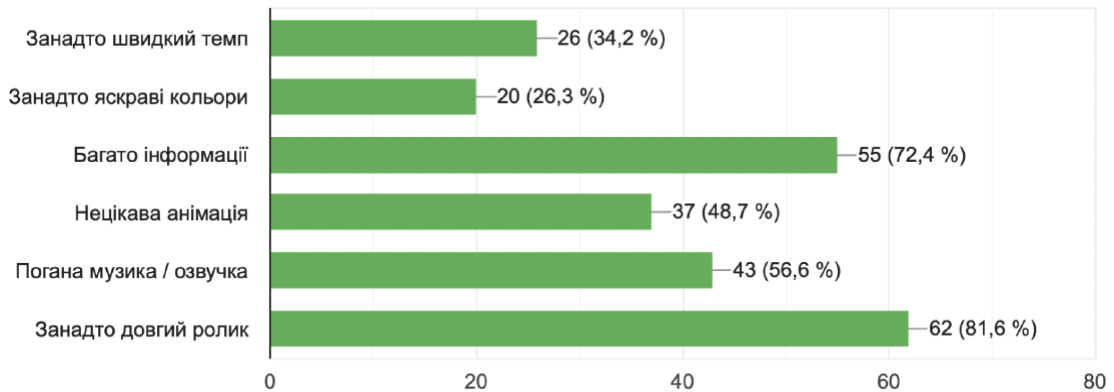


Рисунок 4.14 – Які елементи можуть заважати перегляду

Першим для оцінювання респонденти переглядали рекламний ролик Green Forest. Загальна реакція виявилася стримано-позитивною: середня оцінка складає 3,74 бала, що свідчить про певний інтерес, але без сильного емоційного враження. Більшість відповідей припали на оцінку 4 бали (38,5%), тоді як максимальну оцінку 5 балів поставили 26,9% учасників. Це означає, що відео швидше подобається, ніж ні, однак воно не викликає захвату або яскравого емоційного відгуку (рис. 4.15).

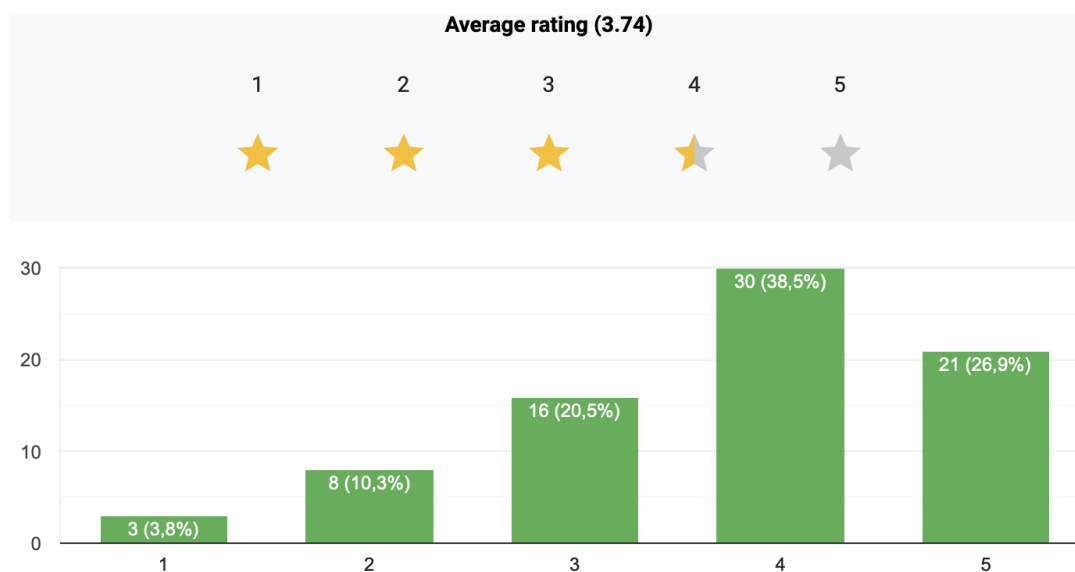


Рисунок 4.15 – Оцінка загального враження від ролика Green Forest

Окремо респонденти оцінили, наскільки зрозуміло відео пояснює інформацію про курс. Тут середній показник виявився нижчим – 3,18 бала (рис. 4.16). Це може свідчити про те, що, попри приємну стилістику та якісну подачу, відео не зовсім чітко доносить головну ідею курсу.

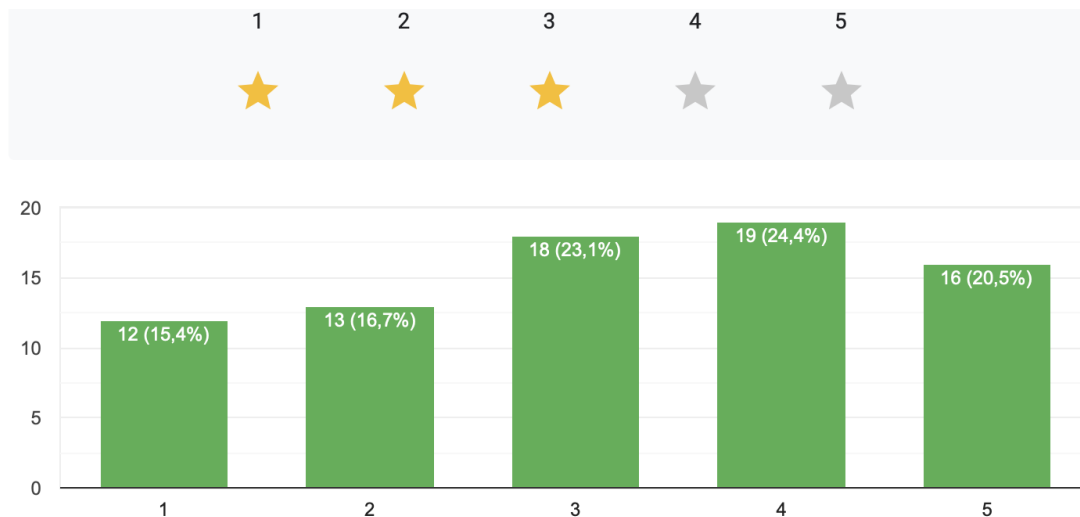


Рисунок 4.16 – Наскільки ролик зрозуміло пояснює, про що курс

Цікаво, що відповіді на наступне питання – чи викликало відео бажання дізнатися більше про курс – виявилися доволі критичними. Лише 20,8% респондентів відповіли «Так», тоді як 32,5% прямо зазначили, що ролик не підштовхнув їх до подальшого інтересу (рис. 4.17). Найбільша ж частка – 46,8% – обрала варіант «частково», що свідчить про певний інтерес, але недостатньо сильний для мотивованої дії.

Чи викликало відео бажання дізнатися більше про курс?

77 відповідей

[Копіювати діаграму](#)

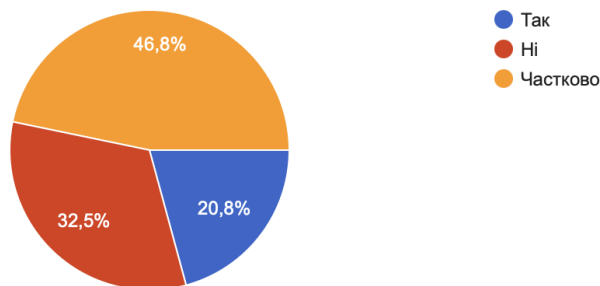


Рисунок 4.17 – Чи викликало відео бажання дізнатися більше про курс

Другим респонденти переглядали рекламний ролик E-Learning App Video. Загальні оцінки цього відео виявилися нижчими, ніж у Green Forest. Середня оцінка становить 2,51 бала, що свідчить про його сприйняття як посереднього та маловиразного (рис. 4.18).

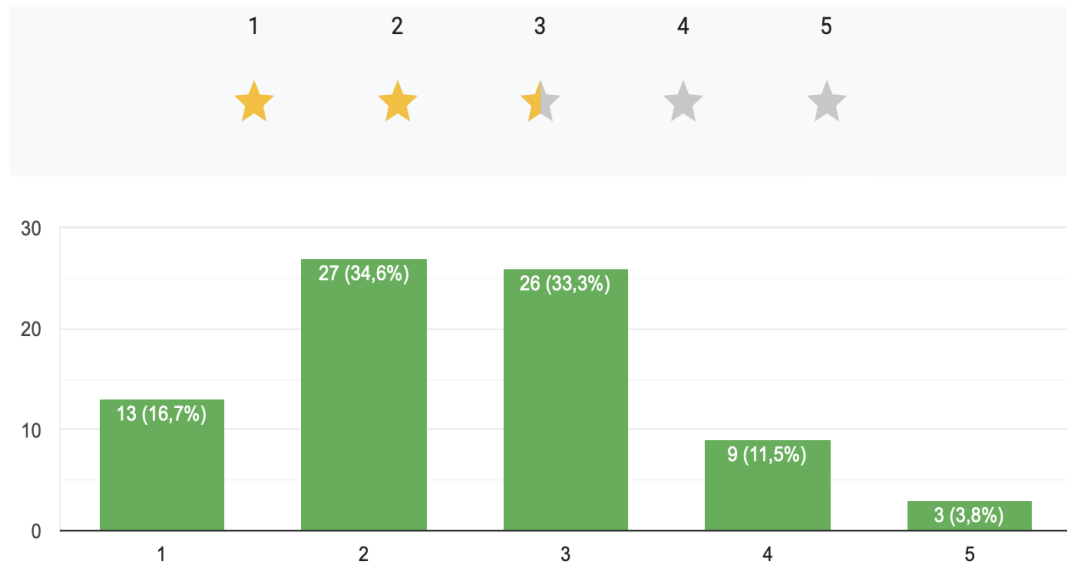


Рисунок 4.18 – Оцінка загального враження від ролика E-Learning App Video

Дещо вищими виявилися результати щодо зрозумілості подачі інформації. Середня оцінка тут складає 3,42 бала, і респонденти частіше обирали 3 або 4 бали (рис. 4.19).



Рисунок 4.19 – Наскільки зрозуміло ролик пояснює інформацію про курс

Це свідчить про те, що зміст ролика з точки зору інформативності поданий досить логічно та зрозуміло, однак в ньому відсутній емоційний компонент, необхідний для сильного рекламного впливу.

Найбільш показовими стали відповіді на запитання про мотивацію глядача. Більшість респондентів – 64,9% – зазначили, що відео не викликало бажання дізнатися більше про курс. Частково зацікавилися 23,4%, а позитивну реакцію дали лише 11,7% учасників. Це означає, що ролик хоч і структурований, але не має достатньої сили, щоб переконати потенційного здобувача вищої освіти перейти до активної дії (рис. 4.20).

Чи викликало відео бажання дізнатися більше про курс?

77 відповідей

 Копіювати діаграму

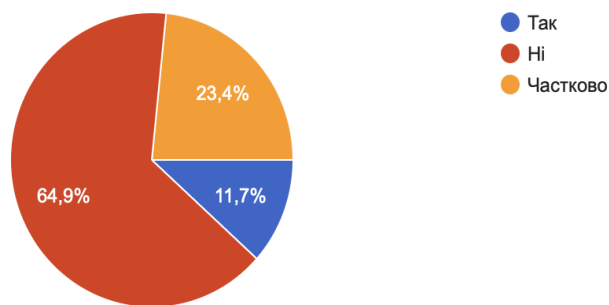


Рисунок 4.20 – Чи спонукало відео дізнатися більше про курс

Третім об'єктом аналізу стало рекламне відео EnglishDom, яке вирізняється більш динамічною анімацією, чіткою структурою та яскраво вираженим освітнім меседжем. За результатами опитування можна побачити, що сприйняття цього відео було помітно позитивнішим порівняно з другим роликом, але дещо стриманішим, ніж реакція на перше. Середній бал 3.58 – це свідчить про цілком позитивне загальне враження. Особливо помітною є група респондентів із оцінками «4» (29,5%) та «5» (20,5%), що демонструє хороший емоційний відгук на стиль та динаміку відео (рис. 4.21).

Зрозумілість змісту – цей показник став найсильнішим для відео EnglishDom: середня оцінка – 4,09. Майже половина респондентів зазначили, що відео повністю зрозуміло передає суть курсу (рис. 4.22).



Рисунок 4.21 – Оцінка загального враження від ролика EnglishDom

Чи викликало відео бажання дізнатися більше про курс?

[Копіювати діаграму](#)

76 відповідей

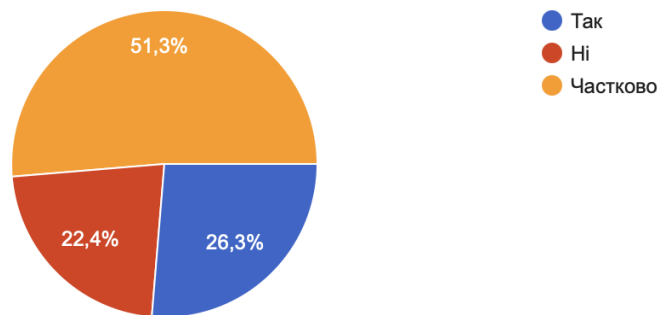


Рисунок 4.22 – Наскільки зрозуміло пояснює, про що курс

Понад половина учасників (51,3%) відповіли, що відео частково викликало інтерес, а 26,3% – що повністю зацікавило. Це найкращий показник серед усіх трьох відео (рис. 4.23).

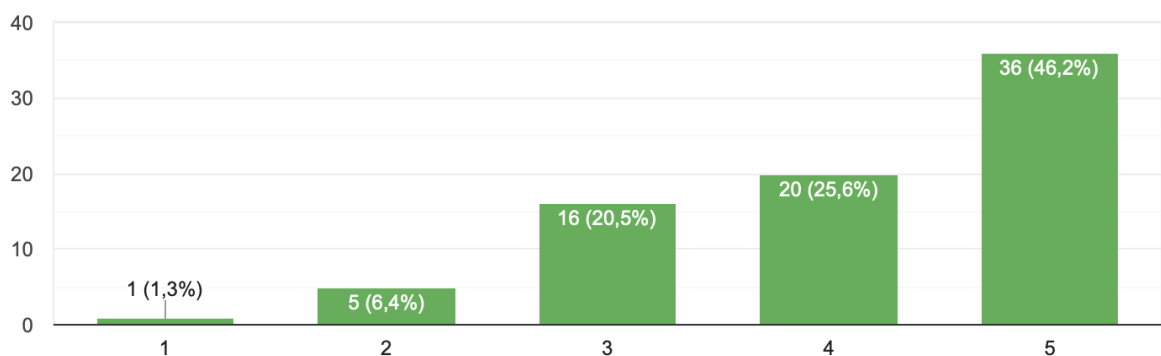


Рисунок 4.23 – Чи викликало відео бажання дізнатися більше

Підсумовуючи оцінки респондентів, можна побачити чітку різницю в сприйнятті кожного з трьох відео. На запитання «Яке відео найкраще донесло сенс реклами?» більшість опитаних обрали відео 3, яке отримало 53,9% голосів (рис. 4.24). Його визнали найінформативнішим і таким, що найбільш чітко пояснює суть курсу. Відео 1 і 2 отримали значно менші частки – 22,4% та 23,7% відповідно.

Яке відео, на вашу думку, є найефективнішим для реклами курсів? [Копіювати діаграму](#)
77 відповідей

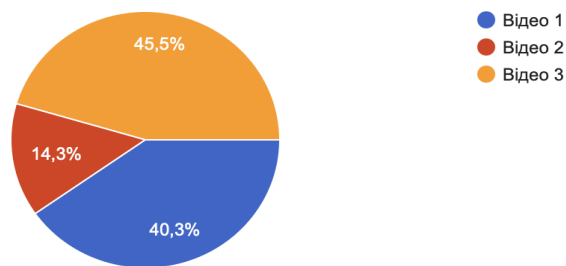


Рисунок 4.24 – Результат порівняння

Подібна тенденція простежується і щодо загальної ефективності ролика. За результатами питання «Яке відео є найефективнішим для реклами курсів?», знову лідирує відео 3 – 45,5% відповідей (рис. 4.25). Відео 1 також показало достатньо високий результат – 40,3%, проте все ж поступається третьому за впливовістю. Найменш ефективним учасники опитування назвали відео 2, яке зібрало лише 14,3%.

Яке відео найкраще донесло сенс реклами? [Копіювати діаграму](#)
76 відповідей

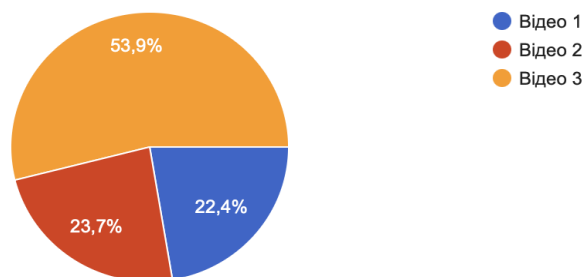


Рисунок 4.25 – Результат порівняння

4.5 Обґрунтування критеріїв оцінювання анімаційних роликів

На основі аналізу літератури, розглянутих відео-аналогів та результатів анкетування було сформовано чіткий перелік критеріїв, які найбільше впливають на сприйняття та ефективність анімаційних рекламних відео. Саме за цими критеріями експерти надалі оцінюватимуть відеоролики.

Для оцінки анімаційних рекламних відео було висунуто такі критерії:

- чіткість основного повідомлення – наскільки зрозуміло передає свій головний зміст, і чи може глядач без зусиль визначити, про що саме йдеться;
- логічність і цілісність подачі – ступінь послідовності, узгодженості та структурованості інформації, зокрема наскільки природно переходять одна в одну сцени та блоки;
- візуальна привабливість – загальне враження від стилістики відео;
- якість анімації – плавність рухів, коректність трансформацій, технічне виконання кадрів та увага до дрібних деталей;
- робота з кольором – відповідність колірної гами емоційному настрою ролика;
- звуковий супровід та озвучування – доречність музики, емоційність, відповідність жанру та темпу відео, чіткість дикції, тембр, інтонація та загальна відповідність голосу змісту реклами;
- темп і динаміка подачі – комфортність швидкості зміни кадрів, оптимальна тривалість сцен, баланс між спокоєм та активністю;
- емоційний вплив – здатність відео викликати інтерес, довіру чи мотивацію дізнатися більше про курс;
- запам'ятовуваність – наявність впізнаваних елементів, які залишаються у пам'яті після перегляду;
- інформаційна насиченість – чи достатньо у відео корисної, конкретної інформації, і чи не перевантажене воно зайвими деталями.

5 ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРИМЕНТУ

5.1 Розробка власного анімаційного ролика

Власний рекламний анімаційний ролик для курсів з дизайну був створений на основі результатів анкетування, у межах якого респонденти визначили ключові елементи, що впливають на їхню увагу та емоційне сприйняття рекламних відео. Отримані відповіді дали змогу сформулювати чітке бачення того, яким має бути ефективний ролик.

Саме результати анкетування стали основою для створення розкадрування – послідовності сцен, яка визначає логіку відео, розміщення ключових акцентів та порядок візуальних переходів [11, 18]. Розкадрування допомогло структурувати матеріал, візуалізувати сценарій та забезпечити послідовний розвиток подачі інформації (рис. 5.1).

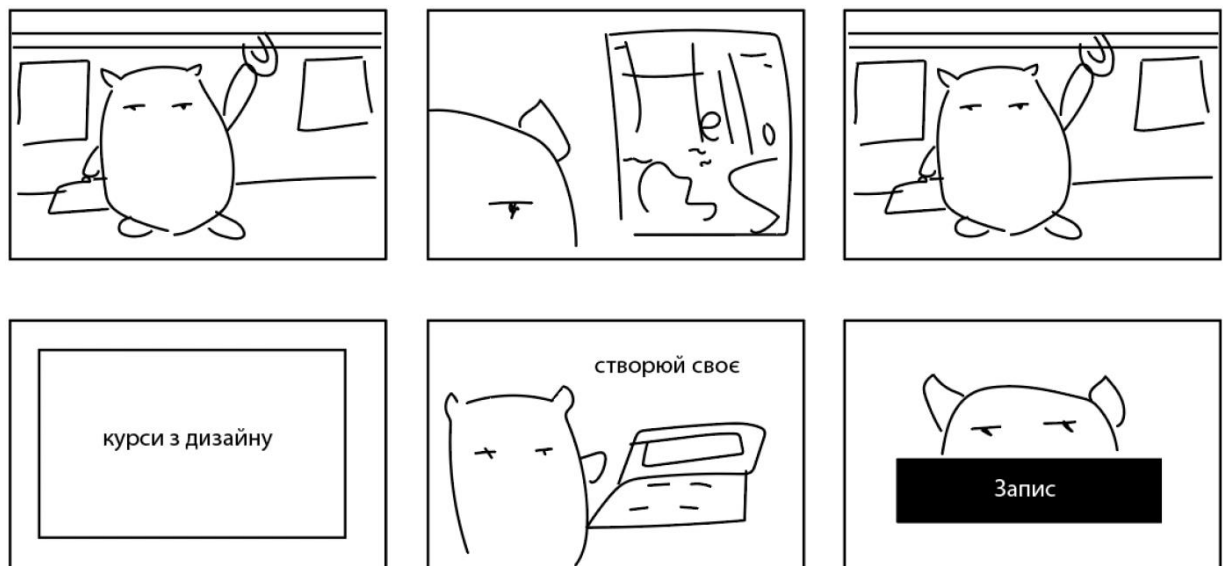


Рисунок 5.1 – Розкадрування

Після формування розкадрування було розпочато роботу над фінальною візуальною стилістикою. Анімація виконана у сучасному плоскому стилі. Кольорова гама поєднує спокійні фони та контрастні акцентні кольори, що

дозволяє виділити ключові елементи та не перенасичує композицію. Використання контрастів відповідає психологічним особливостям сприйняття кольору та допомагає легше фокусувати увагу глядача [15].

Шрифтове оформлення було підібране так, щоб забезпечити максимальну читабельність. Текстові блоки короткі, розміщені у просторах композиційних зонах, що дає змогу комфортно зчитувати ключові повідомлення.

Сюжет ролика побудований за моделлю «проблема – рішення». Вступна частина знайомить глядача з типовою ситуацією або потребою, а завершальні кадри концентрується на поданні основного меседжу та містить короткий висновок та заклик до дії. Така структура дозволяє передати інформацію послідовно й зрозуміло навіть у межах короткої тривалості.

Для підсилення окремих акцентів у відео використано прості візуальні метафори: збільшення елементів, ритмічна поява тексту в такт музиці, виділення об'єктів кольором. Ці прийоми допомагають зробити інформацію доступною та емоційно зрозумілою, не перевантажуючи візуальний ряд.

Темп і динаміка ролика були вирівняні відповідно до вподобань аудиторії, виявлених в анкетуванні. Респонденти відзначали, що надто швидка подача ускладнює сприйняття, а надто повільна – знижує інтерес. Саме тому в ролик використано плавні переходи, стабільний ритм та продумані паузи, які дають глядачеві змогу комфортно зчитувати зміст.

Особливу роль у відео відіграє один анімований персонаж – кіт. Його присутність була свідомим вибором: частина респондентів під час анкетування зазначала, що у роликах їм подобаються невеликі емоційні або «живі» вставки, які створюють дружню атмосферу (рис. 5.2-5.3).

Звуковий супровід підібрано таким чином, щоб створити легкий, ненав'язливий фон, який підтримує загальний стиль відео. У ролик також використано кілька звукових ефектів:

- звук кліку миші – для позначення вибору важливих опцій;
- звук повідомлення – як акустичний маркер появи нової інформації;
- легкі «поп»-ефекти – що супроводжують появу графічних елементів.



Рисунок 5.2 – Вступний кадр

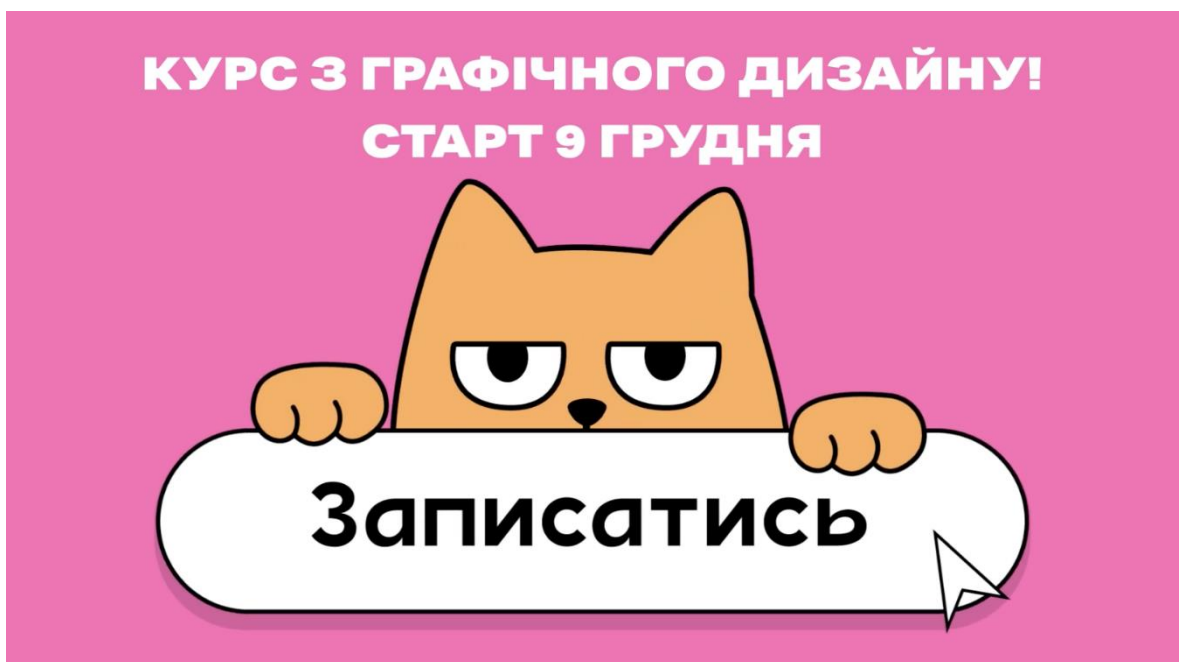


Рисунок 5.3 – Заклик до дії

Тривалість ролика становить 22 секунди, що повністю узгоджується з результатами анкетування. Більшість респондентів вказували, що оптимальна довжина рекламно-освітнього анімаційного відео – від 15 до 30 секунд, адже саме такий формат найкраще утримує увагу та дозволяє подати інформацію коротко і структуровано.

5.2 Експертне оцінювання як метод аналізу

Експертне оцінювання (ЕО) – це метод, що ґрунтується на професійних судженнях фахівців, які мають досвід та компетентність у певній сфері. Він використовується тоді, коли необхідно проаналізувати якісні, творчі або суб'єктивні характеристики об'єкта, які неможливо виміряти суто кількісними методами. Саме тому цей підхід широко застосовується у дизайні, маркетингу, психології сприйняття та медіааналітиці.

Суть методу полягає в тому, що група експертів оцінює об'єкт за наперед визначеними критеріями. Кожен експерт працює незалежно, що знижує ризик взаємовпливу та підвищує об'єктивність результатів. Оцінки зазвичай виставляються за шкалою (наприклад, від 1 до 10), після чого усереднюються. У такий спосіб формується узагальнена, збалансована оцінка, що відображає професійну думку групи, а не окремої людини.

Однією з ключових переваг методу є те, що він дозволяє аналізувати складні мультимедійні об'єкти – такі як анімаційні ролики – з урахуванням одночасно технічних, естетичних та емоційних параметрів. Те, що складно виміряти цифрами (динаміку, атмосферу, емоційність подачі), експерт може оцінити на основі досвіду й знань.

У науковій практиці експертне оцінювання застосовується у кілька етапів:

- формування групи експертів;
- визначення критеріїв, за якими здійснюватиметься оцінка;
- надання експертам інструкцій та матеріалів;
- індивідуальне виставлення оцінок;
- узагальнення результатів та аналіз узгодженості суджень.

Завдяки такій структурі метод забезпечує комплексний підхід і дозволяє отримати надійні дані навіть у тих випадках, коли об'єкт оцінювання має творчий характер і не піддається точним математичним вимірюванням.

У цьому дослідженні експертне оцінювання використовується для визначення ефективності трьох відео-аналогів та порівняння їх зі створеним

власним роликом для курсів з дизайну. Це дає можливість з професійної точки зору оцінити якість анімації, логіку побудови, емоційність та загальну цілісність відео.

5.3 Практичне проведення експертного оцінювання

Для того щоб об'єктивно оцінити створений анімаційний ролик і порівняти його з іншими відео аналогічного напрямку, було проведено експертне оцінювання. До аналізу включили чотири відео:

- Green Forest;
- E-Learning App Ad Video;
- EnglishDom;
- власний анімаційний ролик з курсів дизайну.

Такий підхід дав змогу побачити не лише сильні й слабкі сторони кожного відео окремо, а й визначити, за рахунок чого власний ролик може конкурувати з уже існуючим контентом.

Експертну групу сформували з восьми спеціалістів, які працюють у сфері дизайну, моушн-графіки, реклами та створення мультимедійного контенту. Це люди, що мають практичний досвід у роботі з візуальною комунікацією та добре розуміють, за якими ознаками оцінюють якість анімаційної реклами. Кожен експерт працював окремо і не мав можливості бачити оцінки інших, що дозволило уникнути взаємовпливу й забезпечило незалежність результатів.

Для оцінювання всіх чотирьох роликів було розроблено спільний набір критеріїв, сформований на основі аналізу літератури та підсумків анкетування. Оскільки респонденти у межах опитування досить чітко окреслили, які елементи мають найбільший вплив на їхню увагу та емоційну реакцію, ці параметри було включено до системи оцінювання.

До переліку критеріїв увійшли такі характеристики:

- чіткість основного повідомлення;

- логічність і цілісність подачі;
- візуальна привабливість;
- якість анімації;
- робота з кольором;
- звуковий супровід та озвучування;
- темп і динаміка подачі;
- емоційний вплив;
- запам'ятовуваність;
- інформаційна насиченість.

Усі оцінки фіксувалися за 10-бальною шкалою, після чого були внесені до зведеної таблиці. Дані з оцінками кожного експерта записувалися окремо для кожного з чотирьох роликів, що дало змогу у подальшому розрахувати середні значення та побачити загальну картину.

У межах підготовчого етапу всім вісьмом експертам було запропоновано не лише переглянути перелік критеріїв, але й визначити, наскільки важливим є кожен із них. Для цього кожен експерт виставив свій бал за 10-бальною шкалою, що дозволило отримати первинну картину їхніх професійних пріоритетів. На основі цих оцінок була сформована узагальнена таблиця, яка наочно демонструє, які характеристики анімаційних роликів фахівці вважають ключовими, а які відіграють другорядну роль (рис. 5.4).

Критерій оцінювання	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Строковасу ма X_i	Середня оцінка	Середньокв. відхилення S_i	Вага W_i	Коеф. варіації V
1. Чіткість основного повідомлення	9	8	7	7	9	7	8	10	65	8,13	1,13	0,12	0,14
2. Логічність і цілісність подачі	7	6	5	5	5	5	5	4	42	5,25	0,89	0,10	0,17
3. Візуальна привабливість	8	9	10	10	10	6	6	8	67	8,38	1,69	0,08	0,20
4. Якість анімації	2	2	2	2	2	3	2	2	17	2,13	0,35	0,10	0,17
5. Робота з кольором	5	5	5	4	4	6	5	6	40	5,00	0,76	0,11	0,15
6. Звуковий супровід та озвучування	3	4	4	4	3	4	3	3	28	3,50	0,53	0,11	0,15
7. Темп і динаміка	10	10	9	9	7	8	10	7	70	8,75	1,28	0,11	0,15
8. Емоційний вплив	5	7	6	6	6	9	7	8	54	6,75	1,28	0,09	0,19
9. Запам'ятовуваність	6	8	8	8	8	10	9	9	66	8,25	1,16	0,12	0,14
10. Інформаційна насиченість	3	2	3	3	2	2	2	2	19	2,38	0,52	0,08	0,22
Оцінки від 1 до 10													
1 - мінімальна важливість													
10 - максимальна важливість													

Рисунок 5.4 – Важливість критеріїв експертами

Після етапу ранжування було виконано обчислення відносної ваги кожного критерію. Це необхідно для того, щоб у фінальному аналізі враховувався не лише середній бал, але й ступінь узгодженості думок експертів. Для цього використовувалася формула, у якій сумарна оцінка критерію співвідносилася із загальною сумою середньоквадратичних відхилень:

$$W = \frac{\sum x_i}{\sum \sigma_i}, \quad (5.1)$$

де x_i – строкова сума оцінок;

σ_i – середньоквадратичне відхилення.

Для перевірки того, наскільки узгодженими є оцінки експертів, було проведено розрахунок коефіцієнта варіації для кожного критерію. Коефіцієнт варіації (V) дозволяє оцінити рівень розкиду оцінок відносно їх середнього значення та визначити, чи є думки експертів стабільними або надто розбіжними. Формула розрахунку коефіцієнта варіації має вигляд:

$$V = \frac{\sigma}{X_e}, \quad (5.2)$$

де σ – середнє квадратичне відхилення;

X_e – середнє значення на думку всіх експертів.

У теорії експертного аналізу вважається, що:

– якщо $V \leq 0,2$ ($\leq 20\%$), то оцінки експертів є узгодженими;

– якщо $V > 0,2$, то рівень розбіжності є надто високим і експертизу

бажано проводити повторно.

Після обчислення коефіцієнта варіації для кожного з критеріїв було встановлено, що всі значення не перевищують допустимого порогу 0,2, що свідчить про достатній рівень узгодженості думок експертів. Це означає, що

отримані оцінки є надійними та можуть використовуватися для подальших розрахунків вагових коефіцієнтів критеріїв.

Для порівняння було відібрано чотири анімаційні ролики, які експерти оцінили за кожним критерієм за шкалою від 1 до 4; результати подані в таблицях для подальшої обробки та узагальнення.

Критерій 1 – Чіткість основного повідомлення.

Питання до експертів. Наскільки зрозуміло кожне з відео формулює ключову ідею? Чи може глядач швидко та без додаткових підказок визначити основний меседж ролика (рис. 5.5)?

Чіткість основного повідомлення	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Строчкова сума X_i	Середня оцінка	Середньокв. відхилення S_i	Коеф. варіації V_i
Green Forest	1	1	1	1	1	2	1	1	9	1,13	0,33	0,29
E-Learning App Ad Video;	2	2	2	3	2	1	2	2	16	2,00	0,50	0,25
EnglishDom	3	4	3	2	4	3	3	4	26	3,25	0,66	0,20
Власний анімаційний ролик	4	3	4	4	3	4	4	3	29	3,63	0,48	0,13
								Середня оцінка по проектам	20		Сума квадратів	254
								Загальна сума оцінок	80			

Рисунок 5.5 – Критерій № 1. Чіткість основного повідомлення

Для перевірки того, наскільки узгодженими є оцінки експертів щодо першого критерію, було обчислено коефіцієнт конкордації W . Цей показник відображає ступінь збігу позицій експертів під час ранжування альтернатив: чим ближче значення коефіцієнта до одиниці, тим вищий рівень узгодженості суджень, а чим ближче до нуля – тим більш розбіжними є оцінки. Розрахунок здійснювався за формулою:

$$W = \frac{12S}{n^2(m^3 - m)}, \quad (5.3)$$

де m – кількість порівнюваних відеороликів;

n – кількість експертів;

S – сума квадратів відхилень індивідуальних оцінок кожного відео від середнього значення.

Чим ближче значення W до 1, тим більш узгодженими є оцінки експертів; навпаки, значення, що тяжіють до 0, свідчать про розбіжності у судженнях.

Було розраховано коефіцієнт конкордації (5.3) за першим критерієм:

$$W = \frac{12 * 254}{8^2 (4^3 - 4)} = 0,79.$$

Отриманий коефіцієнт конкордації $W = 0,79$ свідчить про високий рівень узгодженості думок експертів за критерієм №1.

Критерій 2 – Логічність і цілісність подачі.

Питання до експертів. Наскільки узгодженим, послідовним і логічно структурованим є подання матеріалу у кожному рекламному відео (рис. 5.6)?

Було розраховано коефіцієнт конкордації (5.3) за другим критерієм.

Логічність і цілісність подачі	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Строкова сума X_i	Середня оцінка	Середньов. відхилення S_i	Коеф. варіації V_i	
Green Forest	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3,88	0,33	0,09	
E-Learning App Ad Video;	1	2	2	1	2	2	1	1	12	1,50	0,50	0,33	
EnglishDom	2	1	1	2	1	1	2	2	12	1,50	0,50	0,33	
Власний анімаційний ролик	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3,13	0,33	0,11	
									Середня оцінка по проектам	20		Сума квадратів	274
									Загальна сума оцінок	80			

Рисунок 5.6 – Критерій № 2 Логічність і цілісність подачі

$$W = \frac{12 * 274}{8^2 (4^3 - 4)} = 0,86.$$

Отримане значення коефіцієнта конкордації $W = 0,86$ свідчить про дуже високий рівень узгодженості оцінок експертів.

Критерій 3 – Візуальна привабливість.

Питання до експертів. Як ви оцінюєте загальний зовнішній вигляд рекламного відео? Наскільки гармонійно поєднані графічні елементи, стиль, композиція та загальна естетика? Який із роликів, на вашу думку, виглядає візуально найпривабливішим та найбільше відповідає тематиці реклами? (рис. 5.7)?

Було розраховано коефіцієнт конкордації (5.3) за третім критерієм.

Візуальна привабливість	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Строкова сума X _i	Середня оцінка	Середньов. відхилення S _i	Коеф. варіації V _i
Green Forest	1	1	1	1	1	2	1	1	9	1,13	0,33	0,29
E-Learning App Ad Video;	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3,25	0,43	0,13
EnglishDom	2	2	2	2	2	1	2	2	15	1,88	0,33	0,18
Власний анімаційний ролик	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3,75	0,43	0,12
								Середня оцінка по проектам	20		Сума квадратів	282
								Загальна сума оцінок	80			

Рисунок 5.7 – Критерій № 3 Візуальна привабливість

$$W = \frac{12 * 282}{8^2 (4^3 - 4)} = 0,88.$$

Отримане значення коефіцієнта конкордації $W = 0,88$ свідчить про дуже високий рівень узгодженості думок експертів щодо оцінки візуальної привабливості відеороликів.

Критерій 4 – Якість анімації.

Питання до експертів. Як ви оцінюєте якість анімації в кожному з відео? Чи є рухи плавними та природними? Наскільки технічно коректно виконані переходи, трансформації та дрібні деталі (рис. 5.8)?

Було розраховано коефіцієнт конкордації (5.3) за четвертим критерієм.

якість анімації	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Строкова сума X _i	Середня оцінка	Середньов. відхилення S _i	Коеф. варіації V _i
Green Forest	3	3	4	4	3	4	3	3	27	3,38	0,48	0,14
E-Learning App Ad Video;	1	1	1	2	1	1	1	1	9	1,13	0,33	0,29
EnglishDom	2	2	1	2	2	2	2	2	15	1,88	0,33	0,18
Власний анімаційний ролик	4	4	3	3	4	3	4	4	29	3,63	0,48	0,13
								Середня оцінка по проектам	20		Сума квадратів	276
								Загальна сума оцінок	80			

Рисунок 5.8 – Критерій № 4 Якість анімації

$$W = \frac{12 * 276}{8^2 (4^3 - 4)} = 0,86.$$

Отриманий коефіцієнт конкордації $W = 0,86$ свідчить про дуже високий рівень узгодженості між експертами.

Це означає, що думки учасників експертизи щодо якості анімації є максимально близькими, а оцінювання – стабільним та достовірним.

Критерій 5 – Робота з кольором.

Питання до експертів. Як ви оцінюєте роботу з кольором у кожному з відеороликів? Чи відповідає обрана палітра емоційному настрою реклами? Наскільки вдало поєднані кольори між собою, чи не викликають вони візуального дискомфорту? Яке з відео, на вашу думку, найкраще використовує колір як інструмент підсилення змісту рекламного повідомлення (рис. 5.9)?

Було розраховано коефіцієнт конкордації (5.3) за п'ятим критерієм.

робота з кольором	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Строкова сума X _i	Середня оцінка	Середньов. відхилення S _i	Коеф. варіації V _i
Green Forest	1	1	2	1	1	1	2	1	10	1,25	0,43	0,35
E-Learning App Ad Video;	3	3	3	3	2	3	3	3	23	2,88	0,33	0,12
EnglishDom	2	2	1	2	3	2	1	2	15	1,88	0,60	0,32
Власний анімаційний ролик	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00	0,00	0,00
								Середня оцінка по проектам	20		Сума квадратів	278
								Загальна сума оцінок	80			

Рисунок 5.9 – Критерій № 5 Робота з кольором

$$W = \frac{12 * 278}{8^2 (4^3 - 4)} = 0,87.$$

Отриманий коефіцієнт конкордації $W = 0,87$ свідчить про дуже високий рівень узгодженості між експертами. Це означає, що думки учасників експертизи щодо якості анімації є максимально близькими, а оцінювання – стабільним та достовірним.

Критерій 6 – Звуковий супровід та озвучування.

Питання до експертів. Як ви оцінюєте якість звукового супроводу в кожному рекламному відео? Наскільки доречно підібрана музика, чи гармонійно вона підтримує візуальний ряд і настрої сюжету? Чи достатньо виразною, чіткою та відповідною стилю є озвучка? Який із роликів демонструє найвищий рівень звукового оформлення (рис. 5.11)?

Було розраховано коефіцієнт конкордації (5.3) за шостим критерієм.

звуківий супровід та озвучування	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Строкова сума X_i	Середня оцінка	Середньов. відхилення S_i	Коеф. варіації V_i
Green Forest	4	3	4	3	3	3	3	4	27	3,38	0,48	0,14
E-Learning App Ad Video;	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1,00	0,00	0,00
EnglishDom	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2,00	0,00	0,00
Власний анімаційний ролик	3	4	3	4	4	4	4	3	29	3,63	0,48	0,13
								Середня оцінка по проектам	20		Сума квадратів	290
								Загальна сума оцінок	80			

Рисунок 5.11 – Критерій № 6 Звуківий супровід та озвучування

$$W = \frac{12 * 290}{8^2 (4^3 - 4)} = 0,91.$$

Отриманий коефіцієнт $W = 0,91$ свідчить про дуже високий рівень узгодженості оцінок експертів. Це означає, що думки спеціалістів щодо якості звукового супроводу практично збігаються, а критерій може використовуватися для подальшого обґрунтованого вибору найбільш ефективного відеоролику.

Критерій 7 – Темп і динаміка подачі.

Питання до експертів. Як ви оцінюєте швидкість зміни кадрів, ритм подачі матеріалу та загальну динаміку кожного рекламного відео? Наскільки комфортно сприймається темп, чи не є він занадто повільним або надто інтенсивним? Яке відео, на вашу думку, має найоптимальніший баланс між активністю та плавністю подачі (рис. 5.12)?

Було розраховано коефіцієнт конкордації (5.3) за сьомим критерієм.

темп і динаміка подачі	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Строкова сума X_i	Середня оцінка	Середньов. відхилення S_i	Коеф. варіації V_i
Green Forest	3	4	4	3	3	3	3	4	27	3,38	0,48	0,14
E-Learning App Ad Video;	1	1	1	2	1	1	1	1	9	1,13	0,33	0,29
EnglishDom	2	2	3	1	2	2	2	2	16	2,00	0,50	0,25
Власний анімаційний ролик	4	3	2	4	4	4	4	3	28	3,50	0,71	0,20
								Середня оцінка по проектам	20		Сума квадратів	250
								Загальна сума оцінок	80			

Рисунок 5.12 – Критерій № 7 Темп і динаміка подачі

$$W = \frac{12 * 250}{8^2 (4^3 - 4)} = 0,78.$$

Отримане значення $W = 0,78$ свідчить про високий рівень узгодженості оцінок експертів щодо темпу та динаміки подачі. Це означає, що експерти

демонструють подібні погляди стосовно цього критерію, а результати оцінювання є надійними та стійкими.

Критерій 8 – Емоційний вплив.

Питання до експертів. Наскільки ефективно рекламний ролик викликає емоційну реакцію? Чи здатен він зацікавити, створити атмосферу довіри, мотивації або натхнення? Яке з поданих відео, на вашу думку, залишає найсильніше емоційне враження (рис. 5.13)?

Було розраховано коефіцієнт конкордації (5.3) за восьмим критерієм.

емоційний вплив	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Строкова сума X _i	Середня оцінка	Середньов. відхилення S _i	Коеф. варіації V _i
Green Forest	3	4	4	2	3	3	2	3	24	3,00	0,71	0,24
E-Learning App Ad Video;	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1,00	0,00	0,00
EnglishDom	2	3	3	4	2	2	3	2	21	2,63	0,70	0,27
Власний анімаційний ролик	4	2	2	3	4	4	4	4	27	3,38	0,86	0,25
								Середня оцінка по проектам	20		Сума квадратів	210
								Загальна сума оцінок	80			

Рисунок 5.13 – Критерій № 8 Емоційний вплив

$$W = \frac{12 * 210}{8^2 (4^3 - 4)} = 0,66.$$

Отримане значення $W = 0,66$ свідчить про достатньо високу узгодженість думок експертів. Оцінки не ідеально однакові, але рівень згоди є достатнім, щоб вважати результати надійними та придатними для подальших висновків.

Критерій 9 – Запам'ятовуваність.

Питання до експертів. Експертам було запропоновано оцінити, наскільки легко кожен рекламний ролик запам'ятовується після перегляду. Оцінювання стосувалося наявності впізнаваних візуальних та звукових елементів, які залишаються у пам'яті. (рис. 5.14)?

Було розраховано коефіцієнт конкордації (5.3) за дев'ятим критерієм.

запам'ятовуваність	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Строкова сума X _i	Середня оцінка	Середньов. відхилення S _i	Коеф. варіації V _i
Green Forest	3	2	2	2	1	1	2	3	16	2,00	0,71	0,35
E-Learning App Ad Video;	1	1	1	1	2	2	1	1	10	1,25	0,43	0,35
EnglishDom	2	3	3	4	3	4	3	2	24	3,00	0,71	0,24
Власний анімаційний ролик	4	4	4	3	4	3	4	4	30	3,75	0,43	0,12
								Середня оцінка по проектам	20		Сума квадратів	232
								Загальна сума оцінок	80			

Рисунок 5.14 – Критерій № 9 Запам'ятовуваність

$$W = \frac{12 * 232}{8^2 (4^3 - 4)} = 0,73.$$

Отримане значення $W = 0,73$ свідчить про високий рівень узгодженості оцінок між експертами. Це означає, що їхні думки щодо запам'ятовуваності відеороликів є доволі близькими, а результати оцінювання – надійними.

Критерій 10 – Інформаційна насиченість.

Питання до експертів. Як ви оцінюєте достатність, релевантність та збалансованість інформації у відеоролику? Чи містить він усі необхідні відомості, чи відповідає інформативність відео його призначенню? Який із роликів, на вашу думку, найкраще передає ключові дані та не перевантажує глядача (рис. 5.15)?

Було розраховано коефіцієнт конкордації (5.3) за десятима критерієм.

Інформаційна насиченість	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Строкова сума Σ	Середня оцінка	Середньокв. відхилення S_i	Коеф. варіації V_i
Green Forest	3	2	4	3	4	3	2	3	24	3,00	0,71	0,24
E-Learning App Ad Video;	2	3	2	1	2	2	1	1	14	1,75	0,66	0,38
EnglishDom	1	1	1	2	1	1	3	2	12	1,50	0,71	0,47
Власний анімаційний ролик	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3,75	0,43	0,12
								Середня оцінка по проектам	20		Сума квадратів	216
								Загальна сума оцінок	80			

Рисунок 5.15 – Критерій № 10 Інформаційна насиченість

$$W = \frac{12 * 216}{8^2 (4^3 - 4)} = 0,68.$$

Отримане значення $W = 0,68$ свідчить про високий рівень узгодженості оцінок між експертами.

На основі оцінок за десятьма критеріями, з урахуванням їхніх вагових коефіцієнтів, було розраховано узагальнений рейтинг чотирьох рекламних роликів (рис. 5.16).

У підсумку найкращий результат продемонстрував власний анімаційний ролик, отримавши сумарний рейтинг 28,93, що забезпечило йому перше місце. Високий результат зумовлений сильними показниками за критеріями

емоційного впливу, логічності подачі, роботи з кольором, а також загальної візуальної привабливості. Відео стабільно отримувало високі оцінки експертів у більшості параметрів, що свідчить про його комплексну якість.

Критерій оцінювання	Вага	Green Forest	E-Learning App Ad Video;	EnglishDom	Власний анімаційний ролик
1. Чіткість основного повідомлення	0,12	1,06	1,89	3,07	3,43
2. Логічність і цілісність подачі	0,10	3,01	1,16	1,16	2,43
3. Візуальна привабливість	0,08	0,73	2,12	1,22	2,44
4. Якість анімації	0,10	2,66	0,89	1,48	2,86
5. Робота з кольором	0,11	1,08	2,49	1,63	3,47
6. Звуковий супровід та озвучування	0,11	2,90	0,86	1,72	3,11
7. Темп і динаміка	0,11	3,02	1,01	1,79	3,13
8. Емоційний вплив	0,09	2,07	0,69	1,81	2,33
9. Запам'ятовуваність	0,12	1,86	1,16	2,78	3,48
10. Інформаційна насиченість	0,08	1,80	1,05	0,90	2,26
Загальний рейтинг		20,19	13,32	17,56	28,93
		Місце 2	Місце 4	Місце 3	Місце 1

Рисунок 5.16 – Результат

На другому місці опинився ролик Green Forest із загальним рейтингом 20,19. Його сильними сторонами стали чіткість основного повідомлення, виразний звук та хороша динаміка. Однак, порівняно з лідером, цьому відео дещо бракувало емоційності та глибини візуального ряду.

Третє місце посів ролик EnglishDom, який отримав 17,56 балів. Відео вирізняється якісною структурою, адекватним ритмом та впевненою роботою з кольором, але поступається конкурентам у критеріях інформативності,

Найнижчий сумарний показник серед чотирьох відео отримало відео E-Learning App Ad Video – 13,32, що дозволило йому посісти 4-те місце в рейтингу. Основні недоліки цього ролика полягали у недостатній чіткості основного повідомлення, низькій запам'ятовуваності та слабкому емоційному впливі. Попри це, у деяких критеріях, наприклад у роботі з кольором та в окремих аспектах візуальної стилістики, відео продемонструвало середні показники.

Отримані результати підтверджують, що власний анімаційний ролик є найбільш збалансованим та ефективним серед усіх проаналізованих відео. Він найкраще відповідає очікуванням аудиторії, демонструючи високий рівень технічної реалізації, логіки, емоційності та візуальної комунікації. Інші ролики

також мають свої сильні сторони, проте не досягають такого комплексного поєднання якісних характеристик.

На основі проведеного експерименту можна зробити висновок, що висунута гіпотеза підтверджується. Створений анімаційний ролик, розроблений відповідно до визначених у роботі рекомендацій, продемонстрував вищу зрозумілість основного меседжу, кращу залученість аудиторії та сильніший емоційний вплив. Експерти відзначили, що узгодженість візуальних, технічних та звукових елементів сприяє більш чіткому сприйняттю інформації, а результати анкетування показали підвищення інтересу та позитивної поведінкової реакції глядачів. Таким чином, застосування запропонованих рекомендацій дійсно посилює ефективність анімаційного контенту та покращує результативність комунікації.

6 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АНІМАЦІЙНИХ РОЛИКІВ

Отримані результати експертного оцінювання та анкетування цільової аудиторії дозволили сформувавши розгорнуті рекомендації щодо вдосконалення анімаційних роликів для вікових груп 16-25 років та 25-35 років. Ці дві групи є активними споживачами мультимедійного контенту, проте відрізняються за рівнем уваги, мотивацією перегляду, чутливістю до візуальних та звукових елементів, а також очікуваннями щодо інформативності та стилю подачі.

Підсумки експертного методу та результати дослідження підтверджують: саме якість комунікації, візуальна структура, кольорові рішення, темп, анімаційна техніка й емоційність визначають ефективність ролика та його загальний рейтинг [25].

6.1 Рекомендації щодо поліпшення ефективності анімаційних роликів

1. Зміст ролика. Зміст має бути поданий за принципом «одна думка – один кадр» для кращого утримання уваги й швидкого розуміння. Короткі меседжі та логічна структура підсилюють ясність ролика та роблять матеріал доступним навіть для непідготовленого глядача.

2. Візуальна складова. Композиція повинна мати один чіткий акцент, а кольорова палітра – підтримувати емоційний тон і спрямовувати увагу на ключові елементи. Для молоді доречні яскраві акцентні кольори, тоді як дорослі аудиторії комфортніше сприймають стримані професійні відтінки.

3. Анімація й технічні елементи. Рухи мають бути плавними, логічними та узгодженими зі зміною інформації, без надлишкових ефектів. Анімаційні переходи повинні підсилювати зміст, виділяти важливе та формувати відчуття цілісності сцени.

4. Звукове оформлення. Звукові акценти мають бути синхронізовані з ключовими візуальними моментами, а фонова музика – не перекривати дикторський голос. Правильно налаштована гучність та ритм підсилюють сприйняття й допомагають утримати увагу.

5. Емоційний ефект. Емоційні акценти повинні підкреслювати основний зміст і завершувати ролик відчуттям логічної цілісності. Найефективніше працюють короткі сценічні контрасти або фінальний емоційний кадр, що підсилює запам'ятовуваність.

6.2 Зміст ролика

Зміст має бути структурованим таким чином, щоб глядач розумів його незалежно від рівня попередньої підготовки.

Для аудиторії 16-25 років ефективним є формат подачі «одна думка – один кадр». Такий підхід скорочує когнітивне навантаження та дає змогу утримувати увагу у швидкому інформаційному середовищі. Якщо в кадрі використовується текст, він має бути коротким і виконувати роль «наскрізного меседжу» (рис. 6.1). Наприклад, замість фрази «У цьому курсі ви навчитеся створювати анімацію для соціальних мереж» значно ефективніше працює «Створи свою першу анімацію», а наступним кадром – візуальний приклад [15].

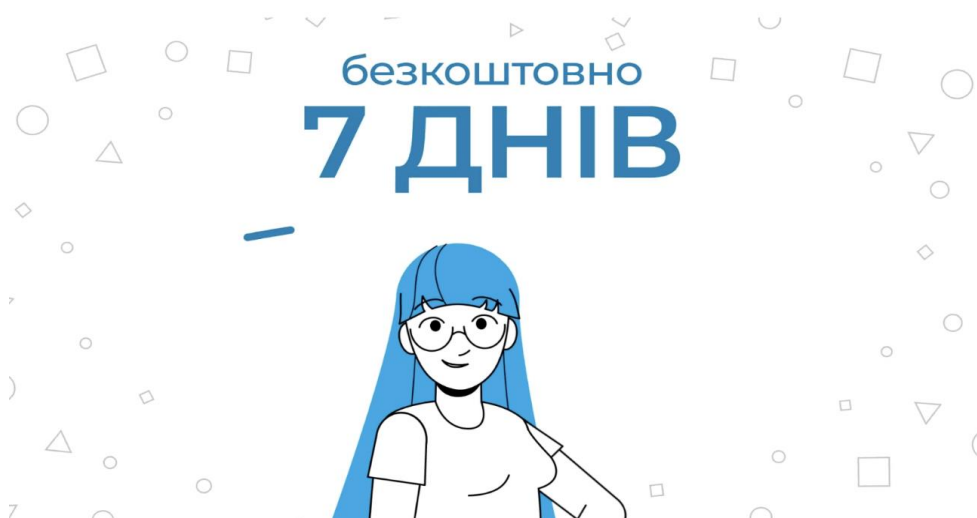


Рисунок 6.1 – Коротке повідомлення

Для аудиторії 25-35 років варто додавати короткі пояснення, оскільки ця категорія цінує змістовність і прагне розуміти практичну користь (рис. 6.2). Наприклад, перед демонстрацією інструменту можна використати фразу «Покрокова логіка», а після показу – «Результат за 20 секунд». Така структура формує шляхи сприйняття матеріалу й повторює логіку сучасних навчальних відео [13].

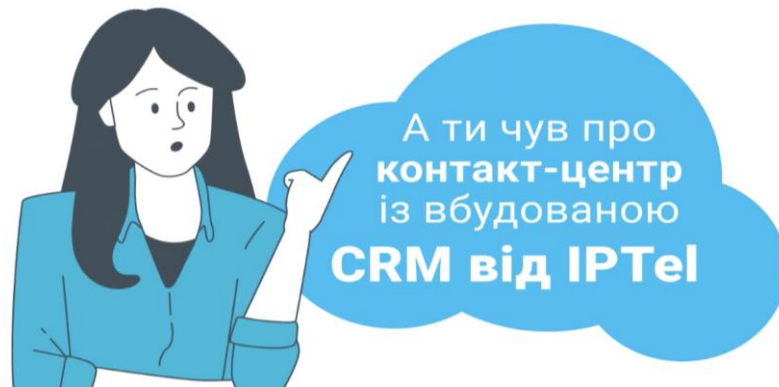


Рисунок 6.2 – Довге повідомлення

Ефективно працює прийом «змістова петля»: у кінці ролика дублюється основна теза, але в підсиленому контексті. Якщо на початку йдеться про проблему («Складно почати?»), то в кінці має бути відповідь («Тепер ти можеш почати легко»). Цей прийом посилює розуміння змісту і збільшує запам'ятовуваність.

6.3 Візуальна складова

Візуальна складова визначає перше враження від анімаційного ролику та забезпечує розуміння змісту ще до того, як глядач прочитає текст або почує звук. Тому важливо добирати не лише стиль і композицію, а й кольорові рішення, які впливають на увагу, емоційність і відчуття професійності відео. Оскільки аудиторії 16-25 і 25-35 років суттєво різняться за поведінкою, сприйняттям контенту та темпо-ритмом перегляду, візуальна стратегія повинна враховувати специфіку кожної з них.

Для аудиторії 16-25 років найкраще працюють чисті мінімалістичні композиції з одним домінантним об'єктом у кадрі та сильним кольоровим акцентом (рис. 6.3). Молодь звикла сприймати інформацію дуже швидко, тому структура «один головний елемент на сцену» робить ролик зрозумілим і візуально легким. У таких випадках доречно використовувати темний або нейтральний фон та яскравий акцентний колір для головної тези чи персонажа. Наприклад, на темно-синьому або графітовому тлі яскравий жовтий чи електричний синій автоматично привертають погляд до ключового об'єкта (рис. 6.3). Це дає можливість зосередити увагу саме на тому елементі, який несе змістове навантаження. Така логіка відповідає принципам візуальної ієрархії, коли близько 40% уваги глядача спрямовується на найбільш контрастний об'єкт у кадрі [15].

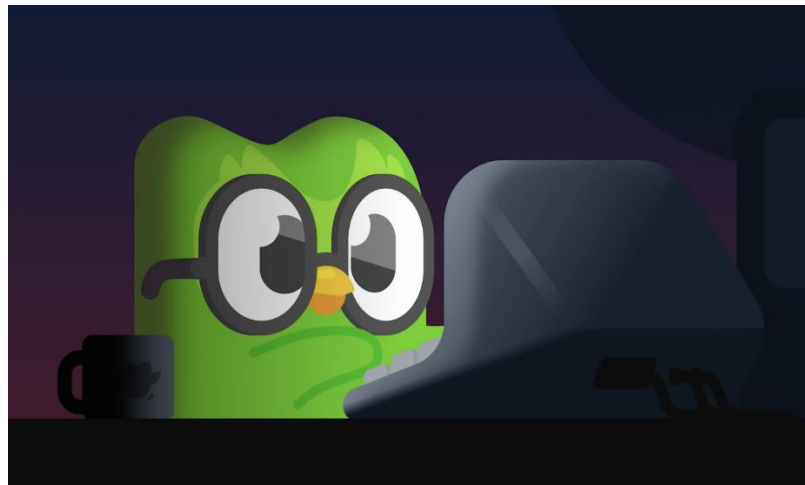


Рисунок 6.3 – Акцентний колір персонажа

Типові кольорові рішення для молодіжної аудиторії 16-25 років (рис. 6.4):

- електричний синій;
- неоновий фіолетовий;
- яскравий жовтий;
- м'ятний зелений.

Ці кольори ефективні, тому що саме вони створюють відчуття сучасності, легкості й енергійності – якості, які молоде покоління асоціює з

діджитал-продуктами, платформами навчання та творчими інструментами. Вони швидко формують емоційний сигнал і добре поєднуються з мінімалістичними flat-ілюстраціями або стилізованими персонажами. Якщо у сцені використовуються об'єкти чи інтерфейсні елементи, доцільно збільшувати їх до 70-80% висоти кадру – молодь краще реагує на великі, виразні форми інтерфейсу та персонажів.



Рисунок 6.4 – Кольорові рішення для аудиторії 16-25 років

Натомість аудиторія 25-35 років надає перевагу стриманішим, професійним і структурованим композиціям (рис. 6.5). Дорослі користувачі сприймають надто яскраві або кислотні палітри як щось аматорське, тому в навчальних або рекламних роликах, орієнтованих на цю вікову групу, ефективні помірні контрастні рішення. Важливим є створення відчуття чистоти й системності у кадрі: фіксоване розташування тексту в лівій частині, візуальний об'єкт – у правій, відсутність зайвих декоративних елементів і мінімум дрібних деталей.

Типові кольорові рішення для аудиторії 25-35 років представлено на рис. 6.6.

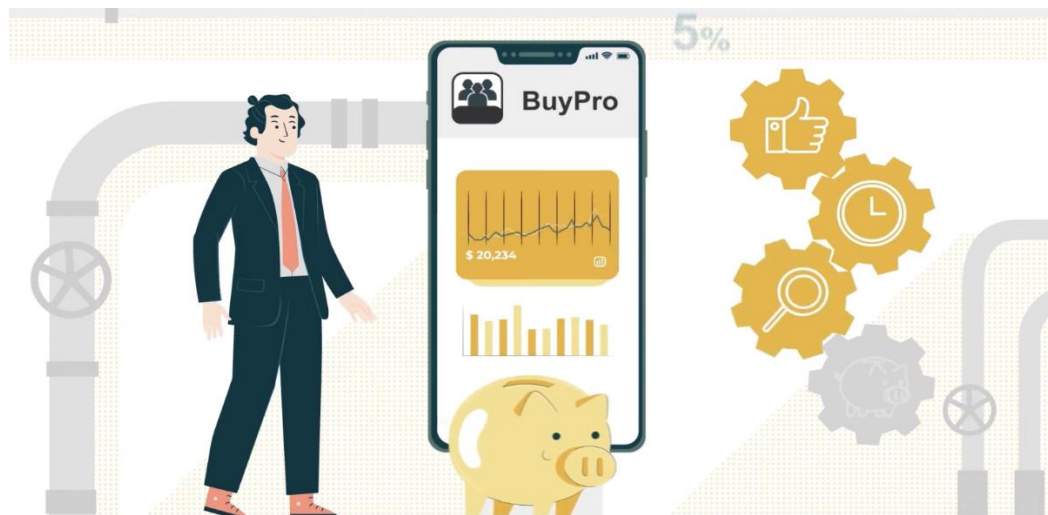


Рисунок 6.5 – Стриманість



Рисунок 6.6 – Кольорові рішення для аудиторії 25-35 років

Ці палітри формують відчуття стабільності, компетентності та структурованості. Наприклад, темний синій у поєднанні зі світлими акцентами підсилює відчуття професійності, а пастельний блакитний знижує візуальне навантаження у складних сценах. Для роликів, де демонструються інструменти, процеси чи навчальний матеріал, такі кольори роблять подачу зрозумілішою та спокійнішою. Вони також допомагають утримати увагу, оскільки не втомлюють і не відволікають від основної інформації.

Ще одним важливим елементом для обох аудиторій є візуальне кодування. Це означає, що інформаційні блоки можуть мати свої кольорові маркери:

наприклад, інструменти – синій, пояснення – зелений, результат – жовтий. Глядач підсвідомо вибудовує структуру ролика, а зміст стає зрозумілішим. Також ефективно працює прийом візуального акцентування – злегка затемнений фон (на 10-15%) і яскравий об'єкт як центр уваги. Це особливо корисно в кадрах, де необхідно сфокусувати глядача на одному елементі.

Загалом, успішна візуальна стратегія полягає у поєднанні мінімалізму, чітких композиційних центрів та добре продуманої колірної логіки. Яскраві акценти – для молоді, спокійні професійні тони – для дорослої аудиторії. Такий підхід робить анімаційний ролик не лише привабливим, але й маркетингово ефективним, адже візуальна мова напряму впливає на рішення глядача продовжити перегляд або перейти до цільової дії.

6.4 Анімація й технічні елементи

Технічна якість анімації визначає, наскільки професійним і переконливим виглядає ролик. Навіть при якісному сценарії та сильному візуальному рішенні саме рух, швидкість, ритм та узгодженість об'єктів формують кінцеве відчуття цілісності. Анімація не повинна привертати увагу до себе – її роль полягає в тому, щоб зробити зміст зрозумілішим. Тому важливо враховувати потреби двох ключових вікових аудиторій і підбирати відповідні технічні рішення.

Для молоді 16-25 років важлива відчутна динаміка, але вона повинна бути плавною та природною. Глядачі цього віку звикли до високої швидкості контенту в TikTok і Instagram, де рух подається короткими, чисто скомпонованими сценами. Наприклад, якщо в кадрі з'являється новий елемент (ілюстрація, інструмент чи персонаж), оптимально, щоб його поява тривала 0,2-0,4 сек. Такий час дозволяє уникнути обривів і робить рух еластичним. У сценах, де показаний процес (наприклад, робота інструмента на екрані), ефективним є легке збільшення (scale-up) або зсув на кілька пікселів, що природно привертає увагу до важливої частини кадру.

Молодіжна аудиторія краще реагує на направлені рухи: лінії, які ведуть очі в бік ключового елемента, зміну масштабу або послідовне переміщення об'єктів. Якщо рух хаотичний або має різні напрямки в межах одного кадру, сприйняття порушується. Саме тому важливо, щоб усі анімаційні переходи були логічно обґрунтовані: якщо інформація рухається справа наліво, наступний блок не повинен раптово відкриватися знизу чи зверху. Така непослідовність знижує професійність та ускладнює сприйняття змісту [24].

Для аудиторії 25-35 років ключову роль відіграє стабільність і точність рухів. Дорослі користувачі відчутно гірше сприймають надмірну кількість ефектів, тому оптимально використовувати технічний мінімалізм. Наприклад, текст у роликах для цієї групи краще подавати через плавну появу з низькою прозорістю або через легке ковзання в одному напрямку. Ефекти обертання чи масштабування варто застосовувати лише у виняткових випадках, коли вони логічно підкреслюють зміст. Анімація повинна допомагати читати інформацію, а не відволікати від неї.

Одним із ключових технічних прийомів, що підвищує професійність анімації, є узгоджена інтерполяція рухів. Це означає, що швидкість переміщення об'єкта не повинна бути однаковою від початку до кінця. Кожен рух має невелику фазу прискорення та сповільнення – саме це робить анімацію живою. Якщо елемент з'являється і зникає однаково швидко, глядач сприймає це як механічність, що знижує емоційний ефект сцени.

Ще один важливий елемент – робота з глибиною. Навіть у 2D-анімації можна створити ефект простору: передній план рухається швидше, середній – повільніше, а фон майже статичний. Такий прийом робить ролик якіснішим, а сюжет – чіткішим, бо глядач автоматично розуміє, який об'єкт є головним. Для молоді аудиторії така просторова логіка додає динаміки, для старшої – робить сцену впорядкованою та легкою для аналізу.

Не менш важливою є коректна синхронізація анімації з текстом. Якщо текст змінюється швидше, ніж глядач може прочитати (менше ніж 2 секунди на фразу для 16-25 років і менше ніж 2,5-3 секунди для групи 25-35), частина

інформації буде втрачена. Тому рух і поява тексту повинні бути налаштовані під темп читання: текст з'являється – анімація зупиняється; текст зникає – рух відновлюється. Такий підхід підсилює зрозумілість та забезпечує комфортний темп сприйняття.

Загалом, технічна складова ролика має бути не просто естетичною, а функціональною. Кожен рух повинен пояснювати, фокусувати, підсилювати або структурувати інформацію. Анімація – це не прикраса, а інструмент, який перетворює відео на ефективний рекламний або навчальний продукт.

6.5 Звукове оформлення

Звукове оформлення є одним із ключових чинників, що формують цілісне сприйняття анімаційного ролику. Навіть при сильній візуальній частині неправильно підібрана музика або погана синхронізація звуку руйнують структуру та зменшують увагу глядача. Звук повинен не змагатися з відео, а підсилювати його, створюючи емоційний фон і логічний ритм. Тому для різних вікових груп важливо застосовувати різні підходи, адаптуючи гучність, ритм, силу акцентів і тип озвучування.

Аудиторія 16-25 років чутлива до енергійних фонів і швидкого темпу. Молодь звикла до контенту, де звук веде сюжет. Саме тому в роликах, орієнтованих на цю групу, доцільно використовувати легку електронну музику або сучасні поп-фонові треки з чіткою перкусією. Така музика не перевантажує, але задає ритм, у який природно влітається візуал. Якщо в кадрі з'являється важливий елемент – логотип, кнопка, ключове слово – корисно підсилювати момент легким звуковим імпульсом. Це не повинен бути гучний звук, достатньо м'якого клацання або короткого синтезованого сигналу, який фіксує увагу і посилює запам'ятовуваність.

У молодіжних роликах доречно використовувати синхронізацію музики з анімацією. Коли об'єкт рухається, зміна темпу або легкий удар у фонограмі робить сцену природною і цілісною. Проте надмірна кількість аудіоефектів

створює шумовий хаос, тому важливо зберігати баланс: один ефект на один смисловий акцент. Якщо використовується дикторський голос, він має звучати виразно, але не нарочито – молодіжна аудиторія не сприймає надто монотонний тон.

Для аудиторії 25-35 років роль звуку дещо інша. Старша група краще реагує на спокійні, чисті фонограмні рішення, де музика не домінує, а лише створює легкий фон. Для цієї вікової категорії важливо, щоб звук не заважав сприймати зміст, тому фон слід робити нижче за гучністю, ніж дикторський голос. Музика має бути рівною, без різких переходів та раптових підсилень. Якщо у ролику демонструється робота з інструментом чи інтерфейсом, звук не повинен повторювати кожен дію – достатньо одного-двох м'яких акцентів у ключових моментах.

Особливо важливою є чіткість озвучування. Темп диктора має відповідати складності поданої інформації: якщо зміст швидкий і простий – говорити варто енергійніше; якщо пояснюється алгоритм чи процес – інтонація повинна бути спокійною, а паузи – трохи довшими. Старша аудиторія краще сприймає голос із нейтральною емоційною забарвленістю, коли фрази структуровані, а тон впевнений та доброзичливий.

Одним з найвагоміших технічних принципів є правильне балансування гучності. Якщо в кадрі з'являється великий обсяг тексту, музика має автоматично знижуватися, щоб глядач міг зосередитися на змісті. Різниця між гучністю музики та голосу диктора повинна становити щонайменше 20 -30%, інакше голос втрачає виразність. Це особливо важливо у роликах, що містять важливі інструкції або складні інформаційні блоки.

Важливо також уникати найпоширенішої помилки – несинхронності дії та озвучення. Якщо в кадрі змінюється об'єкт, а звук реагує пізніше або раніше, глядач відчуває дискомфорт. Навіть різниця в 0,1 секунди знижує відчуття професійності. Звукові акценти повинні бути точно прив'язані до моменту появи ключових об'єктів, руху руки персонажа або зміни сцени [8].

Таким чином, звукове оформлення є не просто технічним елементом, а способом керування увагою. Для молоді звук задає ритм і створює емоційність, для дорослих – структурує матеріал і підсилює зрозумілість.

6.6 Емоційний ефект

Емоційний ефект – це те, що визначає, чи ролик викликає інтерес, чи хоче глядач дізнатися більше, і чи переходить він до цільової дії. Навіть якщо інформаційна частина зроблена якісно, а візуальні та технічні параметри опрацьовані правильно, саме емоційний фон формує кінцеве відчуття «хочу спробувати», «мені це підходить», «це важливо для мене». Емоція в анімаційному ролику не повинна бути надмірною – її роль полягає у створенні внутрішнього відгуку, який підсилює зміст і допомагає глядачеві ідентифікувати себе з персонажем або ситуацією.

Для аудиторії 16-25 років ефективним є емоційний підхід, побудований на швидкій асоціації та сучасній візуальній метафорі. Молодь реагує на образи, які виглядають знайомими у контексті цифрового світу: персонаж, який «долає перешкоду» в один рух; інструмент, який «оживає» на екрані; сценарій, де результат подається як маленьке досягнення. Це дозволяє глядачеві миттєво зрозуміти, що ролик говорить «про нього». Наприклад, у відео про навчання можна використовувати сцену, де персонаж спочатку губиться у великій кількості інструментів, а потім в один момент знаходить «просте рішення». Такий сюжет створює легкий гумор і водночас формує відчуття доступності – саме цього шукає молодь у навчальних і рекламних відео [25].

Ще один спосіб впливу на молодіжну аудиторію – динамічна зміна емоційного стану персонажа протягом 2-3 кадрів (персонаж спершу виглядає здивованим або розгубленим, але швидко переходить до впевненості й радості). Цей контраст створює «мікродраматургію», яка добре утримує увагу та робить ролик більш живим. Для молоді важливо бачити позитивний результат швидко – це зближує ролик із форматами, які вони щоденно споживають у соцмережах.

Натомість аудиторія 25-35 років краще реагує на емоційність, що має практичну логіку. Для цієї групи важливо відчуття користі, професійності й завершеності. На відміну від молодіжної аудиторії, вони менше реагують на яскраві мікроемоції та понадміру динамічні сцени. Тому доречно використовувати емоційні акценти, пов'язані з результатом, а не процесом. Наприклад, після демонстрації короткого процесу можна показати сцену «до/після», де об'єкт стає більшим, яснішим або впорядкованим – це формує відчуття «ефекту досягнення», який особливо важливий для дорослої аудиторії.

Одним із найефективніших прийомів для обох вікових груп є повторюваний візуальний момент – елемент, який з'являється у кількох сценах і поступово формує асоціацію. Це може бути один і той самий колір акценту, маленька іконка, персонаж або навіть динамічний елемент руху. Якщо той самий об'єкт з'являється у різних частинах ролика, глядач починає сприймати його як «сигнал важливої інформації», а наприкінці – запам'ятовує. Такий прийом активно використовується в рекламі, оскільки без прямого нагадування формує впізнаваність і підсилює образ продукту чи послуги.

У рекламних роликах особливо важливо створювати емоційно посилений фінал, адже саме останні 2-3 секунди визначають, чи буде виконано цільову дію. Якщо ролик спрямований на молодь, завершення може включати коротку емоційну мікросцену – наприклад, персонаж, який підморгує, робить жест «клас» або з'являється яскравий акцентний кадр. Для старшої аудиторії ефективним є фінал у вигляді впевненого, лаконічного твердження з м'яким світлим фоном, що створює відчуття завершеності і правильної інтонації.

Таким чином, емоційний ефект – це синтез кольору, темпу, міміки персонажів, структури сцени та фінального акценту. Для молодіжної аудиторії важлива швидка, яскрава і легка емоція. Для дорослої – логічна, стримана і змістовна. Коли емоційність підсилює зміст, ролик виглядає не лише привабливо, а й переконливо, залишаючи після себе потрібне враження і стимулюючи глядача діяти.

7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

7.1 Характеристика науково-дослідного рішення

Метою даного розділу є економічне обґрунтування витрат на проведення науково-дослідної роботи (НДР), в межах якої передбачається дослідження впливу анімаційних роликів на цільову аудиторію. Під час такого обґрунтування буде здійснено: розрахунок трудовитрат та заробітної плати працівникам, розрахунок одноразових витрат і прибутку, оцінку результатів НДР.

Реалізація НДР передбачає такі етапи:

- аналіз предметної області та огляд літератури;
- визначення алгоритму реалізації проекту;
- проведення анкетування;
- визначення критеріїв оцінки ефективності анімаційних роликів;
- вибір методів для проведення експерименту;
- створення власного анімаційного ролика;
- проведення експертного методу;
- складання рекомендацій;
- доведення ефективності запропонованих рекомендацій.

7.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

У процесі виконання НДР був проведений огляд існуючої літератури за темою, розроблені рекомендації на основі проведених досліджень. Умовно НДР можна розділити на три етапи: підготовчий, основний і заключний.

На стадії виконання підготовчого етапу були виконані аналіз наукової та практичної новизни роботи, аналіз літератури та аналогів за темою НДР. Проведено пошук інформації в Internet та у фаховій літературі.

На етапі виконання основної частини НДР були виконані такі роботи:

- аналіз аналогів анімаційних роликів;
- аналіз існуючої літератури, що стосується анімаційних роликів;
- анкетування цільової аудиторії рекламних анімаційних відео;
- визначення критеріїв оцінки ефективності анімаційних роликів;
- розробка власного анімаційного ролика;
- узагальнення результатів за допомогою експертного методу.

У заключній частині проводиться аналіз результатів та формування основних рекомендацій.

Найбільш складною й відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, оскільки трудові витрати часто становлять основну частину вартості НДР і безпосередньо впливають на терміни розробки.

Дану роботу виконувало три фахівці: ілюстратор, motion дизайнер та сценарист. Середня заробітна плата ілюстратора за версією онлайн-майданчиків для пошуку роботи становить 25 000,00 грн, motion дизайнера – 40 000,00 грн, сценариста – 20 000,00 грн.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт. Середньоденна заробітна плата виконавців робіт ($Z_{cp.дн.}$) розраховується:

$$Z_{cp.дн.} = \frac{Z_{cp.міс.}}{n}, \quad (7.1)$$

де $Z_{cp.міс.}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;
 n – число робочих днів у місяці, ($n=22$).

Середньоденна заробітна плата ілюстратора складає:

$$Z_{cp.дн} = \frac{25000,00}{22} = 1136,36(\text{грн}).$$

Середньоденна заробітна плата motion дизайнера складає:

$$Z_{\text{ср.дн}} = \frac{40000,00}{22} = 1818,18(\text{грн}).$$

Середньоденна заробітна плата сценариста складає:

$$Z_{\text{ср.дн}} = \frac{20000,00}{22} = 909,09(\text{грн}).$$

Підставивши дані до (7.1), отримаємо середньоденну заробітну плату ілюстратора у розмірі 1136,36 грн, motion дизайнера – 1818,18 грн, сценариста – 909,09 грн.

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавця робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн	Сума заробітної плати, грн
1	2	3	4	5	6
1. Підготовчий етап					
1.1. Розробка та затвердження ТЗ	1	Сценарист	1	909,09	909,09
1.2 Аналіз існуючих анімаційних відео у сфері освіти	1	Сценарист	2	909,09	1818,18
2. Основний етап					
2.1 Постановка задачі	1	Ілюстратор	1	1136,36	1136,36
2.2 Анкетування цільової аудиторії	1	Ілюстратор	1	1136,36	1136,36
2.3 Визначення критеріїв оцінки ефективності анімаційних роликів	1	Ілюстратор	1	1136,36	1136,36
2.4 Розробка ілюстрацій для подальшої анімації	1	Ілюстратор	3	1136,36	3409,08
2.5 Розгляд сучасних методів створення анімаційних відео	1	Motion дизайнер	1	1818,18	1818,18
2.6 Розробка анімації	1	Motion дизайнер	3	1818,18	5454,54
2.7 Додавання звукового супроводу	1	Motion дизайнер	1	1818,18	1818,18

Продовження таблиці 7.1

1	2	3	4	5	6
2.8 Проведення експертного методу	1	Ілюстратор	1	1136,36	1136,36
3 Заключний етап					
3.1 Аналіз результатів проведення роботи	2	Ілюстратор	1	1136,36	2954,54
		Motion дизайнер	1	1818,18	
3.2 Формування рекомендацій	2	Ілюстратор	1	1136,36	2954,54
		Motion дизайнер	1	1818,18	
3.3 Технічне оформлення звіту виконання НДР	1	Ілюстратор	2	1136,36	2272,72
Усього			21		27954,49

7.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати (адміністративні витрати та вартість послуг зв'язку).

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції. Матеріальні витрати розраховуються за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (7.2)$$

де M – сумарні витрати на матеріали, у тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

Q_j – кількість використаних одиниць j -го виду матеріалів, $j = \overline{1, n}$;

C_j – ціна одиниці j -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в табл. 7.2.

Таблиця 7.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість (Q_j)	Ціна, (C_j), грн	Сумарні витрати (M), грн
Кулькова ручка	шт.	1	12,00	12,00
Блокнот	шт.	1	50,00	50,00
Усього				62,00

Витрати на оплату праці розраховуються, виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 27954,49 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов'язкового державного соціального страхування в обов'язковому порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов'язкового державного соціального страхування.

Ставка єдиного соціального внеску складає 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 6149,99 грн

При виконанні НДР застосовувалися комп'ютер вартістю 40000,00 грн.

Вищенаведене устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР. Амортизація основних засобів розраховується за формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{T} \times TE_k, \quad (7.3)$$

$$AB = \frac{40000 \times 21}{762} = 1102,36 (\text{грн}).$$

де AB – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідницької роботи;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів;

T – термін науково-дослідницької роботи, днів;

L – кількість видів обладнання.

Витрати на використану обладнанням електроенергію розраховуються:

$$B_e = M \cdot t \cdot T_{\text{кВт}}, \quad (7.4)$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт / годин);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{\text{кВт}}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність комп'ютера складає 0,5 кВт. Тариф для споживачів складає 4,32 грн/кВт. Підставивши значення у (7.4), визначимо величину витрат на спожиту електроенергію:

$$B_e = (0,5 \times 160 \times 4,32) = 345,60 \text{ грн.}$$

До інших статей витрат відносяться такі:

– адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20 % від витрат на оплату праці;

– вартість оплати послуг зв'язку;

– підписка на Adobe Illustartor та Adobe After Effects.

Адміністративні витрати складатимуть 20 % від витрат на оплату праці, тобто дорівнювати 5590,90 грн.

Вартість оплати послуг зв'язку за час виконання НДР становитиме:

а) вартість оплати послуг зв'язку (безлімітний пакет Інтернет) становитиме 350,00 грн за 20 днів виконання НДР.

б) підписка на Adobe Illustartor та Adobe After Effects на місяць 1080,00 грн.

За період виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги та маркетингові заходи не мали місця. Протягом розробки матеріальні витрати також не мали місця.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР, наведені у таблиці 7.3.

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР відбиває сумарні витрати за статтями п.1- п.6 та складає 42635,34 грн.

Таблиця 7.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата	27954,49
2	Єдиний соціальний внесок (22 % від п.1)	6149,99
3	Матеріальні витрати	62,00
4	Амортизація основних засобів	1102,36
5	Витрати на спожиту електроенергію	345,60
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	адміністративні витрати (20% від п.1)	5590,90
6.2	вартість послуг зв'язку	350,00
6.3	підписка на Adobe	1080,00
	Усього витрати (Вр)	42635,34

7.4 Оцінка результатів НДР

Результат – це завершальний наслідок послідовності дій, виражений якісно або кількісно. У загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-

технічним рівнем. Відповідно до теми даної кваліфікаційної роботи можна зробити висновок про те, що у якості результату впровадження НДР є проведення результативного тесту, у ході якого було визначено, що анімаційні відео, які створено з урахуванням розроблених рекомендацій обирають 80 % цільової аудиторії. Результат від впровадження НДР визначається:

$$\Delta P_j = |X_{\bar{b}j} - X_{n_j}|, \quad (7.5)$$

де ΔP_j – покращення j -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ($j = 1, m$);

m – кількість досліджуваних характеристик;

$X_{\bar{b}j}$ – базове значення j -ої характеристики, тобто до впровадження результатів НДР;

X_{n_j} – нове значення j -ої характеристики після впровадження пропонованих рішень.

У якості досліджуваної характеристики виступають результати, отримані із застосуванням експертного методу. У ході проведення НДР були виявлені бажані анімаційні ролики.

Анімаційний ролик, який було оформлено за рекомендаціями цієї НДР обирають 80 % експертів, а анімаційні ролики, які були оформлені згідно з діючими стандартами – 35 %.

Це означає, що анімаційний ролик, який було оформлено згідно з рекомендаціями, наданими у результаті виконання НДР, обирають на 45 % більше.

7.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Для визначення економічної ефективності результатів НДР необхідно порівняти витрати на розробку з отриманими результатами.

Основним показником економічної ефективності науково-дослідної роботи є коефіцієнт «ефект-витрати», який розраховується:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (7.6)$$

$$K_{ев} = \frac{45}{42635,34} \times 100 = 0,106 \text{ (\%/грн)},$$

де B_p – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн;

$K_{ев}$ – коефіцієнт «ефект-витрати», що відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює j -ту характеристику досліджуваного процесу.

Отриманий результат свідчить, що кожна гривня витрат на реалізацію наведених у роботі рекомендацій забезпечує більшу кількість обраних анімаційних роликів на 0,106 %. Роботу у цілому можна вважати ефективною або такою, що має високий науковий та технічний рівень.

ВИСНОВКИ

Анімаційні ролики стали одним із ключових інструментів сучасної цифрової комунікації, оскільки поєднують динамічність, образність та здатність швидко передавати інформацію. З огляду на зростання ролі відеоконтенту в освіті, соціальних мережах і рекламі, дослідження впливу анімаційних роликів на глядача набуває особливої актуальності.

В роботі було проаналізовано літературні джерела, що стосуються анімації, дизайну руху, композиції, кольоротеорії та мультимедійних комунікацій. Це дало змогу визначити основні чинники, які впливають на сприйняття інформації у відеоформаті. Практична частина ґрунтувалася на поєднанні кількох методів: анкетування респондентів, створення власного анімаційного ролика та експертного оцінювання роликів за визначеними критеріями. Такий підхід дозволив дослідити вплив анімації комплексно – з позиції глядача та фахівців.

Результати дослідження показали, що ефективність анімаційного ролика визначається узгодженістю змісту, композиції, кольору, технічної реалізації та звукового супроводу. Найбільш помітний вплив мають чіткість повідомлення, логічна структура, якість анімаційних переходів та емоційна виразність. Узагальнення даних експертних оцінок та анкетування підтвердило, що правильно побудований відеоряд здатен суттєво підвищити рівень залучення глядача й покращити розуміння інформації.

На основі отриманих результатів були сформовані рекомендації щодо створення ефективних анімаційних роликів, що охоплюють змістову, візуальну, технічну та емоційну складові. Вони спрямовані на підвищення якості мультимедійного контенту та можуть бути використані у рекламній, освітній та творчій діяльності.

Таким чином, поставленої мети дослідження досягнуто: визначено чинники, що впливають на поведінкові, когнітивні та емоційні реакції

глядачів, проведено експериментальну перевірку їхнього впливу та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності анімаційних роликів у сучасному комунікаційному середовищі. Отримані результати можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень у сфері анімації та комунікаційного дизайну.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Kaluhin, N., & Vovk, O. (2024). Artificial intelligence and digital art. *Memorias de SYNTOPIA*. (p. 30-31).
2. Blazer, L. (2012). *Animated Storytelling: Simple Steps for Creating Animation and Motion Graphics*. New York: Focal Press.
3. McCloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: HarperCollins.
4. Shaw, A., & Colette, J. (2020). *Motion Design Toolkit: Principles, Practice, and Techniques*. New York: Routledge.
5. Web Book. (2024). Використання анімації в сучасному графічному дизайні. <https://webbookstudio.com/ua/articles/the-use-of-animation-in-modern-graphic-design/>.
6. Біла, Д.С., & Вовк, О.В. (2025). Використання Blender, Unity, Three.js для анімації в мультимедіа. *Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті*. 2025. Т. 6. (с. 558-559).
7. Вовк, О.В., Григор'єв, О.В., & Біла, Д.С. (2025). Особливості створення 3D-анімації для трейлерів відеоігор у середовищі Blender. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 12-13).
8. Вовк, О.В., Григор'єв, О.В., & Дзеніс, Є.С. (2025). Використання психоакустики в рекламі для впливу на споживача. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 35-38).
9. Вовк, О.В., & Задорожна, В.К. (2024). Сумісність кольору і звуку у рекламі та відео. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 2. (с. 102-104).
10. Вовк, О.В., & Ольховик, О.І. (2025). AI-інструменти для створення ефективної реклами в соціальних мережах. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. Т. 1. (с. 252-253).

11. Вовк, О.В., & Товма, С.С. (2025). Розробка анімаційної соціальної реклами психологічного додатку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 175-177).
12. Вовк, О.В., Черемський, Р.А., & Некрасова, Н.М. (2017). Використання інтерактивної інфографіки в сучасних мультимедійних виданнях. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 204-205).
13. Вовк, О.В., & Чуб, Л.О. (2024). Створення анімаційної відеореклами спеціальності 186 для залучення абітурієнтів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 31-33).
14. Вовк, О.В., & Чуб, Л.О. (2025). Вплив анімаційних відео на цільову аудиторію. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 245-247).
15. Калиновський, К.Ю., & Вовк, О.В. (2020). Принципи гештальту у створенні відео. Друкарство молоде. (с. 56-57).
16. Мурашко, М. (2020). Візуалізація персонажа в нерозважальних відео. Актуальні питання гуманітарних наук, 29(5), 155-160. https://www.aphn-journal.in.ua/archive/29_2020/part_5/24.pdf.
17. Ольховик, О.І., & Вовк, О.В. (2025). Використання нейромереж для створення текстів, зображень і відео в рекламі. Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті. Т. 6. (с. 596-597).
18. Товма, С.С., & Вовк, О.В. (2025). Препродакшен в анімації. Етапи підготовки та оптимізація робочого процесу. Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті. Т. 6. (с. 612-613).
19. Токар, Е.В., & Вовк, О.В. (2023). Розробка рекомендацій для створення соціальної реклами на тему насильства над жінками. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 226-228).
20. Чеботарьова, І.Б., & Баришева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 141-143).

21. Чеботарьова, І.Б., & Мартиненко, Ю.С. (2025). Актуальність створення сінематика для комп'ютерних ігор. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 69-72).

22. Чеботарьова, І.Б., & Олянішин, В.В. (2016). Реклама як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 172-173).

23. Чеботарьова, І.Б., Полозов, О.Б., & Попова, Є.О. (2025). Створення ефективних креативів для реклами в Instagram. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 200-203).

24. Чуб, Л.О., & Вовк, О.В. (2023). Застосування 3d моделей у інтерактивних проєктах. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 50-51).

25. Чуб, Л., & Вовк, О. (2025). Вплив анімаційних роликів на цільову аудиторію. Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. (с. 122).

26. Шипова, М.К., & Вовк, О.В. (2020). Психоемоційний вплив кольору. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 11-13).