

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 анімаційного ролику для бренду чаю «Leafy»
(тема)


Виконав:
здобувач 4 року навчання
групи ВПВПС-21-4


Аліна КИРСЄВА
(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 Олександр БОБК
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ

(підпис)

Жанна ДАЙНЕКО
(прізвище, ініціали)

2025 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)
«19» травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові Кирєєвій Аліні Володимирівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Створення анімаційної роликун для бренду чаю «Leafy»

Затверджена наказом по університету від 19 травня 2024 р. № 385 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 11 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи

Вид видання: анімаційний відеоролик з векторною та растровою графікою; Варіант поширення: YouTube; Група продукції: комерційна реклама; Графічний матеріал: ілюстрації у форматі ai та png; 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.		07.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		10.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	02.05.2025	викон
2	Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні рекламної продукції	05.05.2025	викон
3	Проектування технологічного процесу виготовлення рекламної продукції	08.05.2025	викон
4	Вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки	10.05.2025	викон
5	Проектування інформаційної структури рекламної продукції, складових фірмового стилю	15.05.2025	викон
6	Розробка графічного дизайну рекламної продукції	17.05.2025	викон
7	Розміщення інформації в інформаційних модулях	19.05.2025	викон
8	Тестування і публікація реклами	20.05.2025	викон
9	Економічна частина	21.05.2025	викон
10	Оформлення пояснювальної записки	28.05.2025	викон
11	Оформлення графічної частини	01.06.2025	викон

Дата видачі завдання: 19 травня 2025 р.

Студент


(підпис)

Керівник роботи


(підпис)

доц. Олександр ВОВК
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи містить: 70 с., 2 табл., 28 рис., 1 дод., 23 джерело.

АНІМАЦІЯ, ВІДЕОРЕКЛАМА, ВЕКТОРНА ГРАФІКА, РАСТРОВА ГРАФІКА, РІПІНГ, МОНТАЖ ВІДЕО, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, 2D-АНІМАЦІЯ, ADOBE AFTER EFFECTS, ADOBE ILLUSTRATOR, ADOBE PHOTOSHOP.

Метою кваліфікаційної роботи є створення анімаційного рекламного ролику для бренду чаю «Leafy», що привертає увагу глядачів та формує позитивне ставлення до продукту.

Створення анімаційного ролику для бренду чаю «Leafy» 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 соціальні мережі фірми та медіапростір YouTube.

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

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work contains: 70 p., 2 tab., 28 pic., 1 app., 23 sources.

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

The purpose of the qualification work is to create an animated commercial for the Leafy tea brand that attracts the attention of viewers and forms a positive attitude towards the product.

The creation of an animated video for the Leafy tea brand is the result of a qualification work. In the course of the work, vector characters and decorative elements were created, which were subsequently animated. The sound design for the video ad 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 company's social media and YouTube are options for distributing the animated video ad.

The explanatory note includes a detailed description of all the development steps, parts of the work, and the results of creating an animated video ad. The appendix contains the footage of the animated 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.....	18
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	25
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ (ПРОГРАМНИХ І ТЕХНІЧНИХ) ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ	27
4.1 Вибір ПЗ для створення векторної графіки	27
4.2 Вибір ПЗ для створення анімації	29
4.3 Вибір ПЗ для редагування растрової графіки	31
4.4 Вибір ПЗ для створення растрової графіки.....	32
4.5 Сервіси з аудіо та відео матеріалами	34
4.6 Сервіси для генерації озвучення.....	36
4.7 Ноутбук Lenovo	37
5 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ	39
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ	48
6.1 Вибір кольорів та шрифту	48
6.2 Розробка ілюстрацій	50

6.3 Розробка анімації.....	52
6.4 Додавання звукових ефектів	53
6.5 Додавання озвучення головного героя.....	55
6.6 Додавання відео.....	56
7 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ВІДЕОРОЛИКУ	58
8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	60
ВИСНОВКИ	66
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	68
ДОДАТОК А Кадри анімаційного ролику.....	71

ВСТУП

У наш час особливе значення набувають креативні засоби візуального представлення інформації, які здатні зацікавити аудиторію та створити емоційний зв'язок із брендом чи продуктом. Анімаційна реклама, зокрема у сфері харчових товарів, демонструє високу ефективність завдяки своїй динамічності та образності. Робота над таким відео, як історія про чайний листочок, охоплює широкий спектр навичок – від розробки візуального стилю до технічного втілення через анімаційні інструменти.

Щоб зацікавити сучасну аудиторію, необхідно використовувати креативні та нестандартні формати подачі інформації. Анімація в рекламних відео має значну перевагу, адже вона швидко привертає увагу, формує позитивне враження та сприяє легшому сприйняттю контенту [1].

Анімаційні рекламні ролики дедалі частіше використовуються для популяризації продуктів і брендів завдяки своїй здатності яскраво та образно доносити ключові переваги. У випадку з проектом, що розповідає історію чайного листочка, анімація не лише демонструє увесь ланцюг виробництва – від природи до столу – а й формує емоційне враження, яке запам'ятовується глядачу з перших секунд перегляду.

Актуальність обраної теми полягає в необхідності вивчення сучасних методів розробки анімаційної реклами, яка здатна не лише візуально презентувати продукт, а й формувати емоційний зв'язок із глядачем. Анімаційний ролик для бренду чаю «Leafy» слугує прикладом того, як поєднання дизайну, ілюстрації та відео може перетворити просту історію в ефективний засіб комунікації з аудиторією.

Метою кваліфікаційної роботи є створення анімаційного рекламного ролику для бренду чаю «Leafy», що привертає увагу глядачів та формує позитивне ставлення до продукту.

Для досягнення цієї мети необхідно розв'язати наступні задачі:

- визначення цільової аудиторії;
- аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні анімаційної реклами;
- проектування технологічного процесу виготовлення рекламної продукції;
- вибір інструментальних засобів розробки;
- проектування інформаційної структури відеореклами;
- розробка графічного дизайну для відеореклами;
- розробка анімації;
- тестування і публікація реклами.

Об'єктом дослідження є процес створення відеореклами.

Предметом – створення анімаційної відеореклами для бренду чаю «Leafy».

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Завданням на кваліфікаційну роботу є створення анімаційного ролику для бренду чаю, що допоможе в створенні унікального стилю та впізнаваності бренду, яка підвищить продажі рекламної продукції.

До основних вихідних даних проєкту належать тип і формат майбутнього анімаційного ролику, його цільова аудиторія та призначення – презентація бренду чаю «Leafy» у формі емоційної рекламної історії. Також враховувалися ключові характеристики продукції, можливі канали поширення (соціальні мережі, відеоплатформи тощо), а також підготовлені текстові, візуальні та звукові матеріали, необхідні для створення анімації.

До ключових характеристик анімаційного рекламного ролику належать оптимальна тривалість відео, ретельно продуманий сценарій, виразна подача основного меседжу про продукт. Особливу увагу приділено візуальній привабливості: деталям середовища, стилістичній єдності персонажа (листочка) та загальній атмосфері ролику. Важливим аспектом також є врахування інтересів цільової аудиторії – сучасних споживачів, які цінують естетику, емоційність та оригінальність подачі [2].

У процесі реалізації проєкту [16] були використані різні типи медіаматеріалів: текстові, графічні, аудіо- та відеофрагменти. До текстових елементів увійшли титри тесту та рекламні слогани про бренд. Графічна частина складалася з авторських ілюстрацій – персонажа-чайного листочка Leafy, фонових сцен (плантація, фабрика, родинний стіл), декоративних елементів і логотипу бренду «Leafy». Аудіосупровід включав музичну композицію, а також звукові ефекти – шурхіт листя, дзвін чашки, наливання чаю – для підсилення емоційного сприйняття. Відеоматеріалами стала змонтована 2D-анімація, створена в програмі Adobe After Effects.

Під час створення анімаційного рекламного ролику для бренду [6] чаю було враховано низку вимог та стандартів, характерних для сучасного

відеоконтенту. Серед основних критеріїв – висока якість зображення та звуку, правдивість і достовірність інформації, дотримання авторських прав на використані матеріали, а також відсутність елементів, що можуть містити дискримінаційний, образливий або неетичний зміст. Особливу увагу приділено безпечному й коректному поданню матеріалу відповідно до чинних норм [5].

Одним із дієвих способів просування анімаційного відеоролику є його публікація на цифрових платформах, таких як YouTube, а також у соціальних мережах – Instagram, TikTok, Facebook. Це дає змогу охопити широку аудиторію, оперативно поширити інформацію про бренд «Leafy» та залучити нових споживачів. Подібна стратегія відповідає сучасним тенденціям у сфері цифрового маркетингу [21] й дозволяє ефективно використовувати потенціал візуального контенту для формування емоційної лояльності до продукту.

В роботі буде створено якісний анімаційний відеоматеріал, здатний ефективно привертати увагу глядачів до бренду чаю «Leafy» та формувати позитивне ставлення до продукту. Основне завдання ролику – викликати емоційний відгук у цільовій аудиторії, підвищити інтерес до бренду, спонукати до ознайомлення з продукцією та відвідування офіційних ресурсів компанії.

Цільовою аудиторією анімаційного ролику є сучасна молодь віком від 18 до 30 років, яка цікавиться натуральними продуктами, естетикою повсякденного життя, здоровим способом життя та якісним візуальним контентом. Це активні користувачі соціальних мереж, які звертають увагу на атмосферу бренду, історії продуктів і креативну подачу. Важливо, щоб ця аудиторія сприймала бренд «Leafy» не лише як чай, а як частину емоційного досвіду, моменту затишку та турботи про себе.

У процесі створення анімаційного ролику було розроблено сценарій, що визначає послідовність подій та візуальних рішень, підібрано відповідні інструменти та програмне забезпечення для реалізації проєкту. Особливу увагу приділено тривалості відео та його формату відповідно до технічних

вимог основних соціальних платформ, оскільки саме вони виступають ключовими каналами поширення рекламного контенту серед цільової аудиторії.

Оскільки рекламний ролик буде демонструватися як у соціальних мережах, так і на великих екранах у торговельно-розважальних центрах, до його візуального та звукового [8, 9] оформлення висуваються особливі вимоги. Відео повинно мати високу роздільну здатність та бути достатньо деталізованим, щоб залишатися чітким навіть на великих дисплеях.

Отже, результатом виконаної роботи є створення анімаційного відеоролика, що ефективно привертає увагу глядачів та сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду чаю «Leafy». Завдяки емоційній візуальній подачі, продуманій графіці та стилістичній цілісності, цей матеріал здатен викликати зацікавлення, підвищити впізнаваність продукту та підтримати його просування на сучасних медіаплатформах.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Поняття анімації та її види

Анімація – це спосіб надання зображенням динаміки шляхом послідовної зміни кадрів, що створює враження руху. Такий процес може бути реалізований за допомогою комп'ютерних технологій, ручного малювання або комбінації різних методів. Анімаційні технології активно застосовуються в різних галузях – від кіно та відеоігор до реклами, онлайн-освіти та вебдизайну, оскільки вони дозволяють цікаво й доступно передавати інформацію. Серед основних типів анімації виділяють: традиційну покадрову, цифрову (векторну), 3D-анімацію, а також анімацію в реальному часі та stop-motion.

Комп'ютерна анімація – це сучасна технологія створення динамічного зображення за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. На відміну від традиційного підходу, художники не малюють кожен кадр вручну, а створюють графічні об'єкти, які потім анімуються цифровими інструментами. Такий підхід дозволяє значно спростити процес редагування, додає гнучкість у роботі з візуальними ефектами та дає змогу реалізовувати складні рухи з високою точністю.

Традиційна анімація – це один із найдавніших методів створення рухомих зображень, який ґрунтується на покадровому малюванні. Аніматор вручну створює кожен кадр, зазвичай на папері або спеціальних планшетах, точно повторюючи етапи руху персонажів чи об'єктів. Оскільки кожен малюнок є окремим, при послідовному відтворенні кадрів виникає візуальна ілюзія безперервного руху. Цей метод широко застосовувався у класичних анімаційних студіях і є основою історії анімаційного мистецтва.

Стоп-моушн (stop-motion) – це техніка покадрової анімації, в основі якої лежить зйомка фізичних об'єктів, таких як ляльки, моделі або пластилінові

фігурки. Аніматор поступово змінює положення об'єктів у кожному кадрі, а потім монтує їх у послідовність. Попри трудомісткість, цей метод дозволяє створити оригінальну, впізнавану стилістику з виразним характером руху.

Анімація в реальному часі – це форма інтерактивної анімації, яка реагує на дії користувача миттєво. Найчастіше застосовується в комп'ютерних іграх, додатках або віртуальних середовищах, де всі візуальні елементи змінюються та відтворюються прямо під час взаємодії, що забезпечує високу динаміку.

Векторна анімація базується на використанні математичних формул для опису руху об'єктів, що дозволяє зберігати чіткість і плавність зображень незалежно від розміру екрану. Завдяки своїй масштабованості та малій вазі файлів, цей тип анімації широко застосовується у вебдизайні, мобільних додатках і рекламних банерах. Векторна графіка легко адаптується до різних платформ і залишається якісною навіть при зміні роздільної здатності.

3D-анімація – це технологія створення тривимірних зображень, які мають глибину, об'єм і реалістичні властивості. У цьому процесі спочатку створюються цифрові 3D-моделі, які потім анімуються за допомогою спеціалізованих програм. Завдяки цьому методу можливо відтворювати складні сцени, детальні рухи персонажів та інтерактивні візуальні ефекти. 3D-анімація активно використовується в кіноіндустрії, рекламі, відеоіграх, віртуальній реальності та інших сферах, де важливе високоякісне та реалістичне зображення [4].

2.2 Приклади різних анімацій в рекламній продукції

Реклама мережі супермаркетів «Сільпо» (рис. 2.1) – це яскраві анімаційні відео, створені за допомогою 2D-комп'ютерної анімації.

Відеоролики зображують фантазійний світ, у якому продукти оживають та перетворюються на мультяшних героїв, що танцюють, спілкуються та жартують. Анімація доповнена динамічною музикою та короткими графічними написами з рекламними гаслами. Такий підхід дозволяє легко та з гумором передати ідею якості, свіжості й різноманіття товарів у

супермаркетах «Сільпо». Відео викликає позитивні емоції в глядачів та формує доброзичливе ставлення до бренду. Завдяки поєднанню анімаційної стилістики з простими, але ефективними сюжетами, реклама сприяє впізнаваності бренду та підвищенню інтересу до мережі «Сільпо».



Рисунок 2.1 – Реклама супермаркетів «Сільпо»

Реклама логістичної компанії «Нова пошта» (рис. 2.2) – це сучасні анімаційні відео, виконані у стилі моушн-дизайну. У роликах використовуються анімовані іконки, інтерфейси, 3D-візуалізації складів і транспорту, що демонструють швидкість, надійність та технологічність компанії. Основний акцент зроблено на автоматизованих процесах сортування посилок, широкій мережі відділень та зручності користування мобільним додатком. Анімація супроводжується лаконічними текстовими вставками та динамічною музикою, що створює відчуття інноваційності та професіоналізму. Така реклама не лише інформує про послуги компанії, а й формує в глядача враження про «Нову пошту» як про сучасного та надійного лідера на ринку доставки.

Анімаційна кампанія «Dumb Ways to Die» (рис. 2.3) – це яскравий приклад використання 2D-анімації у соціальній рекламі. Вона була створена австралійською компанією Metro Trains Melbourne з метою підвищення обізнаності про безпеку на залізниці. Головними героями стали милі мультяшні персонажі, які гинуть у безглузвих ситуаціях, зокрема через нехтування правилами безпеки.

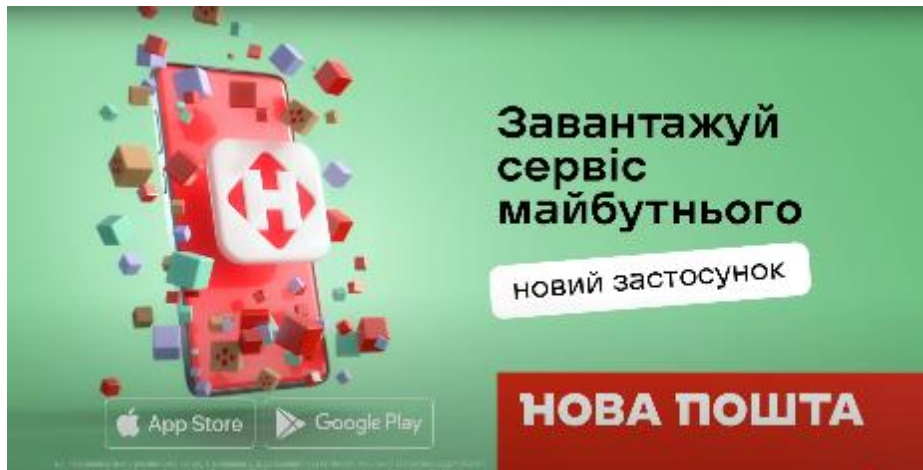


Рисунок 2.2 – Анімаційна відеореклама «Нова пошта»



Рисунок 2.3 – Анімаційна кампанія «Dumb Ways to Die»

Ролик виконаний у легкому, жартівливому стилі, що контрастує з серйозною тематикою. Анімація супроводжується оригінальною піснею, яка швидко стала вірусною, а персонажі здобули популярність у всьому світі. Такий підхід дозволив залучити молоду аудиторію та зробити соціальне повідомлення доступним, запам'ятовуваним і ефективним.

Chipotle «A Love Story» (рис. 2.4) має низку переваг, серед яких ключовою є емоційна виразність – завдяки зворушливому сюжетові глядач відчуває симпатію до персонажів і асоціює бренд із теплом та щирістю. Візуально реклама вирізняється стилем, натхненним Pixar, з привабливою графікою та деталізованими сценами, що робить її професійною та естетично приємною. Важливе повідомлення про цінність натуральних інгредієнтів

передано просто і зрозуміло, без слів, що дозволяє охопити широку міжнародну аудиторію. Такий підхід підсилює ідею бренду й сприяє емоційному залученню глядача.



Рисунок 2.4 – Анімаційна відеореклама «Chipotle»

У 2013 році британський ритейлер John Lewis представив різдвяну рекламну кампанію під назвою «The Bear and the Hare», яка стала однією з найвідоміших анімаційних реклам у Великій Британії. Ролик розповідає зворушливу історію про дружбу між ведмедем і зайцем, де заєць допомагає ведмедю вперше відчутти магію Різдва. Анімація поєднує традиційну покадрову техніку з цифровими ефектами, створюючи чарівну атмосферу.



Рисунок 2.5 – Анімаційна відеореклама «John Lewis»

2.3 Анімаційна відеореклама

Анімаційна реклама вирізняється своєю ефективністю у захопленні уваги глядачів і формуванні зацікавлення брендом, що сприяє залученню ширшої аудиторії до того чи іншого продукту.

Звичайні методи зйомки не завжди дозволяють повністю передати усі унікальні властивості чи переваги товару [7]. У таких випадках ефективним рішенням стає використання анімації, над якою працюють кваліфіковані ілюстратори, аніматори та моушн-дизайнери. Завдяки анімаційним технологіям можна візуалізувати складні або абстрактні концепції, створювати захопливі образи та реалізовувати ідеї, які було б неможливо зняти у реальності. Такий підхід розширює межі традиційної реклами, роблячи її більш виразною, креативною та здатною привертати увагу аудиторії навіть у перенасиченому інформаційному середовищі [5].

Анімаційна відеореклама надає значну свободу у процесі створення контенту, дозволяючи реалізовувати оригінальні ідеї та нестандартні креативні підходи [12, 15, 19]. Її гнучкість дає змогу створювати візуально привабливі концепції, які важко або неможливо реалізувати за допомогою традиційного відеовиробництва. Водночас, анімація часто є економічно вигіднішою альтернативою, оскільки не вимагає оренди знімальних майданчиків, участі акторів чи великої кількості технічного персоналу.

Однією з ключових переваг анімаційної реклами є її здатність спрощувати складну інформацію за допомогою візуальних образів, графічних метафор і символів. Завдяки цьому повідомлення стає більш доступним і зрозумілим для широкої аудиторії, що особливо важливо в умовах інформаційного перевантаження. Крім того, яскраві візуальні рішення та динамічний монтаж допомагають швидко привернути увагу глядача, що є надзвичайно актуальним у конкурентному середовищі цифрових медіа.

Емоційна складова також відіграє важливу роль анімація здатна викликати глибокі почуття, залишаючи тривалий слід у свідомості аудиторії.

Саме тому анімаційні ролики ефективно працюють на різних платформах – від телебачення до соціальних мереж, легко адаптуючись до потреб різноманітних маркетингових стратегій. Така універсальність робить анімацію потужним інструментом комунікації, який сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу [14].

2.4 Основні етапи створення анімаційного відеоролика

Процес розробки анімаційного відеоролика розпочинається з формування ідеї – концептуального ядра, яке визначає подальшій творчий і технічний напрям роботи. Джерелом натхнення можуть стати як глибокі інсайти, сюжетні задумки чи унікальні персонажі, так і загальне емоційне відчуття або візуальний імпульс. На цьому етапі важливо чітко сформулювати основне повідомлення та ключову ідею, яку планується донести до цільової аудиторії.

Після цього розробляється бриф – структурований документ, який фіксує головні параметри проєкту: ціль, задачі, аудиторію, терміни реалізації та інші технічні деталі. Наявність докладного брифу значно полегшує комунікацію між усіма учасниками виробничого процесу.

Наступним етапом є написання сценарію – детального текстового плану всієї історії майбутньої анімації. Сценарій включає діалоги, опис подій, розкадровку сцен, зміну локацій та інші ключові моменти, що формують драматургічну структуру ролика. Саме він слугує основою для подальшої візуалізації і впливає на загальну логіку й емоційний настрій відео.

Далі створюється сторіборд – серія ілюстрацій, які відображають послідовність сцен і наочно передають візуальний хід сюжету. Це своєрідний міст між сценарієм і безпосереднім візуальним втіленням, що дозволяє заздалегідь оцінити композицію кадрів та необхідні візуальні акценти.

Після узгодження сторіборду команда переходить до виробництва графічного матеріалу: малюються персонажі, створюються фони, об'єкти й інші елементи середовища. На основі цієї графіки створюється аніматика –

чорнова анімаційна версія відео, яка дозволяє оцінити динаміку, темп і логіку переходів між сценами до фінального рендеру.

Завершальним етапом є озвучення, підбір музичного супроводу та звуковий дизайн. Гармонійна інтеграція аудіо й відео створює цілісне враження, підсилює емоційну складову та формує завершений, якісний анімаційний продукт.

3 ПРОЕКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Визначення цілей і задач

Створення анімаційної відеореклами потребує чіткого планування та стратегічного підходу до кожного етапу виробництва. Перш за все, необхідно окреслити головну мету проекту, визначити цільову аудиторію та сформулювати ключові меседжі, які повинні бути донесені до глядача. На основі цих даних створюється сценарій, що описує послідовність подій та структуру відео, а також формується розкадровка, яка дає змогу візуально представити ідеї та забезпечити узгодженість між змістом і візуальним рішенням.

Після завершення підготовчого етапу команда переходить до безпосереднього створення анімації, де відбувається втілення всіх попередніх напрацювань у динамічну форму. Готовий матеріал обов'язково проходить тестування, щоб вчасно виявити й усунути технічні або композиційні помилки.

Важливим завершальним компонентом є озвучення – ретельний підбір звукових ефектів та музики відповідно до тематики і настрою ролика. Аудіосупровід не лише підсилює візуальний ряд, а й формує загальну атмосферу, сприяючи кращому сприйняттю інформації та емоційній взаємодії з аудиторією.

Основною метою проекту є розробка привабливого й інформативного анімаційного відеоролика, що поєднує векторну та растрову графіку з акцентом на візуальну естетику та зрозумілу подачу інформації. Завданням є не лише привернення уваги цільової аудиторії, а й сприяння зростанню продажів замовника після запуску рекламної кампанії. Відео також покликане сформувати позитивний образ бренду, донести ключові цінності компанії та її риторичку. Через образ чайного листочка передбачається емоційне та послідовне розкриття історії – від збирання сировини до моменту заварювання чаю – з метою детального ознайомлення глядача з етапами виробництва напою.

Розроблений анімаційний відеоролик покликаний формувати споживчий інтерес до представленої чайної продукції та стимулювати бажання її придбання серед потенційної цільової аудиторії. Основним завданням є підвищення конкурентоспроможності бренду на ринку шляхом створення привабливого візуального образу, який сприятиме позитивному сприйняттю продукту та підвищенню лояльності з боку споживачів.

Анімаційна відеореклама, реалізована з використанням векторної графіки, виконує низку важливих завдань у процесі створення сучасного рекламного контенту [5]. Одним із ключових аспектів є забезпечення візуальної відповідності матеріалу очікуванням та потребам цільової аудиторії, що сприяє формуванню зацікавленості у глядачів та полегшує сприйняття інформації. Завдяки особливостям векторної графіки, візуальні елементи зберігають чіткість та деталізацію незалежно від роздільної здатності або розміру екрану, що робить їх придатними для трансляції на різноманітних медіаплатформах – від мобільних пристроїв до великих рекламних екранів.

Важливу роль також відіграє дотримання стилістичної єдності в межах усього відеоролику, що сприяє формуванню цілісного та впізнаваного образу бренду. Окрім того, застосування векторної анімації забезпечує можливість ефективного поширення рекламного контенту засобами цифрових комунікацій, що є особливо актуальним у контексті сучасних тенденцій розвитку медіапростору.

3.2 Цільова аудиторія та портрет користувача

Визначення цільової аудиторії [13, 20, 22] є одним із ключових етапів у розробці ефективної рекламної стратегії, оскільки саме від цього залежить релевантність контенту, характер візуальної подачі та загальний стиль комунікації. У межах даного проєкту, присвяченого створенню анімаційного рекламного відеоролику для популяризації чайної продукції, основною цільовою аудиторією виступають споживачі віком від 25 до 45 років. Цей

сегмент характеризується високим рівнем зацікавленості у продуктах, що асоціюються з якістю, натуральністю та естетичним оформленням.

Портрет типового представника цільової аудиторії включає такі характеристики: середній або вищий рівень доходу, наявність вищої освіти, проживання в містах, активне використання цифрових медіа та соціальних мереж, а також схильність до усвідомленого вибору брендів, що поділяють екологічні та етичні цінності. Важливою складовою є прагнення таких споживачів до візуальної культури, що сприяє ефективному використанню анімації як засобу емоційного впливу та формування довіри до бренду.

Окрему увагу в межах комунікаційної стратегії доцільно приділити молодіжній аудиторії віком 18-24 роки, яка активно споживає візуальний контент на платформах соціальних медіа та позитивно реагує на динамічну, креативну анімацію. Такий підхід дозволяє залучити ширший спектр споживачів, забезпечуючи зростання впізнаваності бренду й формування стійкого емоційного зв'язку з аудиторією.

3.3 Планування процесу створення відеореклами

Інформаційна структура анімаційної відеореклами охоплює низку основоположних компонентів, які в сукупності формують цілісну систему комунікації з цільовою аудиторією. До ключових об'єктів цієї структури належать рекламований продукт, характеристика цільової аудиторії, концепція та сценарій відео, графічне й візуальне оформлення, а також основне змістове повідомлення. Зазначені елементи є взаємопов'язаними, а їхнє гармонійне поєднання забезпечує цілісність і логічну послідовність.

Рекламований продукт слугує відправною точкою у процесі створення відеореклами, адже саме його специфіка визначає коло потенційних споживачів. Розуміння цільової аудиторії є визначальним чинником для формулювання відповідного рекламного повідомлення, його візуальної стилістики та засобів подачі інформації. У свою чергу, сценарій і креативна

ідея визначають композиційну структуру відеоролику, сюжетний розвиток, емоційне наповнення й основний меседж, який має бути передано глядачеві. Графічні й візуальні елементи, узгоджені зі змістом сценарію, сприяють ефективному візуальному кодуванню інформації, підвищуючи вплив реклами на аудиторію. Таким чином, інформаційна структура відеореклами функціонує як цілісна система, де кожен елемент виконує визначену функцію та забезпечує загальну комунікативну ефективність.

Для створення анімаційної відеореклами у рамках проєкту буде використано низку графічних та анімаційних програм, кожна з яких відіграє свою роль у процесі розробки. Кожен етап – від створення ілюстрацій до анімації та фінального оформлення – потребує спеціалізованого програмного забезпечення, що дозволяє досягти бажаного візуального результату та забезпечити технічну якість проєкту.

Для створення анімаційного рекламного відео будуть використані різні графічні програми, які забезпечують зручність роботи та високу якість результату. Векторні зображення, зокрема персонажі, предмети та фони, створюватимуться в Adobe Illustrator. Цей редактор дозволяє створювати чітку та масштабовану графіку, яка зберігає якість незалежно від розміру і добре підходить для подальшої анімації.

Анімаційна частина проєкту реалізовуватиметься в Adobe After Effects – програмі, яка широко використовується у сфері моушн-дизайну. Вона дає змогу створювати динамічні сцени, керувати рухом об'єктів і поєднувати графіку, текст і візуальні ефекти в єдиний цілісний відеоролик.

Для редагування растрових зображень, текстур або підготовки ілюстрацій також застосовуватиметься Adobe Photoshop. Він допоможе опрацювати деталі, налаштувати кольори або адаптувати зображення до потреб відеорекламного проєкту.

З метою підвищення охоплення аудиторії та зростання зацікавленості до рекламного контенту було прийнято рішення застосувати 2D графіку. Такий вибір зумовлений її візуальною доступністю, широкими можливостями для

стилізації та здатністю ефективно привертати увагу глядачів у цифровому середовищі. Візуальне оформлення відеореклами передбачає використання м'якої, пастельної кольорової гами, яка створює відчуття затишку та гармонії. Основними кольорами стали зелений, жовтий та синій – відтінки, що асоціюються зі свіжістю, природністю та спокоєм, що цілком відповідає тематичному спрямуванню рекламованого продукту.

3.4 Сценарій та ідея

Анімаційний відеоролик реалізовано у вигляді цілісної історії, яку розповідає головний персонаж – чайний листочок на ім'я Ліфі. Сюжет побудовано як послідовну подорож героя, що знайомить глядача з усіма етапами виробництва чаю – від збирання на плантації до моменту, коли напій опиняється в чашці та буде створювати атмосферу затишку [17].

Ролик починається з поетичної сцени: чайні листки один за одним м'яко нахиляються під легким подихом вітру. Поступово перед глядачем відкривається краєвид – зелене чайне поле, де працівники вручну збирають листя. Саме тут уперше з'являється головний герой – листочок Ліфі. У наступному кадрі він показаний на гілці куща, звідки починає розповідати свою історію. Камера фокусується на ньому в оточенні інших листків, підкреслюючи природність та спокій місця, де він виріс.

Згодом Ліфі зривають і кладуть у кошик, де він опиняється разом з іншими зібраними листочками. Далі дія переноситься на фабрику, де листя проходить виробничі етапи: сушіння, обробку та пакування. Усі ці процеси зображено в межах сучасної конвеєрної лінії, що відтворює реальні умови виробництва. Після завершення виробничого циклу упаковка з Ліфі вирушає в подорож: вантажівка з чаєм їде через мальовничі пейзажі – поля, ліси, гори, – що додає сюжету динаміки та відчуття мандрівки.

Зрештою, упаковка потрапляє до оселі. На екрані з'являється затишна кухня: на столі стоїть чашка, а за вікном видно гори – сцена передає атмосферу

спокою й тепла. Ліфі вистрибує з упаковки прямо в чашку, де починає кружляти у воді, зображаючи процес заварювання. Потім чашку піднімають, і дія переноситься до кімнати, де родина – мати, батько та дитина – разом п'ють чай у спокійній та душевній атмосфері.

У фінальній частині ролика зображення родини поступово розфокусується, і в центрі кадру з'являються три упаковки чаю. Акцент зміщується саме на продукт. Поступово, один за одним, накладаються графічні елементи логотипу, який складається шар за шаром. У завершальному кадрі зникають усі фонові елементи, залишається логотип бренду, на тлі якого продовжує йти відео з кадром, де чай розливають по кружкам. Таким чином, історія Ліфі завершується, поєднуючи образ продукту з теплими емоціями та домашнім затишком (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Розкадрування

4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ (ПРОГРАМНИХ І ТЕХНІЧНИХ) ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

У процесі розроблення відеореклами для чайного бренду важливу роль відіграв вибір відповідних програмних засобів, що забезпечили якісну реалізацію всіх етапів проєкту. Генерація растрових зображень здійснювалася за допомогою нейромережі Sora, що дало змогу отримати візуальні матеріали з високим ступенем деталізації. Подальше редагування згенерованих зображень відбувалося у середовищі Adobe Photoshop, де були виконані корекція кольору, ретушування та адаптація елементів до стилістики відео. Створення векторних персонажів та додаткових графічних об'єктів реалізовувалося за допомогою Adobe Illustrator, що дозволило отримати чіткі, масштабовані ілюстрації для подальшої анімації. Завершальний етап – анімування всіх елементів – був виконаний у програмі Adobe After Effects, яка забезпечила плавність рухів, емоційну виразність персонажів та цілісність візуального ряду рекламної відеоанімації.

4.1 Вибір ПЗ для створення векторної графіки

У процесі створення векторної графіки для анімаційного проєкту було проаналізовано кілька популярних графічних редакторів. Найбільш відповідним інструментом виявився Adobe Illustrator – він став основною платформою для розробки усіх ключових ілюстрацій [11].

Adobe Illustrator – промисловий стандарт у сфері векторного дизайну. Його перевагами є потужний набір інструментів для роботи з формами, кольорами та кривими Безьє, підтримка великої кількості форматів, а також повна інтеграція з іншими програмами пакету Adobe Creative Cloud, зокрема Adobe After Effects, що критично важливо при створенні анімації. Інтерфейс Illustrator професійний, однак потребує певного досвіду для ефективного користування.

Для порівняння було розглянуто також CorelDRAW, який добре зарекомендував себе в поліграфічній сфері. Він має зручні інструменти для роботи з текстом і версткою, проте менш ефективний у контексті анімації через обмежену інтеграцію з відеоредакторами.

Inkscape – безкоштовна альтернатива з відкритим кодом, що підходить для базових векторних задач. Однак він поступається Adobe Illustrator у швидкості роботи, гнучкості та якості експорту у складних проєктах.

Affinity Designer є сучасною альтернативою з одноразовою ліцензією. Він зручний і має потужні функції, але менш сумісний з After Effects, що обмежує його можливості в анімаційних проєктах.

В табл. 4.1 наведено порівняння розглянутого програмного забезпечення.

Таблиця 4.1 – Порівняння ПЗ для редагування векторної графіки

Програма	Платформа	Ціна	Переваги	Недоліки
Adobe Illustrator	Windows, macOS	Платна (підписка, приблизно 20\$/міс)	Професійний стандарт; інтеграція з іншими продуктами Adobe; великий набір інструментів	Висока вартість; потребує потужного ПК
CorelDRAW	Windows, macOS	Платна (одноразова або підписка)	Зручний інтерфейс; підтримка різних форматів; популярний у поліграфії	Менш зручний для веб-дизайну; важкий експорт у формати Adobe
Inkscape	Windows, macOS, Linux	Безкоштовна	Відкритий код; підтримка SVG; потужний набір інструментів	Менш інтуїтивний інтерфейс; обмежена сумісність з файлами AI
Affinity Designer	Windows, macOS, iPad	Одноразова оплата (~55\$)	Висока продуктивність; підтримка вектора та растра; гарний дизайн	Не повна інтеграція з Adobe; менше плагінів та спільнот
Gravit Designer	Web, Windows, macOS, Linux	Безкоштовна + Pro (~49\$/рік)	Працює онлайн; простий інтерфейс; кросплатформність	Pro-версія потрібна для експорту в деякі формати та офлайн-режиму

У порівнянні з іншими векторними редакторами, такими як Inkscape або CorelDRAW, Illustrator продемонстрував кращу стабільність роботи, вищий рівень підтримки сучасних форматів та ширші можливості у професійному середовищі. Саме тому Illustrator було обрано як оптимальний варіант, що відповідає всім вимогам проєкту та дозволяє створити графіку високої якості, готову до анімації.

4.2 Вибір ПЗ для створення анімації

Для створення анімаційного відеоролику було обрано Adobe After Effects, оскільки ця програма забезпечує великий набір інструментів саме для 2D-анімації: робота з шарами, ключовими кадрами, графіками швидкості, масками, а також підтримка плагінів і скриптів для розширення функціональності. After Effects ідеально підходить для створення плавної анімації об'єктів, тексту, персонажів і переходів, що відповідає завданням проєкту.

Також були розглянуті інші ПЗ. У порівнянні з Toon Boom Harmony, що орієнтований передусім на покадрову анімацію та великі анімаційні проєкти, After Effects є універсальнішим інструментом – особливо коли йдеться про створення коротких рекламних або промоційних відео. Toon Boom має складнішу систему інтерфейсу, вищу вартість та потребує довшого часу на освоєння, тому він більше підходить для професійної мультиплікації, ніж для графічної анімації рекламного характеру.

Програма MoHo (Anime Studio) пропонує зручну систему кісткового рігінгу, однак у ній значно менше можливостей щодо роботи з відео, додатковими ефектами та композитингом. After Effects, на відміну від MoHo, забезпечує повний контроль над усім відеопотоком: від роботи з графікою до синхронізації з музикою та звуковими ефектами.

OpenToonz хоч і є безкоштовною та відкритою програмою, має менш інтуїтивний інтерфейс, обмежені інструменти для сучасної графіки та слабку підтримку нових форматів.

Працювати з нею менш зручно, особливо коли йдеться про інтеграцію з іншими ресурсами та високоякісний експорт.

Krita – це програма, що більше орієнтована на цифровий живопис. Хоч вона й підтримує базову анімацію, її можливості щодо редагування відео, роботи з шарами, рендерингу та інтеграції з іншими програмами значно поступаються After Effects. Крім того, Krita не має багатьох функцій, необхідних для побудови повноцінної анімаційної реклами, зокрема складної роботи зі звуком та ефектами.

В табл. 4.2 наведено порівняння розглянутого програмного забезпечення.

Таблиця 4.2 – Порівняння програмного забезпечення для створення анімації

Програма	Платформа	Ціна	Переваги	Недоліки
Adobe After Effects	Windows, macOS	Платна (підписка ≈ \$20.99/міс)	Потужна композиція, точна робота з шарами, гнучка анімація	Висока вартість, не призначена для покадрової анімації
Toon Boom Harmony	Windows, macOS	Висока ціна (від \$25/міс або \$665 разово)	Найкраще рішення для професійної покадрової анімації,	Складне навчання, більше підходить для мультиплікації
Moho (Anime Studio)	Windows, macOS	Платна (≈ \$59.99 для Debut, \$399.99 для Pro)	Зручний інтерфейс для 2D-рігінгу, автоматизація рухів, інтуїтивне середовище	Менше візуальних ефектів, обмежені можливості композиції
OpenToonz	Windows, macOS	Безкоштовна	Покадрова анімація, використовується студією Ghibli	Складний інтерфейс, слабка підтримка графічних ефектів
Krita (Animation)	Windows, macOS, Linux	Безкоштовна	Ідеальна для малювання та покадрової анімації, кисті, таймлайн	Обмежені можливості композиції, не підтримує відеоефекти

4.3 Вибір ПЗ для редагування растрової графіки

У процесі створення анімаційного рекламного відеоролика виникла потреба у якісному редагуванні растрової графіки: обробці фонів, текстур, тіней, світлових ефектів, а також у підготовці ілюстративного матеріалу для подальшої анімації. Для цього був обраний Adobe Photoshop – професійне програмне забезпечення, яке вважається галузевим стандартом для обробки зображень.

Photoshop має широкий набір інструментів для ретуші, корекції кольору, роботи з шарами, масками, фільтрами та ефектами. Це дозволяє досягти високого рівня деталізації, що є критично важливим у візуальному оформленні рекламної продукції. Програма підтримує формати, які зручно експортувати до Adobe After Effects — основного інструменту для анімації у проєкті, що забезпечило ефективну інтеграцію в робочий процес.

У порівнянні з іншими програмами:

- GIMP (GNU Image Manipulation Program) – безкоштовна альтернатива Photoshop, яка має базові функції для редагування, однак поступається за стабільністю, інтерфейсом і сумісністю з іншими професійними програмами;

- Affinity Photo – сучасна комерційна програма з потужними функціями, однак ще не досягла того рівня підтримки плагінів та автоматизації, що пропонує Photoshop;

- Corel PHOTO-PAINT – входить до складу CorelDRAW, але орієнтований більше на векторну графіку, менш гнучкий у редагуванні растрових зображень;

- Paint.NET – легкий у використанні редактор, проте має обмежені можливості, підходить більше для базового редагування, ніж для складної підготовки матеріалу до анімації;

В табл. 4.3 наведено порівняння розглянутого програмного забезпечення.

Таким чином, вибір Adobe Photoshop був зумовлений не лише його потужним функціоналом, а й ефективною взаємодією з іншими програмами, що використовувалися у межах проєкту.

Таблиця 4.3 – Порівняння програмного забезпечення для редагування растрової графіки

Програма	Платформа	Ціна	Переваги	Недоліки
Adobe Photoshop	Windows, macOS	Платна (підписка) 21 \$/міс	Потужні функції, підтримка шарів, інтеграція з іншими Adobe продуктами	Висока вартість
GIMP	Windows, macOS, Linux	Безкоштовна	Відкритий код, базові функції редагування	Неінтуїтивний інтерфейс, обмежена підтримка форматів
Affinity Photo	Windows, macOS	Одноразова оплата 69,99 \$	Сучасний дизайн, багатофункціональність	Обмежена підтримка плагінів
Corel PHOTO-PAINT	Windows	Платна 269 \$ (або підписка ~22 \$/міс.)	Частина пакета Corel, інтеграція з векторною графікою	Менша популярність, складний інтерфейс
Paint.NET	Windows	Безкоштовна	Простий інтерфейс, легкий у використанні	Лише базові функції, відсутність підтримки СМУК

4.4 Вибір ШІ для створення растрової графіки

У межах розроблення анімаційного відеоролику для рекламної кампанії було прийнято рішення використовувати сучасні засоби генеративної графіки на основі штучного інтелекту [3]. Зокрема, для створення растрових зображень було обрано неймережу Sora – інноваційний інструмент, що дозволяє генерувати високоякісні візуальні матеріали на основі текстових описів та настроєвих параметрів.

Порівняно з іншими неймережами, такими як Midjourney, DALL·E або Stable Diffusion, Sora показала більш вдалу адаптацію до запитів, пов'язаних із природними пейзажами, персонажами у стилі 2D-ілюстрацій та сценами з теплотою й глибиною:

– Midjourney створює дуже художні, проте часто надто абстрактні зображення, які не завжди підходять для чіткої анімації або стилістично м'якого візуалу;

- DALL·E добре справляється з простими сценами, але іноді має проблеми з композицією або деталями;

- Stable Diffusion дає змогу працювати локально та кастомізовано, проте потребує глибших технічних знань і більше часу на налаштування.

У свою чергу, Sora продемонструвала стабільність результатів, високу відповідність промтам, і головне — створення саме таких зображень, які легко інтегруються в анімаційний процес без значної постобробки. Завдяки цьому генерація фонових сцен, об'єктів середовища та декоративних елементів стала значно швидшою, а стилістична цілісність проекту збереглася.

Вибір саме Sora як інструменту для створення растрової графіки був обумовлений потребою у швидкому отриманні візуального матеріалу, який би відповідав атмосфері бренду та концепції рекламного ролика. Гнучкість генеративного підходу, можливість керування стилістикою, а також швидкість створення ілюстрацій дозволили оптимізувати процес розроблення графіки та досягти високого художнього рівня у межах проекту.

В табл. 4.4 наведено порівняння розглянутого програмного забезпечення.

Таблиця 4.4 – Порівняння програмного забезпечення для генерації растрової графіки

Програма	Платформа	Ціна	Переваги	Недоліки
Sora	Онлайн	Платна (по запиті)	Висока якість зображень, деталізація, гармонійне освітлення, підходить для анімації	Новий сервіс, обмежена публічна доступність
Midjourney	Discord	Платна (від \$10/міс)	Художній стиль, висока деталізація, ефектні образи	Може генерувати надто абстрактні результати
DALL·E	Онлайн (OpenAI)	Безкоштовна/Платна (через кредити)	Простота використання, інтеграція з ChatGPT	Слабка деталізація, іноді неприродна композиція
Stable Diffusion	Локально / Онлайн	Безкоштовна (відкрите ПЗ)	Гнучке налаштування, можливість локальної генерації	Потребує технічних знань, складніша у використанні

4.5 Сервіси з аудіо та відео матеріалами

У процесі створення анімаційної відеореклами важливою складовою став підбір легального аудіо- та відеоконтенту. Серед великої кількості стокових платформ, що пропонують ресурси без порушення авторських прав, було розглянуто кілька популярних сервісів: FreeSound, Mixkit, Pexels та Pixabay.

FreeSound – це платформа, що спеціалізується переважно на звукових ефектах. Тут можна знайти тисячі аудіофрагментів: від коротких клацань і шуму до складних звукових ландшафтів. Однак значна частина контенту потребує атрибуції, а також часто зустрічаються записи з різною якістю, що ускладнює використання у професійних проєктах.

Mixkit пропонує як безкоштовні відео, так і музичні треки, які можна використовувати в комерційних проєктах без ліцензійних обмежень. Платформа має привабливий сучасний інтерфейс і доволі широкий вибір. Проте аудіобібліотека не настільки велика й різноманітна, як на Pixabay.

Pexels відома своїм якісним відео- та фото-контентом. Тут можна знайти гарні відеоролики для фонових вставок, зокрема для створення атмосфери або підтримки візуального ритму. Однак на платформі відсутній розділ зі звуковими ефектами чи музикою, що зменшує її універсальність для роботи з анімацією.

Pixabay ж став оптимальним вибором у моєму проєкті завдяки поєднанню декількох факторів:

- він надає музику, звукові ефекти, відео та фото в одному місці;
- контент є повністю безкоштовним і не вимагає атрибуції, навіть у комерційних роботах;
- платформа має зручний інтерфейс і пошукову систему за жанрами, настроєм і тривалістю;
- висока якість матеріалів дає змогу одразу інтегрувати їх у відео без додаткової обробки.

Саме завдяки широкому вибору безкоштовного контенту, легкості у використанні та чітким умовам ліцензування було обрано платформу Pixabay

для створення повноцінного музичного супроводу, підбору звукових ефектів (зокрема, шелесту листя, співу птахів, звуків падіння, появи тощо), а також для інтеграції короткого відеофрагмента у фінальну частину анімаційної реклами.

Pixabay забезпечила можливість швидкого доступу до якісних матеріалів, які не потребують додаткового ліцензування або вказання авторства, що особливо важливо для комерційного й освітнього використання. Це дозволило уникнути юридичних ризиків, заощадити час на пошук окремих ресурсів і забезпечити стилістичну та емоційну цілісність проєкту.

Крім того, контент з Pixabay чудово інтегрувався у загальну композицію відео, створюючи гармонійне поєднання візуального ряду та звукового супроводу. Такий вдалий вибір сприяв підвищенню загального рівня професійності роботи, зробив ролик більш живим, виразним і привабливим для глядача, що в підсумку дозволило створити завершений, якісний звуково-візуальний продукт.

В табл. 4.5 наведено порівняння розглянутих сервісів.

Таблиця 4.5 – Порівняння сервіс з аудіо та відео контентом

Сервіс	Платформа	Ціна	Контент	Переваги	Недоліки
Pixabay	Web	Нема	Музика, звукові ефекти, відео, фото, ілюстрації	Широкий вибір контенту, не потребує авторського зазначення, зручний інтерфейс	Менше звукових ефектів, ніж у вузькоспеціалізованих платформах
FreeSound	Web	Нема	Звукові ефекти, музика	Спеціалізується на звуках, з великим архівом ефектів	Потрібна реєстрація, не завжди висока якість
Mixkit	Web	Нема	Музика, звукові ефекти, відео	Якісні ефекти й музика, мінімалістичний інтерфейс	Менший вибір, ніж у Pixabay
Pexels	Web	Нема	Фото, відео, звукові ефекти (обмежено)	Велика база відео й фото, високий рівень якості контенту	Менший вибір музики й звуків

4.6 Сервіси для генерації озвучення

У процесі створення анімаційної реклами для бренду чаю «Leafy» озвучення головного героя – чайного листочка Ліфі, стало важливим етапом, що впливає на загальне емоційне сприйняття роликів. Щоб передати характер персонажа, надати йому індивідуальності та викликати довіру глядача, було необхідно знайти інструмент, який забезпечить максимально природне, чітке та виразне звучання. Саме тому для озвучення було обрано сервіс ElevenLabs.

Цей інструмент вирізняється високим рівнем технологічного розвитку у сфері синтезу мови. Він використовує штучний інтелект для глибокого аналізу тексту, інтонацій та емоційного забарвлення, завдяки чому озвучений голос звучить майже ідентично людському. У порівнянні з іншими популярними сервісами озвучення, такими як Google Text-to-Speech, Microsoft Azure чи iSpeech, ElevenLabs демонструє вищу якість інтонацій, плавність вимови та точніше передає емоції. Основними критеріями вибору стали:

- висока якість синтезу голосу: ElevenLabs дозволяє створювати озвучення, яке майже не відрізняється від людського голосу, що важливо для виклику емоційної реакції у глядача;

- гнучкість та налаштування: можливість регулювання інтонації, швидкості та стилю мовлення дозволила створити голос, який відповідає характеру персонажа – доброзичливого, енергійного та теплового;

- підтримка української мови (на базовому рівні) та легкий інтерфейс також сприяли зручності у роботі.

У порівнянні з іншими популярними сервісами:

- Google Text-to-Speech пропонує стабільну роботу та підтримку багатьох мов, однак голоси звучать менш виразно та емоційно, що не підходить для творчого наративу;

- Microsoft Azure TTS має розширені можливості для інтеграції, але потребує складнішої конфігурації та менш зручний для швидкого використання в окремих проєктах;

- Murf.ai та Play.ht мають приємні голоси, але менш гнучкі в налаштуванні емоційного забарвлення голосу й частіше вимагають підписки навіть для базового використання.

Таким чином, ElevenLabs став оптимальним рішенням завдяки поєднанню зручності, якості й адаптивності. Саме його використання дозволило створити привабливе й автентичне озвучення, яке оживило персонажа та додало глибини анімаційній розповіді.

В табл. 4.6 наведено порівняння розглянутих сервісів.

Таблиця 4.6 – Порівняння сервіс для генерування голосу

Сервіс	Платформа	Ціна	Контент	Переваги	Недоліки
Google Text-to-Speech	Web, Android	Безкоштовно / API оплата	Мова	Висока стабільність, підтримка багатьох мов	Менше налаштувань голосу, обмежена емоційність
Microsoft Azure TTS	Web, Windows	Платна (від \$1 за 1М символів)	Мова	Інтеграція з Azure сервісами, висока якість	Складні налаштування, потрібна реєстрація
iSpeech	Web	Безкоштовно / Платна версія	Мова	Простий інтерфейс, API для розробників	Менше голосів, нижча якість безкоштовної версії
ElevenLabs	Web	Платна (від \$5/міс)	Мова	Природне звучання, емоційна інтонація, гнучкі налаштування	Обмеження в безкоштовному плані

4.7 Ноутбук Lenovo

У процесі реалізації анімаційного відеоролику було використано ноутбук Lenovo LOQ, який забезпечив високий рівень продуктивності та стабільності при роботі з ресурсоємними графічними додатками.

Ця модель оснащена процесором Intel Core i5-12450HX, який має високу тактову частоту та багатоядерну архітектуру, що дозволяє ефективно

обробляти великі обсяги даних та виконувати складні завдання у програмах для редагування відео, анімації та графіки.

Графічна підсистема представлена відеокартою NVIDIA GeForce RTX 3050 з 6 ГБ відеопам'яті, яка забезпечує швидку та якісну обробку графічних елементів, що є критично важливим при створенні анімаційних сцен та візуальних ефектів.

Дисплей ноутбука має діагональ 15,6 дюйма з роздільною здатністю Full HD (1920x1080), що забезпечує чітке та яскраве зображення. Частота оновлення 144 Гц сприяє плавному відображенню анімаційних елементів, що є важливим при перегляді та редагуванні відеоконтенту.

Обсяг оперативної пам'яті становить 24 ГБ DDR5, що дозволяє одночасно працювати з кількома додатками без зниження продуктивності. Накопичувач SSD об'ємом 512 ГБ забезпечує швидке завантаження системи та програмного забезпечення, а також оперативний доступ до збережених проектів.

Завдяки своїм технічним характеристикам, Lenovo LOQ став надійним інструментом у процесі створення анімаційної відеореклами, забезпечуючи ефективну роботу з графічними та відеоредакторами, а також сприяючи досягненню високоякісного результату у стислі терміни.

5 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Інформаційна структура є важливим компонентом у процесі організації та систематизації інформації, що забезпечує логічний, послідовний і зручний доступ до даних, а також сприяє їх ефективному засвоєнню та використанню. Це поняття охоплює різні форми інформаційного контенту, зокрема текст, числові дані, графіку, мультимедійні матеріали тощо. Основною метою інформаційної структури є полегшення сприйняття інформації користувачем, забезпечення її доступності та підвищення ефективності комунікації.

У контексті створення анімаційної відеореклами інформаційна структура виконує функцію сценарного та візуального каркасу, який дозволяє грамотно вибудувати подачу рекламного повідомлення. Типова структура такої реклами включає кілька послідовних етапів. Першим елементом є вступна заставка (інтро), яка виконує функцію залучення уваги та створення першого враження. Далі йде вступна частина, що задає контекст, презентує тему та знайомить глядача з основною ідеєю.

У основній частині відбувається поступовий розвиток сюжету, в якому розкриваються переваги продукту або послуги, їх особливості, функціональні характеристики або цінності бренду. Цей етап завершується кульмінацією, у якій акцент робиться на ключовому повідомленні реклами – зазвичай це найемоційніший або найбільш переконливий фрагмент відео. У завершальній частині (розв'язці) відбувається підсумування, закріплення отриманої інформації та, як правило, подається заклик до дії або контактна інформація. Завершується відео фінальною заставкою, що підсилює запам'ятовуваність бренду.

Таким чином, грамотно побудована інформаційна структура анімаційного рекламного ролику сприяє покращенню сприйняття візуального контенту, підвищує ефективність маркетингової комунікації та забезпечує глибше емоційне залучення цільової аудиторії [2].

Відеоролик розпочинається з поетичної сцени, де на передньому плані з'являються чайні листки, що плавно коливаються під подихом легкого вітру. Анімація м'яка та природна, що занурює глядача в атмосферу спокою та гармонії. Фоном слугує теплий гірський пейзаж на світанку, який підсилює відчуття ранкового затишку (рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Знімок екрану на моменті інтро-заставки

Після вступного кадру перед глядачем поступово розгортається мальовничий краєвид – зелене чайне поле, що простягається на тлі м'яких пагорбів і гір, освітлених теплим світлом ранішнього сонця. Атмосфера сцени сповнена спокою та гармонії: м'які кольорові переходи, тепла палітра та легка серпанкова димка на горизонті підсилюють відчуття ранкового затишку.

На передньому плані зображено працівника плантації, який вручну збирає чайне листя, нахилившись над рослинами. У глибину простору видніються ще кілька постатей збирачів, що додає сцені глибини та підкреслює реалістичність виробничого процесу. Плавно анімовані падаючі листки створюють динаміку та зорову м'якість, підкреслюючи природний характер композиції.

Цей кадр слугує важливою частиною сюжетної побудови, адже саме тут глядач вперше стикається з темою походження продукту. Сцена знайомить аудиторію з умовами, в яких вирощується чай, акцентуючи увагу на ручній праці, екологічності та традиційності виробництва, що є важливими цінностями бренду.



Рисунок 5.2 – Знімок екрану на моменті вступу

У цій сцені вперше з'являється головний персонаж анімаційного відеоролику – усміхнений листочок на ім'я Ліфі. Його поява відбувається на тлі живописного чайного поля, що залишено дещо розмитим, аби зосередити увагу глядача саме на герої. Персонаж виконаний у стилізованій графіці з м'якими рисами, що надає йому доброзичливого та емоційно близького образу (рис 5.3).



Рисунок 5.3 – Знімок екрану на моменті появи головного герою

У наступному кадрі (рис. 5.4) головний персонаж – листочок Ліфі, зображений на гілці чайного куща, звідки він починає розповідати свою історію. Камера фокусує увагу глядача на персонажі, розміщеному в нижній

частині композиції, водночас відкриваючи краєвид зелених пагорбів, що поступово зникають у теплій серпанковій далечині.

Тло сцени – це ніжне ранкове світло, яке наповнює пейзаж відчуттям спокою, затишку та гармонії з природою. Інші листки, що оточують героя, підкреслюють його приналежність до органічного середовища.



Рисунок 5.4 – Знімок екрану на моменті розвитку

У наступній сцені зображено момент, коли листочок Ліфі обережно зривають із куща. У композиційному центрі – рука збирача, що дбайливо тримає героя, передаючи відчуття турботи та поваги до природи. На фоні – густе зелене листя, яке створює глибину простору та підкреслює середовище, з якого походить Ліфі. М'яке освітлення та теплі відтінки візуально підтримують загальну атмосферу спокою та гармонії з природою.

У наступному кадрі Ліфі опиняється в кошику разом з іншими листочками (рис. 5.5). Вид сцени – зверху вниз, що дозволяє глядачеві побачити усю внутрішню композицію кошика та символічно «увійти» у світ персонажа. Інші листки, які оточують головного героя, підсилюють відчуття колективності та підтримки, водночас залишаючи його в центрі уваги.



Рисунок 5.5 – Знімок екрану на моменті збору

Після сцени збирання дія переноситься до виробничого цеху, де листочок Ліфі проходить усі ключові етапи обробки. У першому кадрі показано момент, коли Ліфі потрапляє на конвеєрну стрічку під яскравим світлом лампи. Його образ залишається дружнім та емоційно виразним, а атмосфера сцени поєднує естетику фабричного процесу з теплим, майже домашнім затишком. Світло фокусується саме на персонажі, підкреслюючи значущість моменту – початку перетворення з чайного листочка на частину готового продукту (рис. 5.6).



Рисунок 5.6 – Знімок екрану на моменті виробництва

У другому кадрі зображено завершальний етап виробництва – пакування чаю. Листочки транспортуються по стрічці та потрапляють до упаковки, брендваної як Leafy. Простір сцени наповнений деталями: полиці з готовою продукцією, вікна з краєвидом, елементи інтер'єру, які створюють асоціації з натуральністю, турботою та ручною працею. Ця частина акцентує увагу на якості та завершеності виробничого циклу, водночас зберігаючи емоційний зв'язок із героєм, який пройшов шлях від рослини до готової упаковки.

Після завершення виробничого етапу сюжет переходить до сцени транспортування готової продукції. У кадрі зображено яскраву вантажівку з логотипом бренду Leafy, за кермом якої сидить головний герой – листочок Ліфі. Така деталізація створює персоніфікований образ подорожі героя, надаючи анімації емоційності та динаміки.

Фон представлено як мальовничий ландшафт із горами, полями та хмарами на фоні. Насичені теплі кольори підтримують загальну атмосферу оптимізму та природності, а плавний рух транспортного засобу посилює відчуття розвитку сюжету [10, 23].

Наступні кадри (рис 5.7) відеоролику переносять глядача до затишної кухні, куди потрапляє упаковка чаю Leafy.



Рисунок 5.7 – Знімок екрану на моменті розв'язки

Композиція побудована так, щоб передати атмосферу домашнього тепла: у кадрі видно дерев'яний стіл, чашку з гарячим напоєм та вікно з видом на гори. М'яке світло, пастельні кольори інтер'єру та паруючий чай формують відчуття спокою, завершеності та комфорту.

У наступному кадрі камера демонструє чашку згори – саме в цю мить листочок Ліфі вистрибує з упаковки та потрапляє у воду. Його плавні рухи в чашці символізують процес заварювання, надаючи сценарію метафоричного завершення подорожі героя. Такий візуальний прийом дозволяє глядачеві спостерігати трансформацію Ліфі від листка на полі до частини ароматного напою, підкреслюючи природність і якість продукту.

У завершальному етапі анімаційного відеоролику акцент поступово зміщується з емоційної складової сюжету на сам продукт. На фоні інтер'єру кімнати, в якій щойно відбувалося заварювання чаю, з'являються три упаковки чаю Leafy, що займають центральне місце у композиції (рис. 5.8). Фон сцени м'яко розфокусовується, дозволяючи зосередити увагу глядача виключно на брендovanій продукції. Такий прийом підсилює ефект завершеності подорожі героя – від листка до готового товару.

Наступна сцена (рис. 5.9) є візуальним підсумком усього ролику. Вона демонструє поступове накладання елементів логотипу бренду – кожен компонент (листки, назва, рік заснування) з'являється по черзі, формуючи завершену айдентику компанії. У цей момент фонове зображення поступово зникає, і залишається лише логотип на прозорому фоні, поверх якого продовжує йти відео із живою зйомкою: заварювання та розлив чаю у справжній чашці.

Ця сцена виконує функцію емоційного закріплення бренду в свідомості глядача. Вона підкреслює цінності Leafy – тепло, турботу, традицію та якість, водночас логічно і послідовно завершуючи історію головного героя Ліфі. Таким чином, фінал анімації поєднує художній сюжет із промоційною ціллю, залишаючи глядача з відчуттям завершеного емоційного враження.



Рисунок 5.8 – Знімок екрану на моменті появи упаковки



Рисунок 5.9 – Знімок екрану на фіналі

Ця анімаційна історія не лише демонструє виробничий процес чаю, а й створює глибший емоційний зв'язок між глядачем і брендом. Через образ дружнього персонажа листочка Ліфі, глядачі спостерігають не просто за подіями, а за захопливою подорожжю, яка викликає симпатію, довіру та зацікавлення.

Плавні переходи між сценами, тепла кольорова гама та м'яка стилізована графіка формують атмосферу затишку й природності. Кожен етап – від збору

листя до заварювання чашки чаю в домашній кухні – передає турботу, якість і душевність бренду. А поступове з'явлення логотипу у фінальній сцені підсилює візуальне запам'ятовування і створює яскраву завершальну ноту.

У підсумку, ця анімація виконує більше, ніж просто рекламну функцію – вона будує цілісну історію бренду, яка надихає, викликає емоції й формує позитивне ставлення до продукту, залишаючи приємне післясмакове враження у свідомості глядача.

6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Графічний дизайн є ключовим елементом у створенні ефективної рекламної продукції, оскільки саме через візуальні засоби бренд комунікує зі своєю аудиторією, формує впізнаваність та викликає емоційний відгук. У сучасних умовах конкуренції важливо не лише привернути увагу споживача, а й утримати її, передавши змістовне повідомлення через гармонійне поєднання форми, кольору, типографіки та композиції. Розробка графічного дизайну рекламної продукції вимагає від дизайнера не лише креативності, а й стратегічного мислення, розуміння цільової аудиторії та здатності адаптувати візуальний контент до різних форматів і платформ.

6.1 Вибір кольорів та шрифту

Для створення анімаційної відеореклами було використано гармонійну палітру з м'якими природними відтінками, що формують атмосферу затишку, тепла й довіри (рис 6.1).



Рисунок 6.1 – Кольорове рішення

Основу кольорової гами склали приглушений трав'яний зелений, м'який лимонно-жовтий, спокійний небесно-блакитний та теплий пісочно-коричневий. Зелений відтінок підкреслює природність, свіжість та

екологічність чаю, жовтий додає тепла й життєрадісності, викликаючи асоціації з сонячним світлом. Блакитний забезпечує спокійне емоційне тло, що сприяє довірі до бренду, а коричневий створює враження домашнього затишку та стабільності. Така палітра не лише відповідає естетичним цілям проєкту, а й підсилює емоційне занурення глядача в історію персонажа, формуючи цілісне та привабливе враження від бренду.

У процесі створення анімаційної відеореклами для бренду чаю важливу роль відіграв підбір шрифтів, які підкреслювали б візуальну концепцію бренду та підтримували загальну атмосферу ролика. Одним із використаних шрифтів став Namu Pro – сучасний український шрифт, що поєднує традиційні риси української графіки з мінімалістичною подачею. Він має м'які округлі форми, виразний характер та гарну читабельність, що робить його ідеальним вибором для заголовків і акцентних текстових блоків.



Рисунок 6.2 – Namu Pro

Namu Pro сприяє створенню індивідуального стилю візуальної комунікації, додаючи анімації автентичності й унікальності. Його використання допомагає зберегти баланс між сучасністю і національними рисами, що особливо актуально для бренду, який акцентує увагу на натуральності та українському походженні своєї продукції. Шрифт гармонійно поєднується з іншими графічними елементами та не перевантажує композицію, залишаючись водночас впізнаваним і емоційно привабливим (рис. 6.2).

Тепер, коли гаряча вода торкаєть

Рисунок 6.3 – Приклад використання шрифту

6.2 Розробка ілюстрацій

У процесі створення графічного оформлення для анімаційної відеореклами було використано комбінований підхід до розробки ілюстрацій, що поєднує інноваційні можливості нейромереж із традиційними засобами векторної графіки. Частина ілюстративного матеріалу була згенерована за допомогою нейромережеских інструментів, що дозволило швидко отримати візуально привабливі та стилістично узгоджені зображення, які надалі редагувалися у фоторедакторах. Такий підхід значно скоротив час на етапі концептуальної розробки та розширив творчі можливості завдяки варіативності згенерованих результатів.

Інша частина ілюстрацій була розроблена вручну у програмі Adobe Illustrator, що дало змогу досягти високої точності, чіткості форм та адаптивності елементів до вимог анімаційного середовища. Векторна графіка, створена в Illustrator, забезпечила бездоганну масштабованість та збереження якості при будь-якому розширенні, що є критично важливим у процесі подальшої анімації в Adobe After Effects.

Зображення створювались у єдиній векторно-текстурній стилістиці з елементами імітації ручної роботи, що дозволило зберегти мультяшний вигляд і при цьому досягти професійної цілісності графіки (рис. 6.4). Такий підхід був обраний через його універсальність: ілюстрації легко анімуються в Adobe After Effects, адаптуються до різних форматів екранів і добре сприймаються глядачем в діджитал-просторі. Були згенеровані фонові зображення, допоміжні елементи, які не потребують масштабування під час розробки анімації.

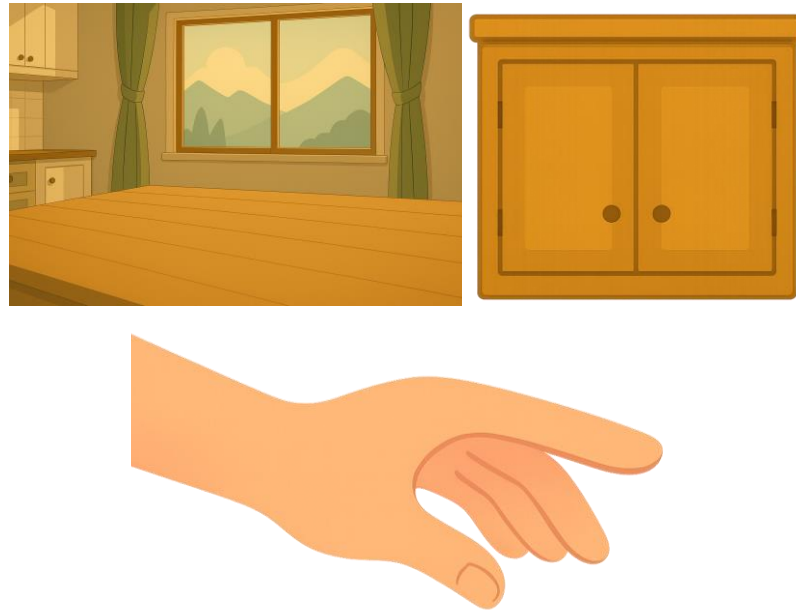


Рисунок 6.4 – Приклад згенерованих зображень

Частина графічних елементів для анімаційної відеореклами була створена у Adobe Illustrator. Цей векторний редактор дозволив розробити чіткі та масштабовані зображення, що включають головного персонажа Ліфі, чайні кущі, фабрику, упаковку та інші об'єкти. Робота в Illustrator забезпечила візуальну узгодженість усіх сцен, деталізацію елементів та зручність подальшої анімації. Завдяки використанню шарів та точному підбору кольорів було досягнуто гармонійної стилістики, що відповідає атмосфері проекту та підсилює емоційне сприйняття відео (рис. 6.5).

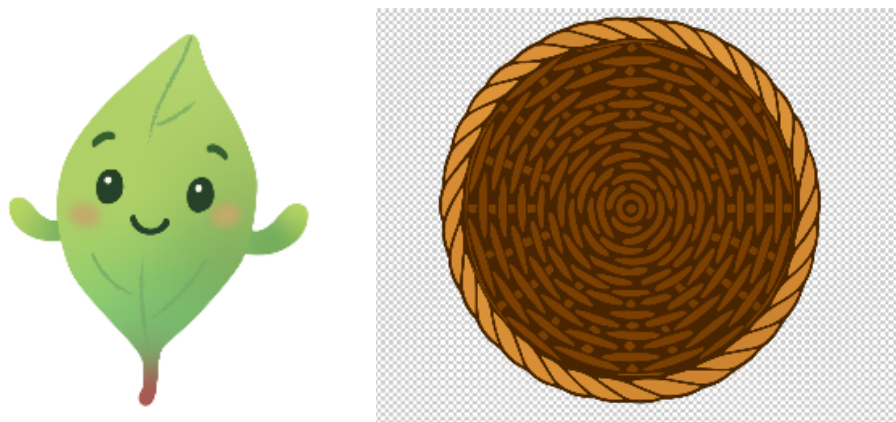


Рисунок 6.5 – Приклад векторних зображень

6.3 Розробка анімації

Розробка анімації є складним і багатограним процесом, який поєднує творчість, технічні навички та знання принципів візуального оповідання. У сучасному дизайні анімація відіграє важливу роль у комунікації з аудиторією, адже вона здатна не лише передати інформацію, а й сформувати емоційний зв'язок із глядачем. Анімаційна реклама, зокрема, дозволяє візуалізувати абстрактні ідеї, створити виразних персонажів та атмосферу, що запам'ятовується. У межах даного проєкту анімація виступає ключовим інструментом у побудові наративу про бренд чаю, поєднуючи художні ілюстрації, звук, рух і текст у єдину злагоджену композицію.

У середовищі Adobe After Effects проводилась анімація графіки. Основні анімаційні рухи було реалізовано за допомогою ключових кадрів (рис. 6.6), які визначали положення об'єктів у конкретні моменти часу. Міжкадрова інтерполяція забезпечувала плавний перехід між цими положеннями, надаючи рухам природності. Для додаткової динаміки та реалістичності використовувалися функції Easy Ease, редактор графіка швидкості (Graph Editor) та маски, що дозволили створити ефекти нахилу листочків, заварювання, переміщення транспорту, а також м'які переходи між сценами.

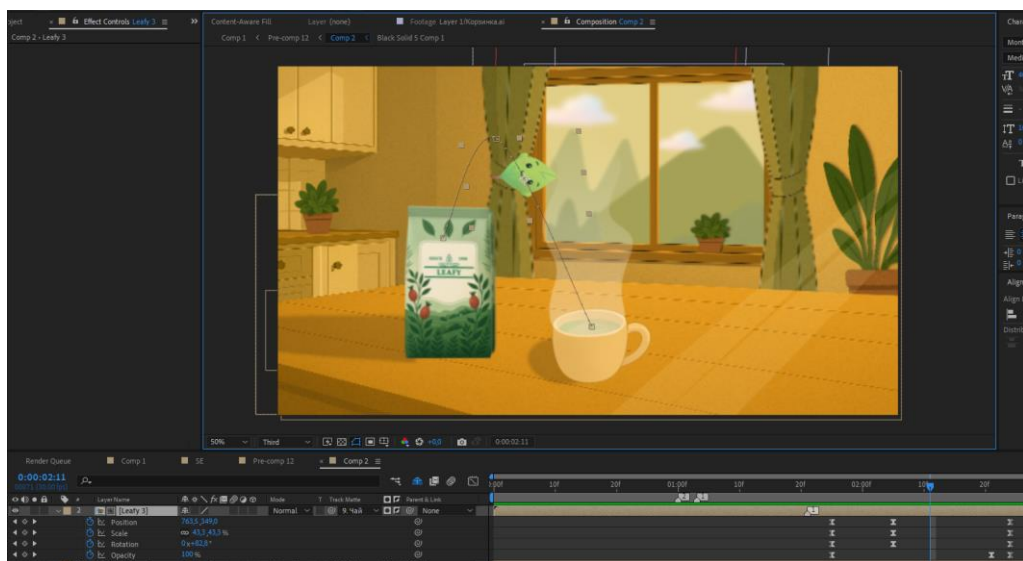


Рисунок 6.6 – Приклад використання ключових кадрів

Окремі фрагменти відео були створені із застосуванням скриптів JavaScript (рис. 6.7) – зокрема, для безперервного обертання або легкого підстрибування об'єктів, що надало рекламі додаткової виразності. Завдяки рігінгу, виконаному за допомогою Puppet, головний герой отримав рухи.

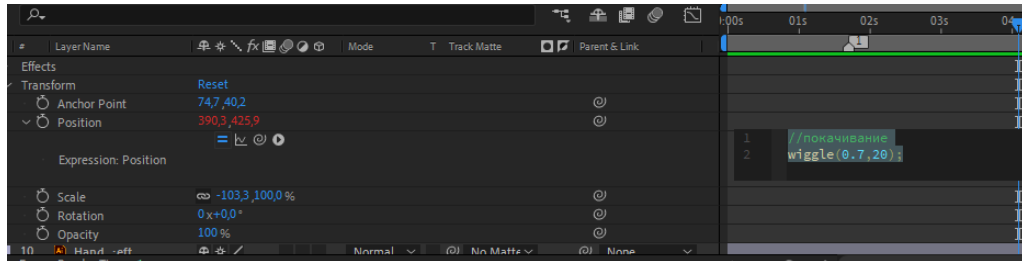


Рисунок 6.7 – Приклад використання скриптів JavaScript

У результаті було створено гармонійний анімаційний ролик із цілісною сюжетною лінією, емоційним наповненням і технічно вивіреною візуальною складовою, що повністю відповідає поставленим цілям рекламного продукту.

6.4 Додавання звукових ефектів

Використання музичного супроводу у відеореklamі відіграє важливу роль у формуванні емоційного сприйняття, проте при цьому надзвичайно важливо дотримуватись вимог авторського права. Незаконне використання музичних творів може призвести до серйозних юридичних наслідків, включно зі штрафами, блокуванням контенту або судовими позовами. Крім того, легальне використання музики сприяє підтримці творчої індустрії, оскільки забезпечує справедливу винагороду авторам та виконавцям.

Щоб уникнути порушень, доцільно звертатися до відкритих бібліотек звукового контенту, які пропонують ліцензовану музику для комерційного та некомерційного використання. Однією з таких платформ є Pixabay, яка надає широкий вибір безкоштовних аудіотреків, звукових ефектів та фонові музики, доступних для використання без необхідності вказувати автора чи сплачувати роялті. Це дозволяє не лише уникнути правових ризиків, але й

забезпечує високий рівень професійності готового продукту, підкреслюючи атмосферу, темп та настрій анімаційного відео.

Таким чином, свідомий підхід до вибору музичного супроводу є не лише етичним, а й практичним елементом виробничого процесу, що підвищує якість анімаційної реклами та підтримує культуру легального використання інтелектуальної власності (рис. 6.6).

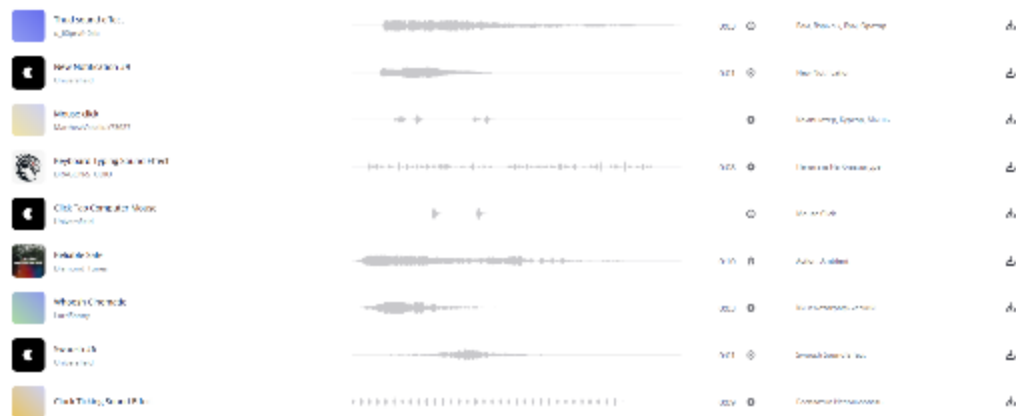


Рисунок 6.6 – Вікно звукових ефектів Ріхабау

Для забезпечення емоційної виразності та атмосфери у відеореklamі важливу роль відіграє звукове оформлення, зокрема музика та звукові ефекти. На платформі Ріхабау було відібрано дві музичні композиції, які відповідали загальному настрою та тематиці анімації. Основним музичним супроводом протягом усього ролику стала композиція «*Once in Paris*». Її мелодійна структура формує легкий, позитивний емоційний фон, що привертає увагу глядача з перших секунд та залишає приємне враження у фіналі.

Окрім музики, для створення глибокого та реалістичного аудіовізуального досвіду були використані численні звукові ефекти, серед яких: спів птахів, шелест листя, звуки падіння, з'явлення об'єктів і переходів. Вони стали невід'ємною частиною композиційного звучання, додаючи динаміки та деталізації сценам. Через відсутність відповідного ефекту серед стокових звуків, був самостійно записаний звук відривання листочка, що засвідчує індивідуальний підхід до аудіодизайну.

Комплексне використання музичних композицій та звукових ефектів сприяло формуванню багатого та емоційно насиченого звукового супроводу, який гармонійно доповнює візуальну частину анімаційної відеореклами, підсилюючи її вплив на глядача (рис. 6.7).



Рисунок 6.7 – Додавання звукових ефектів

6.5 Додавання озвучення головного героя

Озвучення анімаційної відеореклами було здійснене за допомогою платформи ElevenLabs (рис. 6.8), що спеціалізується на генерації природного синтетичного мовлення. Використання інструменту Text to Speech у моделі Eleven Multilingual v2 дозволило отримати чітку, емоційно виразну й якісну озвучку українською мовою, що значно підвищує рівень сприйняття відео аудиторією.

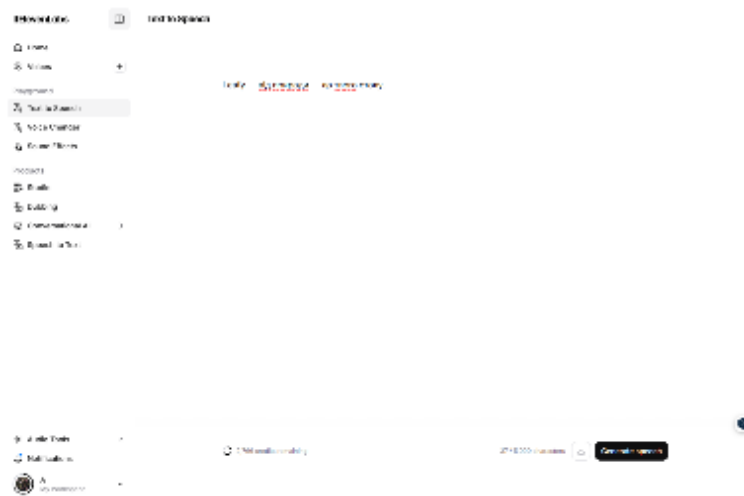


Рисунок 6.8 – Головний екран ElevenLabs

У процесі озвучення були налаштовані ключові параметри – швидкість мовлення, стабільність, схожість з обраним голосом та стилістичне забарвлення. Для озвучення фінальної репліки головного героя було обрано голос Gigi (рис. 6.9), який відзначається м’яким, доброзичливим тембром, що гармонійно відповідає стилістиці та емоційній атмосфері всієї анімації.

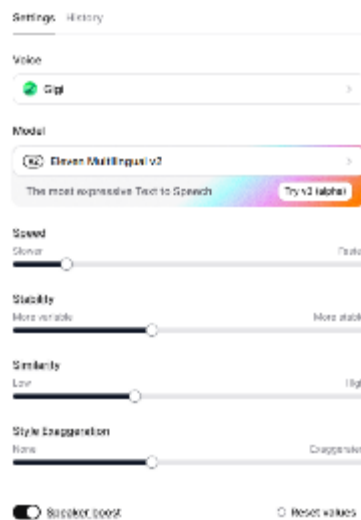


Рисунок 6.9 – Налаштування ElevenLabs

Застосування ElevenLabs дало змогу уникнути додаткових витрат на студійний запис і при цьому отримати високоякісний звуковий супровід, що ідеально інтегрується в структуру відеоролику.

6.6 Додавання відео

У завершальній частині анімації було додано відеофрагмент, взятий із платформи PixaBay (рис. 6.10), який доповнив фінальну сцену реалістичним візуальним елементом. Це відео, на якому зображено процес наливання чаю в чашки, органічно інтегровано у композицію за допомогою монтажу в Adobe After Effects. Його використання дозволило посилити емоційний ефект завершення, підкреслити атмосферу затишку й тепла та зробити фінал анімації більш переконливим і завершеним (рис. 6.11). Оскільки платформа PixaBay

надає відеоконтент із вільною ліцензією для комерційного використання, це забезпечило легальність та зручність у його застосуванні.

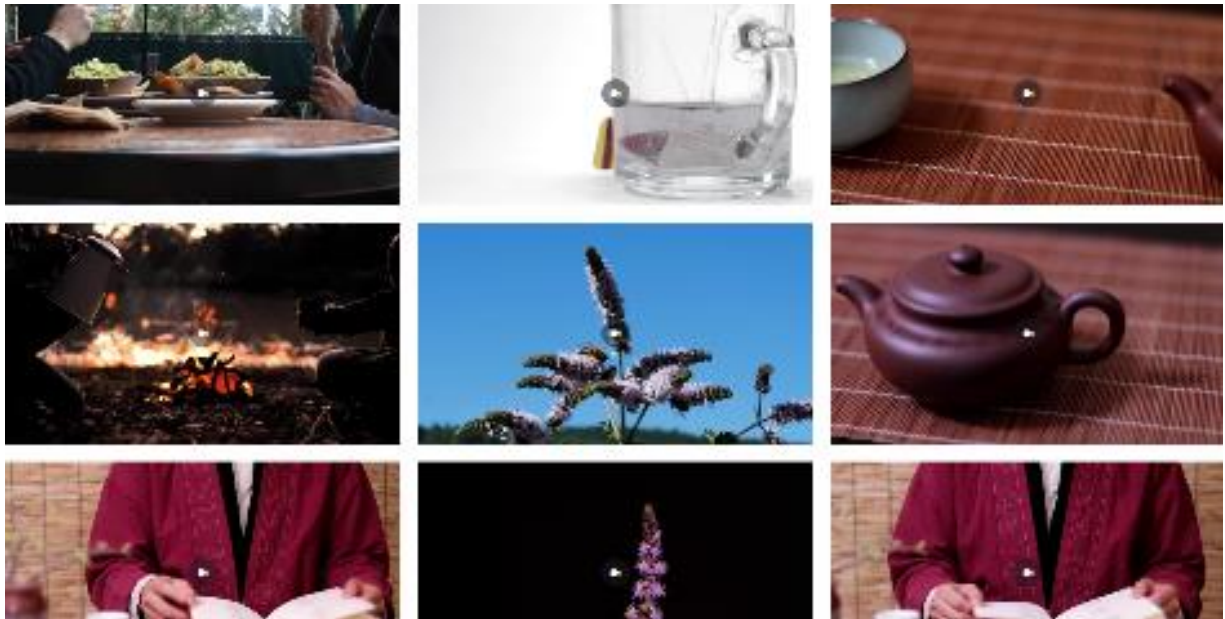


Рисунок 6.10 – Меню вибору відео Ріхабау



Рисунок 6.11 – Обране відео та його реалізація

7 ТЕСТУВАННЯ І ПУБЛІКАЦІЯ ВІДЕОРОЛИКУ

Для перевірки коректного відтворення створеної анімації було здійснено тестову публікацію відео на платформах YouTube та Instagram. Це дозволило переконатися, що ролик правильно відображається на екранах різних пристроїв, зокрема ноутбуків, планшетів і мобільних телефонів. Особливу увагу було приділено якості зображення, стабільності відтворення та синхронізації звуку на різних типах екранів.

Перевірка на YouTube (рис. 7.1) показала, що платформа автоматично адаптує якість відео відповідно до швидкості інтернету користувача, що забезпечує комфортний перегляд. Також було переконанося, що пропорції відео залишаються незмінними, без спотворень, незалежно від типу пристрою. Тестування підтвердило, що візуальні та звукові ефекти, які супроводжують історію Ліфі, залишаються чіткими, а загальна атмосфера відео не втрачається.



Рисунок 7.1 – Тестування YouTube

Публікація на Instagram (рис. 7.2) дала змогу оцінити, як анімація виглядає в соціальних мережах, де велике значення мають перші секунди відео – саме вони впливають на зацікавлення глядача. Завдяки цьому стало можливим

сформувані уявлення про ефективність ролика в умовах реального цифрового середовища та вчасно виявити можливі технічні нюанси.

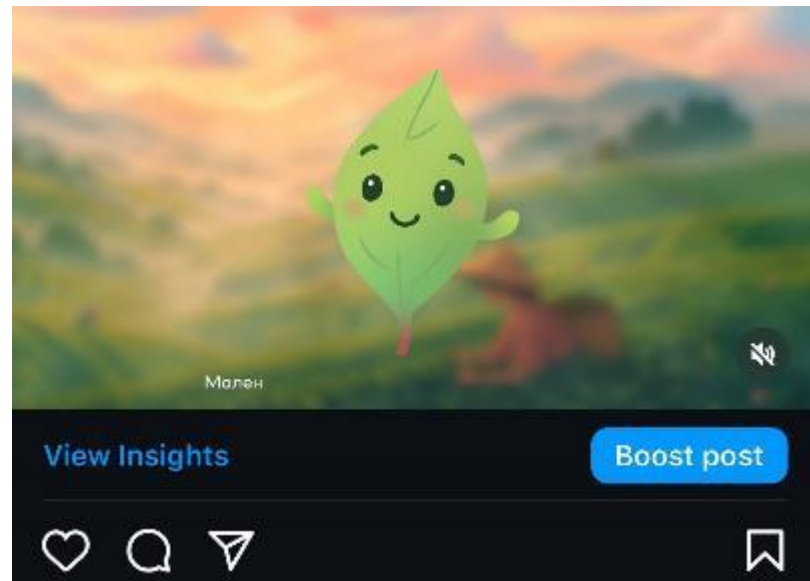


Рисунок 7.2 – Тестування Instagram

Таким чином, тестова публікація на ключових платформах дала змогу гарантувати сумісність відео з різними пристроями та підвищити його доступність для цільової аудиторії.

8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є створення анімаційного ролику для бренду чаю «Leafy». Анімація в рекламних відео має значну перевагу, адже вона швидко привертає увагу, формує позитивне враження та сприяє легшому сприйняттю контенту.

Перед початком створення анімаційної відеореклами доцільно провести попередню оцінку економічної ефективності проєкту [18]. Такий підхід дозволяє спрогнозувати потенційний вплив відео на цільову аудиторію та обґрунтувати доцільність реалізації проєкту. На першому етапі здійснюється розрахунок собівартості розробки, після чого визначається орієнтовна вартість готового продукту.

Розглянемо переваги анімаційного ролику.

Створення анімаційного ролику має низку вагомих переваг, що зумовлюють ефективність цього формату в рекламній комунікації. По-перше, анімація дозволяє створити яскравий і впізнаваний візуальний образ бренду, що легко запам'ятовується глядачем. По-друге, такий формат відкриває широкі можливості для творчої подачі інформації – від візуалізації виробничого процесу до формування атмосфери споживання продукту.

Анімаційний ролик дає змогу не лише розповісти історію чайного листочка, але й передати цінності бренду: натуральність, затишок, турботу про себе. Крім того, анімаційний контент легко адаптується для різних цифрових платформ – соціальних мереж, відеохостингів, рекламних екранів – що забезпечує широке охоплення цільової аудиторії.

Метою створення відеореклами є привернення уваги цільової аудиторії до бренду чаю «Leafy» через емоційну та візуально привабливу подачу. Ролик покликаний сформулювати позитивне враження про продукт, підвищити його впізнаваність і сприяти формуванню емоційного зв'язку з глядачем.

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 наступні переваги:

- коли листочок набуває характеру, емоцій, поведінки, продукт перестає бути «речовиною» і перетворюється на «персонажа». Це допомагає глядачеві краще запам'ятати бренд і надає унікальності рекламному образу;

- анімаційний персонаж у стилізованому середовищі додає рекламі креативності та художньої виразності. Це виділяє відео серед конкурентів і відповідає сучасним візуальним трендам, особливо у цифровому середовищі;

- цікаві анімаційні історії з героєм часто переглядають повторно. Це збільшує охоплення аудиторії та підвищує впізнаваність бренду без додаткових витрат на просування;

- такий формат добре адаптується під соціальні мережі, YouTube, рекламні екрани тощо.

Розглянемо джерела економії, доходу, джерела фінансування.

Для фірми-розробника анімаційного відеоролику джерелом потенційного доходу можуть слугувати замовлення на створення аналогічного контенту, надання послуг із персоналізації, адаптації відео під різні платформи, а також подальше технічне й креативне супроводження проєкту. Основні витрати охоплюють етапи розробки: створення ілюстрацій, монтаж, озвучення та фінальний рендер. Фінансування реалізації проєкту здійснюється за рахунок власних ресурсів фірми-розробника.

Для підприємства-замовника джерелом економії є автоматизація процесу просування продукту за допомогою анімаційної відеореклами, що дозволяє значно скоротити витрати часу на комунікацію з аудиторією порівняно з традиційними методами маркетингу. Витрати замовника включають одноразові витрати на розробку, адаптацію та розміщення відео на

різних платформах, а також витрати, пов'язані з супроводом та аналітикою ефективності рекламної кампанії.

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 і ціни розробки анімації.

У собівартість розробки анімації входять наступні статті витрат:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- інші витрати.

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 10 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено у таблиці 9.1.

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій. У даному випадку додаткова заробітна плата становить 20 % від основної:

$$11\,560,00 * 0,2 = 2\,312,00 \text{ грн.}$$

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

$$(11\,560,00 + 2\,312,00) * 0,22 = 3\,051,84 \text{ грн.}$$

Таблиця 9.1– Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		к-ть, ос.	посада			
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	3	3 360,00
3. Анімація	Ригінг персонажів	1	motion дизайнер	170,00	5	6 800,00
	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					10	11 560,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						2 312,00
Усього						13 872,00

До інших витрат слід віднести витрати на обслуговування комп'ютерної техніки, що використовується виконавцями проекту, і плату за електроенергію.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання двох комп'ютерів з потужністю 0,7 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 4,32 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$8 * 10 = 80 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$0,7 * 4,32 * 80 * 2 = 483,84 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки визначаються виходячи з її вартості та часу експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (зазвичай цей час не перевищує 3-х років). Отже, враховуючи, що вартість кожного комп'ютера дорівнює 42000,00 грн, а протягом року техніка використовується 254 робочих дні, отримаємо наступну суму витрат на обслуговування за час виконання проєкту:

$$(84000,00 / (3 * 8 * 254)) * 80 = 1102,36 \text{ грн.}$$

Витрати на програмне забезпечення Adobe, необхідного для реалізації проєкту, з урахуванням мінімального періоду підписки на один місяць складатимуть 1 196,00 грн.

Підписка на нейромережу Sora, за допомогою якої генерувалися картинки для анімації з урахуванням мінімального періоду підписки на один місяць складатимуть 825,00 грн.

Проєкт впроваджується для однієї компанії, тому собівартість розробки становить:

$$(13\,872,00 + 3\,051,84 + 1\,102,36 + 483,84 + 1\,196,00 + 825,00) / 1 = \\ = 20\,531,04 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації розробки (виходячи з рівня рентабельності 30 %):

$$20\,531,04 * 0,3 = 6\,159,31 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки ролику без податку на додану вартість (ПДВ):

$$20\,531,04 + 6\,159,31 = 26\,690,35 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ, що дорівнює 20 % від ціни без ПДВ:

$$26\,690,35 * 0,2 = 5\,338,07 \text{ грн.}$$

З урахуванням проведених розрахунків ціна розробки анімації з ПДВ:

$$26\,690,35 + 5\,338,07 = 32\,028,43 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Розрахунок витрат на створення відеореклами

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	11 560,00
2	Додаткова заробітна плата	2 312,00
3	Єдиний соціальний внесок	3 051,84
4	Витрати на обслуговування техніки	1 102,36
5	Витрати на електроенергію	483,84
6	Витрати на підписку Adobe	1 196,00
7	Витрати на підписку Sora	825,00
8	Собівартість розробки анімації	20 531,04
9	Прибуток	6 159,31
10	Ціна без ПДВ	26 690,35
11	Податок на додану вартість (ПДВ)	5 338,07
12	Ціна з урахуванням ПДВ	32 028,43

Таким чином, повна вартість створення відеореклами 32 028,43 грн. Термін виконання усіх етапів розробки становить 10 днів для команди, до якої входять ілюстратор, motion-дизайнер та звукорежисер. Очікувана сума прибутку складе 6 159,31 грн, що свідчить про доцільність створення рекламного ролику для просування продукції підприємства.

ВИСНОВКИ

Результатом виконання кваліфікаційної роботи стало створення анімаційного рекламного відеоролика для бренду чаю «Leafy». У межах проєкту було здійснено комплексне дослідження, яке включало аналіз цільової аудиторії, вивчення фахової літератури, формулювання й обґрунтування завдання, а також розробку технологічного процесу виробництва рекламного продукту. Було обрано програмне забезпечення для реалізації проєкту, розроблено структуру інформаційного наповнення, створено візуальну концепцію та графічний дизайн, здійснено розміщення контенту у відповідних інформаційних модулях, проведено тестування відео та його публікацію, а також підготовлено економічне обґрунтування реалізації проєкту.

Під час роботи було досліджено поняття реклами, її різновиди, функціональні завдання та комунікативні цілі. Особливу увагу приділено специфіці рекламних анімаційних відеороликів, етапам їх проєктування й створення. Технологічний процес було розроблено з урахуванням вимог до аудиторії та логіки візуального наративу. Створено оригінальний сценарій із детальним розкриттям сюжету, розроблено центрального персонажа – листочок Ліфі, а також низку допоміжних ілюстративних елементів.

Основні етапи реалізації охоплювали роботу в таких програмах, як Adobe Illustrator, Adobe After Effects і Adobe Photoshop, що забезпечили високий рівень візуального та технічного виконання. Структура відео визначалася сценарною логікою: було продумано композиційне розміщення візуальних елементів, зокрема логотипу бренду, шрифтів і кольорової палітри, які гармонійно поєдналися під час редагування відео. Перед розміщенням на платформі YouTube та Instagram ролик пройшов ретельне тестування для перевірки якості зображення й звуку на різних пристроях.

Фінансові показники проєкту було розраховано з урахуванням витрат на заробітну плату, податки, технічне обслуговування обладнання, спожиту електроенергію, а також ліцензійні підписки на програмні сервіси Adobe та Sora.

Отже, виконана робота охоплює повний цикл створення рекламного відео – від ідеї до фінального продукту. Завдяки сучасному стилю, гармонійній кольоровій гамі та сюжетній подачі від імені головного героя, проєкт має потенціал ефективно приваблювати аудиторію та стимулювати інтерес до бренду й продукції.

Готовий анімаційний ролик можна переглянути за посиланням: <https://www.youtube.com/watch?v=Sak6yWMtNyQ>.

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> (дата звернення: 25.04.2024).
5. Агеева О.П. Сучасні технології анімації у рекламі // Science, Research, Development. Paris, 2020. С. 48-49.
6. Баб'як В.С., Вовк О.В. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 7-8.
7. Богуславец К.Д., Чеботарьова І.Б. Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2014. № 4-5. С. 4-12.
8. Вовк О.В., Григор'єв О.В., Дзеніс Є.С. Використання психоакустики в рекламі для впливу на споживача // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 35-38.
9. Вовк О.В., Задорожна В.К. Сумісність кольору і звуку у рекламі та відео // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 102-104.
10. Вовк О.В., Чеботарьова І.Б., Шипова М.К. Вплив колірної гами навчальної літератури на сприйняття дитиною шкільного матеріалу // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. С. 40-55.

11. 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.
12. 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.
13. Вовк О.В., Чуб Л.О. Вплив анімаційних відео на цільову аудиторію // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 1. С. 245-247.
14. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 384 с.
15. Калиновський К.Ю., Вовк О.В. Принципи гештальту у створенні відео // Друкарство молоде. 2020. С. 56-57.
16. 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, 2020. 68 с.
17. 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).
18. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ, 2022. 47 с.
19. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 1. С. 141-143.
20. Чеботарьова І.Б., Олянішин В.В. Реклама як спосіб залучення уваги споживача // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2016. Т. 1. С. 172-173.

21. Чеботарьова І.Б. Основи маркетингу і рекламної діяльності: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2013. 112 с.

22. Чуб Л., Вовк О. Вплив анімаційних роликів на цільову аудиторію // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. 2025. С. 122.

23. Шипова М.К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 11-13.