

УДК 004.9

ВИКОРИСТАННЯ АНІМАЦІЙНИХ РОЛИКІВ ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Глюза М.П., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ,
Челомбітько В.Ф., к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

***Анотація.** Розглянуто вплив анімаційних роликів на користувачів соціальних мереж, розкриті особливості створення та використання анімації у соціальних мережах.*

***Ключові слова.** АНІМАЦІЯ, АНІМАЦІЙНИЙ РОЛІК, МЕДІАКОНТЕНТ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, ВІДЕОМАТЕРІАЛ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖИ, ВІДЕОРЕКЛАМА, ДВОВИМІРНА АНІМАЦІЯ.*

Рекламна анімація – це один з надійних засобів вразити рекламу бренда та зацікавити ще більше користувачів. Коли звичайна зйомка не в змозі продемонструвати усі переваги продукції, то на допомогу приходять художники, аніматори та моушн-дизайнери. Анімація в свою чергу дозволяє продемонструвати свій продукт таким чином, про який раніше можна було тільки мріяти, адже з її допомогою на екрані втілюються навіть найнеймовірніші ідеї [1-3].

Анімація – це рекламний інструмент, який дозволяє реалізувати будь-які ідеї, включаючи цілком немислимі, навіть казкові. Якщо Ви бажаєте зробити анімованого песика, який буде розповідати, як користуватися, наприклад, онлайн-платформою або сайтом, то це вже буде більш цікавим, аніж звичайна картинка з текстом.

Анімований рекламний ролик – це відео, створене для яскравого і захоплюючого уявлення продукту, послуги або організації. Сучасні технології комп'ютерної графіки дозволили використовувати можливості рисованої анімації з метою створення динамічної і яскравої реклами. Такий рекламний ролик дозволяє легко запам'ятати зображення і зрозумілий сюжет. Анімовані персонажі викликають більш сприятливе ставлення, ніж герої традиційної відеореклами.

Існує три види анімованої реклами: двовимірна, тривимірна та комбінована реклама [2-4].

***Двовимірна анімація** (або 2D-рисована анімація) – це найпоширеніший та один із простіших видів анімації. 2D-рисована анімація складається з послідовності рисунків, знятих на камеру по одному, а потім відтворених, щоб створити ілюзію руху. Комп'ютерна 2D-анімація – спрощений спосіб створення анімації за допомогою спеціального комп'ютерного програмного забезпечення. Такий спосіб отримав велику популярність завдяки швидкості виготовлення і порівняно невеликим розмірам. Об'єкти анімації мають плоскі фігури; тіні можуть бути відсутніми або одноманітними. 2D-анімацією легше управляти. Двовимірному герою легше досягти незвичайної ходи, смішної міміки.*

***Тривимірна анімація** – це анімація, створена на основі комп'ютерних 3D-програм. Це наймолодший, перспективний, швидко зростаючий і дорогий вид анімації. Процес створення такої анімації досить складний і вимагає багато часу. По-перше, «необхідно створити геометричні моделі всіх складових його об'єктів, налаштувати джерела світла і камери, створити і призначити об'єкти, для яких потрібно вибрати або намалювати текстури». Потім задається траєкторія об'єктів, задіяних в анімаційному проекті. Рух тривимірних об'єктів задається математично, всі характерні звички управляються*

формулами. Такий вид анімації використовують при створенні логотипів, рекламних відеороликів, банерів поліграфічної та презентаційної продукції.

Комбінована анімація – це використання двомірної та тривимірної анімації одночасно. Плоскі персонажі можуть легко взаємодіяти як з тривимірними, так і з реальними людьми. Насправді існує кілька технологій суміщення анімації і відео.

По-перше, *хромакей* («колірний ключ») – це комбінація двох або більше зображень чи кадрів в одній композиції. Справа в тому, що актор знімається на тлі зеленої або синьої тканини, а потім замість полотна ставиться зображення. Під час установки зелений або синій фон видаляється і замінюється необхідними 3D моделями або іншими прикрасами.

По-друге, «зафіксуйте рух». Для реального актора записуються спеціальні датчики, що дозволяють аналізувати його рух, а потім ці дані анімації передаються комп'ютерному персонажу. Головна перевага такої анімації – можливість комбінувати несумісні об'єкти.

Анімована реклама використовується брендами для залучення цільової аудиторії у взаємодії з рекламою – веселими анімаційними роликами бажають поділитися з друзями, зберегти або поставити лайк для перегляду, і така реклама дозволяє бренду демонструвати інтелект, почуття гумору, тим самим завоювати або зберігаючи симпатію покупця [3]. Зараз анімовану рекламу використовують такі великі підприємства, як АШАН, Метро, VOVK, Intertop, Моршинська, Сільпо, Фокстрот тощо.

Сьогодні існує багато додатків, завдяки яким можна створити анімацію. Найпоширеніші з них: Adobe After Effects, Adobe Animate, Blender, Pencil2D Animation, Cartoon Animator 4, Synfig Studio, Pivot Animator тощо. Також є спеціальні онлайн-платформи, де можна завантажити будь-яку анімацію та змінити її, як забажаєте: Crello, Pixabay та інші.

Таким чином, анімаційна відеореклама – одна з найефективніших форм психологічного впливу на споживача. Сучасні технології дозволяють використовувати двомірну, тривимірну анімацію та їх комбінації. Анімаційні ролики не мають кордонів в сюжетах, тому виходять незвичайними, незабутніми і образними. Така реклама зрозуміла різній аудиторії і не викликає роздратування і негативних емоцій.

Прості анімації можна використовувати, щоб показати користувачам можливості вашого продукту, в ігровій формі забезпечити бажану цільову аудиторію, розкрити складну інформацію, або просто прикрасити красиву веселу картинку, піднявши цим настрій.

Література.

1. Веселовська Г.В., Ходаков В.Є., Веселовський В.М. Основи комп'ютерної графіки: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 392 с.
2. Борисова И.О. Инфографика как самостоятельный жанр // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. № 5. С. 186-194.
3. Васильев В.Е., Морозов А.В. Компьютерная графика: учеб. пособие. СПб.: СЗТУ, 2005. 101 с.
4. Челомбітько В.Ф., Коміна М.О. Особливості застосування орнаменту в оздобленні книжок. URL: http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/1596//PMW-2016_3A.pdf.