

РОЗРОБКА АНІМАЦІЙНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ДОДАТКУ

Боек О.В., доцент кафедри МСТ, ХНУРЕ

Товма С.С., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі досліджено можливості соціальної відеореклами як засобу формування суспільної свідомості та підтримки психоемоційного здоров'я. Розглянуто особливості створення анімаційної реклами з урахуванням емоційного впливу на глядача. Проаналізовано підходи до візуального представлення соціально важливої інформації та принципи побудови ефективного повідомлення в сучасному медіасередовищі.

Ключові слова: АНІМАЦІЯ, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ЦИФРОВІ МЕДІА.

У сучасному суспільстві спостерігається стрімке зростання рівня психоемоційного виснаження серед молоді. Постійна напруга, перевантаження інформацією, соціальні виклики та відсутність стабільності призводять до підвищеного рівня тривожності, депресивних станів і загального зниження психічного здоров'я. Незважаючи на зростаючу потребу в підтримці, значна частина молоді ігнорує або відкладає звернення по допомогу через страх осуду, нерозуміння важливості психологічного здоров'я або низьку обізнаність про доступні ресурси.

У сучасному інформаційному просторі особливу роль відіграє соціальна реклама як інструмент впливу на суспільну свідомість та формування відповідального ставлення до актуальних соціальних питань. В умовах цифровізації зростає потреба у використанні візуальних комунікаційних засобів, зокрема анімації, як ефективного способу донесення важливої інформації до широкої аудиторії. Розробка соціальної реклами з використанням цифрової графіки та елементів анімації сприяє підвищенню емоційного залучення глядачів, підсилює вплив повідомлення та дозволяє адаптувати контент до різних цифрових платформ. З огляду на це, створення анімованих відеоматеріалів, що поєднують художню виразність із соціальним меседжем, набуває особливої актуальності для фахівців у галузі поліграфії, вебдизайну та медіавиробництва.

Метою дослідження є вивчення теоретичних основ та практичних підходів до створення анімаційної соціальної реклами. У межах дослідження передбачається аналіз актуальних тенденцій у сфері графічного дизайну, вебдизайну та цифрової анімації, які використовуються для формування емоційно-залученого візуального контенту соціального спрямування. Основний акцент робиться на розробці авторського проекту соціальної реклами, який демонструє ефективне поєднання художньо-естетичних рішень і функціональної інформативності з метою привернення уваги до важливих соціальних тем за допомогою інструментів візуальної комунікації.

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію повного циклу: від ідеї та дослідження цільової аудиторії до створення анімованого продукту з урахуванням сучасних вимог до мультимедійного дизайну.

У сучасній практиці створення соціальної анімаційної реклами спостерігається тенденція до поєднання традиційних графічних технік з цифровими технологіями, що забезпечують динамічність та гнучкість візуального контенту. Анімація дедалі частіше використовується як інструмент емоційного впливу на глядача, зокрема в межах соціальних кампаній, що потребують делікатного та водночас переконливого подання інформації.

До основних методів створення такої продукції належать концептуальне моделювання, сторібординг, ілюстративне проектування, моушн-дизайн та 2D/3D-анімація. Застосування програмного забезпечення, зокрема Adobe After Effects, Adobe Illustrator, Adobe Animate, Figma та ін., дає змогу розробляти адаптивні й кросплатформенні візуальні рішення. При цьому важливу роль відіграє UX/UI-дизайн, що враховує потреби користувача при взаємодії з інформаційним продуктом.

Інформаційні технології відіграють ключову роль у створенні ефективного мультимедійного контенту, дозволяючи інтегрувати інтерактивні елементи, автоматизувати процеси рендерингу та забезпечувати високу якість візуалізації. Використання онлайн-платформ для поширення відео (наприклад, соціальних мереж і відеохостингів) впливає на специфіку формату, ритм і тривалість рекламних роликів, що також враховується на етапі проектування.

У рамках дослідження важливе місце посідає комплексний підхід до створення анімаційного соціального продукту, що поєднує теоретичні основи візуальної комунікації, принципи побудови ефективного рекламного повідомлення та практичні аспекти розробки анімаційного контенту. Теоретична частина охоплює аналіз ролі соціальної реклами в сучасному інформаційному середовищі, її впливу на формування громадської думки, а також специфіку використання анімації як засобу передачі психологічно чутливого змісту.

На практичному рівні здійснюється розробка концепції та структури анімаційного ролику, включаючи сценарій, сторіборд, візуальну стилістику та адаптацію до потреб цільової аудиторії. Реалізація проєкту передбачає застосування сучасних інструментів графічного дизайну та анімації, а також методів, спрямованих на створення емоційно залученого та доступного продукту. Особливу увагу приділено логіці композиції, ритму змін кадрів, мінімалізму як візуальній домінанті, що дозволяє зосередити увагу глядача на змісті повідомлення.

Теоретична реалізація проблеми дослідження ґрунтується на вивченні концептуальних основ соціальної реклами, її функцій, механізмів впливу на аудиторію та особливостей комунікації у візуальному середовищі. Значну увагу приділено дослідженню принципів створення переконливого рекламного повідомлення, психологічних аспектів сприйняття інформації, а також ролі анімації як засобу емоційного залучення користувача. Розглянуто також особливості адаптації візуального контенту до цифрових платформ, орієнтованих на швидке споживання інформації.

Практична реалізація передбачає створення анімаційного соціального відеоролику із використанням сучасних графічних і анімаційних програм. У процесі

роботи розроблено сценарну структуру, візуальну стилістику, сторіборд та графічне наповнення продукту відповідно до вимог цільової аудиторії. Практична частина демонструє поєднання дизайнерських навичок з аналітичним підходом до соціально орієнтованої тематики, що сприяє формуванню завершеного мультимедійного продукту з чітким соціальним меседжем.

У процесі дослідження було встановлено, що соціальна реклама, зокрема у форматі анімаційного відео, є ефективним інструментом для донесення важливої інформації до широкої аудиторії, особливо серед молоді. Поєднання візуального мистецтва, емоційно насиченого наративу та доступного формату дозволяє привертати увагу до соціально значущих проблем та мотивувати до дії.

Аналіз сучасних підходів до створення соціальної реклами засвідчив необхідність адаптації контенту до специфіки цифрового середовища, урахування психології сприйняття та потреб аудиторії. Практична реалізація підтвердила доцільність використання мінімалістичної стилістики, чіткої структури та інтеграції інтерфейсних елементів, що підвищує рівень залученості глядача та сприяє формуванню позитивного ставлення до теми.

Література.

1. Анімаційне відео: що це та як його створити? https://luminescence.com.ua/blog/animation_video/.
2. 12 основних принципів анімації. [https://uk.wikipedia.org/wiki/12 основних принципів анімації](https://uk.wikipedia.org/wiki/12_основних_принципів_анімації).
3. Двовимірна анімація в дизайні: специфіка та особливості застосування. Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара.
4. Прокопчук, О.Т., & Соколюк, С.Ю. (2024). Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій. Науковий вісник Уманського національного університету садівництва, 105(2), 220-230.
5. Чеботарьова, І.Б., & Баришева, В.С. (2021). Дослідження засобів підвищення ефективності реклами. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с.141-143).
6. 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).
7. 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).
8. 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).
9. Чеботарьова, І.Б., & Олянішин, В.В. (2016). Реклама як спосіб залучення уваги споживача. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 172-173).