

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
(повна назва)

Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____

Створення анімаційної відеореклами спеціальності _____
186 Видавництво та поліграфія для залучення абітурієнтів _____
(тема)

Виконав:

студент 4 курсу, групи ВПВПС-20-4

 Чуб Л.О.
(прізвище, ініціали)

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

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма
Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник  доц. Вовк О.В.
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ

_____ Дейнеко Ж.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

2024 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Видавничо-поліграфічна справа _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)

« 20 » травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

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

1. Тема роботи _____ Створення анімаційної відеореклами спеціальності
_____ 186 Видавництво та поліграфія для залучення абітурієнтів _____

Затверджена наказом по університету від _____ 20 травня 2024 р. № 458 Ст _____

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 3 червня 2024 р. _____

3. Вихідні дані до роботи

Вид видання: анімаційний відеоролик з векторною графікою; . Варіант поширення: YouTube;
Група продукції: некомерційна реклама; Графічний матеріал: ілюстрації у форматі ai;
Аудіо матеріал: музика та звуки у форматі .mp3.

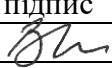
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд досягнень у
виробництві та застосуванні рекламної продукції; Проектування технологічного процесу
виготовлення рекламної продукції; Вибір інструментальних (програмних і технічних)
засобів розробки; Проектування інформаційної структури рекламної продукції, складових
фірмового стилю; Розробка графічного дизайну рекламної продукції; Розміщення
інформації в інформаційних модулях; Тестування і публікація реклами; Результати
проектування; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Перелік слайдів презентації: Вступ, Мета роботи, Задачі що були поставлені, Цільова
аудиторія, Портрет користувача, Кольори та шрифти, Сценарій, Використані програми,
Інформаційні блоки, Публікація відео, Тестування якості відображення, Економічна
частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи

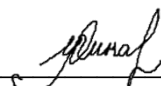
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Вовк О.В.		27.05.2024
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		23.05.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	02.05.2024	викон
2	Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні рекламної продукції	05.05.2024	викон
3	Проектування технологічного процесу виготовлення рекламної продукції	08.05.2024	викон
4	Вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки	10.05.2024	викон
5	Проектування інформаційної структури рекламної продукції, складових фірмового стилю	15.05.2024	викон
6	Розробка графічного дизайну рекламної продукції	17.05.2024	викон
7	Розміщення інформації в інформаційних модулях	19.05.2024	викон
8	Тестування і публікація реклами	20.05.2024	викон
9	Економічна частина	21.05.2024	викон
10	Оформлення пояснювальної записки	24.05.2024	викон
11	Оформлення графічної частини	30.05.2024	викон

Дата видачі завдання: 20 травня 2024 р.

Студент


(підпис)

Чуб Л.О.

Керівник роботи


(підпис)

доц. Вовк О.В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи містить: 63 с., 2 табл., 37 рис., 1 дод., 21 джерело.

АНІМАЦІЯ, ВІДЕОРЕКЛАМА, ВЕКТОРНА ГРАФІКА, РІГІНГ, МОНТАЖ ВІДЕО, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, 2D-АНІМАЦІЯ, ADOBE AFTER EFFECTS, ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE PREMIER PRO.

Анімаційна відеореклама спеціальності 186 Видавництво та поліграфія є результатом виконання кваліфікаційної роботи. В процесі виконання роботи були створені векторні персонажі та декоративні елементи, які надалі були анімовані. Було підібрано звукове оформлення для відеореклами, щоб підсилити враження глядачів під час перегляду.

Для розробки проекту використовувались програмні засоби Adobe для створення векторної графіки, анімації, а також монтаж відео та аудіо. Варіантом поширення анімаційної відеореклами є сайт кафедри, медіапростір YouTube, а також транслювання на різних заходах університету.

Пояснювальна записка включає детальний опис усіх кроків розробки, частини роботи та результати створення анімаційної відеореклами. У додатку є кадри відеоролику, який був створений під час виконання роботи.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work contains: 63 p., 2 tables, 37 pic., 1 app., 21 sources.

ANIMATION, VIDEO ADVERTISING, VECTOR GRAPHICS, RIGGING, VIDEO EDITING, TARGET AUDIENCE, 2D ANIMATION, ADOBE AFTER EFFECTS, ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE PREMIER PRO.

The animated video advert for the speciality 186 Publishing and Printing is the result of the qualification work. In the process of completing the work, vector characters and decorative elements were created, which were subsequently animated. The sound design for the video advert was selected to enhance the viewers' experience while watching it.

Adobe software tools were used to create vector graphics, animation, and video and audio editing. The animated video advert can be distributed through the department's website, YouTube, and broadcast at various university events.

The explanatory note includes a detailed description of all the development steps, parts of the work, and the results of creating the animated video advert. The appendix contains the footage of the video that was created during the work.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	10
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	13
2.1 Поняття анімації та її види.....	13
2.2 Приклади різних анімацій в рекламній продукції	14
2.3 Анімаційна відеореклама	17
2.4 Основні етапи створення анімаційного відеоролика	19
3 ПРОЕКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ	21
3.1 Визначення цілей і задач.....	21
3.2 Цільова аудиторія та портрет користувача.....	22
3.3 Планування процесу створення відеореклами.....	23
3.4 Сценарій та ідея	24
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ (ПРОГРАМНИХ І ТЕХНІЧНИХ) ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ	27
4.1 Adobe Illustrator	27
4.2 Adobe After Effects та Duik Angela	28
4.3 Adobe Premiere Pro	30
4.4 ME-QR.....	30
4.5 Pixabay	31
4.6 Ноутбук Lenovo	32
5 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	34
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ	41
6.1 Вибір кольорів та шрифту	41
6.2 Розробка ілюстрацій	43
6.3 Розробка анімації.....	45

6.4 Додавання звукових ефектів	48
7 РОЗМІЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ МОДУЛЯХ	50
8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ВІДЕОРОЛИКУ	52
9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	55
ВИСНОВКИ	60
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	62
ДОДАТОК А Кадри відеореклами	64

ВСТУП

В сучасному розвитку освіти велика увага приділяється залученню потенційних абітурієнтів до вищих навчальних закладів. Анімаційна відеореклама є ефективним інструментом для цього, що направлена на представлення особливостей та переваг конкретної спеціальності. Розробка такої відеореклами вимагає інтеграції знань у галузях маркетингу, дизайну, анімації та відеомонтажу [1].

Залучення сучасної молоді вимагає інноваційних підходів. Анімація у відеорекламі є потужною перевагою, бо привертає велику увагу аудиторії та створює сприятливу атмосферу для засвоєння інформації [9]. Це особливо актуально в сфері освіти, де зрозуміле й доступне представлення матеріалу є важливим фактором.

Зокрема, анімаційні відеореклами стають все більш популярними у привертанні уваги абітурієнтів до навчальних закладів, оскільки вони ефективно демонструють особливості та переваги спеціальності, а також створюють позитивне перше враження про університет.

Такі підходи до реклами допомагають зрозуміло представити інформацію, залучаючи увагу аудиторії та створюючи емоційний зв'язок [9]. Як результат це сприяє збільшенню цікавості абітурієнтів та підвищенню їхнього інтересу до обраної спеціальності.

Актуальність даної роботи полягає у необхідності розробки та впровадження ефективних стратегій створення анімаційної відеореклами для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія з метою залучення уваги та зацікавленості абітурієнтів.

Метою роботи є створення анімаційної відеореклами для залучення абітурієнтів на спеціальність 186 Видавництво та поліграфія на замовлення кафедри МСТ ХНУРЕ.

Для досягнення поставленої мети були виконані наступні задачі [12]:

- аналіз завдання на кваліфікаційну роботу;
- аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні рекламної продукції;
- проектування технологічного процесу виготовлення анімаційної відеореклами;
- вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки;
- проектування інформаційної структури відеореклами;
- розробка графічного дизайну для відеореклами;
- тестування і публікація реклами.

Об'єктом дослідження є процес створення відеореклами.

Предметом – створення анімаційної відеореклами спеціальності
186 Видавництво та поліграфія.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Завданням на кваліфікаційну роботу є створення анімаційної відеореклами, що заохочує абітурієнтів до спеціальності 186 Видавництво та поліграфія.

До основних вихідних даних входять: вид, мета, призначення створюваного видання, основні характеристики, можливості поширення, а також текстові, графічні, аудіо та відеоматеріали, які будуть використовуватися.

Основні характеристики анімаційної відеореклами включають тривалість відеоролика, розробку ефективного сценарію, передачу ключових повідомлень про спеціальність, візуальну привабливість анімаційних елементів та персонажів, створення захоплюючого контенту та врахування цільової аудиторії, якою в даному випадку є абітурієнти [11].

Матеріали включають в себе текстові, графічні, аудіо і відеоматеріали. До текстових матеріалів входять назви освітніх програм та посилання на сайти університету та кафедри. Графічними матеріалами є логотип кафедри МСТ, персонажі, декоративні елементи та QR-коди. Аудіо матеріалами є фрагменти музики та різні ефекти (натискання миші, поява бульбашок, переходи) для забарвлення, а до відеоматеріалів відноситься створена 2D анімація.

Вимоги та стандарти відеореклами включають такі аспекти, як тривалість відео, його якість, заборона обманливої інформації, відповідність правилам авторського права, відсутність дискримінаційного або неетичного змісту, забезпечення безпеки та дотримання регулярних вимог [13].

Варіантом поширення анімаційної відеореклами на інтернет-платформах може бути розміщення її на YouTube. Також поширювання відеореклами можливо в соціальних мережах кафедри. Це забезпечить широку доступність до цільової аудиторії та можливість залучення нових абітурієнтів. Такий підхід дозволить ефективно використовувати можливості

сучасних медіа для просування освітніх програм та привертання уваги абітурієнтів до спеціальності "Видавництво та поліграфія". Це сприятиме підвищенню обізнаності про програму, створенню позитивного іміджу кафедри та залученню зацікавлених абітурієнтів [2].

Метою роботи є дослідження та розробка якісного анімаційного відеоматеріалу, який ефективно привертатиме увагу абітурієнтів та стимулюватиме їх до вибору спеціальності 186 Видавництво та поліграфія. Рекламний відеоролик має стимулювати дії у цільовій аудиторії, зокрема, збільшення інтересу до спеціальності, відвідування веб-сайту навчального закладу, отримання додаткової інформації.

Цільова аудиторія цього рекламного відеоролика складається з потенційних абітурієнтів, які цікавляться отриманням освіти в галузі видавництва та поліграфії. Це старшокласники, які обирають своє майбутнє навчальне заклад, або вже молоді люди, які шукають можливості для подальшого професійного розвитку. Тобто, це молодь 16-19 років. Важливо, щоб ця аудиторія була зацікавлена в отриманні якісної освіти в галузі видавництва та поліграфії, а також була відкритою до використання інноваційних технологій та новітніх підходів у навчанні.

Для розробки анімації в проекті буде розроблений детальний сценарій, який включатиме всі ключові елементи та послідовності. Крім того, будуть ретельно вибрані програмні забезпечення для високої якості кінцевого продукту. Особлива увага буде приділена тривалості та формату анімації, щоб вони відповідали всім вимогам та технічним стандартам. Кожен етап розробки, від початкового планування до фінального рендерингу, буде ретельно контролюватися і коригуватися за потреби для досягнення найкращих результатів.

Рекламу будуть переглядати переважно на великих екранах, таких як великі монітори та телевізори, особливо під час важливих заходів, наприклад, на дні відкритих дверей. Враховуючи цей фактор, необхідно забезпечити, щоб відео було надзвичайно високої якості, з ретельною деталізацією кожного

елемента. Це дозволить досягти максимальної чіткості та привабливості для глядачів, забезпечуючи їм приємний і захоплюючий перегляд. Крім того, гучність звуку в цій рекламі має бути трохи вищою, ніж зазвичай, щоб миттєво привернути увагу аудиторії з моменту початку трансляції. Це допоможе забезпечити, що навіть у галасливому середовищі реклама не залишиться непоміченою.

Отже, результатом роботи має бути створений анімаційний відеоматеріал, який буде успішно привертати увагу абітурієнтів та підвищувати їх зацікавленість у виборі спеціальності 186 Видавництво та поліграфія.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Поняття анімації та її види

Анімація – це процес створення ілюзії руху за допомогою послідовності зображень, які змінюються дуже швидко. Це мистецтво відтворює рух об'єктів або зображень за допомогою комп'ютерної графіки, рукоділля або комбінації обох методів. Анімація використовується в кіно, відеоіграх, рекламі, навчальних матеріалах, веб-дизайні та інших областях для створення різноманітних візуальних ефектів і наочного викладу інформації. Основні види анімації включають: традиційна анімація, комп'ютерна анімація, стоп-моушн, реальний час, векторна анімація, 3D анімація [8].

Традиційна анімація – це метод, що використовується для створення руху шляхом малювання кожного кадру окремо. Аніматори вручну створюють послідовність зображень на папері чи спеціальних дошках, дотримуючись конкретного руху об'єктів або персонажів. Кожен кадр є незалежним малюнком, а коли їх показують у швидкій послідовності, вони створюють ілюзію руху. Цей метод використовувався з давніх часів у класичних анімаційних студіях, таких як Disney і Warner Bros.

Комп'ютерна анімація є сучасним та широко використовуваним методом створення анімації. Замість малювання кадрів вручну, художники використовують спеціальне програмне забезпечення для створення та анімації графічних об'єктів [5]. Це дозволяє створювати складні рухи та ефекти, а також легко вносити зміни в анімаційний процес.

Стоп-моція – це унікальний метод, який використовує фізичні об'єкти, такі як ляльки чи моделі, які зміщуються та фіксуються на кадрах. Аніматори переміщують об'єкти дуже маленькими відстанями між кадрами, створюючи ілюзію руху. Цей метод може бути дуже часо- та працезатратним, але він

дозволяє створювати унікальну та автентичну анімацію з унікальним виглядом.

Реальний час – це анімація, яка відтворюється під час взаємодії користувача з програмою чи грою. Вона найчастіше використовується в іграх, де анімація реагує на дії гравця та відтворюється в реальному часі.

Векторна анімація – це форма комп'ютерної анімації, яка використовує векторну графіку для створення зображень. Вона має кілька ключових переваг: простота у розробці, збереження якості при будь-яких змінах масштабу чи деформації, а також менша складність та вартість у порівнянні з 3D-моделюванням. В цілому, векторна анімація забезпечує ідеальний баланс між якістю та продуктивністю, що робить її відмінним вибором для творчої роботи.

3D анімація – це метод, що використовується для створення тривимірних об'єктів та середовищ. Аніматори створюють тривимірні моделі, які потім анімуються, надаючи їм реалістичний рух і поведінку. Цей метод дозволяє створювати вражаючі візуальні ефекти, що можуть бути використані у фільмах, відеоіграх, рекламі та інших галузях [19].

2.2 Приклади різних анімацій в рекламній продукції

Реклама школи англійської "Green Forest" (рис. 2.1) – це захоплююче анімаційне відео, яке створено за допомогою комп'ютерної анімації. Відеоролик розповідає історію хлопця, що подолав страхи та невпевненість у процесі вивчення англійської мови. Він поєднує анімаційні елементи з живою дією, щоб наочно продемонструвати трансформацію головного героя завдяки заняттям в «Green Forest». Одним із головних переваг цієї відеореклами є її яскраве та емоційне сприйняття, яке залишає сильне враження на глядачах [1]. Завдяки цій рекламі можна підвищити свідомість про школу «Green Forest», а також вразити аудиторію якісним підходом до навчання та позитивним впливом на учнів.



Рисунок 2.1 – Реклама школи англійської «Green Forest»

Анімаційна відеореклама «AppMySite» (рис. 2.2) захоплює глядача з перших секунд своїм стильним дизайном. Використовуючи векторну анімацію, ця реклама створює враження сучасності та інноваційності. Кожен підкреслює корисність та простоту використання додатку. Лаконічний сценарій та відповідні персонажи роблять цю рекламу доступною та зрозумілою для аудиторії будь-якого віку. В результаті глядачі залишаються захоплені та зацікавлені, прагнучи дізнатися більше про продукт.



Рисунок 2.2 – Анімаційна відеореклама «AppMySite»

Соціальна реклама з охорони праці (рис. 2.3) вразила своєю відмінною використаною 3D анімацією, що допомагає учням засвоювати правила безпеки. Залучення персонажів у рекламі робить її більш привабливою та дружельною для молоді. Однак деякі елементи реклами виглядають трохи застарілими. Використання новітніх технологій анімації персонажів може допомогти зробити рекламу актуальнішою для сучасної аудиторії.



Рисунок 2.3 – Соціальна реклама з охорони праці

Анімаційна відеореклама «Простонаше» (рис. 2.4) привертає увагу своїми унікальними особливостями.



Рисунок 2.4 – Анімаційна відеореклама «Простонаше»

Використання векторної анімації в поєднанні з реальними сценами створює цікавий і динамічний образ продукту. Особлива перевага полягає в тому, що реклама використовує усім відомих персонажів, що робить бренд легко впізнаваним для аудиторії. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності та популярності бренду серед споживачів.

Анімаційна відеореклама додатку «Duolingo» для вивчення іноземних мов (рис. 2.5) використовує високоякісну векторну анімацію з брендовими персонажами – зелена сова та учні. Ці персонажі не тільки додають впізнаваності бренду, але й створюють естетично привабливу стилістику. Зелена сова, яка є символом «Duolingo», привертає увагу своєю яскравістю і грайливістю, в той час як учні, зображені в рекламі, надають відчуття взаємодії та активного навчання. Таке поєднання елементів забезпечує привабливий і запам'ятовуваний контент, який легко сприймається глядачами та спонукає їх до подальшого використання додатку.

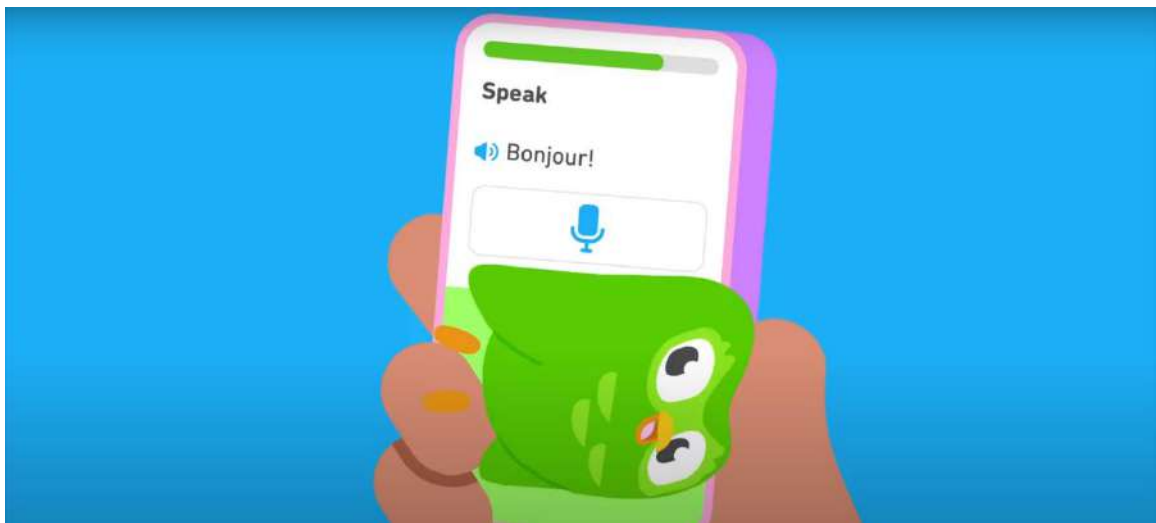


Рисунок 2.5 – Анімаційна відеореклама «Duolingo»

2.3 Анімаційна відеореклама

Рекламна анімація відома своєю здатністю вразити аудиторію та привернути увагу до бренду, спонукаючи ще більше користувачів до зацікавлення [18]. Коли традиційна зйомка не здатна належним чином

відобразити всі переваги продукту, на допомогу приходять професійні художники, аніматори та моушн-дизайнери. Анімація відкриває нові можливості для представлення продукту у такому світлі, яке раніше було неможливим, дозволяючи навіть найфантастичнішим ідеям стати реальністю на екрані [5].

Анімаційна відеореклама надає більше можливостей для створення фантастичних світів, яскравих персонажів та ефектів, які можуть залишити сильне враження на глядачів [17]. Вона дозволяє рекламодавцям відтворити ситуації, які можуть бути складні або неможливі для зйомок у реальному світі.

Переваги анімаційної відеореклами включають гнучкість у створенні, можливість створювати унікальні та креативні концепції, а також здатність до створення яскравого візуального контенту [5]. Крім того, анімаційна реклама може бути більш доступною з точки зору витрат порівняно з реальними відео, оскільки вона не потребує залучення акторів, місць для зйомок чи великого екіпажу.

Ще однією важливою перевагою анімаційної реклами є легкість сприйняття інформації. Анімаційні ролики часто використовують прості й зрозумілі візуальні образи та метафори, які допомагають глядачам швидко і легко засвоювати інформацію. Це особливо важливо у світі, де люди постійно перебувають під впливом великої кількості інформації.

Анімаційна відеореклама має ще одну суттєву перевагу – вона може привертати увагу ширшої аудиторії. Яскраві та динамічні анімаційні ролики легко захоплюють увагу глядачів, що особливо важливо в умовах високої конкуренції за увагу в соціальних мережах та на інших платформах. Завдяки можливості створювати емоційно насичені сюжети, анімація здатна викликати сильні емоційні реакції та залишати довготривалий вплив на аудиторію [10].

Також, анімаційна реклама може бути легко інтегрована в різні маркетингові стратегії та використовуватися на різних платформах, від телебачення до інтернету [17, 9]. Це робить її універсальним інструментом для просування брендів та продуктів.

2.4 Основні етапи створення анімаційного відеоролика

Процес створення анімаційного ролика починається з виникнення ідеї, яка є основою для подальшої роботи. Цей етап може бути найбільш творчим та важливим. Ідея може виникнути з різних джерел: це може бути інсайт, сюжетна ідея, концепція персонажа або навіть просто відчуття. Важливо визначити головний зміст анімаційного ролика і основні повідомлення, які ви хочете передати своїй аудиторії [21].

Наступним кроком є створення брифів, де детально описуються всі аспекти проєкту, включаючи його цільову аудиторію, мету, завдання та дедлайни. Чим більше деталей включено в бриф, тим зручніше для команди розробників робити свою роботу.

Після цього етапу настає процес написання сценарію, що є текстовим описом всієї історії майбутнього відеоролика. Сценарій грає ключову роль у створенні будь-якого анімаційного продукту. Він включає в себе діалоги між персонажами, детальні описи кадрів, зміни місць дій та всі інші важливі елементи. Кожна деталь в сценарії має значення, адже вона допомагає створити цілісну і зрозумілу історію, яка буде цікавою та захоплюючою для глядачів [21].

Далі відбувається створення сторіборду, який є послідовністю карток із зображеннями сцен ролика [14]. Він допомагає візуалізувати сценарій та визначити кадри, що потребують особливої уваги. Сторіборд може бути простими малюнками або складними ілюстраціями, залежно від потреб проєкту.

Після сторіборду йде підготовка графіки. Відбувається відмальовка графічних елементів, персонажів та середовища.

Далі йде підготовка аніматика, де створюється анімація на основі попередньо підготовленої графіки. Це може включати створення рухомих макетів, анімаційних тестів або навіть анімованих прев'ю. Аніматика

допомагає визначити темп, ритм та загальний вигляд анімації до її остаточного створення.

На останньому етапі проводиться підготовка музики та звукового дизайну. Відеоряд оформлюється музичною композицією та звуковими ефектами, що додають глибину та атмосферність до анімаційного ролика [14].

3 ПРОЕКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Визначення цілей і задач

Для створення анімаційної відеореклами необхідно провести ретельне планування та розробку виконавчої стратегії. Спершу слід визначити основну мету реклами, цільову аудиторію та ключові повідомлення, які мають бути донесені до глядачів. Потім розробляється детальний сценарій та розкадровка, що дозволяє візуалізувати кожен етап майбутньої анімації та забезпечити узгодженість між ідеєю та її втіленням [14].

Після цього відбувається перехід до етапу реалізації, який включає в себе розробку анімації. Наступним етапом є тестування, щоб виявити можливі недоліки чи неточності.

Крім того, важливою складовою є підготовка необхідних супровідних аудіоефектів. Вибір музичного супроводу та звукових ефектів проводиться з урахуванням загального настрою реклами та її мети. Якісно підібрані аудіоефекти здатні значно підсилити вплив відео на глядача, зробити його більш емоційно насиченим та переконливим.

Метою є створення привабливого та інформативного відеоролика, що використовує векторну графіку, з метою привернення уваги цільової аудиторії та підвищення зацікавленості у навчанні на даній спеціальності. Головною метою є передача ключової інформації про можливості навчання на спеціальності 186, а також забезпечення високої якості відображення реклами на різних пристроях.

Розроблений відеоролик має створювати позитивне враження про навчальний заклад серед потенційних абітурієнтів та підвищувати їхній інтерес до вибору даної спеціальності.

Анімаційна відеореклама виконує такі завдання у створенні сучасної анімаційної реклами з використанням векторної графіки [5]:

- забезпечення візуальної відповідності реклами потребам цільової аудиторії, щоб забезпечити зацікавленість глядачів та легке сприйняття ними інформації;
- векторна графіка дозволяє зберігати чіткість і деталізацію зображень незалежно від розміру екрана, що робить її ідеальною для використання в різних медіаформатах, від мобільних пристроїв до великих телевізійних панелей та рекламних щитів;
- забезпечення стилістичної єдності анімаційної відеореклами;
- поширення рекламної інформації сучасними методами.

3.2 Цільова аудиторія та портрет користувача

Цей рекламний відеоролик орієнтований на залучення майбутніх студентів, які мріють про кар'єру у сфері видавництва та поліграфії. Основною цільовою аудиторією є учні старших класів, які стоять перед вибором навчального закладу, а також молоді люди віком від 16 до 19 років, які активно шукають можливості для професійного розвитку та вдосконалення своїх навичок.

Ці молоді люди прагнуть здобути освіту, яка відповідає сучасним стандартам і вимогам ринку праці. Вони шукають програми, що пропонують не лише теоретичні знання, а й практичні навички, необхідні для успішної кар'єри. Аудиторія цінує можливості для креативного самовираження та реалізації своїх ідей. Вони відкриті до нового досвіду, готові працювати з новітніми технологіями та методами, які сприятимуть їхньому професійному зростанню. Вони шукають навчальний заклад, який не лише надасть їм знання, але й допоможе розвинути їхні таланти, підготувати до реальних викликів та забезпечити конкурентоспроможність на ринку праці.

Розміщення реклами цього відеоролика на YouTube значно збільшить його охоплення серед молоді. YouTube є однією з найпопулярніших платформ серед підлітків і молодих дорослих, тому реклама на цій платформі зможе ефективно привернути увагу потенційних абітурієнтів. Молодь проводить багато часу на YouTube, переглядаючи відео різного змісту, тому такий підхід дозволить досягти саме тієї аудиторії, яка цікавиться сучасними освітніми можливостями та прагне отримати високоякісну освіту у видавничій справі та поліграфії.

3.3 Планування процесу створення відеореклами

Об'єкти інформаційної структури відеореклами включають кілька ключових елементів: продукт реклами, цільову аудиторію, сценарій та ідею відео, графічні та візуальні елементи, а також ключове повідомлення. Ці елементи тісно взаємопов'язані, утворюючи цілісну систему, де кожен елемент впливає на інші.

Продукт реклами визначає цільову аудиторію, для якої він призначений. Важливо розуміти, хто саме буде споживати інформацію, щоб адаптувати рекламне повідомлення та візуальний контент відповідно до їхніх потреб і очікувань.

Сценарій та ідея відео також взаємопов'язані з графічними та візуальними елементами, а також з ключовим повідомленням. Сценарій визначає, як буде подано інформацію, які будуть основні сюжетні лінії та як вони розкриватимуться в ході відео. Ідея відео встановлює основну концепцію та настрій, які повинні бути передані глядачам [21].

Для реалізації рекламного відео будуть використовуватись різноманітні програмні засоби та інструменти. Для створення векторної графіки буде використовуватись Adobe Illustrator. Це дозволить створити чіткі та масштабовані зображення, які легко інтегруються у відео. Для створення анімацій та сцени використовуватиметься Adobe After Effects. Це потужний

інструмент для створення динамічних анімацій, що дозволяє втілити ідеї в життя, роблячи їх візуально привабливими та цікавими для глядачів.

Редагування відео буде здійснюватись в Adobe Premiere Pro. Ця програма дозволяє виконати професійне редагування, додати звукові ефекти та забезпечити високу якість кінцевого продукту. Звукові ефекти відіграють важливу роль у створенні атмосфери та підсиленні візуального контенту, що сприяє кращому сприйняттю реклами.

Для підвищення охоплення та зацікавленості в рекламі було прийнято рішення використовувати 2D графіку. Вибір 2D графіки обумовлений її універсальністю та здатністю привертати увагу глядачів. Основними кольорами для відео були обрані фірмові кольори кафедри МСТ та відтінки жовтого та фіолетового, які гармонійно поєднуються та створюють привабливий вид. Також використовується темно-синій колір, який є фірмовим кольором університету.

Шрифт Proxima Nova було обрано через його стильність та легкість у читанні. Це забезпечує не тільки привабливий зовнішній вигляд, але й зручність для глядачів, що сприяє кращому сприйняттю текстової інформації у відео. Використання всіх цих елементів у комплексі дозволить створити високоякісну відеорекламу, яка ефективно передаватиме ключове повідомлення цільовій аудиторії.

3.4 Сценарій та ідея

Головний герой відеореклами – абітурієнт, який прийшов в ХНУРЕ.

Спочатку на екрані з'являється інтро-заставка, яка створює перше враження про відеоролик. У відео анімується логотип кафедри з елементами у фірмових кольорах. Виділяється підстрибуючий напис "186", що додає елемент інтриги та запам'ятовуваності, заохочуючи глядачів дізнатися більше про історію кафедри.

Вступ – абітурієнт дивиться на університетний будинок з логотипом ХНУРЕ, що викликає в нього захоплення. Сцена перетворюється на анімовану бульбашку, яка плавно переходить до наступних етапів. Порожні бульбашки у кольорах кафедри з'являються, створюючи плавні переходи між сценами та додаючи динаміки й гармонії.

Розвиток – після першої бульбашки на екрані з'являється сцена зі студентами спеціальності 186 в мантиях. Написи "186" та "МСТ" постійно з'являються, нагадуючи глядачам про важливість спеціальності та кафедри.

Наступна сцена показує абітурієнта, який у роздумах, щодо свого вибору. Після цього з'являються студенти різних освітніх програм, що представлені яскравими об'єктами, відображаючи сутність кожної спеціальності. Сцени з КТС, ТДВ та ТЕМВ показують студентів, що працюють над своїми проектами та використовують відповідне програмне забезпечення. Ці детальні зображення допомагають абітурієнтам краще зрозуміти специфіку кожної освітньої програми та відчутти себе частиною студентського середовища.

Кульмінація відеоролика показує абітурієнта з ноутбуком, який отримує повідомлення-форму, що створює очікування. Звукові ефекти, такі як звук надходження повідомлення та натискання кнопки ноутбука, синхронізуються з діями героя, що підсилює емоційну насиченість у цьому важливому моменті відеоролика.

У розв'язці сюжету абітурієнт підтверджує свій вибір, ставлячи «галочку» біля напису «стати студентом 186» у відкритому повідомленні-формі.

Потім з'являються посилання на сайт університету та кафедри МСТ, а також QR-коди на соціальні мережі, що спонукає глядачів сканувати їх. В кінці відеореклами відбувається маленька анімація логотипу кафедри МСТ та напису «186», закріплюючи в пам'яті глядачів інформацію про спеціальність та завершуючи відеорекламу з враженням закінчення.

Розкадрування було проведено схематично, що дозволило створити загальне уявлення про майбутню відеорекламу (рис. 3.1).

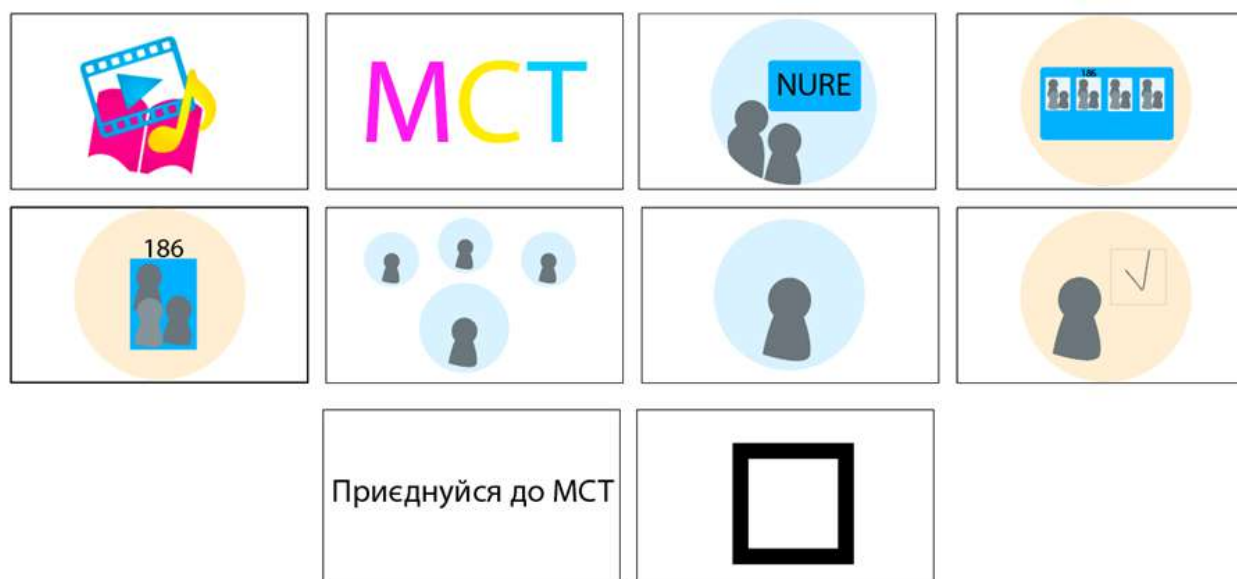


Рисунок 3.1 – Розкадрування

4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ (ПРОГРАМНИХ І ТЕХНІЧНИХ) ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

У процесі розроблення відеореклами для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія, використання відповідних інструментів є вирішальним. Створення персонажів та елементів відбувалося у програмі Adobe Illustrator. Після цього вони були анімовані за допомогою програми Adobe After Effects та плагіну Duik Angela, що забезпечив їхню реалістичність та емоційність. Крім того, весь цей процес був доповнений редагуванням відео та додаванням звукових ефектів у програмі Adobe Premiere Pro.

4.1 Adobe Illustrator

Малювання персонажів та векторних об'єктів для відеореклами в Adobe Illustrator (рис. 4.1) – це ефективний спосіб створювати привабливі та професійні графічні елементи, які привертають увагу глядачів. Завдяки векторному формату, зображення можуть бути легко масштабовані та адаптовані до різних розмірів екрану без втрати якості.



Рисунок 4.1 – Adobe Illustrator

Створені об'єкти та персонажі потім будуть імпортовані в програми для відеомонтажу та анімації, такі як Adobe After Effects та Adobe Premiere Pro.

Adobe Illustrator – це потужний векторний графічний редактор, який є стандартом в індустрії для створення різноманітних графічних об'єктів, таких

як персонажі, елементи ілюстрацій, логотипи та багато іншого. Він пропонує широкий спектр інструментів для малювання, редагування та маніпулювання об'єктами, що дозволяє художникам втілювати свої ідеї з великою точністю та творчістю.

Основною перевагою Adobe Illustrator є його векторний формат, що означає, що зображення складаються з математичних об'єктів, а не пікселів.

Це дає можливість масштабувати зображення без втрати якості, що робить його ідеальним інструментом для створення графіки для анімації.

Інша важлива особливість Adobe Illustrator – це можливість роботи з шарами. Вони дозволяють організовувати об'єкти на окремих рівнях, що спрощує редагування та керування складними проектами. Також програма підтримує використання різних кольорових профілів та форматів файлів, що забезпечує сумісність з іншими програмами Adobe та зручність обміну даними між ними.

Загалом, Adobe Illustrator є незамінним інструментом для художників та дизайнерів, які шукають високоякісні та професійні результати у своїх проектах. Його потужність, гнучкість та широкі можливості роблять його першим вибором для творчої роботи у сфері графічного дизайну [7].

4.2 Adobe After Effects та Duik Angela

Adobe After Effects (рис. 4.2) та Duik Angela (рис. 4.3) – це два потужних інструменти, обрані для створення анімації персонажів та елементів у відеорекламі.



Рисунок 4.2 – Adobe After Effects

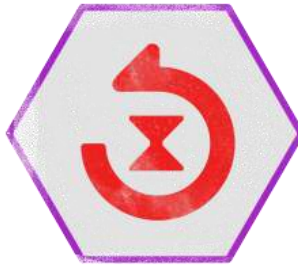


Рисунок 4.3 – Duik Angela

Adobe After Effects є програмою для створення анімації та візуальних ефектів, яка дозволяє створювати рухомі графічні об'єкти, спеціальні ефекти, анімаційні переходи та композиції. Вона базується на концепції шарів, що дозволяє накладати та редагувати різні елементи проекту незалежно один від одного.

Однією з ключових переваг After Effects є його вбудована бібліотека ефектів та можливість імпортувати сторонні плагіни для розширення можливостей. Це дозволяє створювати різноманітні анімаційні ефекти та спеціальні візуальні ефекти, що додають динамічності та привабливості відеорекламі.

Duik Angela, з іншого боку, є плагіном для Adobe After Effects, спеціально розробленим для анімації персонажів. Цей інструмент дозволяє створювати складні рухи, налаштовувати скелетну структуру персонажів і виконувати інші складні операції, необхідні для анімації. З Duik Angela можна зручно контролювати рухи персонажів, створювати реалістичні анімації та надавати їм потрібний вигляд та характер [4].

Використання Adobe After Effects разом з Duik Angela має значні переваги у їхній взаємодії, що спрощує процес анімації персонажів у відеорекламі. Ці інструменти допомагають створювати вражаючі та професійні анімаційні ефекти, які привертають увагу глядачів і підсилюють ефективність відеореклами.

4.3 Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro (рис. 4.4) – це програмне забезпечення для редагування відео, яке надає широкий спектр інструментів для обробки відео, аудіо та графіки. Його обрано для редагування відеоролика та додавання музичного супроводу у відеореklamі спеціальності 186 Видавництво та поліграфія.



Рисунок 4.4 – Adobe Premiere Pro

Premiere Pro дозволяє легко обрізати та об'єднувати відеоролики, застосовувати різноманітні ефекти, коригувати кольори, додавати аудіо та здійснювати імпорт та експорт у різних форматах. Це робить його ідеальним інструментом для створення відеоматеріалів.

Використання Premiere Pro разом з іншими програмами Adobe, такими як Adobe Illustrator для створення графічних елементів та Adobe After Effects для анімації, створює синергію та дозволяє створити повноцінний та професійний відеоролик [11].

4.4 ME-QR

В процесі створення відеореklamи було використано сервіс MyQR (рис. 4.5) для швидкого та ефективного створення QR-кодів. Цей сервіс дозволяє згенерувати QR-коди за кілька простих кроків, що робить його ідеальним інструментом для додавання інтерактивності до відеореklamи.



Рисунок 4.5 – MyQR

Після генерації QR-кодів, вони були стилізовані в Adobe Illustrator. Це дозволило додати їм унікальний вигляд, який був адаптований під фірмові кольори та загальний стиль відеореклами. Стилiзація QR-кодiв додала до них естетичність та візуальний інтерес, що зробило їх більш привабливими для аудиторії.

Такий підхід не лише спрощує процес створення QR-кодів, але й дозволяє забезпечити консистентність дизайну та використання брендovаних елементів у відеоролику. Інтеграція брендovаних QR-кодiв допомагає підсилити ідентичність та забезпечити зручний доступ глядачiв до додаткової інформації, що робить рекламний відеоролик більш ефективним та привабливим для аудиторії.

4.5 Pixabay

Платформа Pixabay (рис. 4.6) є справжнім скарбом для тих, хто шукає безкоштовні ресурси для своїх творчих проєктів. Вона пропонує величезну бібліотеку високоякісних зображень, відео, музичних композицій та звукових ефектів, які можна використовувати без порушення авторських прав.



Рисунок 4.6 – Логотип платформи Pixabay

Однією з головних переваг Ріхабау є те, що всі ресурси на платформі доступні під ліцензією Ріхабау License. Це означає, що їх можна використовувати як для особистих, так і для комерційних цілей без необхідності отримання додаткових дозволів або сплати роялті. Ліцензія дозволяє копіювати, змінювати та поширювати матеріали, що робить Ріхабау ідеальним вибором для креативних професіоналів, блогерів, маркетологів та всіх, хто потребує якісного контенту.

Музична бібліотека Ріхабау вирізняється широким вибором жанрів і стилів, що дозволяє знайти ідеальний трек для будь-якого проекту — від енергійних рекламних роликів до спокійних документальних фільмів. Звукові ефекти, представлені на платформі, охоплюють широкий спектр аудіо-контенту, від природних звуків до спеціальних ефектів, що додають глибину та реалістичність відео.

Окрім великої кількості доступних матеріалів, Ріхабау також пропонує зручний і інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Це робить процес пошуку та завантаження контенту максимально простим і швидким. Користувачі можуть фільтрувати результати за різними параметрами, такими як тривалість треку, жанр, настрій та інше, що дозволяє легко знайти саме те, що потрібно.

Використання платформи Ріхабау не тільки допомагає створювати професійний та привабливий контент, але й забезпечує повну юридичну безпеку, що є надзвичайно важливим у сучасному цифровому світі. Завдяки Ріхабау ми можемо зосередитися на творчості та реалізації наших ідей, не турбуючись про питання авторських прав.

4.6 Ноутбук Lenovo

Додатково до програмного забезпечення та інших інструментів, в процесі створення відеореклами для спеціальності 186 Видавництво та поліграфія було використано ноутбук Lenovo з процесором Intel Core i7.

Процесор Intel Core i7 – це потужний процесор, який забезпечує високу продуктивність та ефективність обробки даних. Його високі технічні характеристики, такі як висока частота роботи та багатоядерна архітектура, роблять його ідеальним для обробки великого обсягу даних та виконання вимогливих завдань у програмах для редагування відео, анімації та графіки.

Використання ноутбука Lenovo з процесором Intel Core i7 дозволило ефективно використовувати програмне забезпечення Adobe Premiere Pro, After Effects та Illustrator для створення та редагування відеореклами. Цей ноутбук забезпечив швидку та плавну роботу з великим обсягом відео- та графічних матеріалів, що дозволило досягти високоякісних результатів у найкоротший термін часу.

5 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Інформаційна структура – це процес організації і систематизації інформації, який забезпечує її логічний та зручний доступ, а також сприяє ефективному використанню. Це поняття можна застосувати до будь-якої форми інформації, включаючи текстові матеріали, числові дані, графічні зображення, мультимедіа та інше. Головна мета інформаційної структури – полегшити користувачам знаходження, розуміння та використання інформації.

Якщо розглянути інформаційну структуру анімаційної відеореклами, вона складається з кількох ключових елементів. Перш за все, це інтро-заставка, яка привертає увагу глядачів. Далі йде вступ, де задається основна тема, що буде розглянута. Після вступу починається розвиток сюжету, де поступово розкривається суть реклами, його переваги та можливості. Наступним етапом є кульмінація, де акцентується увага на найважливішому повідомленні реклами, що зазвичай є найпереконливішою частиною. Нарешті, розв'язка підсумовує сказане, можливо, включає заклик до дії або контактну інформацію, і завершується все кінцевою заставкою, яка закріплює побачене в пам'яті глядача [2].

Таким чином, інформаційна структура анімаційної відеореклами забезпечує чітку і зрозумілу подачу матеріалу, що сприяє максимально ефективному донесенню маркетингового повідомлення до цільової аудиторії.

Інтро-заставка (рис. 5.1): відео починається з інтро-заставки, яка одразу привертає увагу глядачів. У першому кадрі анімується логотип кафедри МСТ, що надає відеоролику офіційності. Поряд з логотипом оживають декоративні елементи у вигляді кружечків, виконані у фірмових кольорах кафедри, що додає заставці динамічності та естетичної привабливості. На екран грайливо вистрибує напис «186», створюючи елемент запам'ятовуваності. Такий інтро

сегмент встановлює позитивний тон і пробуджує у глядачів інтерес до подальшого перегляду, підготувавши їх до основного змісту відео.

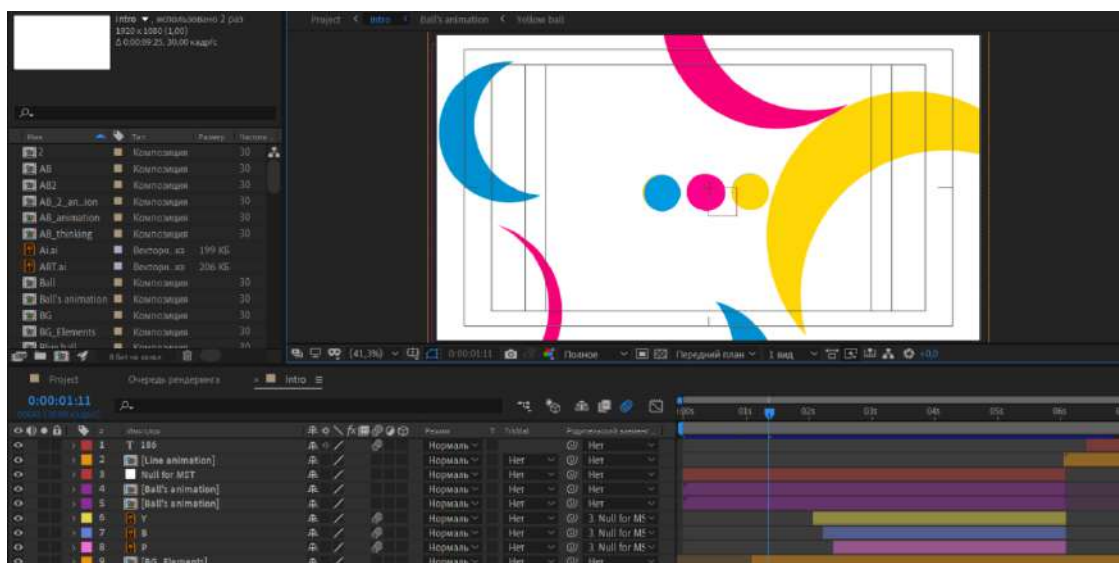


Рисунок 5.1 – Знімок екрану на моменті інтро-заставки

Вступ (рис. 5.2): на весь екран з'являється сцена з абітурієнтом, який задумливо підходить до університету і з захопленням дивиться на його будівлю. Відразу впізнаваний завдяки великому логотипу ХНУРЕ на фасаді, університет справляє сильне враження. Ця сцена поступово трансформується в анімовану бульбашку, яка плавно відпливає вбік, відкриваючи наступні етапи розповіді. Такий перехід створює відчуття плавності та невимушеності, запрошуючи глядача слідкувати за розвитком подій.

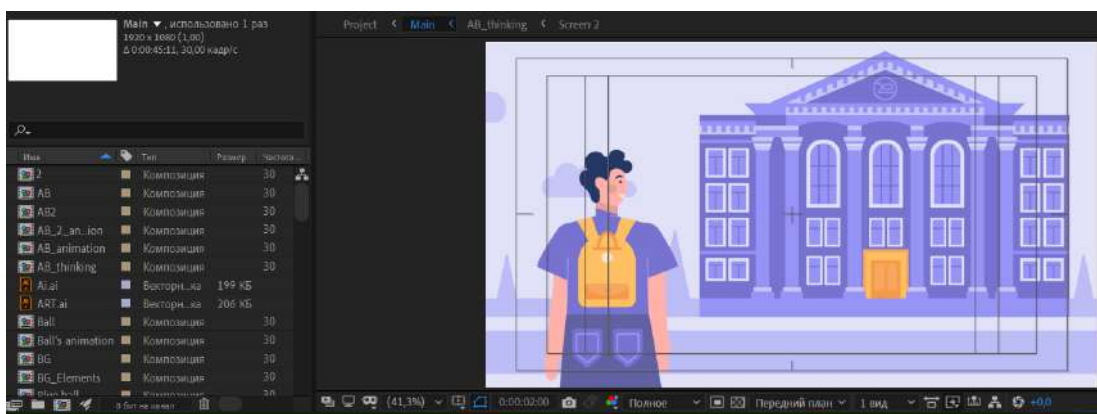


Рисунок 5.2 – Знімок екрану на моменті вступу

На екрані поступово з'являються інші порожні бульбашки у фірмових кольорах кафедри (рис. 5.3), які створюють м'які переходи між сценами. Ці бульбашки додають динамічності та гармонійності, роблячи зміни між сценами більш природними та привабливими для глядачів.

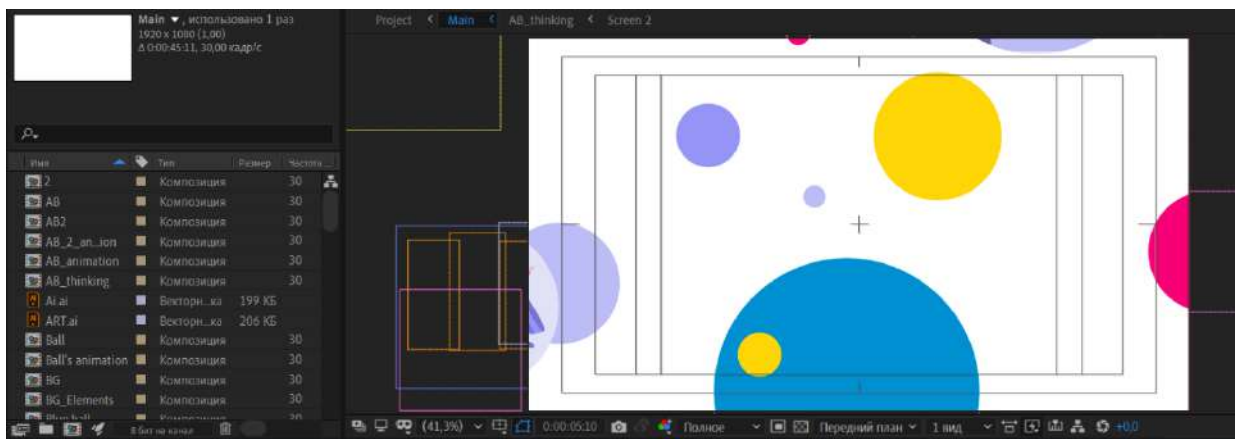


Рисунок 5.3 – Знімок екрану на моменті переходу

Розвиток (рис. 5.4): після переходу першої бульбашки до центру екрану, підпливає нова сцена. У цій сцені студенти спеціальності 186 святкують свої досягнення, радісно махаючи руками в мантиях. На екрані одночасно з'являються написи «186» та «МСТ», які постійно залишаються в полі зору глядача, підкреслюючи важливість спеціальності та акцентуючи увагу на кафедрі. Це сприяє залученню уваги потенційних абітурієнтів та створює з ними емоційний зв'язок.

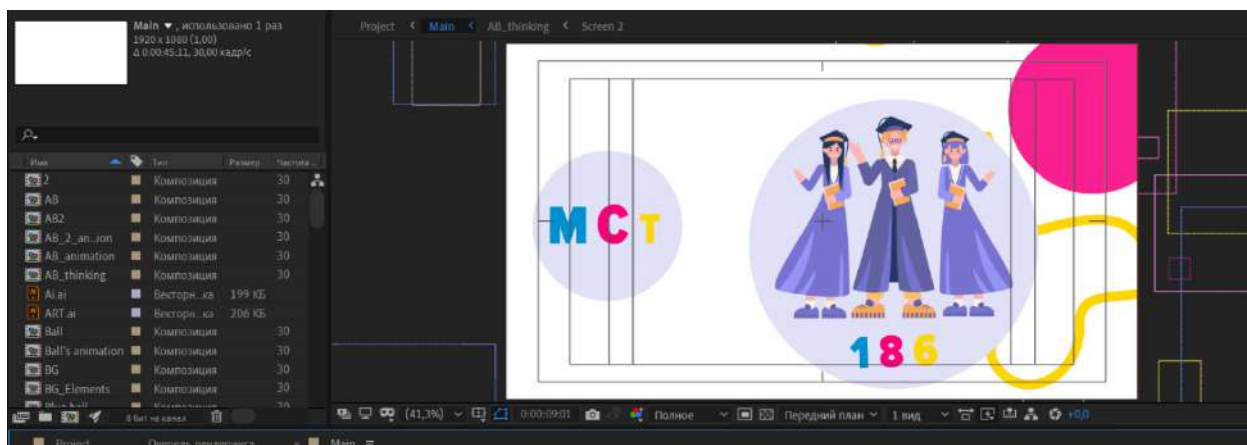


Рисунок 5.4 – Знімок екрану на моменті розвитку

У наступній сцені з'являється нова бульбашка з абітурієнтом, що розмірковує про вибір спеціальності (рис. 5.5). Від цієї бульбашки починають з'являтися інші бульбашки з музичним супроводом, показуючи студентів спеціальності 186. Кожна бульбашка представляє окрему освітню програму: КТС, ТДВ та ТЕМВ, і містить характерні об'єкти, що пов'язані з відповідними програмами [16]. Це допомагає глядачам краще зрозуміти зміст кожної спеціальності та полегшує їх вибір.



Рисунок 5.5 – Знімок екрану на моменті роздуму

Далі поступово показуються студенти різних освітніх програм за їх заняттями. Студентка програми КТС малює логотип кафедри МСТ, оточена програмним забезпеченням, таким як Photoshop та Illustrator, а також фарбами.

Це ілюструє основні заняття студентів цієї програми, підкреслюючи поєднання творчості та технічних навичок.

Наступним з'являється студент, який представляє спеціальність ТДВ, оточений книгами. Це відображає основну сферу діяльності цієї програми – роботу з друкованими виданнями. Поруч з ним видно програмне забезпечення InDesign, яке є невід'ємною частиною процесу верстання книг і друкованих матеріалів.

Останньою з'являється студентка, яка представляє спеціальність ТЕМВ. Вона сидить за ноутбуком та працює над створенням сайту, що відображає сучасні технології в мультимедіа. Поруч з нею з'являються бульбашки з

HTML, CSS та 3D, які ілюструють напрямки діяльності цієї освітньої програми.

Кульмінаційний момент демонструє абітурієнта (рис. 5.6), який сидить за столом зі своїм ноутбуком, символом сучасного навчання та технологій. Раптово він отримує повідомлення-форму, яка викликає напруження і очікування. Синхронно з діями героя відтворюються звукові ефекти: спершу звук отриманого повідомлення, а потім звук клацання кнопки на ноутбуці. Це додає емоційної глибини і підсилює напругу в найважливішому моменті відеоролика.

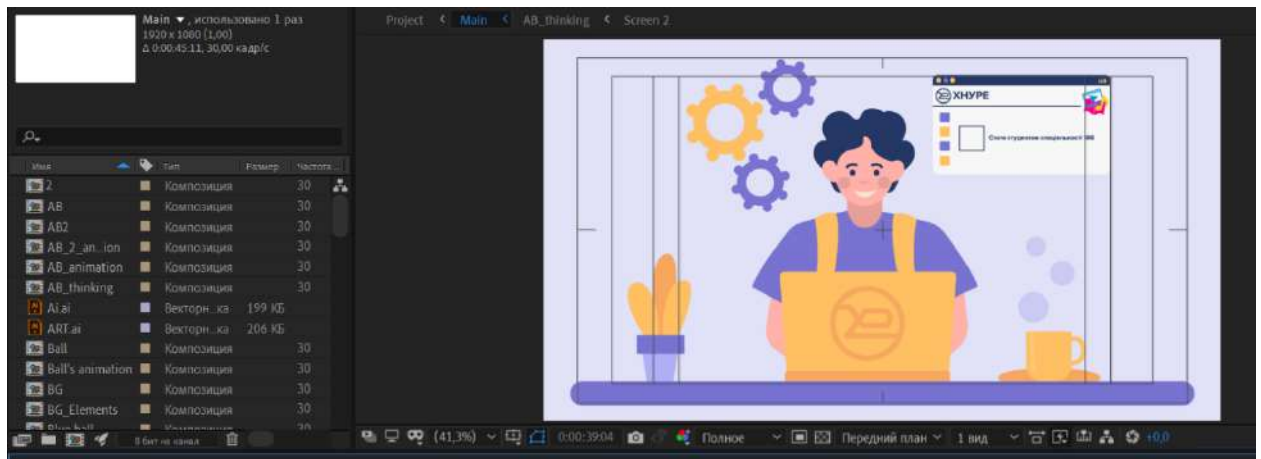


Рисунок 5.6 – Знімок екрану на моменті кульмінації

У розв'язці сюжету повідомлення-форма розгортається на весь екран, і студент впевнено ставить «галочку» біля напису «стати студентом 186», підтверджуючи свій вибір освітнього шляху (рис. 5.7). Далі з'являються посилання на сайт університету та кафедри МСТ (рис. 5.8), а також QR-коди на соціальні мережі, які спонукають глядачів сканувати їх для отримання додаткової інформації.

У фіналі (рис. 5.9) відеореклами з'являється невелика анімація логотипу кафедри МСТ та напису «186», яка нагадує глядачам про номер спеціальності. Ця коротка анімація ефектно завершує відеоролик, залишаючи відчуття завершеності та закріплюючи інформацію про конкретну спеціальність у

пам'яті глядачів. Це важливий елемент, який сприяє успішному просуванню університету.

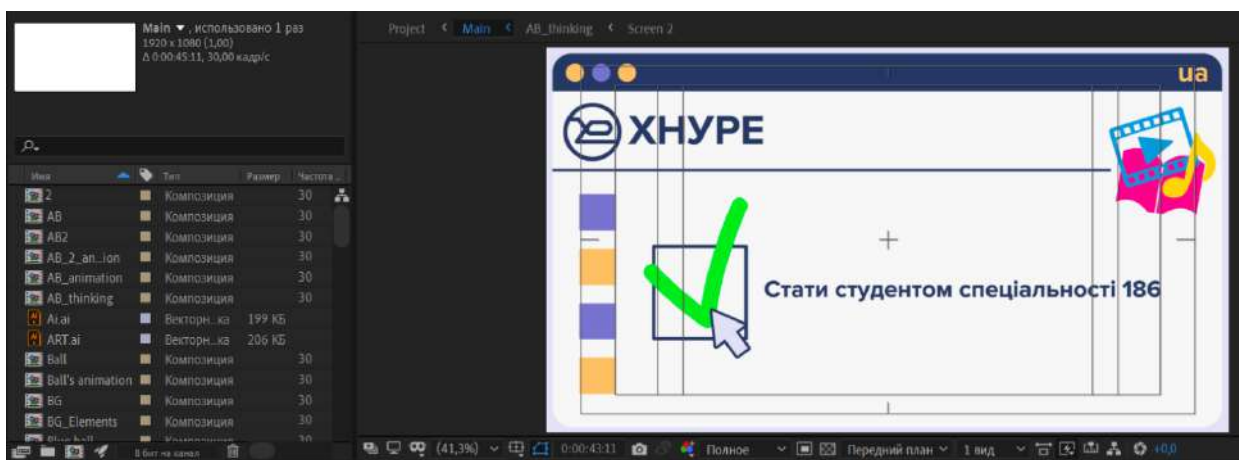


Рисунок 5.7 – Знімок екрану на моменті розв'язки

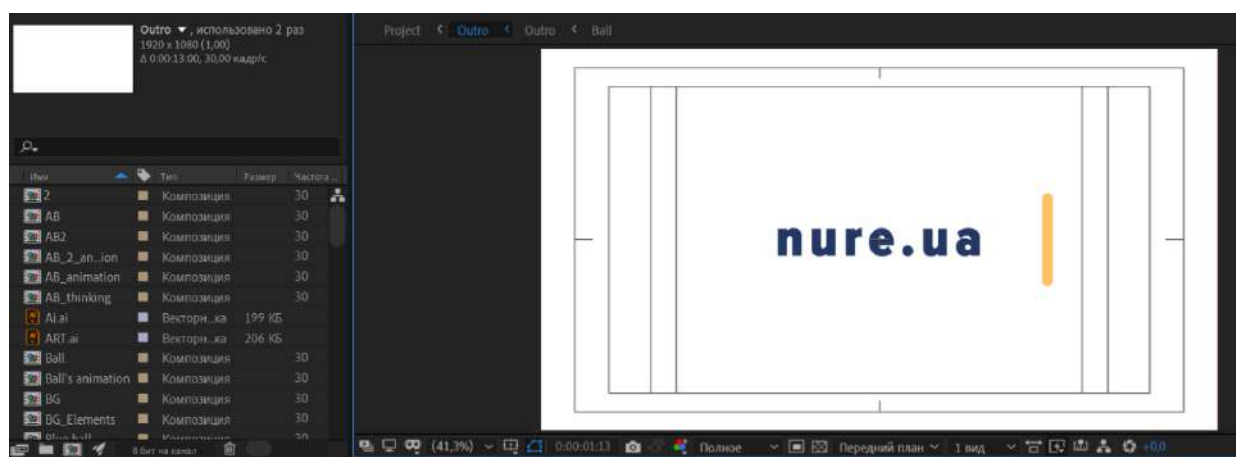


Рисунок 5.8 – Знімок екрану на моменті посилання сайтів

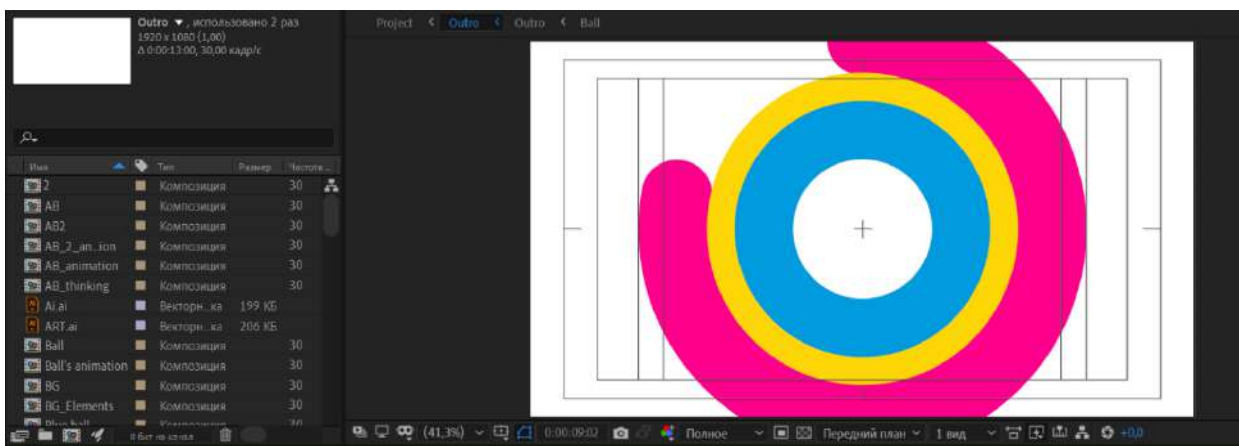


Рисунок 5.9 – Знімок екрану на фіналі

Ця інформаційна структура відеореклами створює навіть більше, ніж просто передачу інформації. Вона підтримує емоційний зв'язок з глядачами, розкриваючи історію, яка зацікавлює та захоплює їх увагу [21]. Перехід від одного етапу до іншого, використовуючи бульбашки та анімаційні ефекти, створює відчуття легкості і безперервності, що сприяє кращому сприйняттю матеріал.

Крім того, детально пророблені сцени зі студентами, які представляють різні освітні програми, дозволяють глядачам краще зрозуміти суть кожної спеціальності та легше зробити свій вибір. Завершальна анімація логотипу та номеру спеціальності ще раз підкреслює основні ідеї та залишає сильне враження.

У результаті ця відеореклама не лише рекламує університет та кафедру, але й спонукає абітурієнтів до дії, роблячи процес вибору освіти цікавим та захоплюючим.

6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Перш за все, коли йдеться мова про загальні вимоги дизайну, це має на увазі декілька ключових аспектів. Це ідентичність кафедри, яка передбачає відображення в дизайні основних цінностей та характеру кафедри та університету. Далі, важлива візуальна привабливість, яка включає в себе естетичність, гармонію та привабливість елементів дизайну. Також, треба звертати увагу на зрозумілість повідомлення, щоб абітурієнти могли легко сприймати інформацію, яка подається через дизайн. Контрастність також важлива, оскільки вона допомагає виділяти ключові елементи та забезпечує краще сприйняття інформації.

6.1 Вибір кольорів та шрифту

Перш ніж вибирати кольори для дизайну, важливо розуміти психологію кольорів і їх вплив на сприйняття та емоції людей. Наприклад, червоний може асоціюватися з енергією та владою, тоді як синій може викликати спокій та довіру. Жовтий часто асоціюється з оптимізмом та радістю, а фіолетовий може створювати враження розкоші та містичності [20].

Для анімаційної відеореклами були обрані фірмові кольори кафедри МСТ (малиновий, блакитний та жовтий), що відповідають кольоровій гамі СМУК. Малиновий створює асоціації з енергією та інноваціями, блакитний – з професіоналізмом, а жовтий – з оптимізмом та світлом.

Додатково були використані відтінки фіолетового та жовтого. Фіолетовий може додати елементу креативності до дизайну, водночас підсилюючи враження професіоналізму. Також був використаний темно-синій колір, який є фірмовим для університету. Синій колір часто асоціюється зі стабільністю, довірою та інтелектом. Він додає відчуття авторитету та надійності до загального дизайну.

Загалом, обране кольорове рішення (рис. 6.1) підкреслює ключові характеристики кафедри МСТ та університету.

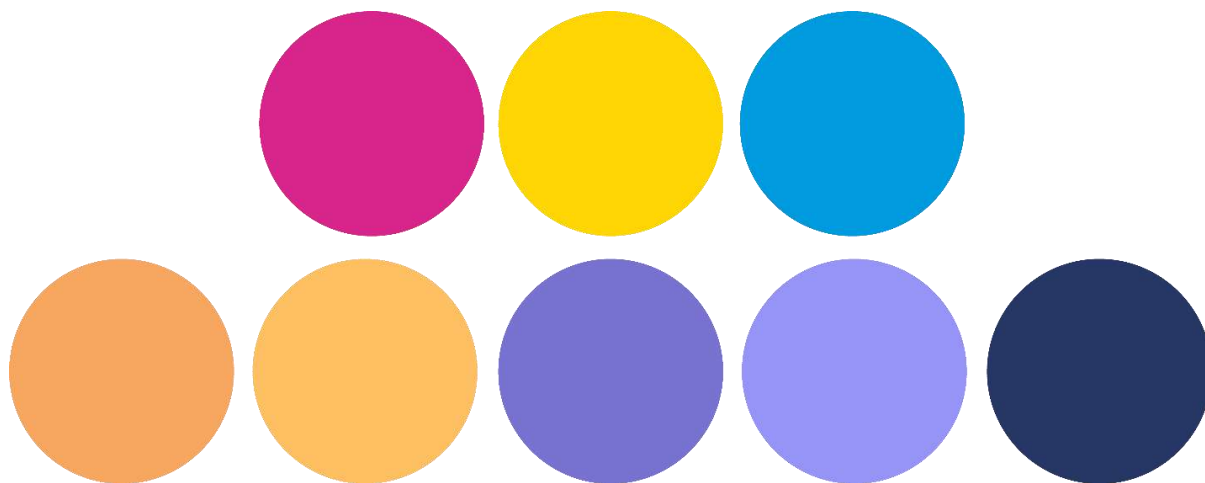


Рисунок 6.1 – Кольорове рішення

Шрифти відіграють важливу роль у дизайні, оскільки вони не лише передають текстову інформацію, а й створюють візуальну атмосферу та враження. Proxima Nova (рис. 6.2), був обраний для дизайну відеореклами, він має кілька ключових переваг, які роблять його гарним вибором (рис. 6.3).

Proxima Nova
Proxima Nova
Proxima Nova
Proxima Nova
 Proxima Nova
 Proxima Nova
 Proxima Nova

Рисунок 6.2 – Proxima Nova



Рисунок 6.3 – Приклад використання шрифту

По-перше, Proxima Nova має сучасний та стильний вигляд. Він відображає сучасні тренди в типографії і дизайні, що може підсилити враження професіоналізму та сучасності кафедри. По-друге, цей шрифт легко читається. Важливо, щоб текст у відеоролику був зрозумілим і доступним для аудиторії.

Ще одна перевага Proxima Nova полягає в його сумісності з багатьма платформами та пристроями. Це важливо, оскільки відеореклама може використовуватися на різних пристроях та веб-середовищах, і важливо, щоб він виглядав однаково добре на всіх з них.

Рекламні повідомлення мають бути легкими для сприйняття та зрозумілими [1]. Тому самі повідомлення складаються з коротких і змістовних фраз.

Розроблений дизайн відеореклами був створений з урахуванням усіх цих аспектів. Він відображає брендову ідентичність кафедри MST, використовуючи логотип, фірмові кольори, шрифти та інші елементи, які підкреслюють ключові ідеї та концепції. Це дозволяє створити впізнаваний образ кафедри у медіа середовищі.

6.2 Розробка ілюстрацій

Ілюстрації були відтворені з використанням програми Adobe Illustrator, що дозволяє створювати векторні зображення. Векторні ілюстрації мають декілька переваг, зокрема, вони можуть масштабуватися без втрати якості, що дуже важливо для відеореклами.

Кожен елемент ілюстрації, такий як головний персонаж, студенти (рис. 6.4), університет (рис. 6.5) та додаткові елементи, були відтворені у стилі «flat», що є популярним стилем у сучасному дизайні. Цей стиль характеризується відсутністю тіней та градієнтів, а також мінімалістичним використанням деталей, що робить ілюстрації більш чистими та лаконічними [3]. Крім того, кожен елемент був розділений на окремі шари. Це робить їх підготовку до анімації більш зручною та ефективною.

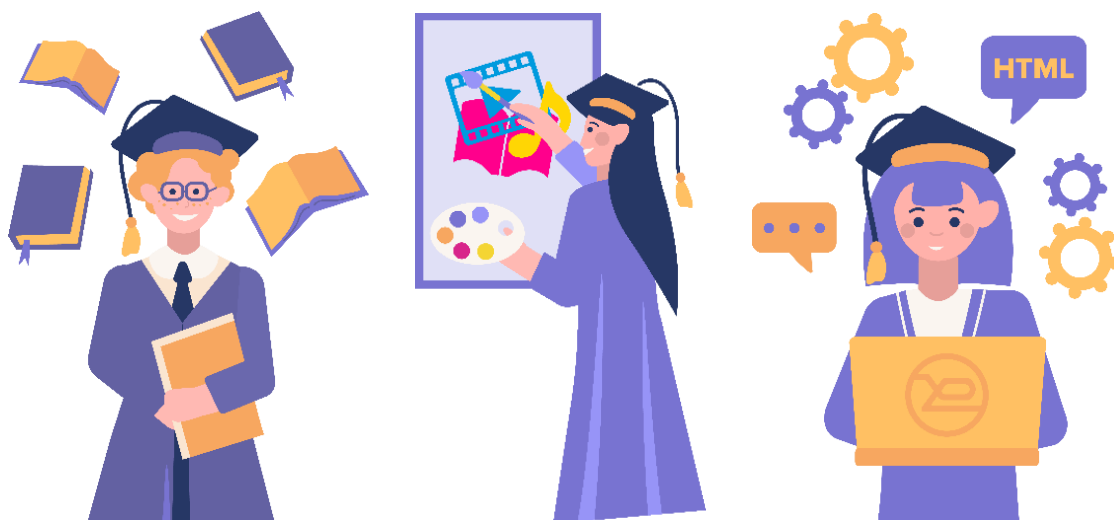


Рисунок 6.4 – Студенти у стилі «flat»



Рисунок 6.5 – Університет у стилі «flat»

В дизайні рекламної продукції використовувалися округлені форми (бульбашки) для створення більш дружнього та привітного візуального враження [7]. Округлі форми мають психологічний ефект, що робить їх більш привабливими та менш агресивними порівняно з гострими кутами або прямокутними формами.

Бульбашки розташовані навколо ключових елементів дизайну, таких як заголовки, персонажі або важливі елементи, створюючи асоціації з радістю, свіжістю та динамічністю (рис. 6.6). Вони також представлені як маленькі та великі елементи, які летять по всьому макету, що створюють атмосферу легкості та невимушеності. Крім того, бульбашки виконують роль плавного переходу.

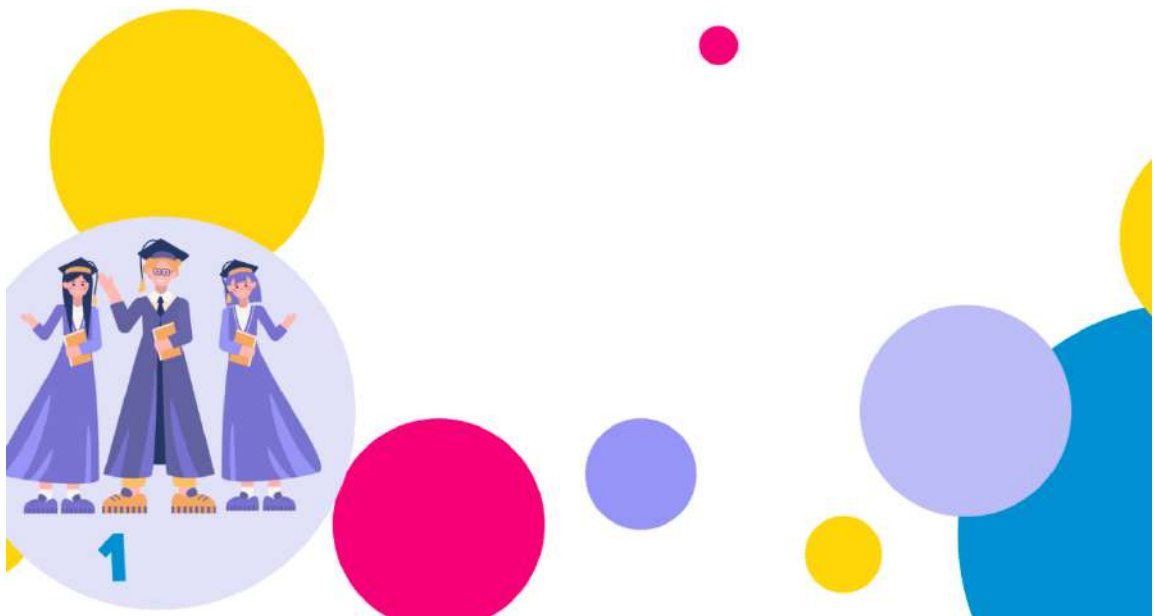


Рисунок 6.6 – Бульбашки

6.3 Розробка анімації

Рігінг – це процес створення скелета або каркасу, який дозволяє керувати рухами персонажа. Зазвичай це включає створення кісток, суглобів та контрольних точок, які дозволяють переміщати, обертати та змінювати форму персонажа. Використання плагіну Duk Angela допомагає зробити цей

процес більш ефективним і швидким, забезпечуючи гнучкість у контролі над рухами персонажа [4].

Першим кроком було створення скелета, який служить основою для рухів персонажа. Це було виконано шляхом створення кісток, які відповідають рухам реального тіла. Далі було встановлено контрольні точки, які є спеціальними об'єкти, що дозволяють контролювати рухи кісток. Після створення скелета його було прикріплено до моделі персонажа. Цей процес, відомий як «скінінг», дозволяє персонажу реагувати на рухи скелета, змінюючи свою форму відповідно до рухів. Після завершення ригінгу було проведено тестування, щоб переконатися, що рухи персонажа виглядають реалістично та природно (рис. 6.7).

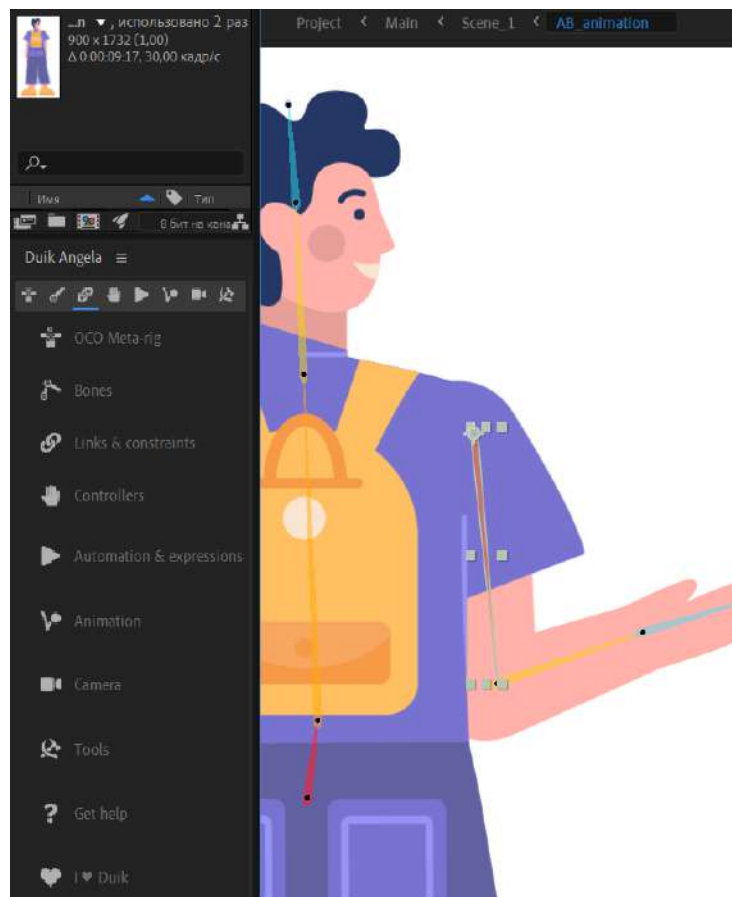


Рисунок 6.7 – Процес ригінгу персонажу

Після завершення ригінгу персонажа переходимо до створення анімації його рухів. Використання правильного ригінгу є важливим, оскільки він

дозволяє нам здійснити реалістичні та плавні рухи персонажа, які будуть відповідати його анатомії та фізіології.

У програмі After Effects створюються ключові кадри, які визначають початкові та кінцеві позиції персонажа в різні моменти часу. Ці ключові кадри встановлюють основні точки руху персонажа.

Після встановлення ключових кадрів програма розраховує проміжні кадри, що забезпечують плавні переходи між початковими та кінцевими позиціями. Це робить анімацію більш природною та реалістичною.

Графік швидкості дозволяє контролювати швидкість руху персонажа на протязі анімації. Він відображає зміну швидкості руху від часу, дозволяючи точно налаштувати швидкість та характер руху. Наприклад, швидкість може змінюватися залежно від типу руху або емоційного стану персонажа.

Ці етапи дозволяють створити плавну, реалістичну та привабливу анімацію рухів персонажа. Правильне використання ключових кадрів та графіка швидкості дозволяє дати персонажу життєвість та виразність, роблячи його анімацію більш природною та емоційно насиченою.

Використання Java Script для анімації може значно полегшити процес створення складних анімаційних ефектів та додати більше динаміки проекту.

Для анімації підстрибуючого тексту був використаний скрипт, який змінює позицію тексту по вертикалі з певною частотою. Також скрипти були використовувані для зациклення певних фрагментів анімації, щоб вони відтворювалися безперервно протягом певного часу.

Ці етапи створюють вражаючу анімацію, що привертає увагу та ефективно передає повідомлення. Кожен крок - від рігінгу персонажа до використання ключових кадрів, графіка швидкості та скриптів для анімації - спільно працює на те, щоб створити динамічну та вражаючу анімацію, яка здатна зацікавити та захопити глядачів.

6.4 Додавання звукових ефектів

Використання музики без порушення авторських прав важливе через юридичні наслідки, адже без дозволу автора можна отримати штрафи і судові позови. Легальне використання музики підтримує творчість, забезпечуючи справедливу винагороду композиторам і виконавцям, а також покращує якість анімаційних роликів, роблячи їх унікальними.

Існує багато платформ, де можна знайти музику, використання якої не порушує авторських прав за певних умов. Однією з таких платформ є Pixabay (рис. 6.8).

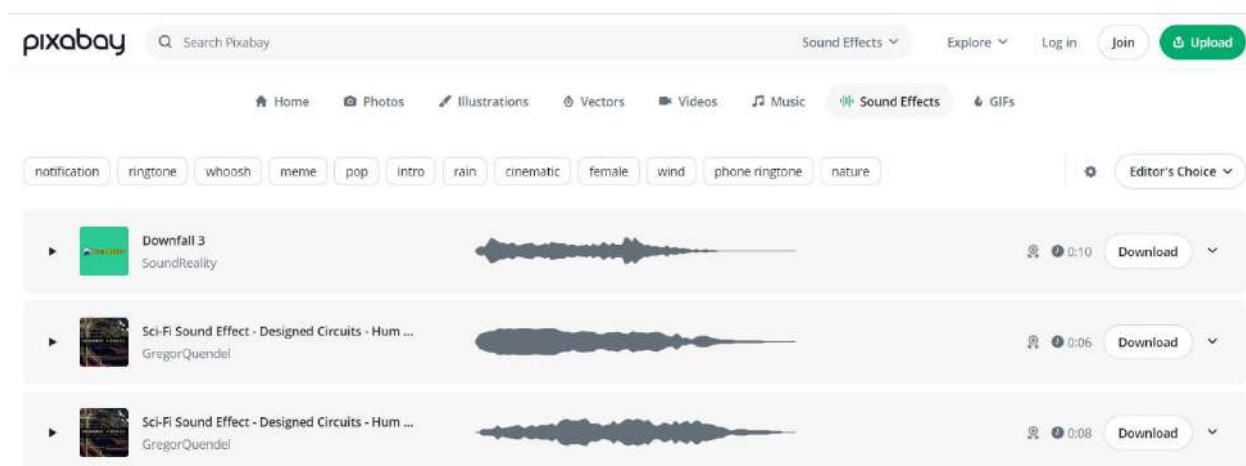


Рисунок 6.8 – Вікно звукових ефектів Pixabay

На Pixabay було відібрано дві музичні композиції, які відповідали настрою анімації. Для інтро-заставки та фінальної частини відеореклами було обрано композицію під назвою «happy light childish jumpy pleased positive». Ця мелодія чудово підходить для створення яскравого та привабливого початку, що одразу ж захоплює увагу глядачів, а також забезпечує позитивний настрій на завершення.

Для основної частини реклами було обрано іншу музичну композицію – «powerful inspiring». Цей вибір дозволив зробити основний блок відео легким та ненав'язливим, створюючи натхненну атмосферу, що не перевантажує

глядачів, а навпаки, підтримує їхню зацікавленість та позитивне сприйняття всього рекламного ролика.

Таким чином, за допомогою вдало підібраних музичних треків було досягнуто гармонійного поєднання емоційної піднесеності та легкості, що сприяє ефективнішому донесенню рекламного послання.

Крім музики, також було підібрано кілька звукових ефектів для додаткового підсилення звукового оформлення (рис. 6.9). Серед них були звук клацання миші, звук переходу, звук повідомлення та лопання бульбашок. Клацання миші додавало інтерактивності, звук переходу підкреслював рух об'єктів, звук повідомлення робив сцени більш реалістичними, а лопання бульбашок додавало веселощів і динаміки. Усі ці звукові елементи були вибрані для створення багатого, насиченого звукового дизайну, який доповнював і підсилював візуальну складову анімаційної відеореклами.

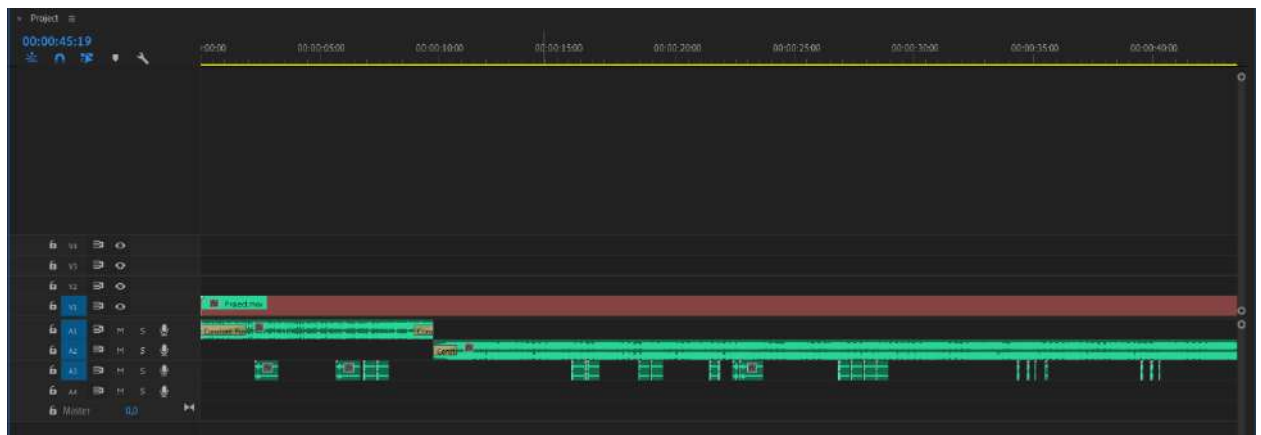


Рисунок 6.9 – Додавання звукових ефектів

7 РОЗМІЩЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ МОДУЛЯХ

У рекламному відеоролику використано логотип та блок з інформацією як ключові елементи. Логотип присутній як у заставці (рис. 7.1), так і у фінальній частині відео, а також активно використовується під час відтворення контенту.



Рисунок 7.1 – Логотип МСТ у заставці відеореклами

У відеоролику логотип МСТ демонструється в ефектному стилі, а саме, він анімується шляхом підстрибування та збільшення розміру. Цей ефект надає логотипу динамічності та привертає увагу глядачів відразу з перших секунд відео. Також у відеоролику є сцена, де студентка КТС малює логотип МСТ, що підкреслює значимість кафедри (рис. 7.2).

На заключних кадрах відеоролика демонструється анімоване посилання на сайт університету, який динамічно з'являється перед глядачем, підкреслюючи важливість. Потім, відразу за ним, відображається анімоване посилання на сайт кафедри (рис. 7.3).

Після цього на екрані з'являються QR-коди (рис. 7.4), що приводять до офіційних сторінок кафедри в соціальних мережах, зокрема, Facebook та Instagram, а також до її веб-сайту. Ці QR-коди дозволяють глядачам швидко та

зручно зайти на відповідні платформи для отримання додаткової інформації або зв'язку з кафедрою через соціальні мережі.



Рисунок 7.2 – Студентка малює логотип кафедри

mst.nure.ua

Рисунок 7.3 – Посилання на сайт кафедри



Рисунок 7.4 – QR-коди

8 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ВІДЕОРОЛИКУ

Для забезпечення оптимального відтворення відео на різних платформах, таких як ноутбуки та телефони, необхідно провести комплексне тестування. Це тестування включає оцінку якості зображення, звуку та загальної сумісності відео з різними пристроями.

Під час тестування на комп'ютерах, результати були задокументовані та представлені на рис. 8.1. Тестування на мобільних телефонах було проведено окремо, і результати показані на рис. 8.2.



Рисунок 8.1 – Тестування на ноутбуці



Рисунок 8.2 – Тестування на телефоні

Таке детальне тестування дозволяє переконатися, що відео відображається належним чином на різних моделях ноутбуків і планшетів. Цей процес допомагає виявити можливі проблеми з відтворенням зображення або звуку, які можуть виникати на окремих пристроях.

Одним з ключових аспектів є перевірка роздільної здатності та формату відео. Це гарантує, що відео зможе правильно відображатися на екранах різних розмірів без втрати якості. Перевірка на YouTube дозволяє переконатися, що користувачі зможуть змінювати якість відтворення відповідно до своїх потреб і можливостей свого інтернет-з'єднання.

Також важливо, щоб пропорції відео залишалися коректними при відтворенні на телефонах та ноутбуках. Це забезпечує правильне масштабування та відображення контенту без спотворень. Окрему увагу було приділено якості звуку. Перегляд відео на різних платформах показав, що звук відтворюється однаково добре на всіх пристроях, що є важливим для загального сприйняття відео.

Загалом, ретельне тестування відео на різних пристроях гарантує його сумісність, високу якість відтворення та відсутність технічних проблем, що можуть вплинути на користувацький досвід.

Після тестування відео на різних пристроях, включаючи ноутбуки та телефони, його було завантажено на офіційний YouTube канал кафедри (рис. 8.3). Це забезпечило доступність відео для широкої аудиторії та можливість перегляду в найкращій якості на будь-якому пристрої.

Публікація на YouTube дозволяє легко ділитися відео з аудиторією, отримувати зворотний зв'язок через коментарі та аналітику, а також дає змогу змінювати налаштування якості відтворення відповідно до інтернет-з'єднання користувача. Це важливий крок у популяризації контенту кафедри МСТ і залученні нових глядачів.

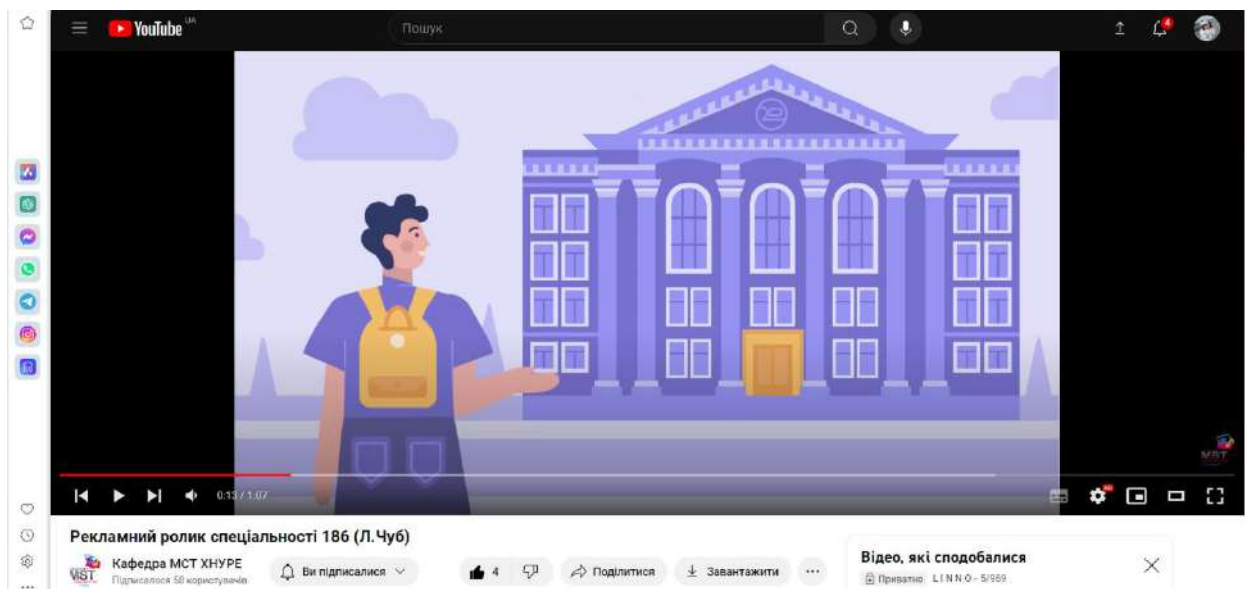


Рисунок 8.3 – Публікація відео на YouTube

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є анімаційна відеореклама спеціальності 186 Видавництво та поліграфія. Застосування анімаційної відеореклами є потужним засобом для привертання уваги абітурієнтів до спеціальності 186.

Перед тим як почати створення відеореклами, проводиться оцінка економічної ефективності проєкту. Це допомагає передбачити потенційний вплив і визначити, чи варто реалізовувати анімаційну відеорекламу для кафедри. Оскільки проєкт не має на меті отримання прибутку, необхідно розрахувати лише собівартість розробки.

Однією з ключових переваг відеореклами є її здатність досягати високого рівня виразності та ефективності у передаванні інформації. Відео швидко доносить інформацію завдяки використанню анімації.

Основна мета відеореклами – показати історію абітурієнта. Цей підхід не лише приваблює потенційних студентів, але й дає їм змогу відчувати себе героями цієї історії, які поступово наближаються до своєї мети. Завдяки візуальним та звуковим ефектам відеореклама привертає увагу глядачів і передає бажане повідомлення.

Аналізуючи конкурентне середовище відповідно до теми створюваної відеореклами, можна зазначити, що послуги аналогічного характеру в досліджуваному регіоні здебільшого мають застарілий дизайн і нецікаву подачу інформації. Тому анімаційна відеореклама, що розробляється, матиме явну перевагу перед конкурентами з таких причин:

- проєкт застосовує фірмові кольори кафедри, що підвищує впізнаваність та сприяє запам'ятовуванню цих кольорів абітурієнтами;
- відеореклама включає QR-коди, які ведуть до соціальних мереж кафедри, що надає можливість абітурієнтам зручно сканувати їх для миттєвого доступу до актуальної інформації та новин, що значно полегшує взаємодію з

кафедрою та допомагає підтримувати зв'язок, забезпечуючи швидкий і зручний спосіб стежити за оновленнями і подіями;

- відеореклама містить персонажів та векторні ілюстрації, виконані в єдиному стилі, що робить її привабливою для молоді, такий підхід відображає сучасні тренди та ближче до світогляду абітурієнтів, заохочуючи переглядати відео знову і знову;

- відеореклама має потенціал для поширення на YouTube, що може значно збільшити її охоплення та ефективність, бо це популярна платформа з великою аудиторією, особливо серед молоді, тому розміщення реклами тут дозволить дотримуватися цільової аудиторії та залучити більше уваги до кафедри.

Розглянемо джерела економії, доходу, джерела фінансування.

Витрати кафедри включають в себе розробку відеореклами, при цьому джерелом фінансування служать власні кошти кафедри [15]. Також треба зазначити, що кафедра не має на меті отримання прибутку.

Для економії витрат при створенні відеореклами, було залучено початківців-розробників. Щоб додатково зекономити час і кошти, обрано пакет підписки на всі програми Adobe для створення анімації. Цей підхід дозволяє використовувати різні інструменти без необхідності купувати їх окремо. Кафедра самостійно визначає мету реклами, розробляє концепцію, пише сценарій і обирає формат відеореклами. Після створення реклами відповідальність за подальше її просування лежить на кафедрі.

Розробка анімаційної відеореклами складається з наступних етапів:

- отримання ідеї;
- створення докладних описів проєкту, що включають цільову аудиторію, мету, завдання та дедлайни;
- написання сценарію;
- розробка плану кадрування;
- підготовка графічних елементів;
- створення анімації;

- обробка відео та додавання звукових ефектів;
- розповсюдження відеореклами.

Здійснимо розрахунок собівартості розробки анімаційної відеореклами.

У собівартість розробки відеореклами входять наступні витрати: основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, єдиний соціальний внесок та інші витрати [15].

Розробкою анімаційної відеореклами займаються три фахівці: ілюстратор, motion дизайнер та звукорежисер. Зарплата ілюстратора становить 140,00 грн/год, motion дизайнера – 170,00 грн/год, звукорежисера – 70 грн/год. Загалом, кожен з них працює по 8 годин на день, а відеореклама розробляється упродовж 7 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено у таблиці 9.1.

Таблиця 9.1– Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		кількість, ос.	посада			
1	2	3	4	5	6	7
1. Початковий	Обговорення ідеї та написання сценарію	1	ілюстратор	140,00	0,5	560,00
2. Графічна частина	Розробка графічного матеріалу	1	ілюстратор	140,00	2	2 240,00
3. Анімація	Ригінг персонажів	1	motion дизайнер	170,00	3	4 080,00
	Розробка анімації					
	Рендер					
4. Монтаж	Монтаж готової анімації	1	звукорежисер	70,00	0,5	280,00
	Створення аудіо доріжок	1	звукорежисер	70,00	0,5	280,00
	Додавання звукових ефектів	1	звукорежисер	70,00	0,5	280,00
Разом					7	7 720,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						1 544,00
Усього						9 264,00

Додаткова заробітна плата – це компенсація за додаткові зусилля та специфічні умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, а також премії за досягнення виробничих цілей. Доплати покривають роботу в нічний час, шкідливі умови праці та понаднормову роботу. Надбавки пов'язані з тривалістю роботи та важливими завданнями. Премії стимулюють продуктивність і досягнення цілей.

У даному випадку додаткова заробітна плата становить 20 % від основної:

$$7\,720,00 * 0,2 = 1\,544,00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$(7\,720,00 + 1\,544,00) * 0,22 = 2\,038,08 \text{ грн.}$$

Крім того, серед інших витрат слід врахувати витрати на обслуговування комп'ютерної техніки, що використовується учасниками проекту, оплату за електроенергію та придбання підписки на пакет програм Adobe.

Витрати на електроенергію можна порахувати, враховуючи споживану потужність пристроїв та тариф на електроенергію. У цьому випадку було використано два комп'ютери з потужністю 0,7 кВт/год. Тариф на електроенергію становить 2,64 грн за 1 кВт/год.

Отже, плата за електроенергію складе:

$$0,7 * 2,64 * 56 * 2 = 206,98 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки визначаються шляхом урахування її вартості та тривалості експлуатації. Після закінчення цього періоду техніку зазвичай потрібно замінювати, що найчастіше відбувається не пізніше, ніж за

3 роки. Зважаючи на те, що вартість кожного комп'ютера складає 29 000,00 грн, а протягом року техніку використовують 254 робочих дні, можна розрахувати витрати на обслуговування протягом часу виконання проекту.

$$(58\,000,00 / (3 * 8 * 254)) * 56 = 532,81 \text{ грн.}$$

Витрати на програмне забезпечення Adobe, необхідного для реалізації проекту, з урахуванням мінімального періоду підписки на один місяць складатимуть 2 380,00 грн.

Проект впроваджується одноразово, тому собівартість розробки становить:

$$9\,264,00 + 2\,038,08 + 206,98 + 532,81 + 2\,380,00 = 14\,421,86 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Розрахунок витрат на розробку відеореклами

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	7 720,00
2	Додаткова заробітна плата	1 544,00
3	Єдиний соціальний внесок	2 038,08
4	Витрати на обслуговування техніки	532,81
5	Витрати на електроенергію	206,98
6	Витрати на підписку Adobe	2 380,00
7	Собівартість розробки сайту	14 421,86

Таким чином, собівартість розробки відеореклами складе 14 421,86 грн. Термін виконання усіх етапів розробки становить 7 днів для команди, до якої входять ілюстратор, motion дизайнер та звукорежисер.

ВИСНОВКИ

Результатом кваліфікаційної роботи є анімаційна відеореклама спеціальності 186 Видавництво та поліграфія для залучення абітурієнтів. Під час виконання роботи було проведено дослідження цільової аудиторії, розглянуто літературу з теми, проаналізовано поставлену задачу, спроектовано технологічний процес виготовлення рекламної продукції, обрано інструментальні засоби для розробки, спроектовано інформаційну структуру реклами, розроблено графічний дизайн, розміщено інформацію в інформаційних модулях, протестовано і опубліковано рекламу, а також описано економічну частину проекту [12].

Розглянуто поняття реклами в усій його різноманітності, включаючи види реклами, її мету та функції. Також досліджувалися особливості рекламних відеороликів та основні етапи їх створення. Проектування технологічного процесу ґрунтувалося на аналізі поставлених завдань і дослідженнях цільової аудиторії. Під час розробки був створений сценарій, в якому детально описано ідею відеоролика та визначено ключові моменти. Також були розроблені персонажі, які будуть використовуватися в анімації. Для анімації персонажів та роботи з відео були вибрані програмні засоби, такі як Adobe After Effects, Adobe Illustrator та Adobe Premiere Pro. Вони дозволили ефективно втілити задумані ідеї та створити високоякісну відеорекламу.

Структура відеореклами була ретельно спроектована на підставі сценарію та концепцій. Дизайн відео охоплював вибір кольорів, шрифту і розміщення об'єктів дизайну, таких як логотипи та QR-коди на соціальні мережі, які були інтегровані під час редагування. Перед публікацією на YouTube відеоролик пройшов інтенсивне тестування для забезпечення належного відтворення всіх елементів та високої якості звуку на різних пристроях.

Економічна ефективність проекту була оцінена шляхом розрахунку собівартості, яка включала основну та додаткову заробітну плату виконавців, ЄСВ, витрати на обслуговування техніки, електроенергію та підписку на Adobe [15].

Отже, послідовне виконання всіх етапів роботи забезпечило позитивний результат і досягнення поставлених задач. Створена відеореклама відрізняється від конкурентів сучасною стилістикою, привабливою кольоровою гамою та цікавим поданням інформації у вигляді невеликої історії абітурієнта, яка підкреслюється динамічним відеорядом. Всі ці аспекти сприятимуть приверненню уваги абітурієнтів та стимулюванню їх до взаємодії з рекламою.

Виконана кваліфікаційна робота тісно пов'язана з науково-дослідницькою конференцією на тему «Створення анімаційної відеореклами спеціальності 186 Видавництво та поліграфія для залучення абітурієнтів».

Готовий анімаційний ролик можна переглянути за посиланням: <https://www.youtube.com/watch?v=rgw1e-Mc6pE>.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Fennis B.M., Stroebe W. The Psychology of Advertising. Psychology Press. 2010.
2. Isoraite M. Marketing mix theoretical aspects // International Journal of Research. Grantha-alayah. 2016. Vol. 4. №. 6. P. 25-27.
3. Kaluhin N., Vovk O. Artificial intelligence and digital art // Memoria del primer congreso de artes digitales SYNTOPIA, Universidad de Guanajuato Primera Edición, México, 2024. P. 30-31.
4. The comprehensive rigging and animation toolkit for Adobe After Effects. URL: <https://rxlaboratory.org/tools/duik-angela/> (дата звернення: 25.04.2024).
5. Агеєва О.П. Сучасні технології анімації у рекламі // Science, Research, Development. Paris, 2020. С. 48-49.
6. Веселовська Г.В., Ходаков В.Є., Веселовський В.М. Основи комп'ютерної графіки: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 392 с.
7. Вовк А.В., Черемський Р.А., Некрасова Н.М. Використання інтерактивної інфографіки в сучасних мультимедійних виданнях // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2017. Т. 1. С. 204-205.
8. Вовк О.В., Чуб Л.О. Створення анімаційної відеореклами спеціальності 186 для залучення абітурієнтів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Т. 2. С. 31-33.
9. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 384 с
10. Доценко Д.В., Чеботарьова І.Б. WEB-сайт університету як інструмент маркетингових комунікацій // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 2. С. 12-17.
11. Калиновський К.Ю., Вовк О.В. Принципи гештальту у створенні відео // Друкарство молоде. 2020. С. 56-57.

12. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія" за освітньою програмою "Видавничо-поліграфічна справа" / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2021. 68 с.

13. Микитенко Л.А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні: монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. 142 с.

14. Моушн дизайн. Основні етапи створення анімаційного ролика. URL: https://mukachevo.net/news/moushn-dyzayn-osnovni-etapy-stvorennia-animatsiynoho-rolyka_4953526.html (дата звернення: 17.04.2024).

15. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи. Х.: ХНУРЕ, 2022. 47 с.

16. Ткаченко В.П., Чеботарьова І.Б., Челомбійко В.Ф. Кафедра медіасистем та технологій: 75 років на освітянській ниві // // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2019. Т. 1. С. 215-216.

17. Харченко В.М., Чеботарьова І.Б., Яценко Л.О. Аналіз електронної реклами закладів вищої освіти Харкова у соціальній мережі INSTAGRAM // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 2. С. 30-34.

18. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 1. С. 141-143.

19. Чуб Л.О., Вовк О.В. Застосування 3d моделей у інтерактивних проєктах // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Т2. С. 50-51.

20. Шипова М.К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т2. С. 11-13.

21. Як написати сценарій для анімаційного ролика? Основи сценарної майстерності. URL: <https://zelios.agency/uk/yak-napysaty-stsenariy-dlya-animatsiynoho-rolyka-osnovy-stsenarnoyi-maysternosti/> (дата звернення: 15.04.2024).