

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)

Розробка анімаційної відеореклами для мобільного додатку
з надання психологічної підтримки
(тема)


Виконав:
здобувач 4 року навчання,
групи ВПВПС-21-3


Софія ТОВМА
(власне ім'я, прізвище)

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, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ

(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ 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 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві _____ *Товмі Софії Сергіївні* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Розробка анімаційної відеореклами для мобільного додатку* _____
_____ *з надання психологічної підтримки* _____

Затверджена наказом по університету від _____ 19 травня 2025 р. № 385 Ст _____

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії _____ 11 червня 2025 р. _____

3. Вихідні дані до роботи

Вид видання: анімаційний відеоролик з векторною графікою; Варіант поширення: YouTube; Група продукції: некомерційна реклама; Графічний матеріал: ілюстрації у форматі .ai; Аудіо матеріал: музика та звуки у форматі .mp3; Формат відеофайлу: .mp4; Роздільна здатність: 1920×1080 px; Технічне обладнання: ноутбук Apple MacBook Pro.

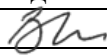
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні анімаційної відеореклами; Проектування технологічного процесу виготовлення анімаційної відеореклами; Вибір інструментальних засобів розробки; Проектування інформаційної структури відеореклами; Розробка графічного дизайну анімаційної відеореклами; Розміщення інформації в інформаційних модулях; Тестування; 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)

Мета та завдання роботи; Актуальність роботи; Аналіз аналогів; Цільова аудиторія; Використані програмні засоби; Сценарій; Розробка дизайну для анімаційної відеореклами; Підбір і додавання звукового супроводу; Тестування; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

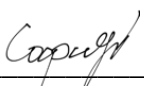
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	доц. Вовк О.В.		07.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		10.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

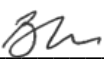
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфіційну роботу	04.05.2025	виконано
2	Аналітичний огляд досягнень у виорбництві та застосування анімаційної відеореклами	06.05.2025	виконано
3	Проектування технологічного процесу виготовлення анімаційної відеореклами	09.05.2025	виконано
4	Вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки	11.05.2025	виконано
5	Проектування інформаційної структури рекламних відеороликів, скалдових фірмового стилю	16.05.2025	виконано
6	Розробка графічного дизайну анімаційної відеореклами	20.05.2025	виконано
7	Тестування анімаційної відеореклами	27.05.2025	виконано
8	Економічна частина	28.05.2025	виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	29.05.2025	виконано
10	Оформлення графічної частини	03.06.2025	виконано

Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач


_____ (підпис)

Керівник роботи


_____ (підпис)

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

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи містить: 82 с., 7 табл., 53 рис., 1 дод., 42 джерел.

АНІМАЦІЙНА ВІДЕОРЕКЛАМА, МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК, ПСИХОЛОГІЧНА ПІДТРИМКА, ВЕКТОРНА ГРАФІКА, 2D-АНІМАЦІЯ, МОУШН-ДИЗАЙН, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, РОЗКАДРОВКА, СЦЕНАРІЙ, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА.

Метою роботи є розробка анімаційного рекламного ролику, який презентує мобільний застосунок з психологічної підтримки, з урахуванням потреб цільової аудиторії, вимог до візуальної мови та актуальних тенденцій у дизайні.

У кваліфікаційній роботі представлено поетапну розробку анімаційного рекламного відео для мобільного застосунку, що надає психологічну підтримку. Актуальність проєкту визначено зростанням потреб у доступних сервісах ментального здоров'я. У структурі відео реалізовано класичний наратив, орієнтований на емоційний вплив і довіру до сервісу.

Графічні матеріали створено у Adobe Illustrator, анімація виконана в After Effects з використанням Duik Angela, звукове оформлення – в Premiere Pro. Відео адаптоване до цифрових платформ (YouTube, формат .mp4, Full HD).

В економічному розділі обґрунтовано доцільність індивідуальної розробки відео: собівартість проєкту є значно нижчою, ніж у студійних умовах, а результат відповідає вимогам сучасного медіапродукту.

Результатом є ефективний соціальний відеопроодукт, що може бути використаний у просвітницьких кампаніях, сприяє популяризації психологічної допомоги та формує позитивне ставлення до звернення по підтримку.

ABSTRACT

The explanatory note of the qualification work contains: 82 p., 7 tab., 53 fig., 1 app., 42 sources.

ANIMATED VIDEO ADVERTISING, MOBILE APPLICATION, PSYCHOLOGICAL SUPPORT, VECTOR GRAPHICS, 2D ANIMATION, MOTION DESIGN, TARGET AUDIENCE, STORYBOARD, SCENARIO, SOCIAL ADVERTISING.

The aim of the work is to develop an animated commercial that presents a mobile application for psychological support, taking into account the needs of the target audience, requirements for visual language, and current design trends.

The qualification work presents the phased development of an animated advertising video for a mobile application that provides psychological support. The relevance of the project is determined by the growing need for accessible mental health services. The video structure implements a classic narrative focused on emotional impact and trust in the service.

Graphic materials were created in Adobe Illustrator, animation was made in After Effects using Duik Angela, sound design – in Premiere Pro. The video is adapted to digital platforms (YouTube, .mp4 format, Full HD).

The economic section substantiates the feasibility of individual video development: the cost of the project is significantly lower than in studio conditions, and the result meets the requirements of a modern media product.

The result is an effective social video product that can be used in educational campaigns, promotes the popularization of psychological help and forms a positive attitude towards seeking support.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ.....	10
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ.....	13
2.1 Поняття та класифікація анімації у дизайні	13
2.2 Анімаційна реклама: цілі, переваги та сфери застосування	14
2.3 Основні етапи створення анімаційного відео	16
2.4 Аналіз існуючих рішень анімаційної відеореклами	18
2.5 Аналіз аналогів соціальної реклами.....	22
3 ПРОЕКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ	27
3.1 Визначення цілей і задач анімаційного відео.....	27
3.2 Цільова аудиторія.....	28
3.3 Розробка сценарію та розкадровки.....	29
4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ (ПРОГРАМНИХ І ТЕХНІЧНИХ) ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ	33
4.1 Програмне забезпечення для створення графіки.....	33
4.2. Програми для анімації	36
4.3. Програмне забезпечення для кодування.....	40
4.4. Програма для роботи зі звуком.....	43
4.5 Технічне забезпечення.....	45
5 ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКУ	46
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ АНІМАЦІЙНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ	56
6.1. Колірне та шрифтове рішення	56
6.2 Дизайн логотипу.....	58

6.4 Анімація сцен	64
6.5 Звукове оформлення	66
7 ТЕСТУВАННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ	68
8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	70
ВИСНОВКИ.....	77
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	79
ДОДАТОК А Готові кадри з відеореклами	83

ВСТУП

У сучасному інформаційному середовищі візуальний контент відіграє ключову роль у сприйнятті будь-якої інформації, а особливо це актуально в сфері психологічної підтримки, де важливо не лише інформувати, а й встановити емоційний контакт з глядачем. Анімація, як універсальна мова візуальної комунікації, дозволяє поєднати графіку, рух і наратив для створення глибокого впливу на глядача. Це робить її особливо ефективним засобом реклами у випадках, коли потрібно досягти делікатного емоційного резонансу, наприклад, при просуванні мобільних застосунків із надання психологічної допомоги.

Психологічні мобільні застосунки стають все більш популярними серед молоді, студентів та людей, які шукають швидку та доступну допомогу у подоланні стресу, тривожності чи емоційного вигорання. Проте навіть якщо мобільний додаток має корисний і зручний функціонал, цього недостатньо, щоб одразу зацікавити користувача. Без зрозумілого і візуально привабливого представлення продукт може залишитися непоміченим. Тому важливо створити таку форму подачі, яка не тільки пояснить, як працює застосунок, але й викличе у глядача асоціації з підтримкою, турботою, надійністю та професійним підходом. Анімація, як засіб створення таких візуальних повідомлень, дозволяє вибудувати ефективну комунікацію з потенційним користувачем [1].

Актуальність даної кваліфікаційної роботи полягає в розробці якісної анімаційної відеореклами, що сприяє популяризації мобільного додатку з психологічної підтримки, формує позитивне ставлення до звернення по допомогу, підвищує рівень обізнаності користувачів про важливість турботи про ментальне здоров'я та виконує важливу соціальну й комунікаційну функцію в умовах цифровізації, інформаційного тиску й емоційної нестабільності суспільства.

Метою роботи є розробка анімаційного рекламного ролику, який презентує мобільний застосунок з психологічної підтримки, з урахуванням потреб цільової аудиторії, вимог до візуальної мови та актуальних тенденцій у дизайні.

Галузь застосування – сфера цифрової реклами, інформаційного просування мобільних сервісів, зокрема соціально значущих проєктів, пов'язаних із психологією та ментальним добробутом.

Для досягнення основної мети цієї роботи необхідно вирішити такі завдання [2]:

- аналіз завдання на кваліфіційну роботу;
- аналітичний огляд досягнень у виорбництві та застосування анімаційної відеореклами;
- проектування технологічного процесу виготовлення анімаційної відеореклами;
- вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки;
- проектування інформаційної структури рекламних відеороликів, скалдових фірмового стилю;
- розробка графічного дизайну анімаційної відеореклами;
- тестування анімаційної відеореклами.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Кваліфікаційна робота передбачає розробку відеореклами у форматі анімації для популяризації цифрового сервісу. Такий тип діяльності є особливо актуальним у сучасному суспільстві, де спостерігається зростання потреби в ефективній візуальній комунікації, особливо у соціально значущих сферах. Анімаційна реклама як інструмент має здатність емоційно впливати на глядача та доступно передавати змістове повідомлення.

Вихідними даними до роботи є тема, затверджена в індивідуальному завданні, а також визначені вимоги щодо функціональних та технічних характеристик кінцевого продукту. У межах визначеного напрямку завдання охоплює: вид продукції, мету її створення, призначення, основні характеристики, варіанти поширення, а також текстові, графічні, аудіо- та відеоматеріали, які використовуються під час розробки.

В роботі буде створено анімаційну відеорекламу для мобільного додатку з надання психологічної підтримки, яка б ефективно поєднувала емоційний вплив і чітке інформування про продукт. Передбачається розробити візуальний контент, здатний привернути увагу цільової аудиторії, сформувані позитивне перше враження про додаток та викликати довіру до його функціональності. Особлива увага приділяється підбору стилістичних рішень, темпу анімації, візуальної мови та сценарної побудови з урахуванням психологічної тематики та очікувань молодіжної аудиторії.

Відеоконтент, спрямований на просування мобільного додатку з психологічної підтримки, повинен відповідати сучасним стандартам цифрової реклами та враховувати специфіку емоційного контексту, в якому функціонує такий продукт. У таких роликах важливо забезпечити баланс між інформативністю та емоційним впливом. Ефективна анімаційна реклама повинна мати чітку структуру, що включає хронометраж, послідовний сценарій, гармонійне поєднання кольорів та динаміки руху. Візуальні

елементи й персонажі повинні формувати відчуття довіри, безпеки та підтримки, що особливо важливо у тематиці ментального здоров'я. Стилiстика такого відео орієнтована на лаконiзм i виразність, а кожен кадр має бути змістовим i емоційно значущим. Усе це спрямовано на те, щоб з перших секунд сформувати позитивне враження про продукт i заохотити глядача до подальшої взаємодії [1].

Цільова аудиторія мобільного додатку з психологічної підтримки охоплює переважно молодих людей віком від 20 до 30 років. До неї належать студенти, молоді спеціалісти, особи, які часто стикаються зі стресовими ситуаціями, емоційною нестабільністю або потребою в самопідтримці. Ця аудиторія активно користується цифровими платформами, добре реагує на візуальний контент i цінує естетичність, зрозумілість та емоційне підґрунтя реклами. Саме для таких користувачів важливо створювати контент, який не виглядає надмірно офіційним або тиснучим, а натомість формує атмосферу прийняття, турботи та конфіденційності. Анімаційна реклама в цьому випадку має не лише демонструвати функціонал застосунку, а й виконувати роль першого емоційного контакту з потенційним користувачем [1].

Під час розробки анімаційної відеореклами для мобільного додатку з психологічної підтримки необхідно враховувати технічні обмеження, пов'язані з можливостями пристроїв користувачів. Це включає адаптацію контенту для різних розмірів екранів, оптимізацію швидкості завантаження та забезпечення сумісності з різними браузерами та операційними системами. Вибір технологій для розробки відеореклами повинен базуватися на цих обмеженнях, щоб забезпечити стабільну та ефективну роботу ресурсу для всіх користувачів [3].

Для створення анімаційної відеореклами планується використання технологій векторної графіки, цифрової 2D-анімації та відеомонтажу. Основна увага приділятиметься застосуванню технологій, що забезпечують високу чіткість зображення при мінімальному навантаженні на пристрої користувачів. Векторна графіка дозволить створити масштабовані

зображення з чіткими контурами, а 2D-анімація – реалізувати плавні рухи та послідовну подачу сюжету. Технології відеомонтажу дадуть змогу інтегрувати графіку, анімацію, текст і звук в єдиний динамічний відеоряд. Також буде враховано формат відео, що підтримуються популярними соціальними платформами [4].

Отже, кваліфікаційна робота спрямована на розробку анімаційної відеореклами для мобільного додатку з психологічної підтримки, яка поєднує емоційний вплив і чітке інформування з урахуванням потреб молодіжної аудиторії. Такий формат є актуальним у цифровому середовищі, де візуальна комунікація відіграє ключову роль, особливо у сфері ментального здоров'я. Відео повинно бути стислим, адаптивним, естетично привабливим та технічно оптимізованим – аби ефективно донести цінність продукту, викликати довіру й стимулювати подальшу взаємодію.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ

2.1 Поняття та класифікація анімації у дизайні

Анімація в дизайні являє собою техніку створення ілюзії руху за допомогою послідовного відображення статичних зображень або об'єктів, які змінюються з плином часу. Цей процес базується на фізіологічному явищі інерції зору, коли око людини зберігає попереднє зображення на короткий проміжок часу, і швидка зміна схожих зображень сприймається як безперервний рух. У контексті графічного дизайну та веб-розробки анімація перестала бути виключно інструментом для створення мультфільмів і стала потужним засобом для покращення користувацького досвіду, залучення уваги та передачі інформації.

Для кращого розуміння різноманіття анімаційних технік та їх застосування в дизайні існує кілька способів класифікації. Один з основних критеріїв – це спосіб створення анімації.

Покадрова, або традиційна, анімація є одним з найдавніших методів, де кожен окремий кадр малюється або фотографується вручну. Це забезпечує неперевершений рівень контролю над кожним рухом та деталлю, але є надзвичайно трудомістким процесом.

2D-анімація створює рух у двовимірному просторі. Векторна анімація використовує векторну графіку, що дозволяє масштабувати зображення без втрати якості. Традиційна 2D-анімація ґрунтується на послідовному розташуванні окремих малюнків.

3D-анімація створює рухомі зображення у тривимірному середовищі за допомогою комп'ютерної графіки. Персонажі та об'єкти мають глибину і можуть переглядатися з різних ракурсів. Аніматори маніпулюють цифровими моделями за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Стоп-моушн анімація – це техніка, де фізичні об'єкти маніпулюються невеликими кроками та фотографуються кадр за кадром. Кадри відтворюються послідовно, створюючи ілюзію руху. Включає глиняну анімацію, пікселяцію та об'єктну анімацію [5].

Моушн-графіка – це графічний дизайн у русі, що оживляє елементи графічного дизайну за допомогою анімації. Зосереджується на анімації типографіки, іконок та логотипів для передачі інформації [6].

До інших технік належать ротоскопія (обмальовка відео), аніме (японська анімація) та вирізна анімація (з плоских матеріалів).

Інший важливий спосіб класифікації анімації в дизайні базується на меті її використання. Функціональна анімація є невід'ємною частиною сучасних інтерфейсів, допомагаючи користувачам краще розуміти навігацію, надаючи візуальний зворотний зв'язок та відображаючи стан системи [7]. Декоративна анімація використовується переважно для естетичних цілей, привертаючи увагу до певних елементів, підсилюючи візуальну привабливість та сприяючи впізнаваності бренду [8]. Пояснювальна анімація є потужним інструментом для спрощення складних ідей, демонстрації процесів або візуалізації даних у динамічній та зрозумілій формі. І, звісно, рекламна анімація, яка є безпосередньою темою вашої роботи, має на меті просування продуктів, послуг чи ідей, залучення потенційних клієнтів та формування бажаного іміджу в їхній свідомості [9].

2.2 Анімаційна реклама: цілі, переваги та сфери застосування

Анімована реклама – це форма маркетингу, яка використовує анімацію для створення рухомих зображень, що передають повідомлення про продукт, послугу або бренд. Вона охоплює різні техніки, від 2D до 3D, та надає рекламодавцям повний контроль над візуальним представленням [10]. Анімовані рекламні ролики зазвичай короткі та спрямовані на безпосереднє просування.

Анімована реклама має низку переваг, які роблять її ефективним інструментом у сфері маркетингу та комунікації. Передусім, вона чудово привертає увагу глядачів завдяки поєднанню динамічного зображення, звуку та візуальних ефектів. У перенасиченому інформаційному середовищі це дозволяє їй виділятися серед іншого контенту. Вона допомагає покращити впізнаваність і запам'ятовуваність бренду, викликаючи емоції та формуючи стійкий образ у свідомості аудиторії [11].

Анімація є універсальною: її легко адаптувати для різних платформ і форматів. Вона спрощує складні ідеї, дає творчу свободу, є економічно вигідною, не втрачає актуальності з часом і підходить для аудиторій різного віку та культур.

Основні цілі анімованої реклами – привернення уваги та формування впізнаваного образу бренду. Вона допомагає створити унікальний стиль комунікації й ефективно донести ідеї до цільової аудиторії [12].

Також анімація сприяє залученню нових клієнтів, поясненню складних концепцій, підвищенню рівня продажів і покращенню комунікації. Емоційна складова дозволяє будувати глибші зв'язки з глядачами та підвищувати лояльність.

Анімована реклама є універсальним інструментом, що підходить для різних галузей і платформ – від телебачення до соцмереж. Вона активно використовується в маркетингових кампаніях завдяки своїй гнучкості й ефективності [13].

Особливо ефективною анімація є для просування мобільних додатків: вона допомагає просто і наочно пояснити функції, переваги та підвищує кількість завантажень. У сфері психічного здоров'я анімація робить чутливі теми доступнішими, зміцнює брендинг і покращує користувацький досвід.

Успішні приклади з компаніями на кшталт Google, McDonald's, Spotify та соціальними ініціативами демонструють широку ефективність і популярність анімованих роликів у різних сферах.

2.3 Основні етапи створення анімаційного відео

Створення анімаційної відеореклами є багатоетапним процесом, що вимагає ретельного планування та виконання. Ці етапи умовно поділяються на пре-продакшн, продакшн та пост-продакшн, хоча конкретні кроки можуть відрізнятися залежно від стилю анімації (2D або 3D) та складності проекту [14]. Наявність чітко визначеного виробничого циклу забезпечує злагоджений робочий процес, ефективне управління ресурсами та високу якість кінцевого продукту.

Пре-продакшн є підготовчим етапом, на якому проєкт анімації планується та розробляється концептуально. Ретельне планування на цьому етапі має вирішальне значення для успішного результату. Акцент на пре-продакшні як на «фундаменті» та етапі «закладання основи» свідчить про те, що якість та повнота роботи, виконаної на цій фазі, значно впливають на ефективність та успіх наступних етапів [15]. Недостатнє планування може призвести до затримок, перевищення бюджету та зниження якості кінцевого продукту. Якщо початкове бачення, історія та дизайн не будуть чітко визначені, виробнича команда може зіткнутися з неясностями та невідповідностями, що призведе до переробок та збільшення витрат. Солідний етап пре-продакшну діє як проєкт, керуючи всією командою та мінімізуючи потенційні проблеми в майбутньому. Таким чином, інвестування достатнього часу та ресурсів у пре-продакшн є критично важливим фактором успіху в анімаційних проєктах [16].

Проєкт починається з ідеї, яка розробляється в концепцію, що відповідає цілям та цільовій аудиторії. Для реклами важливо розуміти бренд, аудиторію та мету відео. Ідея перетворюється на письмовий сценарій, що описує розповідь, діалоги, дії та таймінг. Сценарій є основою для подальшого виробництва [14]. Сценарій візуалізується за допомогою розкадровки – послідовності малюнків кожної сцени. Аніматик – це попередня версія анімації зі звуком та таймінгом, що допомагає оцінити темп та плинність [17].

На цьому етапі розробляється візуальний стиль персонажів, фонів та інших елементів. Дизайн відображає особистість персонажів та історію [18].

Продакшн є етапом, на якому створюється фактична анімація. Це найбільш трудомісткий етап. Опис продакшну як «серця» та етапу, де «ідеї трансформуються в реальність», підкреслює його основну функцію в анімаційному виробничому циклі [19]. Визнання його найбільш тривалим підкреслює значні зусилля та ресурси, необхідні для втілення в життя планів, розроблених на етапі пре-продакшну. Цей етап включає кваліфіковане виконання планів, закладених на етапі пре-продакшну. Він вимагає від аніматорів та інших художників ретельного створення візуальних елементів, які розкажуть історію.

Художники макету визначають композицію сцени, ракурси камери та розміщення персонажів. У 2D це – малювання фонів і ключових поз, у 3D – просторове встановлення сцени. Макет перетворює розкадровку на повноцінні сцени та забезпечує точне розташування елементів і підтримку наративу.

Анімація – це оживлення персонажів і об'єктів. У 2D використовують покадрове малювання або ригінг [17], у 3D – маніпуляції з ригованими моделями. Ключові кадри, таймінг і акторська виразність критичні для правдоподібності. Вибір між 2D і 3D залежить від стилю, бюджету та термінів.

У 3D-анімації текстурування додає деталізації, освітлення – глибини й настрою, а рендеринг формує фінальне зображення. Ці етапи роблять сцену візуально реалістичною та привабливою.

Візуальні ефекти, як-от вогонь, дим чи магія, підсилюють видовищність і занурення. Їх використовують і в 2D, і в 3D, часто з комп'ютерною графікою, щоб створити те, що неможливо показати традиційними методами [18].

Постпродакшн є завершальним етапом анімаційного виробництва, який охоплює обробку та фіналізацію усіх створених матеріалів. Його основна

функція – інтеграція візуальних, аудіо- та технічних компонентів з метою досягнення цілісного, узгодженого результату [14].

На цьому етапі здійснюється корекція зображення, монтаж, накладання звукових ефектів, музики та титрів, що сприяє підвищенню естетичної якості та технічної довершеності продукту. Постпродакшн забезпечує остаточне втілення творчого задуму, гарантує узгодженість між усіма елементами та підсилює комунікативну ефективність анімації.

Композитинг і монтаж – це ключові етапи постпродакшну, що забезпечують цілісність фінального відео. Композитинг поєднує візуальні елементи (персонажі, фони, ефекти) у єдину сцену, а монтаж упорядковує матеріал, визначає ритм і додає переходи. Разом ці процеси формують візуально та емоційно завершену історію.

Звуковий дизайн і музика посилюють емоційний вплив анімації. Вони включають озвучення, ефекти та музичний супровід, синхронізовані з візуальними подіями. Якісний звук поглиблює занурення та підсилює атмосферу [18].

Корекція кольору забезпечує візуальну послідовність і задає настрій сцени. Гармонійна кольорова палітра покращує сприйняття та підтримує наратив [19].

Фінальний вивід – це рендеринг і експорт готової анімації у відповідному форматі. Вибір параметрів (роздільна здатність, формат, співвідношення сторін) гарантує її якісне відображення на всіх платформах.

2.4 Аналіз існуючих рішень анімаційної відеореклами

Анімаційний ролик Spotify (2011) демонструє ефективне поєднання мінімалістичної 2D-графіки, динамічного моушн-дизайну та джазової музики як головного наративу (рис. 2.1). У відео відсутній текст, проте сюжет передається через ритмічну трансформацію форм, що візуалізують емоції від прослуховування музики. Це створює універсально зрозумілу мову для

глобальної аудиторії. Постійна зміна образів без монтажних склеювань утримує увагу, викликає інтерес до продукту, а інтрига до останніх секунд підсилює ефект запам'ятовування бренду, формуючи асоціацію з простотою, свободою та задоволенням.



Рисунок 2.1 – Рекламний анімаційний відеоролик до мобільного додатку «Spotify»

Відео "Your Google Assistant" є яскравим прикладом ефективної презентації цифрового продукту за допомогою анімації (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Рекламний анімаційний відеоролик до «Google Assistant»

Простий формат у стилі питання – відповідь імітує природну взаємодію користувача з асистентом, дозволяючи глядачеві легко уявити себе на місці реального клієнта. Візуальна подача реалізована у вигляді простої 2D-графіки у поєднанні з реальними скринкастами з інтернету, що підсилює довіру до продукту. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, але й

демонструвати, як саме працює сервіс у реальному житті, що є особливо актуальним для просування мобільних застосунків із надання психологічної допомоги. В таких випадках важливо не лише пояснити функціональність, а й викликати емоційний резонанс, створити атмосферу підтримки та довіри. Завдяки візуальному зануренню в досвід користувача, глядач не просто бачить інтерфейс, а розуміє, як саме застосунок може стати корисним у повсякденному житті. Відео наочно демонструє важливість створення сценаріїв, що базуються на реальному досвіді аудиторії, що є ключовим і для анімаційної реклами психологічних сервісів.

Реклама «Nespresso On Ice» (рис. 2.3). У цьому 30-секундному відео Nespresso використовує високохудожню ілюстративну 2D-анімацію у стилі Pietari Posti, що передає атмосферу Середземноморського літа – вишукану, легку, сповнену сонця. Анімація плавна, з повільним ритмом, що підкреслює концепцію відпочинку та задоволення.



Рисунок 2.3 – Рекламний анімаційний ролик «Nespresso On Ice»

Окрему роль відіграє звуковий супровід: шелест хвиль, дзвін льоду у склянках, спів птахів – усе це викликає асоціації зі спокоєм, розкішшю та насолодою. Саунддизайн і візуальний стиль працюють у повній гармонії, формуючи преміальний імідж бренду та емоційний зв'язок із глядачем.

Ролик для сайту Glodibi (рис. 2.4) використовує яскраву 2D-анімацію з плавними переходами, абстрактними формами та стилізованими

персонажами. Візуальні метафори – книги, фільми та ігри, що з'єднуються в єдину екосистему – ефективно підкреслюють унікальну функцію платформи: персоналізований підбір контенту. Анімація синхронізована з динамічною музикою, що створює ритм і драйв. Завдяки адаптивності візуального ряду до мобільних екранів та акценту на легкість користування, відео працює як переконливий приклад реклами, орієнтованої на цифрову молодь.

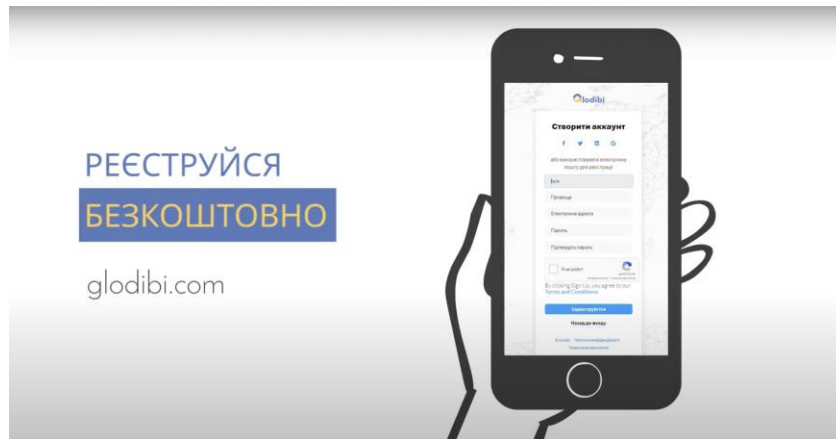


Рисунок 2.4 – Рекламний анімаційний відеоролик до сайту «Glodibi»

Анімація в ролику TravelBank (рис. 2.5) поєднує сучасну flat-графіку з чіткими іконками й плавною трансформацією елементів.

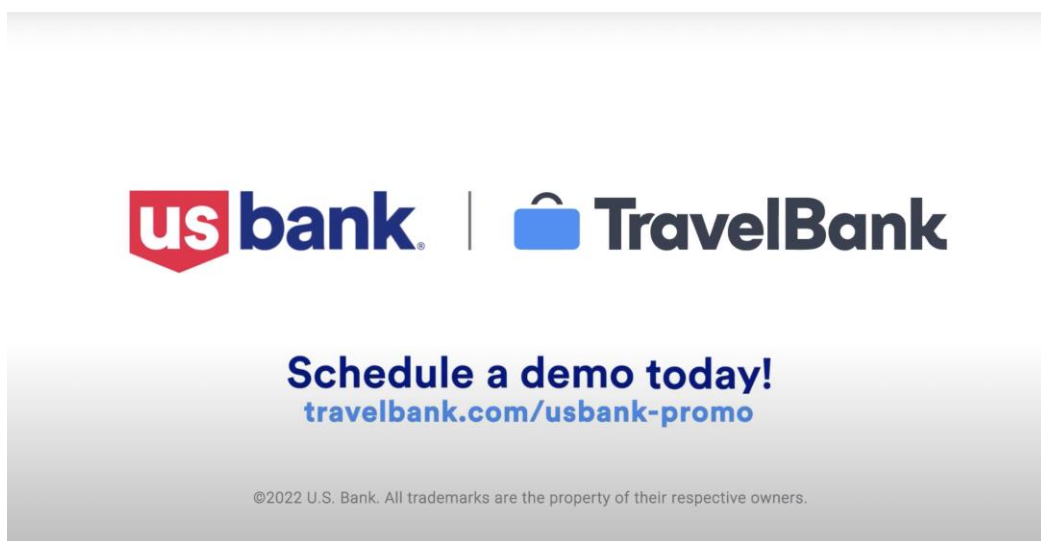


Рисунок 2.5 – Рекламний анімаційний відеоролик до «TravelBank»

У вступі показано хаос від використання кількох розрізнених систем – через динамічне накопичення візуальних блоків. Далі, завдяки кольоровим акцентам і впорядкованому дизайну, демонструється спрощення процесів із TravelBank. Анімація логічно структурована: спочатку – проблема, потім – рішення. Це підсилює довіру, а згадка про партнерство з US Bank додає надійності. Візуальна подача ефективно комунікує функціональність сервісу, орієнтуючись на бізнес-аудиторію.

2.5 Аналіз аналогів соціальної реклами

У процесі розробки анімаційної відеореклами важливим етапом є вивчення аналогічних проєктів, що дозволяє оцінити актуальні підходи до візуального подання соціально значущої інформації. Аналіз існуючих прикладів соціальної реклами дає змогу виявити ефективні методи комунікації з цільовою аудиторією, стилістичні прийоми, композиційні рішення, а також загальні тенденції у створенні емоційно впливового контенту.

Аналіз дозволяє не лише порівняти технічні та творчі особливості подібних відео, але й визначити власну концепцію, яка буде відрізнятися унікальністю подачі та відповідністю очікуванням аудиторії. Таким чином, даний етап сприяє підвищенню якості авторського продукту та обґрунтованому вибору художньо-технологічних рішень.

Анімаційна реклама Vetster – яскравий приклад того, як за мінімальний час можна ефективно донести як функціональну, так і емоційну цінність послуги (рис. 2.6). Відео подається з точки зору домашнього улюбленця, що одразу привертає увагу та створює емоційний зв'язок із глядачем. Такий підхід дозволяє не лише візуалізувати проблему (стрес тварини, незручність поїздки до ветеринара), а й показати рішення – зручні онлайн-візити Vetster. Плавна анімація, тепла кольорова гама, акцент на очах тварини та м'яка озвучка створюють атмосферу турботи й довіри. Це не просто реклама

сервісу – це соціальне повідомлення про важливість турботи, доступності й своєчасної ветеринарної допомоги.

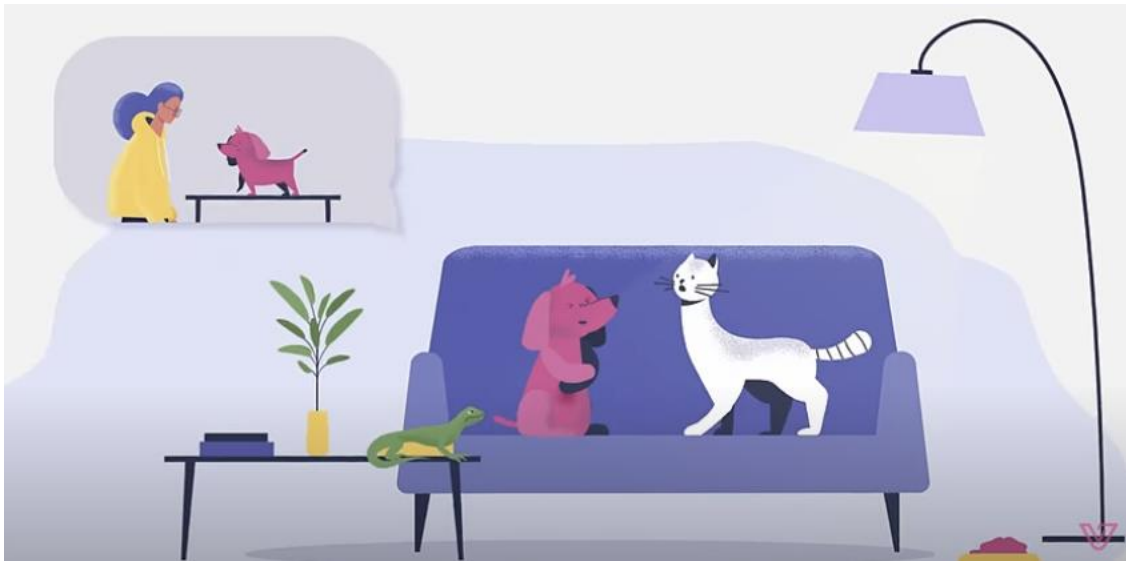


Рисунок 2.6 – Анімаційна соціальна реклама Vetster

Переваги анімаційної соціальної реклами Vetster:

- швидке залучення уваги через нестандартний кут зору (погляд тварини);
- сильний емоційний ефект, що формує довіру до бренду;
- зрозумілий візуальний стиль, доступний широкій аудиторії;
- компактність і лаконічність – відео передає суть без перевантаження деталями.

Недоліки:

- коротка тривалість обмежує обсяг поданої інформації;
- недостатня деталізація функціоналу сервісу – зосереджено лише на загальній ідеї, без конкретних дій користувача.

Анімаційне соціальне відео ELASTIC тривалістю 2 хвилини 5 секунд занурює глядача у концепцію "розумного міста майбутнього", де мобільність, транспорт і технології зливаються в єдину гнучку систему (рис. 2.7). Використовуючи візуально складну ізометричну анімацію, автори перетворюють технічну тему – аналітику великих обсягів даних – на

зрозумілу й привабливу для широкої аудиторії. Ролик не просто інформує, а викликає відчуття перспективи та безпеки: менше заторів, аварій, витрат. Персонажі й транспорт рухаються плавно, візуалізація логістичних потоків виглядає злагодженою, а звуковий супровід (музика та діалоги) підсилює занурення та сприйняття майбутнього як реальності. Події у відео побудовані так, щоб глядач спочатку відчув проблему, а потім побачив, як інтелектуальні системи її вирішують. Незважаючи на високий рівень абстракції, подача залишається чіткою: це не фантастика, а нові можливості управління даними в урбаністичному середовищі.



Рисунок 2.7 – Анімаційна соціальна реклама ELASTIC

Переваги анімаційної соціальної реклами ELASTIC:

- складне подається просто – візуальна метафора замінює технічну термінологію;
- висока естетика і деталізація – ізометричний стиль створює ефект об'єму і порядку;
- аудіо-складова підсилює наратив – діалоги і музика додають реалістичності та динаміки;
- фокус на користь суспільству – реклама не продукту, а кращого майбутнього;

– створює довіру до інновацій – технології показані як дружні, не загрозливі.

Недоліки:

– потребує зосередженого перегляду – через абстрактність зображень частина сенсів може пройти повз;

– тривалість – понад 2 хвилини для соцмереж може бути надто довгою без сильного “гачка” на старті;

– слабка персоналізація – відео не показує конкретних користувачів або сценаріїв “із життя”.

Анімоване відео PRO ВТР GROUPE, тривалістю 1 хвилина і 1 секунда, є яскравим прикладом вдалого поєднання інформативності та візуальної привабливості в соціальній рекламі (рис. 2.8). Ролик використовує стильну 2D-анімацію, що від самого початку вирізняється грайливим настроєм і виразною кольоровою палітрою. Сюжетна структура базується на метафоричному представленні міста, яке будується з блоків – кожен блок є символом певної соціальної чи медичної послуги, яку пропонує PRO ВТР. Такий підхід створює не просто послідовний перелік функцій, а наочну візуальну розповідь, яка поступово вибудовує в уяві глядача цілісну картину – місто як систему соціального захисту та взаємодії.



Рисунок 2.8 – Анімаційна соціальна реклама PRO ВТР GROUPE

Унікальність відео полягає в подачі: замість складної термінології й сухих фактів ми отримуємо образну мову, адаптовану під аудиторію соціальних мереж. Усі візуальні елементи – від персонажів до об'єктів інфраструктури – створені з дбайливою увагою до стилю та гармонії, що робить перегляд приємним і ненав'язливим. Звуковий супровід доповнює відеоряд, надаючи динаміки й сучасності, а діалоги сприяють утворенню зв'язку з глядачем. Це не просто реклама – це візуальна розповідь про те, як соціальна підтримка може стати частиною звичного міського життя, непомітною, але необхідною.

Переваги анімаційної соціальної реклами PRO VTP GROUPE:

- гармонійна композиція кадрів – сцени логічно переходять одна в одну, не створюючи дисонансу;
- яскраві, насичені кольори створюють позитивний настрій і допомагають відокремити цей ролик від інших у стрічці соцмереж;
- звуковий супровід підтримує сюжет, роблять його більш живим і зрозумілим.

Недоліки:

- ризик надмірної спрощеності – спроба зробити складну тему «легшою» може призвести до втрати важливих деталей;
- мінімалістичний дизайн блоку іноді виглядає надто умовним і не викликає реальних емоцій;
- сюжет виглядає незрозумілим і фрагментованим, що ускладнює сприйняття основної ідеї.

3 ПРОЕКТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИГОТОВЛЕННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ

3.1 Визначення цілей і задач анімаційного відео

Практична частина проекту спрямована на створення анімаційного відеоролику, який виконує функцію рекламного засобу для мобільного додатку з надання психологічної підтримки. Головною метою є реалізація ефективного інструменту візуальної комунікації, який дозволяє налагодити контакт із цільовою аудиторією, привернути увагу до теми ментального здоров'я та сформуванню позитивне ставлення до звернення по допомогу.

Відео має інформативний, емоційний і мотиваційний характер. Його зміст орієнтований на демонстрацію життєвих ситуацій, з якими можуть стикатися користувачі, передання їхнього емоційного стану та подальший показ можливості отримання підтримки через мобільний сервіс. Таким чином, реклама повинна не лише презентувати функціонал додатку, а й створити в глядача асоціацію з довірою, безпекою та доступністю допомоги.

Основним завданням було сформуванню концепцію відео, яка передає ідею психологічного виснаження або тривожності як поширеного стану та водночас пропонує вирішення – звернення до спеціаліста через додаток. У центрі уваги – персонажі, що стикаються з емоційними труднощами. Анімація дозволяє візуалізувати ці стани за допомогою метафор, міміки, кольору та ритму руху, створюючи просту, зрозумілу і водночас емоційно сильну історію.

У процесі реалізації також враховувалися особливості сприйняття анімації сучасним глядачем, переваги візуального сторітелінгу, актуальні дизайнерські тенденції у сфері цифрового контенту, а також вимоги до адаптивності для різних платформ і пристроїв. Завдяки анімації з'являється можливість подати важливу соціальну інформацію у доступній та

ненав'язливій формі, водночас підсилюючи емоційне сприйняття через візуальний стиль і динаміку.

Для досягнення мети розроблено сценарій, що відображає кілька типових емоційних станів, із якими користувач може себе ідентифікувати. Кожен персонаж виступає уособленням певної проблеми, яка візуалізується через пластику рухів, колористику та композицію кадру. Застосування мінімалістичного стилю сприяє фокусуванню уваги глядача на змісті та емоціях, а не на зайвих деталях. Анімація поділена на логічні частини: вступ із візуалізацією емоційного стану, момент втручання сервісу, сцена підтримки та підсумкова частина з рекламним блоком. Кожен з етапів спрямований на емоційне залучення глядача та плавне проведення його від ідентифікації проблеми до рішення.

3.2 Цільова аудиторія

Цільова аудиторія анімаційної відеореклами мобільного додатку з надання психологічної підтримки складається переважно з молодих людей віком від 18 до 30 років, які проживають на території України та активно користуються сучасними цифровими технологіями. Ці користувачі постійно взаємодіють з інформаційним середовищем через соціальні мережі, відеоплатформи, мобільні застосунки та інші онлайн-сервіси. У нинішніх умовах соціальної нестабільності, психологічного напруження, впливу військових подій та загального емоційного виснаження, спостерігається зростаюча потреба в доступній, анонімній і швидкій психологічній допомозі.

У межах цього портрета користувача можна виокремити кілька важливих характеристик, які впливають на рішення про звернення за психологічною допомогою: потреба в анонімності, зручність у використанні сервісу, привабливість візуального оформлення та швидкий старт взаємодії з психологом. Такі користувачі не завжди мають досвід попередньої психологічної підтримки, часто відчувають емоційну нестабільність, але

водночас прагнуть покращити свій стан самостійно або через доступні онлайн-інструменти. Важливим фактором для них є довіра до сервісу, відчуття безпеки та емпатії з боку додатку – саме це має транслювати рекламне відео.

Анімаційна реклама, створена спеціально під цю аудиторію, має відповідати їхнім очікуванням і звичкам споживання контенту [28]. Для молоді важливо, щоб реклама була короткою, динамічною, емоційно насиченою, з яскравими візуальними метафорами, простими повідомленнями та приємною кольоровою гамою. Увага до деталей, тонке розуміння переживань молодих людей і візуальна мова, яка резонує з ними, дозволяють сформуванню не лише зацікавленості, а й довіри до самого продукту. Такий підхід створює емоційний міст між користувачем і додатком ще до моменту першого завантаження.

3.3 Розробка сценарію та розкадровки

Розробка сценарію є ключовим етапом у процесі створення анімаційної відеореклами, оскільки саме сценарій визначає логіку, емоційний вплив і структуру майбутнього відео. У межах реалізації кваліфікаційної роботи сценарій був побудований із урахуванням психологічного змісту, потреб цільової аудиторії, вимог адаптивності до цифрових платформ, а також відповідно до особливостей сприйняття коротких анімаційних форм. Відео має змістовний і емоційний наратив, спрямований на створення емпатії та заохочення до дії – завантаження психологічного додатку та звернення по допомогу [32].

Зав'язкою служить індивідуальні емоційні стани. Відео розпочинається з послідовного показу чотирьох персонажів, які перебувають у стані психологічного дискомфорту. Кожна сцена триває кілька секунд і презентує героя в ізольованому просторі. Простір – умовний, спрощений, стилізований під flat-естетику, що дозволяє зосередитися на емоційному стані. Візуально

кожен герой зображений у пригніченому стані, з характерними метафоричними елементами над головою, які допомагають передати їхній емоційний стан:

Перший персонаж – переживає емоційне вигорання. Над головою клубок сплутаних ліній, що символізує хаос думок, перевтому та втрату ясності. Цей персонаж сидить похмуро, з опущеними плечима, у нього видно втому, порожній погляд і пасивну позу. Сцена передає стан пригнічення після тривалого стресу або виснажливого графіку.

Другий персонаж – переживає розрив або втрату в стосунках. Над головою витає розбите серце. На її обличчі видно сум, розгубленість і внутрішній біль.

Третій персонаж – в стані злості та роздратування. Вона стоїть, розмахуючи кулаками, її рот відкритий – ніби вона вигукує або кричить. Її обличчя напружене, брови насуплені, очі розширені. Над головою – вогонь, яскравий, динамічний, червоно-помаранчевий. Усі рухи різкі, поза – активна, агресивна.

Четвертий персонаж – переживає тривожність і ментальну плутанину. Його обличчя розгублене, руки піднесені до обличчя, він або тримає їх біля рота, або нервово перебирає. Над головою – знак питання, вигуку, блискавка.

Усі персонажі перебувають в окремих просторах, але об'єднані загальною емоційною тональністю – почуттям самотності та внутрішньої напруги. Образи побудовані так, щоб максимально доступно передати глядачеві знайомі психологічні труднощі, викликати емпатію та зацікавленість у подальшому розвитку сюжету. Усі чотири персонажі мають телефони поруч. Вони не тримають їх у руках, але гаджети помітні в композиції – на столі, дивані. Це – натяк на майбутній елемент зв'язку.

Розвитком є повідомлення підтримки. Наступна сцена об'єднує чотирьох героїв в одному кадрі, умовно поділеному на чотири рівні частини. На кожному з екранів анімаційно з'являється push-повідомлення на екрані телефону з текстом. Повідомлення з'являються не одночасно, а з інтервалом

у секунду – це створює ритмічну динаміку. Герої звертають увагу на екрани, беруть телефони до рук.

Ключовий момент – це взаємодія з додатком. На наступному кадрі – крупний план телефона в руці. Відкривається вікно чату. У ньому з'являється кнопка «Почати чат». Після натискання – імітація діалогу з психологом. Це створює відчуття негайної реакції сервісу та доступності допомоги.

Кульмінацією є трансформація персонажів. У наступному блоці показано чотири окремі сцени, де змінюється настрій персонажів. Візуально це виражено у поступовому зникненні клубків негативних думок, покращенні міміки, більш відкритій позі та зміні освітлення. Кожен герой стає спокійнішим і виглядає задоволено. В останній сцені цього блоку один із персонажів, завершивши свою трансформацію, ніби виходить зі свого індивідуального простору та приєднується до інших трьох.

Розв'язка супроводжується єдністю та підтримкою. Герої зібрані в одному кадрі. Вони стоять разом на фоні вулиці або парку, в нейтральному природному середовищі (дерева, небо, зелень). Вони усміхаються, щасливі, позбавлені попередніх емоційних тягарів. Цей кадр символізує завершення кризи, об'єднання та можливість руху вперед. Візуально використано теплі кольори, м'яке світло, фірмові кольори SoulRay.

Завершенням є реклама та функції. Після кульмінаційного кадру з'являється інформаційна заставка з логотипом SoulRay та слоганом: «Ти не один. Підтримка поруч».

Далі йдуть три окремих функціональних екрани (кадри) з коротким заголовком і супровідним зображенням:

- онлайн-чат підтримки 24/7 – інтерфейс чату, повідомлення в реальному часі;
- вибір спеціаліста – список психологів з короткими описами та аватарками;
- онлайн-сесії – відеозв'язок із психологом, зображення смартфоні.

У заключній сцені зображена повторна заставка з логотипом та нейтральним фоном.

Розкадровку відео було створено у середовищі Adobe Illustrator у вигляді серії векторних ілюстрацій, які відображають ключові етапи розвитку сюжету, зміну емоційного стану персонажів, появу елементів інтерфейсу, а також заключну частину. Розкадровку представлено на рисунку 3.1.

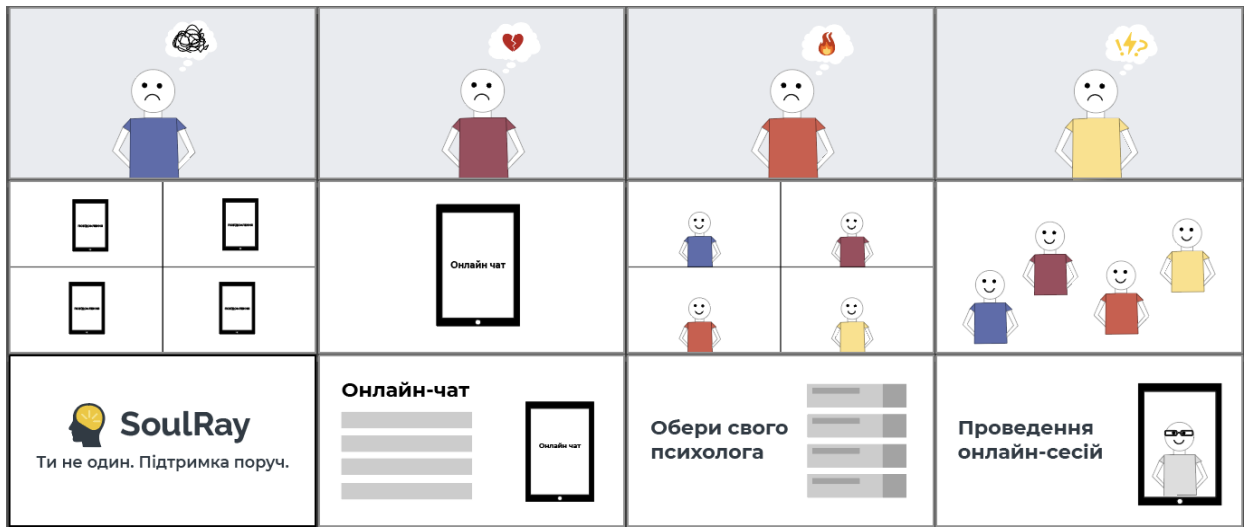


Рисунок 3.1 – Розкадровування сценарію

4 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ (ПРОГРАМНИХ І ТЕХНІЧНИХ) ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

У процесі реалізації практичної частини були використані сучасні інструментальні засоби, що забезпечують повноцінний цикл розробки анімаційного відео – від створення графіки до монтажу фінального ролика. Підбір програмного забезпечення здійснювався з урахуванням необхідності створення векторних ілюстрацій, розкадровки, анімації персонажів і виводу готового відео в оптимальному форматі для цифрового розповсюдження.

4.1 Програмне забезпечення для створення графіки

Для створення та підготовки всіх ілюстрацій та графічних елементів анімаційної відеореклами було обрано Adobe Illustrator (рис. 4.1). Цей векторний графічний редактор є галузевим стандартом, що забезпечує високу якість візуального контенту та ефективну інтеграцію в подальші етапи анімації [30].



Рисунок 4.1 – Adobe Illustrator

Основною перевагою Illustrator є його здатність створювати векторні зображення. На відміну від растрової графіки, векторні ілюстрації формуються на основі математичних описів ліній, кривих та форм, що дозволяє масштабувати їх до будь-якого розміру без втрати чіткості або пікселізації [31]. Ця характеристика є критично важливою для розробки

анімаційної відеореклами, оскільки кінцевий контент повинен якісно відображатися на широкому спектрі мобільних пристроїв з різними розмірами та роздільними здатностями екранів. Використання векторної графіки дозволяє досягти універсальності та забезпечити високу візуальну чіткість незалежно від масштабування, що є важливим для "функціональної коректності" та "мобільності" продукту.

Illustrator також пропонує значні можливості для оптимізації графічних активів під анімацію. Програма дозволяє організовувати графічні об'єкти на окремих шарах, які можуть бути зручно перейменовані. Така структуризація є фундаментальною для подальшої роботи в Adobe After Effects, де кожен анімований елемент потребує власного шару для незалежного контролю. При імпорті файлів Illustrator в After Effects рекомендується використовувати опцію "composition" або "Layer Size", що зберігає початкову структуру шарів та спрощує процес анімації [32].

Однією з найважливіших переваг інтеграції Illustrator в екосистему Adobe Creative Cloud є можливість динамічного оновлення активів. Зміни, внесені в Illustrator-проект, автоматично відображаються в After Effects без необхідності повторного імпорту файлів. Це значно прискорює ітераційний процес розробки, дозволяючи оперативно вносити корективи у дизайн графічних елементів та негайно бачити їх вплив на анімацію. Така взаємодія безпосередньо впливає на "ефективність продуктивності" та "зручність" всього циклу розробки анімації, мінімізуючи ризики, пов'язані з втратою якості при експорті та імпорті між програмами.

Для створення векторної графіки, окрім Adobe Illustrator, активно використовуються й інші професійні програмні продукти, які мають свої переваги та особливості. До таких відносяться:

CorelDRAW – багатофункціональний графічний редактор, орієнтований на комерційний дизайн, має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та хорошу сумісність з різними форматами файлів.

Affinity Designer – сучасне рішення з фокусом на високу продуктивність, зручне для створення як векторних, так і растрових елементів; має привабливу ціну та адаптований для macOS, Windows і iPad.

Inkscape – безкоштовна програма з відкритим кодом, яка підтримує основні функції векторного редагування та використовується для освітніх або неприбуткових цілей.

В табл. 4.1 наведено порівняння розглянутого програмного забезпечення для створення графіки.

Таблиця 4.1 – Порівняння ПЗ для створення графіки

Критерій	Adobe Illustrator	CorelDRAW	Affinity Designer	Inkscape
Тип ліцензії	Платна (підписка)	Платна (одноразова ліцензія)	Платна (одноразова, доступна)	Безкоштовна (відкритий код)
Інтерфейс користувача	Професійний, інтуїтивний, гнучко налаштовується	Дружній до користувача, класичний	Мінімалістичний, сучасний	Простий, менш сучасний
Підтримка форматів	AI, SVG, PDF, EPS, FXG, PSD, PNG, JPEG	CDR, AI, EPS, PDF, SVG, PNG, JPEG	PSD, PDF, SVG, PNG, JPEG	SVG, PDF, EPS, PNG, JPEG
Можливості для векторної графіки	Найточніше керування Bézier-кривими, розвинуті інструменти для форм	Потужне керування контурами, точками та заповненням	Гнучкий контроль точок, поєднання з растровим режимом	Базові інструменти Bézier-кривих, прості шари
Інтеграція з іншими ПЗ	Висока (After Effects, Photoshop, Animate, Media Encoder тощо)	Сумісність із Corel Photo-Paint та іншими модулями	Сумісність всередині Affinity Suite	Обмежена
Анімаційні експортні формати	Підтримка SVG-анімацій через зовнішні плагіни	Обмежена	Немає нативної підтримки	Можливість експорту SVG із анімацією
Оптимізація для анімації	Підготовка ідеальних шарів, контурів, підтримка ригінгу в AE	Підходить для статичних макетів	Підходить для стилізованих елементів	Часткова, потребує ручної оптимізації
Зручність створення персонажів	Висока деталізація, точне позиціонування елементів	Високий рівень керування формами	Швидка побудова стилізованих фігур	Обмежена деталізація

У підсумку аналізу можна зробити висновок, що для створення векторної графіки, яка згодом використовується в анімації, найбільш оптимальним інструментом є саме Adobe Illustrator. Його функціональність,

сумісність із анімаційними програмами та точність у побудові форм значно спрощують підготовку графічних елементів до подальшого ригінгу та анімації. Завдяки підтримці шарів, контуру, векторних масок і експорту у форматах, зручних для After Effects, цей редактор дозволяє досягнути високої якості у створенні графіки для анімаційних проєктів. Інші програми можуть бути альтернативою, однак саме для анімаційної відеореклами Illustrator забезпечує максимальну гнучкість і ефективність.

4.2. Програми для анімації

Adobe After Effects (рис. 4.2). є основним інструментом для створення моушн-графіки, візуальних ефектів та анімації персонажів, що становить центральну складову анімаційної відеореклами [30]. Ця програма визнана галузевим стандартом у сфері анімації та композитингу.



Рисунок 4.2 – Adobe After Effects

After Effects надає широкий спектр можливостей для створення динамічного візуального контенту. Програма дозволяє розробляти складні анімації, анімувати логотипи, текст, ілюстрації та інші графічні елементи, перетворюючи статичні зображення на захопливий рухомий контент. Вона також забезпечує потужні інструменти для візуальних ефектів та композитингу, дозволяючи поєднувати різні візуальні компоненти та працювати як у 2D, так і в 3D просторі для створення вражаючих візуальних сцен [33]. Програма надає глибокий контроль над анімацією, включаючи деталізоване налаштування ключових кадрів, що дозволяє досягти високої

точності та плавності рухів. Для анімації персонажів доступні інструменти, такі як Puppet Pin Tool, що дозволяє деформувати та анімувати елементи зображення [31].

Окрім Adobe After Effects, що є одним з найпопулярніших інструментів для створення анімації та відеоефектів, на сучасному ринку також існує низка альтернативних програм, які дозволяють реалізовувати завдання у сфері анімації.

Adobe Animate спадкоємець Flash. Орієнтований на створення покадрової або скелетної анімації 2D-персонажів. Має зручний інтерфейс для анімування мультфільмів, банерів, ігор, підтримує HTML5 Canvas, SVG та WebGL.

Moho (Anime Studio) потужне спеціалізоване ПЗ для 2D-анімації з акцентом на ригінг, інверсну кінематику, «розумні» кістки (Smart Bones) і автоматизацію руху. Орієнтоване на виробництво серіалів, реклам, роликів із персонажами.

Blender більш відомий як 3D-редактор, він також має модуль Grease Pencil, який дозволяє створювати повноцінну 2D-анімацію. Підходить для художників, які комбінують 2D і 3D в одному середовищі, з високим рівнем кастомізації.

В табл. 4.2 наведено порівняння розглянутого ПЗ для анімації.

Серед розглянутих програмних продуктів саме Adobe After Effects забезпечує оптимальний баланс між гнучкістю у створенні анімацій, сумісністю з іншими графічними редакторами (зокрема Adobe Illustrator), розширеними можливостями анімації тексту, графіки, інтерфейсів та використанням сторонніх плагінів для ригінгу персонажів. Саме тому ця програма обрана як основний інструмент для створення рекламного відео в межах проєкту – вона дає змогу реалізувати всі етапи виробництва, зберігаючи високу якість і контроль над кожним елементом сцени.

Таблиця 4.2 – Порівняння програмного забезпечення для анімації

Параметр	After Effects	Adobe Animate	MoHo	Blender (Grease Pencil)
Ліцензія	Платна (Creative Cloud)	Платна (Creative Cloud)	Платна (одноразова ліцензія)	Безкоштовна (open source)
Тип анімації	Моушн-графіка, композиція	Класична 2D-анімація	Персонажна скелетна 2D	Покадрова 2D/3D-комбінована
Покадрова анімація	Частково (через Shape Layers або path animation)	Так	Обмежено, більше ригінг	Повноцінно через Grease Pencil
Ригінг персонажів	Через Duik або RubberHose	Базовий	Потужна система ригінгу	Присутній через модифікатори
Інтерфейс	Сучасний, нелінійний монтаж	Інтуїтивний, схожий на Flash	Налаштовуваний під анімацію	Складний, потребує часу
Крива навчання	Середня	Низька	Середня	Висока
Формати експорту	MP4, MOV, GIF, WEBM тощо	GIF, SVG, HTML5 Canvas	AVI, MOV, PNG Sequence	MP4, AVI, PNG Sequence

Duik Angela [34] (рис. 4.3) – це безкоштовний плагін для Adobe After Effects, який широко використовується в індустрії 2D-анімації для створення покадрового ригінгу, скелетної анімації та автоматизації руху персонажів. Він базується на концепціях традиційної анімації, поєднуючи інструменти інверсної кінематики (ІК), контролю позицій та ротацій, а також автоматичного створення контролерів, що значно спрощує процес анімації складних об'єктів.



Рисунок 4.3 – Duik Angela

Особливістю Duik Angela є інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який дозволяє швидко та ефективно створювати структури кісток і зв'язків між частинами тіла персонажа. Завдяки цьому інструменту можна імітувати

реалістичну поведінку суглобів, наприклад згинання колін, ліктів або рух шиї, що надає анімації природності та плавності. Плагін підтримує налаштування автоматичних циклів ходи, дихання та інших повторюваних дій, що значно оптимізує процес створення рухомих сцен.

Використання Duik Angela дозволяє не лише зменшити трудомісткість ручної анімації, а й забезпечити точну синхронізацію між частинами тіла персонажа. Наприклад, за допомогою функцій зв'язування можна керувати усіма сегментами кінцівок через один контролер. Це особливо зручно для розробки соціальних анімацій, де важливо передати емоційний стан героя через рух, жести та позу. Плагін інтегрується безпосередньо в середовище After Effects, не вимагаючи додаткових модулів або зовнішніх програм. Завдяки широкому набору функцій, таких як автоматичне створення структури ригу, маркування шарів, контроль центрів обертання та налаштування динамічних деформацій, Duik Angela став стандартом у створенні 2D-персонажної анімації в середовищі After Effects.

Окрім плагіна Duik Angela, який є безкоштовним та одним із найпоширеніших рішень, існують інші ефективні інструменти, такі як Rubberhose, Limber, Joysticks 'n Sliders та PuppetTools. Кожен із них має унікальні можливості, інтерфейс та рівень зручності у роботі з персонажами.

Rubberhose 2 плагін для створення "гумових" кінцівок – рук і ніг із плавною деформацією. Простий у використанні, зручний для швидкої стилізованої анімації. Популярний серед дизайнерів, які працюють у мінімалістичному стилі.

Limber більш сучасна й гнучка альтернатива Rubberhose. Призначений для побудови кінцівок із можливістю додаткового контролю, точного налаштування форм, кута згину, кольору й товщини. Має швидке рендерення та простий інтерфейс.

PuppetTools 3 розширення до стандартного Puppet Pin в After Effects. Автоматизує створення контролерів, додає зручні функції для налаштування суглобів і рухів. Корисний для базового ригінгу без складних систем.

В табл. 4.3 наведено порівняння плагинів для скелетної анімації.

Таблиця 4.3 – Порівняння плагинів для скелетної анімації

Критерій	Duik Angela	Rubberhose 2	Limber	PuppetTools 3
Тип ригінгу	Повний скелет персонажа	Гнучкі стилізовані кінцівки	Стилізовані рухи рук і ніг	Базовий риг через puppet pin
Призначення	Повноцінна анімація персонажів	Прості гумові рухи	Гнучкі рухи в мультяшному стилі	Простий рух кінцівок
Контроль міміки	Є, через систему контролерів	Немає	Обмежено	Немає
Простота використання	Середній/професійний рівень	Дуже простий	Простий	Простий
Налаштування інтерфейсу	Багато функцій і параметрів	Мінімалістичний	Гнучкі контролери	Панель з базовими кнопками
Вартість	Безкоштовний	Платний	Платний	Безкоштовний
Підходить для складних сцен	Так	Обмежено	Частково	Ні

Хоча всі перелічені плагіни мають свої переваги, саме Duik Angela забезпечує повний набір професійних функцій для ригінгу, керування рухами, автоматизації ключових кадрів та створення складної скелетної структури. Його сумісність з будь-яким стилем персонажів та широкі можливості налаштувань роблять його найбільш доцільним вибором для розробки складної анімаційної відеореклами у межах кваліфікаційної роботи.

4.3. Програмне забезпечення для кодування

Adobe Media Encoder (рис. 4.4) – це професійний інструмент для кодування, конвертації та фінального експорту відеофайлів, який використовується на завершальному етапі виробництва анімаційної відеореклами. Його основна функція полягає у трансформації проєкту, створеного в середовищі Adobe After Effects, у фінальний відеоформат, придатний для розповсюдження на цифрових платформах, таких як YouTube, Vimeo, Instagram, Facebook або корпоративні сайти [30].



Рисунок 4.4 – Adobe Media Encoder

Media Encoder забезпечує широкий спектр налаштувань експорту, що дозволяє контролювати параметри якості відео, тип стиснення, роздільну здатність, частоту кадрів, бітрейт, формат звуку та тип контейнера (наприклад, .mp4, .mov, .avi тощо). В межах цього проєкту обрано формат H.264 як оптимальний для онлайн-розповсюдження: він забезпечує високу якість при відносно невеликому розмірі файлу, що сприяє швидкому завантаженню й стабільному відтворенню на різних пристроях.

Інтеграція Adobe Media Encoder з After Effects дозволяє зберегти продуктивність під час рендерингу, оскільки основна програма не блокується в процесі експорту. Користувач має можливість продовжувати роботу над іншими композиціями, поки Media Encoder виконує фонову обробку. Це важливо в умовах жорстких дедлайнів та потреби в паралельній роботі над декількома версіями відео. Серед переваг Media Encoder – можливість створення черги експорту, яка дозволяє одночасно підготувати декілька варіантів ролика з різними параметрами. Це особливо корисно, коли одне відео потрібно адаптувати під декілька платформ із різними технічними вимогами до формату. Окрім Adobe Media Encoder, для кодування відео існують й інші популярні програми. Для обґрунтування вибору доцільно порівняти їх за основними характеристиками.

HandBrake – це відкрите ПЗ для перекодування відеофайлів з різних форматів. Підтримує H.264, H.265, VP9, AV1. Можна налаштовувати бітрейт, роздільну здатність, субтитри тощо.

FFmpeg – потужна консольна утиліта для перекодування, потокової передачі, злиття та редагування відео. Підходить для автоматизації. Потребує знань командного рядка.

Shutter Encoder – безкоштовна GUI-обгортка для FFmpeg, створена спеціально для дизайнерів, відеоредакторів і motion-дизайнерів. Має зручний інтерфейс, підтримує багато форматів, зберігає якість.

В табл. 4.4 наведено порівняння програм для кодування.

Таблиця 4.4 – Порівняння програм для кодування

Критерій	Adobe Media Encoder	HandBrake	FFmpeg	Shutter Encoder	DaVinci Resolve Deliver
Простота використання	Висока	Середня	Низька (CLI)	Висока	Середня
Підтримка популярних форматів	Так	Так	Так	Так	Так
Інтеграція з іншими редакторами	З Adobe продуктами	Ні	Ні	Частково через FFmpeg	З Resolve
Підтримка H.264 / H.265 / VP9 / AV1	Так	Так	Так	Так	Частково
Налаштування бітрейту та розміру	Так	Так	Так	Так	Так
Графічний інтерфейс	Так	Так	Ні	Так	Так
Можливість пакетної обробки	Так	Так	Так	Так	Обмежено
Ціна	Платно	Безкоштовно	Безкоштовно	Безкоштовно	Безкоштовно
Оптимізація під соцмережі	Так	Частково	Частково	Так	Обмежено

Порівняльний аналіз показав, що Adobe Media Encoder є оптимальним рішенням для кодування анімаційного відео завдяки тісній інтеграції з іншими продуктами Adobe, широкому спектру форматів експорту, простому інтерфейсу та підтримці пакетної обробки. Його функціональність забезпечує ефективну підготовку фінального відеофайлу до публікації на різних цифрових платформах із високою якістю та стабільністю.

4.4. Програма для роботи зі звуком

Adobe Premiere Pro (рис. 4.5) – професійне програмне забезпечення для монтажу відео, яке використовується для фінального компонування, додавання та коригування звукових ефектів, музичного супроводу, синхронізації аудіо з візуальним рядом, а також оптимізації якості звуку. У межах створення анімаційної відеореклами програма виконує функцію звукового постпродакшну та забезпечує належну емоційну виразність відеоряду за допомогою звукового оформлення [30].



Рисунок 4.5 – Adobe Premiere Pro

Після завершення етапу анімації в Adobe After Effects проєкт експортується у Premiere Pro для точного монтажу звукових шарів. У середовищі програми здійснюється імпорт звукових ефектів, фонового музичного супроводу, регулювання гучності, балансу, а також синхронізація аудіофрагментів відповідно до таймінгу відео. Особлива увага приділяється динаміці звучання, яка підсилює настрій сцен, підтримує змістовну структуру та сприяє зануренню глядача в сюжет.

Premiere Pro підтримує широкий спектр звукових форматів, надає доступ до вбудованих аудіоефектів (еквалайзерів, компресорів, реверберації) та дозволяє виконувати мікшування кількох доріжок. Завдяки цьому вдається поєднати музику з точковими звуковими ефектами, створивши цілісне та гармонійне звукове середовище. Використання Adobe Premiere Pro забезпечує високу якість звукового оформлення, що є невіддільною частиною емоційного впливу відео. Синергія візуального та аудіоелементів посилює ефективність рекламного повідомлення, підвищуючи залученість глядача.

Окрім Adobe Premiere Pro, що дозволяє базово редагувати аудіо у межах відеомонтажу, існує багато спеціалізованих програм для глибшої та професійної роботи зі звуковим оформленням. Вони дозволяють редагувати багатодоріжкові проєкти, застосовувати аудіоефекти, здійснювати мікшування, корекцію шуму та експортувати звук у високій якості.

Adobe Audition – професійне ПЗ для редагування, мікшування та відновлення аудіо. Має потужні засоби для видалення шуму, підтримку багатодоріжкового режиму та повну інтеграцію з Premiere Pro.

Audacity – безкоштовний, відкритий редактор, який дозволяє записувати та редагувати аудіо з базовими інструментами: обрізання, мікшування, ефекти. Простий у використанні, але з обмеженим функціоналом. FL Studio – популярна серед музичних продюсерів програма з великою кількістю інструментів для створення музики, ефектів і редагування звуку. Призначена більше для творчої обробки, ніж для монтажу голосу чи звукових доріжок до відео.

В табл. 4.5 наведено порівняння програм для кодування.

Таблиця 4.5 – Порівняння програм для кодування

Критерій	Adobe Premiere Pro	Adobe Audition	Audacity	FL Studio
Платформа	Windows, macOS	Windows, macOS	Windows, macOS, Linux	Windows, macOS
Вартість	Платна (в складі Adobe)	Платна (в складі Adobe)	Безкоштовна	Платна
Багатодоріжкове редагування	Так	Так	Частково	Так
Рівень складності	Середній	Середній–високий	Низький	Середній
Плагіни та ефекти	Вбудовані, базові	Професійні, VST	Мінімальні	Повна підтримка
Інтеграція з Adobe After Effects	Повна	Повна	Відсутня	Відсутня
Призначення	Відео та базове аудіо	Постобробка аудіо	Просте редагування звуку	Музичне продюсування
Підтримка роботи з відео	Повноцінна підтримка	Обмежена переглядом відео	Відео не підтримується	Відео не підтримується

Зважаючи на потребу обробляти як аудіо, так і візуальну складову відео, Adobe Premiere Pro має ключову перевагу – повну підтримку відеоредагування. Це дозволяє зручно поєднувати звук із зображенням в одному середовищі, синхронізувати звукові ефекти з візуальними сценами, додавати текстові блоки, регулювати гучність і частоти, не перемикаючись між різними програмами. Така функціональність особливо важлива для реалізації анімаційної відеореклами, де звук і візуал мають працювати в повній гармонії. Тому вибір Adobe Premiere Pro є технічно виправданим і найбільш ефективним для поставлених цілей.

4.5 Технічне забезпечення

Для реалізації практичної частини проєкту використано ноутбук MacBook Pro 2020 року випуску, оснащений процесором Apple M1, оперативною пам'яттю 8 ГБ та SSD-накопичувачем обсягом 256 ГБ. Цей пристрій забезпечує необхідний рівень продуктивності для виконання завдань, пов'язаних із створенням анімаційної відеореклами – від роботи з графікою до обробки відеофайлів та рендерингу композицій [36].

Завдяки інтегрованій архітектурі чипа M1, що поєднує процесор, графічний модуль і пам'ять на одному кристалі, досягається висока швидкодія при виконанні ресурсоемних завдань. MacBook Pro підтримує ефективну роботу в середовищах Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro та Adobe Media Encoder, що використовуються в рамках створення анімаційного контенту. Наявність SSD-диска забезпечує швидке завантаження файлів, плавне перемикання між програмами та надійне збереження проєктів.

Незважаючи на відсутність зовнішнього монітора або графічного планшета, базові етапи проєктування, анімації та монтажу реалізуються у повному обсязі.

5 ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКУ

Успішна реалізація анімаційного рекламного відео вимагає чіткої інформаційної структури, яка визначає логіку подання візуального та текстового контенту протягом усього відеоряду. Інформаційна структура є основою для організації сюжетної лінії, розподілу акцентів, динаміки подій та побудови ефективної комунікації з глядачем. Вона дозволяє сформуванню послідовну та зрозумілу розповідь, яка забезпечує емоційне залучення, розкриває проблематику, пропонує рішення та підводить до заклику до дії.

В основі композиційного рішення – класична модель структури відео, що включає вступ, основний блок, демонстрацію функцій, емоційну розв'язку та фінальний акцент із закликом до дії.

Вступний блок виконує ключову функцію занурення глядача у настрій відео та формує початковий емоційний контакт з аудиторією. Він покликаний викликати емпатію, показати, що глядач не один у своїх переживаннях, і підвести до основної ідеї ролика – існування доступної психологічної допомоги.

На цьому етапі глядачу послідовно демонструються чотири персонажі, кожен з яких переживає власний емоційний стан. Ці сцени не містять текстових пояснень – уся інформація передається через візуальні метафори (як-от клубок думок, розбите серце, вогонь, знаки тривоги), міміку та жести героїв, кольорове оформлення та мінімальну анімацію. Такий підхід дозволяє одразу налаштувати глядача на емоційне сприйняття та ототожнення з персонажами. Кожна з цих сцен представлена на відповідному рисунку (рис. 5.1-5.4), а на рисунку 5.1 зображено екран з створення анімації у Adobe After Effects.

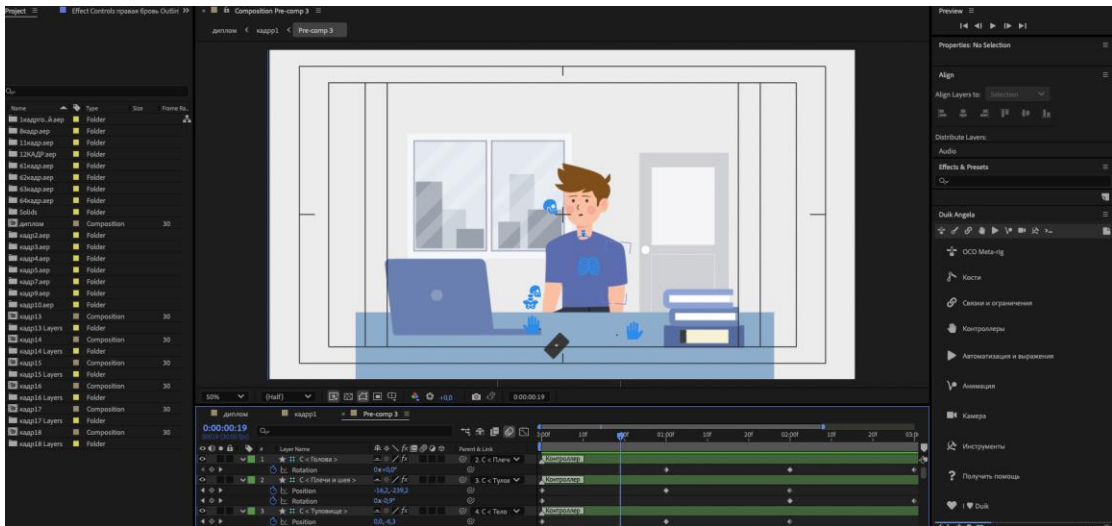


Рисунок 5.1 – Кадр 1

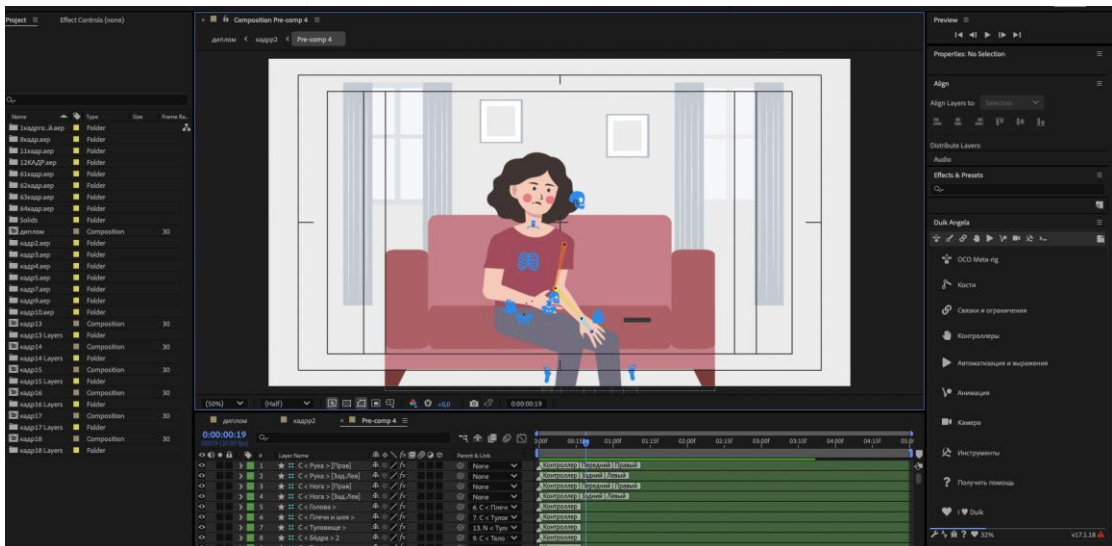


Рисунок 5.2 – Кадр 2

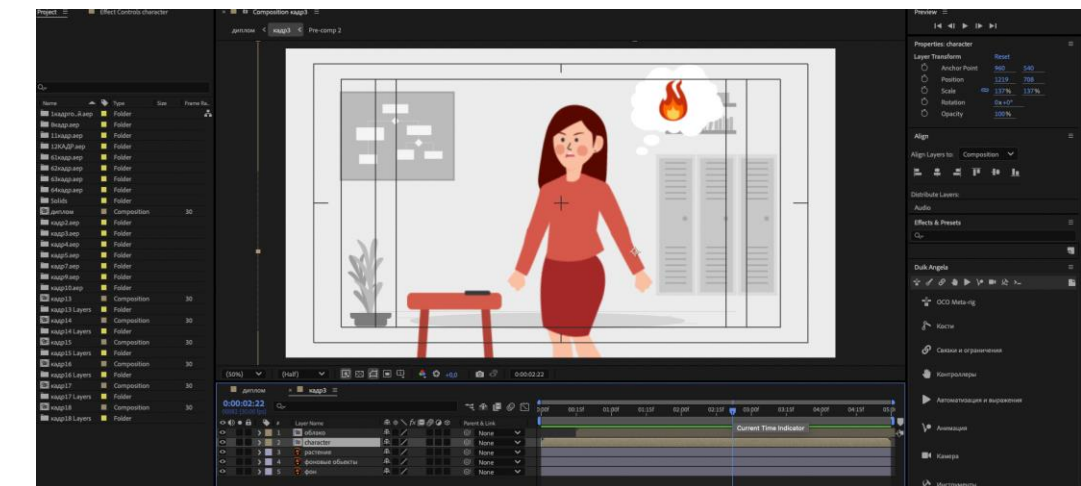


Рисунок 5.3 – Кадр 3

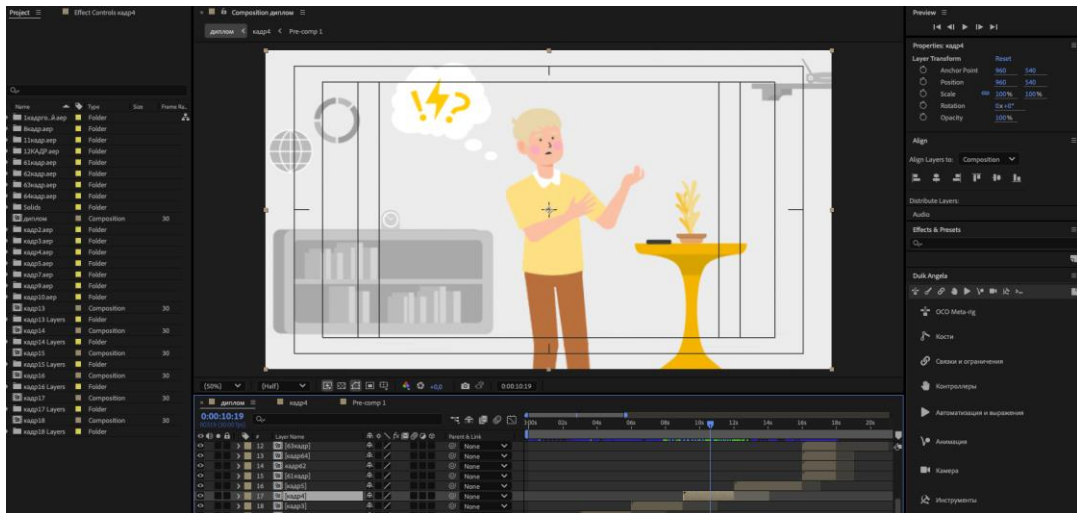


Рисунок 5.4 – Кадр 4

Фон та кольори в цьому блоці приглушені, сірі, нейтральні – що підсилює атмосферу пригнічення та ізоляції. Телефони, розміщені поруч із персонажами, поки що є пасивними об'єктами, що очікують активізації – цей елемент підсвідомо підказує про майбутній поворот у сюжеті. Візуальна композиція кадрів побудована так, щоб показати персонажів окремо один від одного – це підкреслює тему внутрішньої самотності.

Наступний блок позначає зміну емоційного тону відео та є ключовим у розвитку сюжету. У ньому відбувається перехід від стану ізольованості та пригнічення до першого контакту з джерелом допомоги – психологічним застосунком.

На екрані з'являється сцена, поділена на чотири частини з телефонами (рис. 5.5). Цей композиційний прийом об'єднує їх у загальну систему, демонструючи, що попри їхню окремішність, усі вони отримують однаковий сигнал – push-сповіщення з додатку.

Після появи повідомлення телефони оживають – візуально це підкреслюється короткою анімацією або світловим ефектом. Персонажі реагують: дивляться на екран, змінюють позу або вираз обличчя, що свідчить про перехід від замкненості до зацікавленості (рис. 5.6).

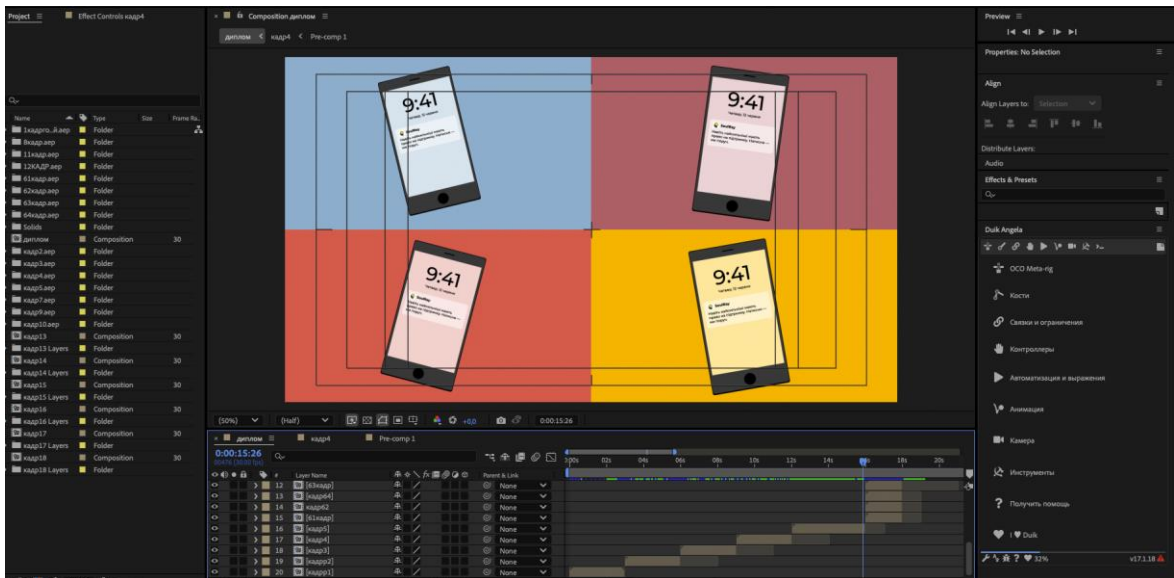


Рисунок 5.5 – Кадр 5

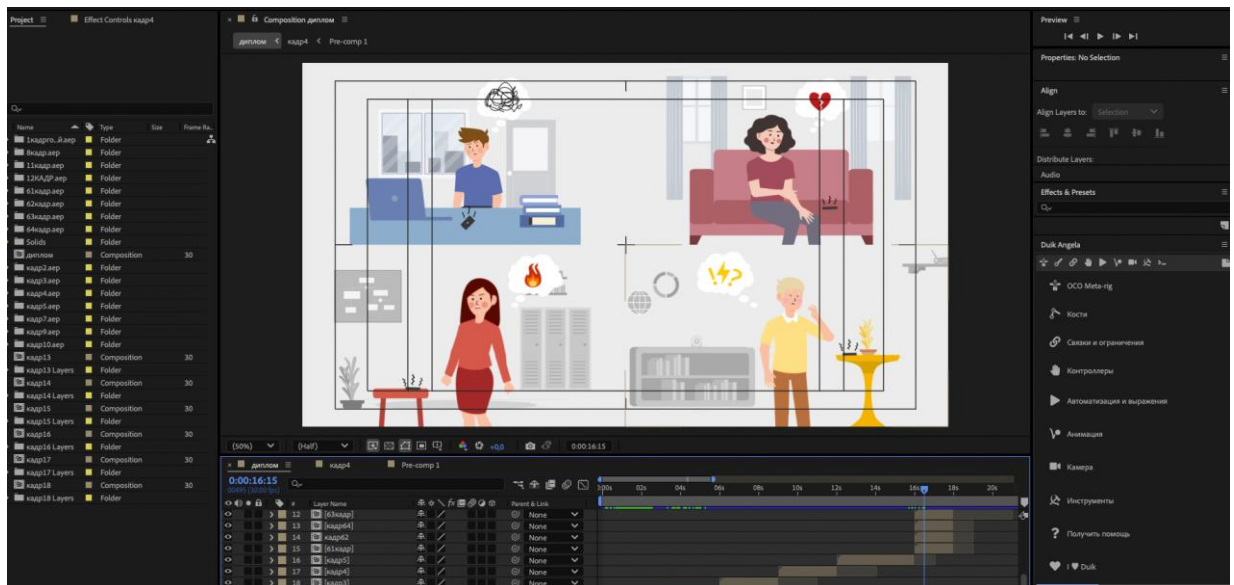


Рисунок 5.6 – Кадр 6

Далі слідує крупний план: телефон у руці одного з героя (рис. 5.7), на екрані – повідомлення від додатку. Це формує чіткий заклик до дії, підштовхуючи користувача до взаємодії.

У фіналі блоку відображено відкриття інтерфейсу застосунку, де активується онлайн-чат із психологом (рис. 5.8). Важливо, що інтерфейс оформлений у кольоровій гамі логотипу, що підсилює впізнаваність бренду.

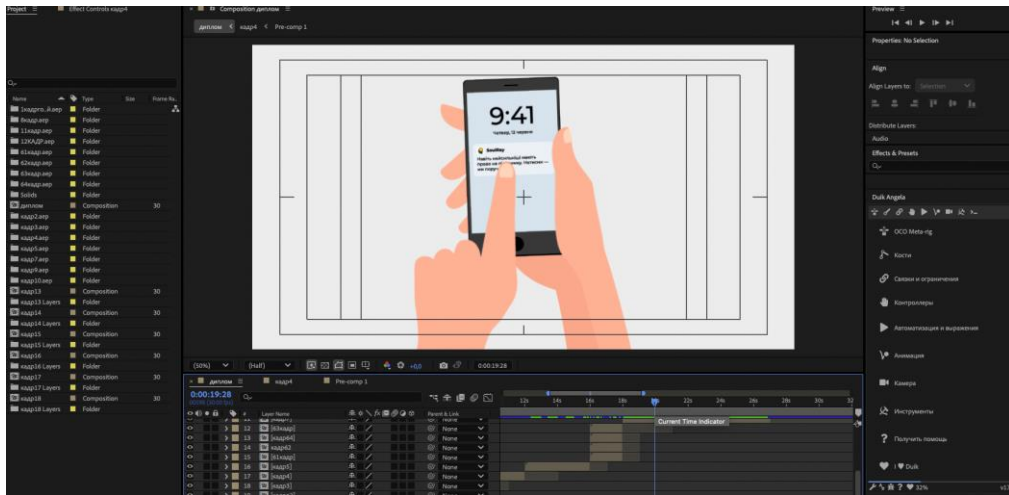


Рисунок 5.7 – Кадр 7

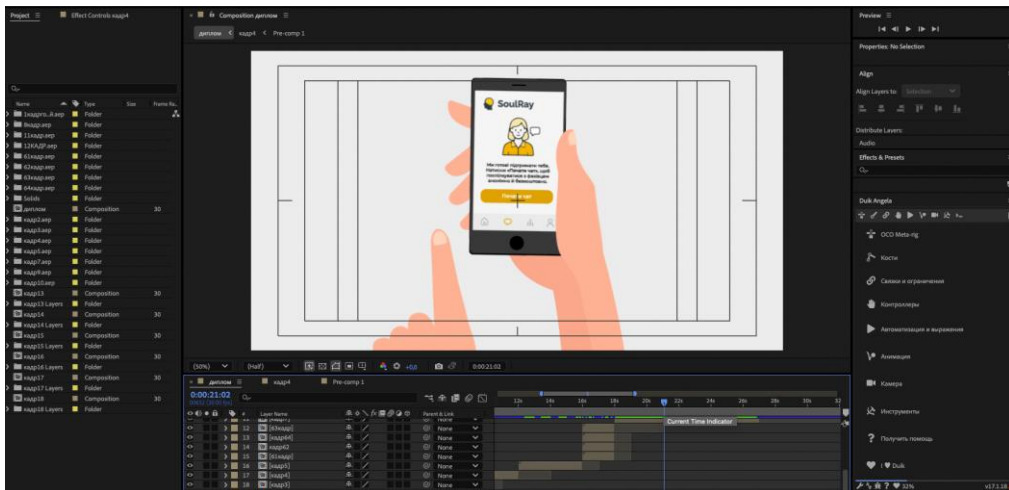


Рисунок 5.8 – Кадр 8

Наступні кадри демонструють поступову зміну емоційного стану героїв. Образи негативних емоцій зникають, кольори кадрів стають світлішими, з'являються м'які теплі тіні. Кожен персонаж усміхається, поза стає відкритішою. Глядач бачить результат дії – допомога отримана, емоційний стан покращився. Кожен персонаж знову зображений у своєму окремому кадрі – це вже не поділений екран, а повноцінна персональна сцена для кожного (рис. 5.9-5.12).

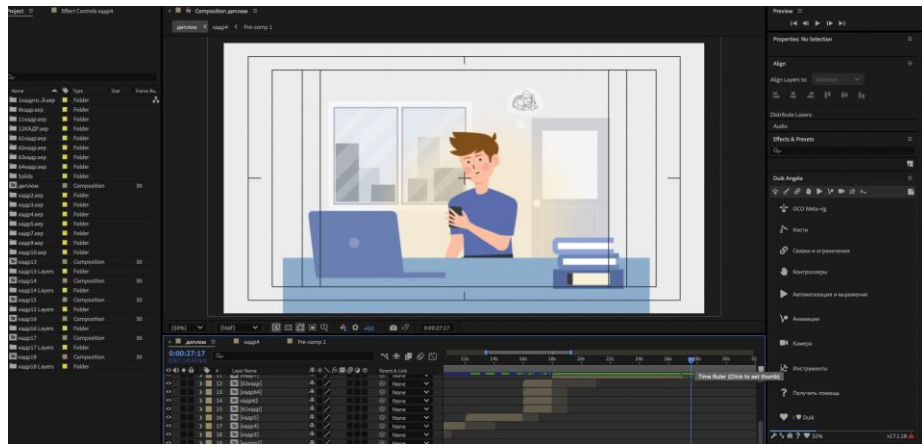


Рисунок 5.9 – Кадр 9

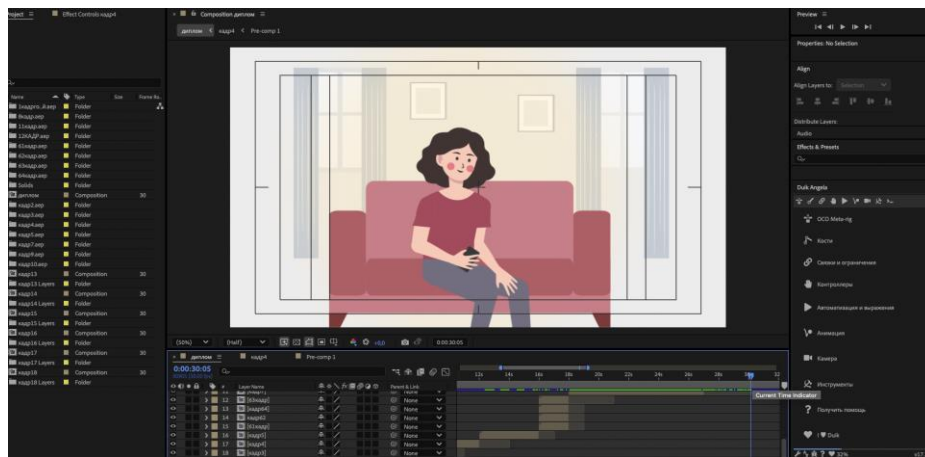


Рисунок 5.10 – Кадр 10

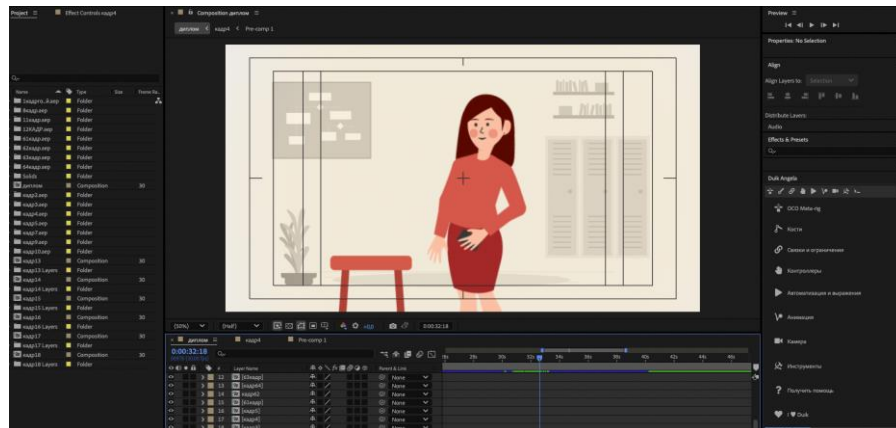


Рисунок 5.11 – Кадр 11

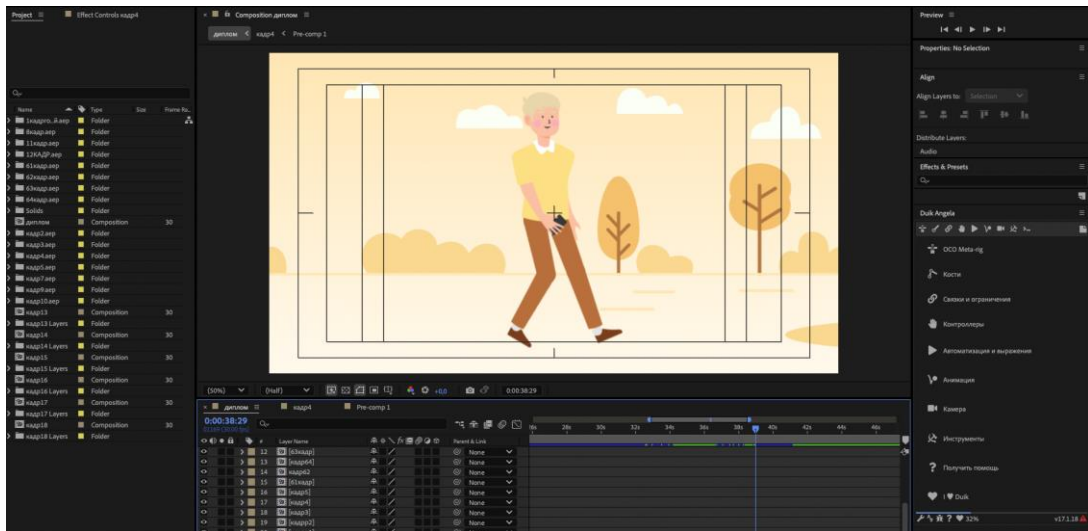


Рисунок 5.12 – Кадр 12

Кожен із цих моментів підсилений кольоровим переходом: задній фон із сірого поступово змінюється на теплі жовті відтінки, що символізує покращення емоційного стану. Ці сцени візуалізують внутрішню трансформацію – головну мету соціальної анімаційної реклами. Вони створюють ефект емоційного відлуння, даючи глядачеві зрозуміти, що допомога дійсно працює і здатна змінити стан людини на краще.

На останньому кадрі блоку (рис. 5.13), четвертий персонаж виходить зі свого окремого простору та приєднується до інших трьох героїв. Вони вже стоять разом – об'єднані спільним досвідом, підтримкою та спокоєм. Це метафора соціальної єдності та емпатії. На тлі – світлий нейтральний пейзаж, символізуючи завершення темної фази.

Завершальний рекламний блок відеореклами виконує функцію заклику до дії та фіксує ключові характеристики мобільного додатку у свідомості глядача. Після завершення емоційного сюжету, коли герої об'єднуються та знаходять полегшення, відео переходить до інформативної частини, яка логічно доповнює загальну структуру ролика. У цій частині послідовно подано основні функціональні можливості застосунку, з метою донести практичну користь сервісу та переконати користувача у його зручності.

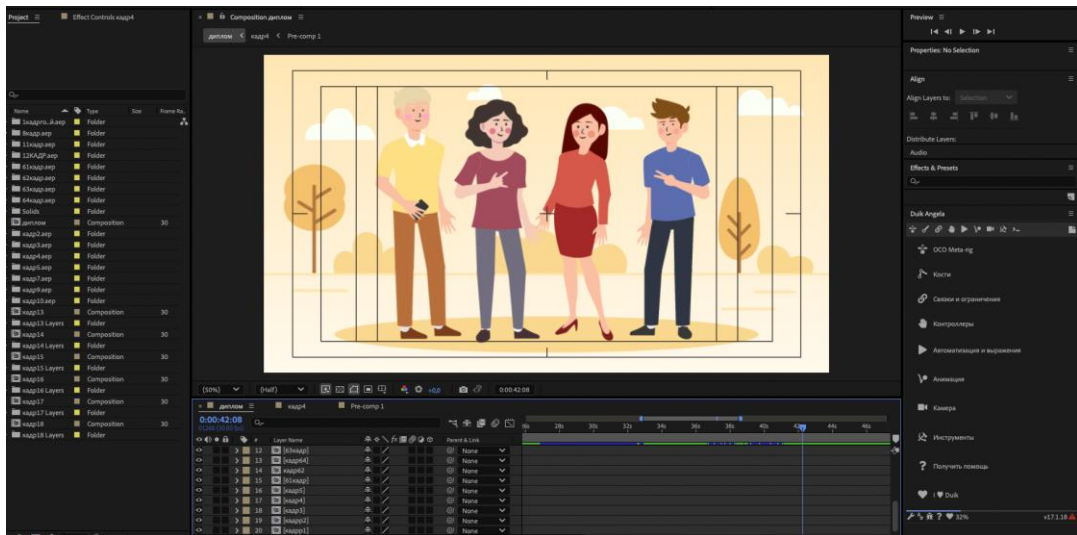


Рисунок 5.13 – Кадр 13

У вступному кадрі цього блоку відображено логотип мобільного додатку SoulRay у фірмових кольорах – насиченому жовтому та темно-сірому. На фоні з'являється слоган «Ти не один. Підтримка поруч.», який виконує мотиваційну функцію та викликає довіру (рис. 5.14). Динаміка м'яких візуальних елементів, таких як світлі круги та лінії, додає плавності та цілісності композиції.

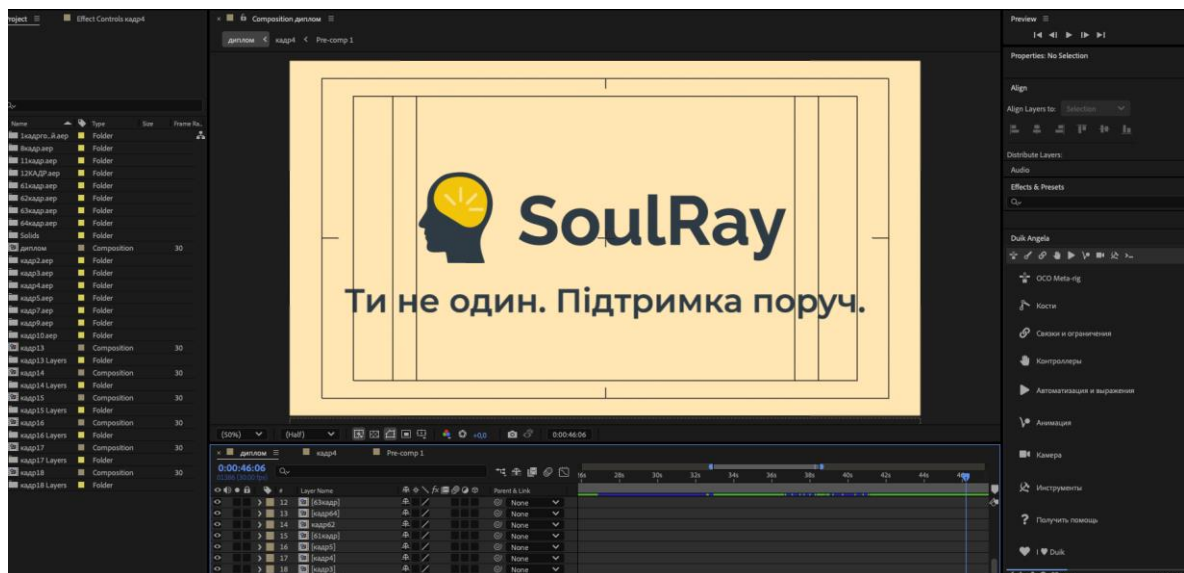


Рисунок 5.14 – Кадр 14

Далі подано три ключові функції додатку. Першою презентується функція цілодобового онлайн-чату, в якому користувач може миттєво звернутись до служби психологічної підтримки (рис. 5.15). Інтерфейс чату виконаний у стилі додатку, з текстом, що імітує реальну розмову, а також вказівкою на доступність допомоги 24/7.

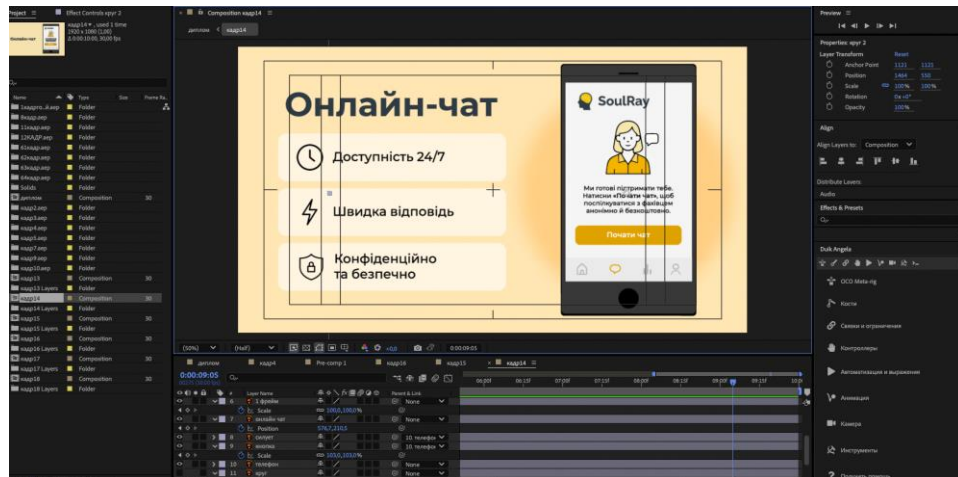


Рисунок 5.15 – Кадр 15

Наступним елементом є можливість обрати психолога з переліку фахівців. Візуалізовано картки спеціалістів із короткими описами, аватарками, оцінкою та часом роботи. Стилістика витримана у загальній кольоровій гамі (рис.5.16). Це забезпечує зручність навігації та сприйняття.

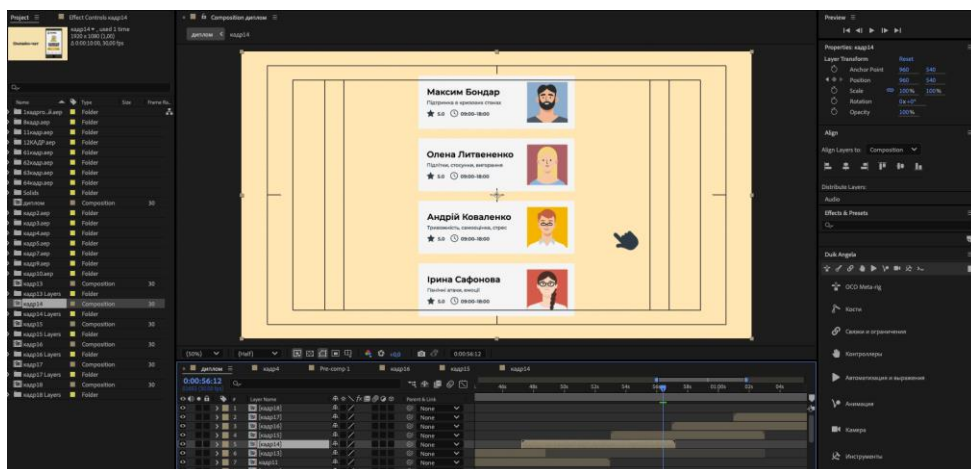


Рисунок 5.16 – Кадр 16

Останній фрагмент демонструє проведення онлайн-сесії з психологом. Зображено інтерфейс відеозв'язку (рис. 5.17).

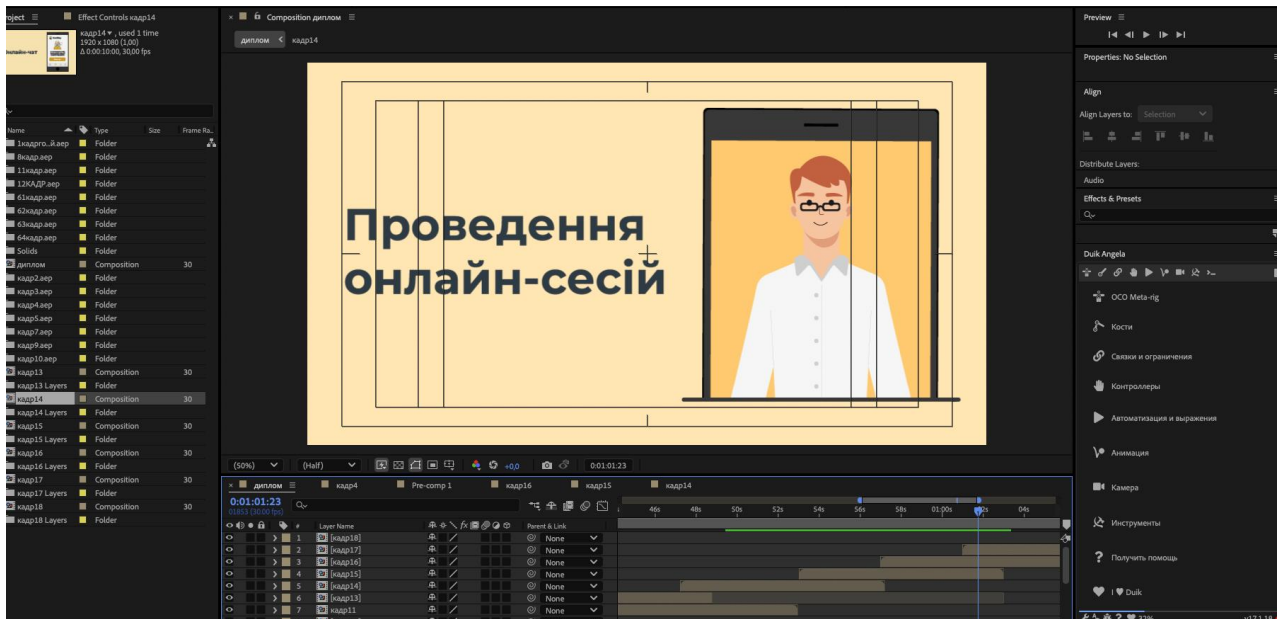


Рисунок 5.17 – Кадр 17

Відео завершується повторним появленням логотипу (рис. 5.18). Весь блок оформлено у стилістиці, що гармонійно поєднує інформативність, емоційну виразність та брендову айдентику.

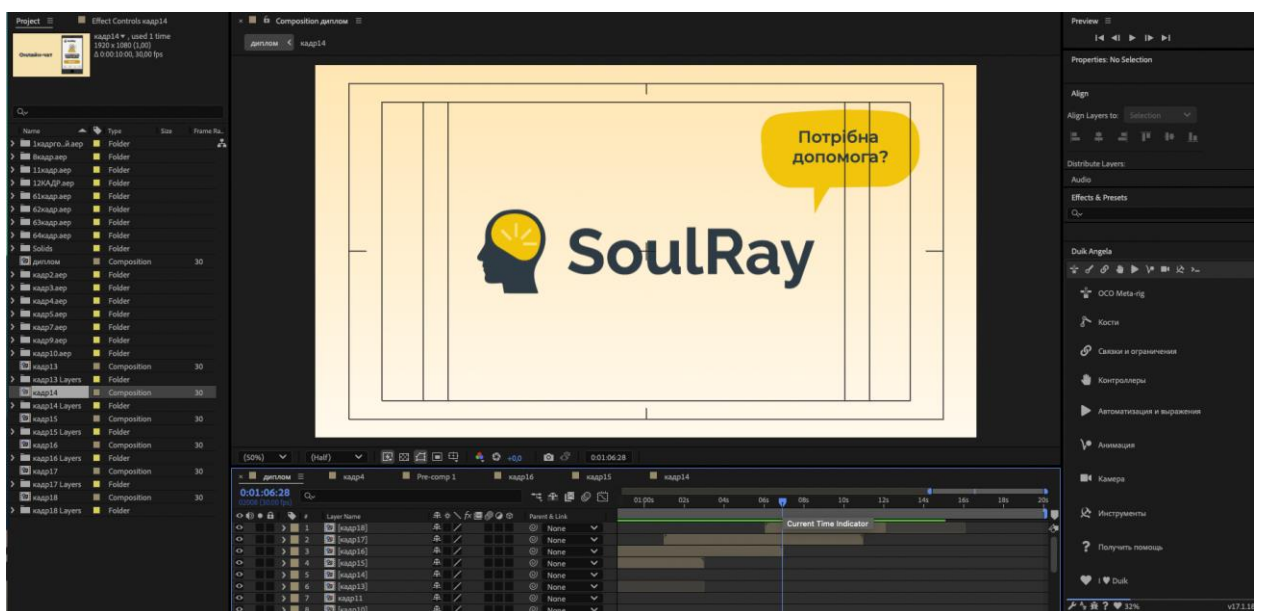


Рисунок 5.18 – Кадр 18

6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ АНІМАЦІЙНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ

6.1. Колірне та шрифтове рішення

Колірна палітра та шрифти відіграють ключову роль у формуванні емоційного тону анімаційної відеореклами. З урахуванням тематики психологічної підтримки та необхідності викликати у глядача відчуття безпеки, довіри й комфорту було обрано м'які, теплі та водночас контрастні відтінки [37].

Основним кольором айдентики є жовтий #F2C50C, який символізує світло, ясність думок, підтримку й внутрішнє тепло. Він застосовується у логотипі, елементах інтерфейсу та ключових акцентах. Для контрастного поєднання з ним використовується глибокий темно-сірий #2F3B44, що додає композиції професійності, стабільності та сучасного вигляду. Саме ці два кольори становлять основу фірмового стилю мобільного додатку SoulRay (рис. 6.1).



Рисунок 6.1 – Кольори логотипу SoulRay

Початкові кадри з пригніченим емоційним фоном виконані в нейтральному сірому тоні #E6E6E6, що створює відчуття монотонності, тривоги та емоційного виснаження. Для досягнення глибшого ефекту також використано відтінки #C8C8C8, #BBBBBB та #9F9F9F, як показано на верхній частині кольорової палітри (рис. 6.2). Ці кольори допомагають передати настрій внутрішнього дисбалансу персонажів та підсилюють загальне відчуття напруги на початку відео.



Рисунок 6.2 – Фонові кольори початкових кадрів

Для сцен, що зображують позитивні зміни та фінальні етапи відеореклами, обрано теплі жовті відтінки – #FFE6B3, #FFD891, #FFC970 та #E9B954. Вони створюють атмосферу підтримки, турботи та надії. Ці кольори використовуються в основному для заднього фону, акцентних елементів та оформлення позитивних сцен, де персонажі відчують полегшення та знаходять емоційну рівновагу. Ці кольори представлені в нижньому ряду палітри (рис. 6.3).



Рисунок 6.3 – Основні кольори інших сцен

Кожен з персонажів у відео має власний акцентний колір, що дозволяє візуально їх відрізнити й підкреслити індивідуальний емоційний стан. Використано чотири основні кольори: блакитний #8DADCC, бордовий #AD5F66, червоний #D45A4A та жовтий #F4B400. Вони застосовані як в одязі персонажів, так і в акцентних деталях сцен.



Рисунок 6.4 – Кольори головних персонажів

Для шрифтового оформлення обрано шрифт *Raleway* – сучасний, геометрично врівноважений гротеск, який використовується в логотипі (рис. 6.5). Він надає бренду впізнаваності, легкості сприйняття та актуального стилю.

Raleway

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 (.,!/?#\$%&*^/\@:;)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

<https://fonts-online.ru> info@fonts-online.ru

Рисунок 6.5 – Шрифт Raleway

Для основного тексту, заголовків та навігаційних елементів застосовується шрифт Montserrat, що відзначається хорошою читабельністю, простотою та естетичністю в цифровому середовищі (рис. 6.6).

Montserrat

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890 (.,!/?#\$%&*^/\@:;)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

<https://fonts-online.ru> info@fonts-online.ru

Рисунок 6.6 – Шрифт Montserrat

6.2 Дизайн логотипу

У рамках проєкту розроблено логотип мобільного додатку SoulRay, що слугує ключовим елементом візуальної ідентифікації бренду (рис. 6.7). Логотип виконує важливу комунікативну функцію – передає основну ідею продукту, створює впізнаваність, формує довіру та підсилює емоційний зв'язок з користувачем.



Рисунок 6.7 – Логотип SoulRay

Концепція логотипу базується на зображенні силуету людської голови з символічним елементом у зоні мозку – стилізованим променем світла. Це візуальне рішення символізує просвітлення, нову думку, ясність і ментальну підтримку. Такий образ безпосередньо пов'язаний із тематикою психологічної допомоги, на яку орієнтований додаток.

Основними кольорами логотипу є насичений жовтий #F2C50C, що асоціюється з надією, теплом та підтримкою, та темно-графітовий #2F3B44, який додає образу стабільності, впевненості та професійності. Жовтий колір також використовується в деталях додатку й акцентних елементах відео, підкреслюючи єдність фірмового стилю. Адаптивний до різних форматів – від іконки мобільного застосунку до заставок у відео.

6.3 Створення векторних малюнків

У межах розробки анімаційної відеореклами створено повноцінний набір векторних ілюстрацій, який включає ключових персонажів, елементи інтерфейсу додатку, фонові сцени та додаткові графічні компоненти. Усі ілюстрації виконано у стилі flat design, що забезпечує простоту візуального сприйняття, знижує навантаження на глядача та робить контент легким для анімації.

Центральним елементом візуальної композиції виступають чотири персонажі, кожен з яких має індивідуальні візуальні риси, що відповідають певному емоційному стану (рис. 6.8). Кольори одягу персонажів підібрано відповідно до їхнього внутрішнього стану: синій, бордовий, червоний та жовтий – що символізують пригнічення, розчарування, гнів та тривожність відповідно. Кожен герой має впізнавану силуетну форму та спрощене

обличчя з акцентом на міміці, що дозволяє краще передавати емоційний підтекст.



Рисунок 6.8 – Головні персонажі анімації

Усі персонажі були попередньо підготовлені до анімації згідно з принципами скелетної структури: окремо промодельовані руки, ноги, тулуб і голова, кожен з елементів розділено за суглобами для подальшого зручного ригінгу. Така побудова дозволила реалізувати плавну та реалістичну анімацію рухів. На рисунку 6.9 зображено приклад розділення персонажа на складові частини перед анімацією.

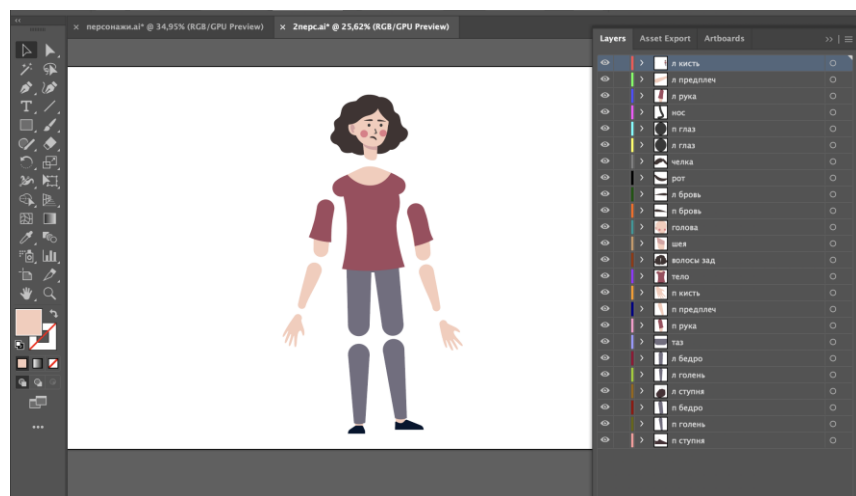


Рисунок 6.9 – Підготовка персонажа до анімації

Підсилення емоційного змісту забезпечується додатковими іконками у вигляді хмар думок, що містять метафоричні символи: клубок, розбите серце, полум'я та блискавка зі знаком питання (рис. 6.10). Ці елементи візуалізують внутрішні переживання героїв та допомагають глядачу швидко зчитувати контекст.

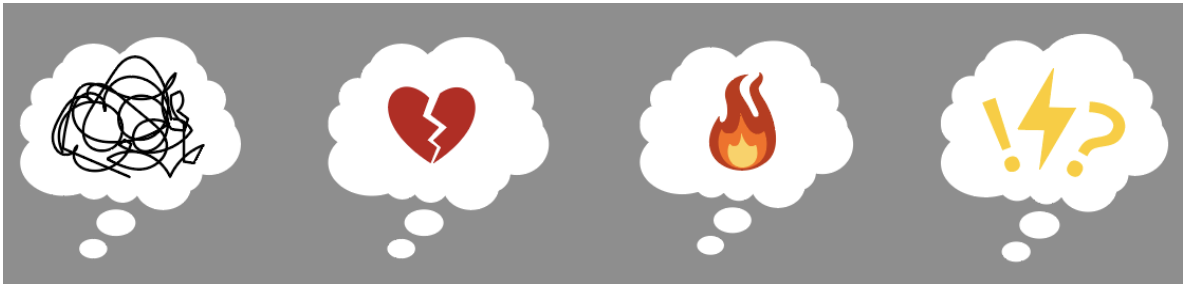


Рисунок 6.10 – Метафоричні символи

Окрім фонових об'єктів, таких як стилізовані меблі, рослини чи архітектура, важливу роль відіграють елементи переднього плану, безпосередньо пов'язані з героями. Це, зокрема, столи, стільці, книги, декор – і вони виконані в тих самих відтінках, що й персонажі, що підсилює візуальну єдність і допомагає закріпити колірну асоціацію кожного героя (рис. 6.11). Такий підхід формує цілісний візуальний стиль і підтримує чітку композицію на кожному етапі сюжету.



Рисунок 6.11 – Елементи переднього плану

Фони для початкових сцен, де зображені емоційно пригнічені персонажі, виконані у нейтральному сірому тоні (рис.6.12). Ці кольори передають відчуття відстороненості, апатії, побутової рутини.

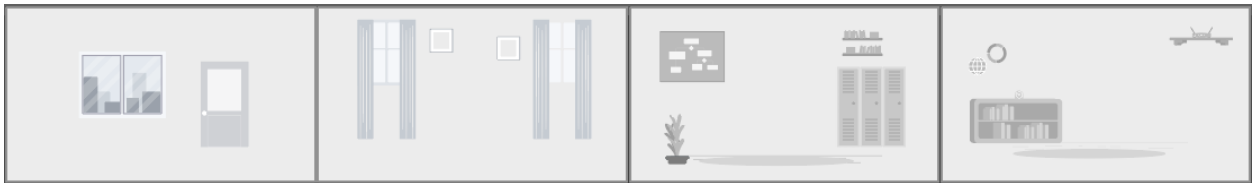


Рисунок 6.12 – Фони зображень

У сценах із позитивним настроєм фони змінюються на теплу палітру, що підсилює емоційне відновлення та комфорт. Також окремо створений фон для спільного кадру (рис. 6.13).

Телефон як основний сюжетний елемент має чітку, уніфіковану форму. У кадрах з телефоном демонструється інтерфейс додатку SoulRay, який оформлений згідно з фірмовим стилем: жовтий та сірий кольори домінують у кнопках, заголовках і фонах інтерфейсних блоків (рис. 6.14).

Окремо був створений образ спеціаліста – психолога (рис. 6.15). Цей персонаж з’являється у завершальній частині відео, під час демонстрації можливості онлайн-сесії. Його образ втілює довіру, професіоналізм та відкритість до спілкування.

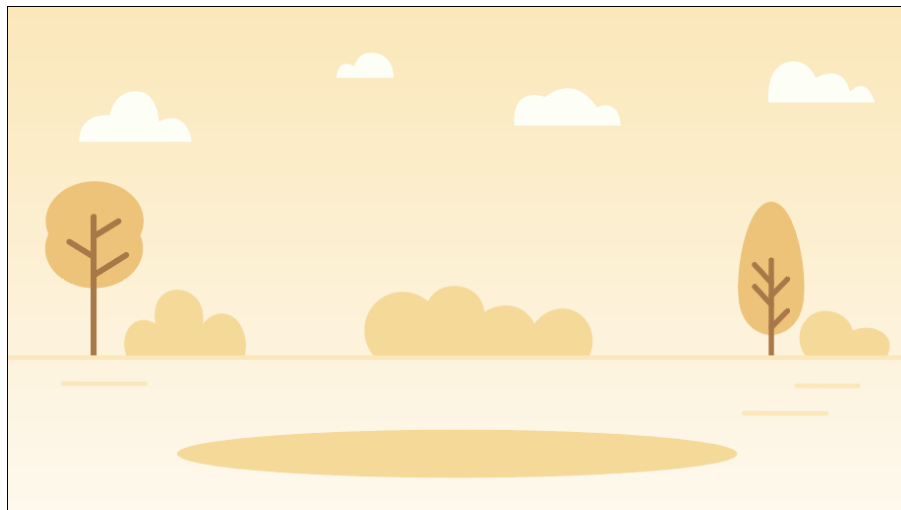


Рисунок 6.13 – Фон спільного кадру

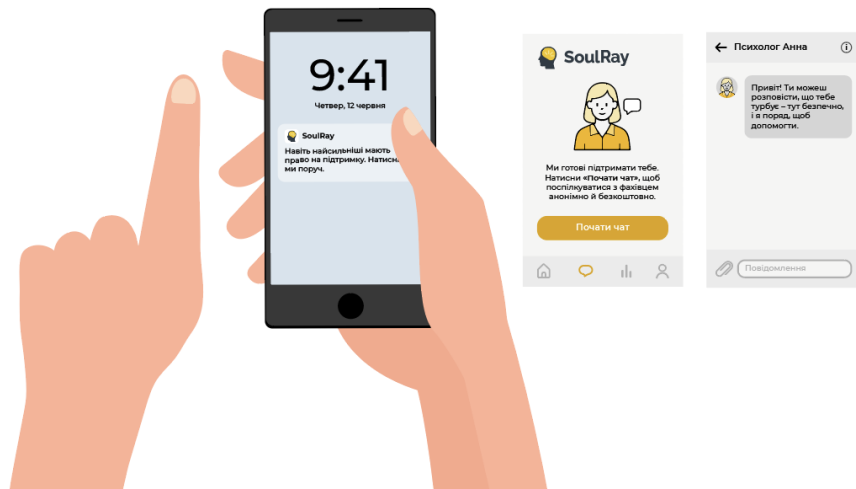


Рисунок 6.14 – Дизайн фрагментів з телефоном та інші екрани

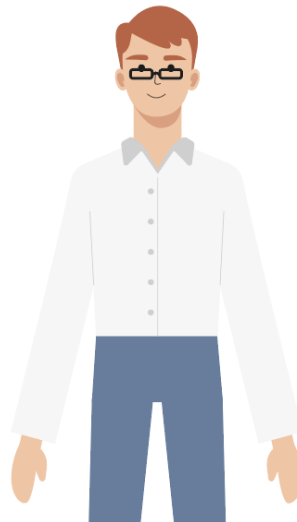


Рисунок 6.15 – Персонаж психолог

Він зображений у білій сорочці кольору, який асоціюється з чистотою, неупередженістю та професійністю. Зовнішність спеціаліста – нейтральна та доброзичлива, що підходить для широкої аудиторії. Стиль оформлення відповідає загальній стилістиці відео – спрощене, доброзичливе, але переконливе візуальне рішення.

Додатково створено елементи карток спеціалістів з аватарками, іменами, рейтингами – все адаптовано під динаміку короткої анімаційної сцени (рис. 6.16).

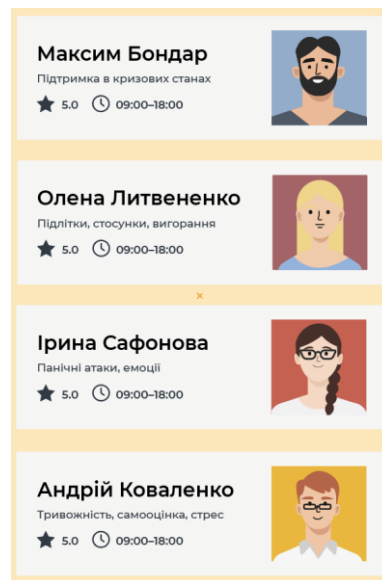


Рисунок 6.16 – Елементи з картками спеціалістів

6.4 Анімація сцен

Процес створення анімаційної частини відеореклами складався з кількох основних етапів: підготовка міміки персонажів, побудова скелетної структури (ригінг), анімація рухів, синхронізація з графічними елементами, а також реалізація плавних переходів між сценами.

На першому етапі створено анімацію міміки персонажів, що передавала зміни емоційного стану – від пригнічення до полегшення та радості. Для досягнення цього ефекту використовувалися традиційні ключові кадри, а також анімація контурів (Path) та обведень (Outlines). Такі техніки застосовувалися до елементів обличчя: очей, брів, рота – дозволяючи плавно змінювати форми без потреби перемальовування.

Наступним етапом став ригінг персонажів, тобто створення системи кісток, яка забезпечує керування рухом частин тіла [38]. Для цього було використано плагін Duik Angela, що дозволяє реалізувати повноцінну скелетну структуру (рис. 6.17). Спочатку створюються кістки (bones) – базові напрямні для анімації рухомих частин (голови, рук, ніг, тулуба), далі вони зв'язуються між собою за допомогою системи інверсної кінематики (Inverse Kinematics, ІК), що дає змогу переміщувати, наприклад, кисть, і автоматично змінювати

положення передпліччя й плеча. Це дозволяє створити більш реалістичну та зручну для редагування анімацію. Авториг Duik значно спрощує цей процес – надаючи можливість автоматичного створення контролерів (controllers), які керують окремими частинами персонажа через інтерфейс.

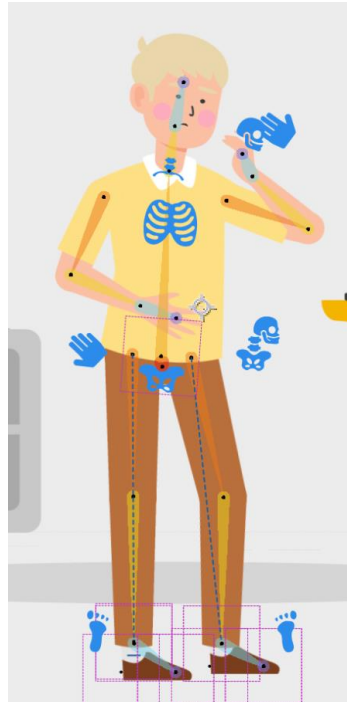


Рисунок 6.17 – Скелетна анімація персонажу

Для анімації рухів та сценічних подій застосовано основні трансформації: переміщення, обертання, масштабування. Анімація доповнювалась візуальними об'єктами, такими як смартфони, хмари думок, емоційні символи (сердечка, блискавки), які анімувалися разом із персонажами або незалежно для створення атмосфери.

Особливу увагу приділено реалізації сценічних переходів. Для цього у проєкті активно використовувалася віртуальна камера Adobe After Effects (рис. 6.18), що забезпечувала ефект панорамування, масштабування та переміщення сцени. Це надало відео кінематографічності, підсилюючи динаміку та дозволяючи глядачеві зануритися у сюжет. Камера використовувалась не тільки для переходів, але й для зміни ракурсу всередині однієї сцени, надаючи глибини та просторовості композиції.



Рисунок 6.18 – Віртуальна камера Adobe After Effects

Проект структуровано у вигляді pre-compositions, що дозволило ефективно керувати сценами, спростити рендеринг і підтримувати чистоту монтажу.

6.5 Звукове оформлення

Звукове оформлення є невід'ємною частиною ефективного аудіовізуального продукту, що посилює емоційне сприйняття глядача, доповнює візуальну частину і формує атмосферу [39, 40]. У проекті створення анімаційної відеореклами приділено особливу увагу гармонійному поєднанню анімації та звукового супроводу.

Для обробки звукових елементів і монтажу аудіо було використано програмне забезпечення Adobe Premiere Pro, яке забезпечує широкий функціонал для роботи зі звуковими доріжками, синхронізації з відео, редагування та мікшування звуків.

Основу звукового оформлення складала фонові музика, яка виконувала роль емоційного фону. Обрана композиція мала плавний, підтримувальний характер, без різких змін ритму, що відповідало тематиці відео та створювало відчуття спокою, безпеки та довіри. Музика була обрана з безкоштовної бібліотеки з урахуванням ліцензійних обмежень, що дозволяє її легальне використання в некомерційних освітніх проектах.

Крім музичного супроводу, до відео були додані звукові ефекти, що підсилювали динаміку анімації. Наприклад, звук повідомлення, який супроводжував появу push-сповіщення на екрані смартфона. Ці ефекти не відволікали увагу, а навпаки – підкреслювали логіку дій та сприяли кращому сприйняттю інформації.

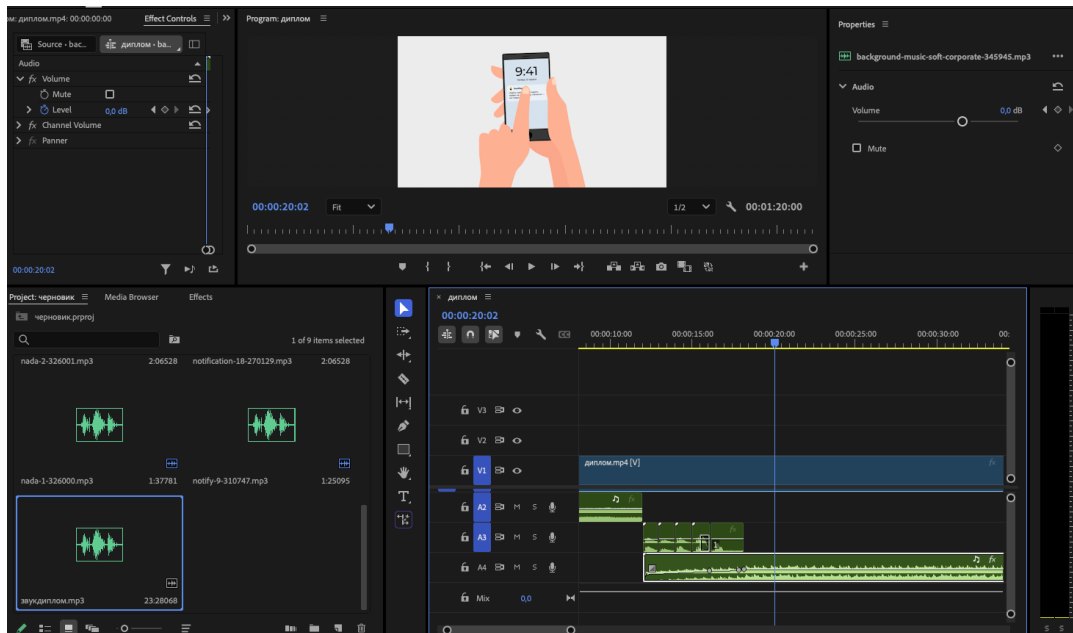


Рисунок 6.18 – Додавання музичного супроводу в Adobe Premiere Pro

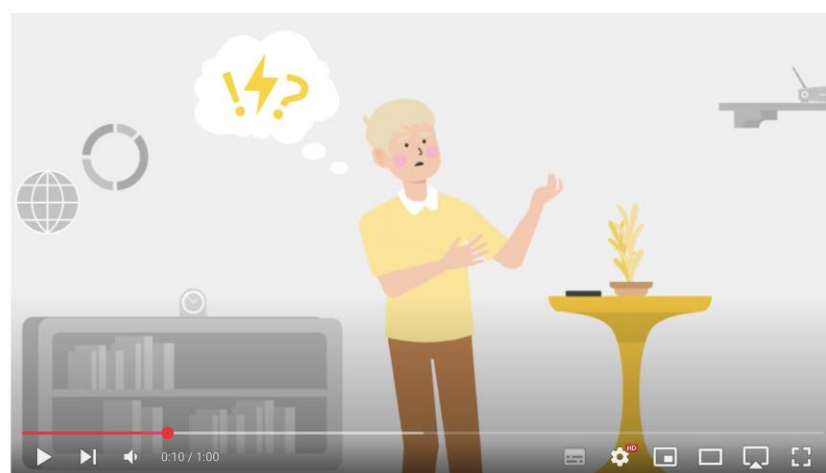
Уся аудіодоріжка відредагована з урахуванням балансу гучності та відповідності до динаміки візуального ряду. У фінальній частині відео гучність музики дещо підвищується, підкреслюючи кульмінаційний етап – заклик до дії та демонстрацію логотипу мобільного додатку.

7 ТЕСТУВАННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ

Після завершення роботи над анімаційною відеорекламою було проведено її тестування з метою перевірки якості зображення, синхронності звуку, збереження композиційної цілісності та адаптації до основних пристроїв, які використовує цільова аудиторія.

Тестування здійснювалося на двох основних пристроях: ноутбучі та смартфоні. Перегляд здійснювався через платформу YouTube у стандартному горизонтальному форматі 16:9, що є оптимальним для масового цифрового споживання. На обох пристроях відео відображалося коректно, без затримок, із збереженням кольорової гами, чіткості зображення та синхронності анімації з аудіо (рис. 7.1-7.2).

Перевірено, чи коректно відображаються всі сцени, а також фінальний логотип і рекламні блоки з описом функціоналу мобільного додатку. Усі ключові елементи – персонажі, текст, графічні блоки – добре читаються на екрані та виглядають цілісно. Звуковий супровід звучить чітко, без викривлень, як у навушниках, так і через динаміки смартфона.



Розробка анімаційної відеореклами для мобільного додатку з надання психологічної підтримки
Ограниченный доступ

Рисунок 7.1 – Тестування відео на ноутбучі

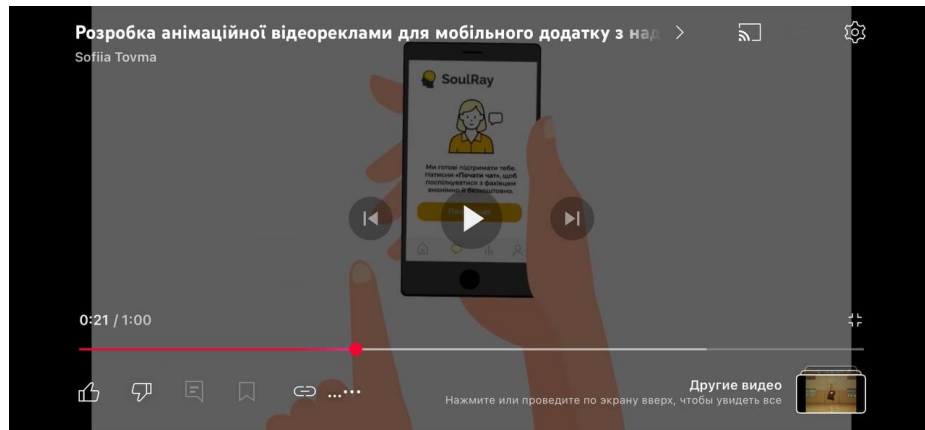


Рисунок 7.2 – Тестування відео на телефоні

Таким чином, результати тестування підтвердили технічну готовність відеореклами до публікації та використання в межах цифрових платформ, зокрема для розміщення на YouTube, з урахуванням вимог мобільного та десктопного перегляду.

8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було створено анімаційну відеорекламу для мобільного додатку, який надає психологічну підтримку користувачам. Цей проєкт став прикладом поєднання творчого підходу та соціально значущої теми, що є особливо актуальним у сучасному світі. Використання анімації в соціальній рекламі є доцільним та ефективним засобом донесення важливої інформації до цільової аудиторії, адже саме візуальний контент здатен викликати емоційну залученість та сформуванню позитивне сприйняття бренду або сервісу.

Економічна оцінка ефективності проєкту базується на співвідношенні витрат і очікуваного ефекту від впровадження анімаційної відеореклами. Оскільки для створення 2D-анімації було використано доступне програмне забезпечення та безкоштовні музичні й звукові ресурси, вдалося мінімізувати витрати на виробництво. Водночас соціальний та інформаційний ефект від відео має високу цінність: реклама підвищує впізнаваність мобільного додатку, формує довіру до сервісу психологічної підтримки та сприяє залученню нових користувачів. У результаті проєкт демонструє високу економічну доцільність завдяки поєднанню низької собівартості та значного потенціалу впливу на аудиторію.

Розглянемо переваги створеної 2D-анімаційної відеореклами. Проєктована анімація має просту й ефективну структуру, а її реалізація здійснювалася за допомогою декількох програм із пакету Adobe, що забезпечує гнучкість у редагуванні та високий рівень візуальної якості. Завдяки використанню безкоштовних звукових ефектів і музичного супроводу вдалося уникнути додаткових витрат на аудіоконтент. Анімація є завершеним статичним продуктом, що не потребує регулярного оновлення або технічного обслуговування. Для її зберігання та розповсюдження використовуються безкоштовні відеохостингові платформи, що дозволяє

оптимізувати витрати та забезпечити широкий доступ до рекламного матеріалу.

В умовах сучасного ринку мобільних додатків для психологічної підтримки рекламні рішення часто залишаються досить стандартними і не завжди відповідають очікуванням молоді та технологічно підкованої аудиторії. На фоні цих тенденцій створена 2D-анімаційна відеореклама вирізняється своєю інноваційністю та орієнтацією на емоційний зв'язок із користувачем. Вона має низку переваг, що дозволяють їй бути конкурентоспроможною:

- поєднання візуальної привабливості, динаміки та емоційного впливу на глядача;
- створення доступного та лаконічного сюжету для донесення ключових повідомлень;
- покращення запам'ятовуваності інформації через візуальні образи й послідовну анімацію;
- формування унікального стилю та впізнаваного візуального образу продукту або сервісу;
- підвищення рівня довіри та залучення завдяки чутливому, адаптованому під тематику підходу;
- поширення реклами через YouTube, який має одну з найбільших аудиторій у світі, значно підвищує потенціал охоплення цільової аудиторії, особливо молоді, що активно користується цією платформою.

Розглянемо джерела економії, доходу та фінансування, пов'язані з розробкою анімаційної відеореклами мобільного додатку з психологічної підтримки.

Для фірми-розробника мобільного додатку джерелом доходу є збільшення кількості користувачів додатку після запуску реклами, що призводить до зростання попиту на основні функції: онлайн-консультації, підписки або разові оплати за сесії з фахівцями. Анімаційна реклама спрямована на залучення нової аудиторії, підвищення впізнаваності сервісу

та покращення іміджу бренду, що у перспективі забезпечує стабільний комерційний прибуток.

Витрати фірми включають в себе розробку відеореклами, а також витрати на використання ліцензійного програмного забезпечення для створення відеоконтенту. Окрему частку можуть становити витрати на просування відео в цифрових каналах. Джерелом фінансування вважаються власні кошти компанії-розробника.

Джерелом економії виступає використання внутрішніх ресурсів команди, зокрема залучення штатних дизайнерів і маркетологів без потреби в аутсорсі. Економічну ефективність забезпечує також застосування комплексної підписки на Adobe Creative Cloud, що дозволяє уникнути купівлі окремих ліцензій. Крім того, створення анімації замість відеозйомки дозволяє зменшити витрати на продакшн, оренду обладнання та залучення акторів.

У загальному випадку створення анімаційної відеореклами містить у собі наступні етапи:

- визначення основної ідеї відеореклами, яка поєднує соціальний зміст та промоцію мобільного додатку з психологічною підтримкою;
- формування цілі проєкту, описано завдання, цільову аудиторію, стиль подачі, орієнтовну тривалість відео та строки реалізації;
- написання сценарію;
- розроблення розкадровки з послідовністю кадрів, ключовими сценами, положенням персонажів та основних об'єктів у кадрі;
- створення векторних графічних елементів: персонажі, екрани інтерфейсу додатку, декоративні об'єкти, фонові зображення;
- здійснення покадрової анімації всіх сцен;
- виконання фінального монтажу, додання фонової музики та звукових ефектів;
- підготовки готового ролику до публікації.

Проведемо розрахунок собівартості створення анімаційної відеореклами.

До складу собівартості розробки відеореклами входять такі витрати: основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, єдиний соціальний внесок, а також інші витрати.

Створення анімаційної відеореклами здійснюється командою з трьох фахівців: ілюстратора, motion-дизайнера та звукорежисера. Погодинна оплата праці становить: для ілюстратора – 200,00 грн, для motion-дизайнера – 250,00 грн, для звукорежисера – 150,00 грн. При цьому кожен із фахівців працює по 8 годин на день, а тривалість створення рекламного анімаційного ролика становить 7 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено у таблиці 9.1.

Таблиця 9.1– Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		кількість, ос.	посада			
1. Початковий	Обговорення концепції та написання сценарного плану	1	ілюстратор	200,00	0,5	800,00
2. Графічна частина	Розробка графічного матеріалу	1	ілюстратор	200,00	2	3200,00
3. Анімація	Ригінг персонажів	1	motion дизайнер	250,00	3	6000,00
	Розробка анімації					
	Рендер					
4. Монтаж	Монтаж фінального відеоряду	1	звукорежисер	150,00	0,5	600,00
	Розробка звукового супроводу	1	звукорежисер	150,00	0,5	600,00
	Інтеграція звукових ефектів	1	звукорежисер	150,00	0,5	600,00
Разом					7	11800,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						2360,00
Усього						14160,00

Додаткова заробітна плата – це оплата праці, що надається за роботу понад установлені норми, за досягнення у праці, проявлену ініціативу, а також за роботу в особливих умовах. До неї належать доплати, надбавки, премії, гарантійні та компенсаційні виплати відповідно до чинного законодавства. У цьому випадку розмір додаткової заробітної плати становить 20 % від основної:

$$11800,00 * 0,2 = 2360,00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску визначається у розмірі 22 % від суми основної та додаткової заробітної плати:

$$(11800,00 + 2360,00) * 0,22 = 3115,20 \text{ грн.}$$

Окрім основних витрат, необхідно також врахувати витрати на обслуговування комп'ютерного обладнання, яке використовується учасниками проекту, оплату електроенергії та придбання ліцензії на програмне забезпечення Adobe.

Розрахунок витрат на електроенергію здійснюється з урахуванням потужності обладнання та чинного тарифу. У цьому випадку передбачається робота двох комп'ютерів із потужністю 0,7 кВт/год кожен. Вартість 1 кВт/год електроенергії становить 4,32 грн. Тривалість використання електроенергії під час реалізації проекту:

$$7 * 8 = 56 \text{ год.}$$

Отже, плата за електроенергію складе:

$$0,7 * 4,32 * 56 * 2 = 338,69 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки розраховуються на основі її вартості та строку експлуатації, після закінчення якого вона потребує оновлення (зазвичай цей період не перевищує трьох років). Враховуючи, що один комп'ютер коштує 30 000,00 грн, а за рік техніка використовується протягом 254 робочих днів, можна визначити витрати на її обслуговування за період реалізації проєкту наступним чином:

$$(60000,00 / (3 * 8 * 254)) * 56 = 551,18 \text{ грн.}$$

Витрати на програмне забезпечення Adobe, необхідне для реалізації проєкту, за умови мінімальної місячної підписки становлять 1192,91 грн.

Оскільки проєкт виконується один раз, тому собівартість розробки становить:

$$(14160,00 + 3115,20 + 338,69 + 551,18 + 1192,91) / 1 = 19357,98 \text{ грн.}$$

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

$$19357,98 * 0,3 = 5807,39 \text{ грн.}$$

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

$$19357,98 + 5807,39 = 25165,37 \text{ грн.}$$

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

$$25165,37 * 0,2 = 5033,07 \text{ грн.}$$

З урахуванням проведених розрахунків ціна розробки рекламного анімаційного відеоролику з ПДВ складає:

$$25165,37 + 5033,07 = 30198,44 \text{ грн.}$$

Таблиця 9.2 – Розрахунок витрат на розробку відеореклами

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	11800,00
2	Додаткова заробітна плата	2360,00
3	Єдиний соціальний внесок	3115,20
4	Витрати на обслуговування техніки	551,18
5	Витрати на електроенергію	338,69
6	Витрати на підписку Adobe	1192,91
7	Собівартість розробки відеореклами	19357,98
8	Прибуток	5807,39
9	Ціна без ПДВ	25165,37
10	Податок на додану вартість (ПДВ)	5033,07
11	Ціна з урахуванням ПДВ	30198,44

Отже, загальна вартість створення анімаційної відеореклами становитиме 30198,44 грн. Усі етапи розробки займуть 7 днів за умови роботи команди, до складу якої входять ілюстратор, motion-дизайнер та звукорежисер. Очікуваний прибуток – 5807,39 грн, що свідчить про доцільність розробки.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи досягнуто поставлену мету – розроблено анімаційну відеорекламу для мобільного додатку, що надає психологічну підтримку. Робота охопила повний цикл виробництва анімованого відеоконтенту: від аналітичного дослідження теми та аналізу аналогів до створення оригінального дизайну, написання сценарію, розробки розкадровки, виконання анімації, монтажу.

Проведений аналіз підтвердив, що саме анімаційна реклама є ефективним засобом комунікації у випадках просування соціально чутливих тем, зокрема ментального здоров'я. Завдяки візуальній мові, метафорам, кольоровим акцентам та динаміці, анімація здатна викликати емпатію, зацікавлення та довіру до сервісу ще до моменту першого контакту з ним. У межах роботи створено відеоролик, який не лише передає функціонал мобільного додатку, але й формує відчуття безпеки, підтримки та доступності допомоги.

Ретельне проектування інформаційної структури відео дозволило побудувати чіткий наратив, що охоплює вступ (ідентифікацію проблеми), розвиток (втручання сервісу), кульмінацію (емоційну трансформацію персонажів) і завершення (реklamний блок із функціональними перевагами додатку). Така структура відповідає вимогам до ефективного сторітелінгу у цифровому середовищі.

Візуальні матеріали були створені у векторному форматі за допомогою Adobe Illustrator, що забезпечило високу якість і гнучкість у подальшій анімації. Анімаційний процес реалізовано в середовищі Adobe After Effects із використанням плагіна Duik Angela, що дозволило застосувати скелетну анімацію для персонажів, надати їм пластичності та виразності. Звуковий супровід та фінальне компонування реалізовано в Adobe Premiere Pro, а кодування – через Adobe Media Encoder.

Продукт адаптований до технічних вимог платформи YouTube (роздільна здатність 1920×1080 px, формат .mp4, стиснення H.264), що дозволяє його використання у рамках соціальних та маркетингових кампаній, спрямованих на популяризацію мобільного додатку серед цільової аудиторії (молодь 18-30 років).

Таким чином, виконана робота має не лише технічну та дизайнерську цінність, а й важливу соціальну функцію – сприяє зниженню стигми навколо теми психологічної підтримки, розширює обізнаність щодо можливостей мобільних сервісів у сфері ментального здоров'я та створює додатковий інформаційний ресурс для потенційних користувачів. Результати роботи демонструють, що правильно розроблена анімаційна відеореклама може слугувати потужним інструментом для донесення значущих меседжів і формування позитивного ставлення до сучасних засобів психологічної допомоги.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Психологія інтернет-реклами: як створити рекламу, яка привертає та утримує увагу. URL: <https://ppcboy.com/psychologiya-internet-reklamy-yak-stvoryty-reklamu-yaka-pryvertaye-ta-utrymuje-uvagu/> (дата звернення: 12.05.2025).
2. 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.
3. Відеореклама – must have для успішності бренда. URL: <https://webmate.ua/videoreklama-must-have-dlya-uspeshnosti-brenda> (дата звернення: 12.05.2025).
4. Вовк О.В., Чуб Л.О. Створення анімаційної відеореклами спеціальності 186 для залучення абітурієнтів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 31-33.
5. Що таке стоп-моушн анімація? URL: <https://redcucumber.kiev.ua/uk/shho-take-stop-moushn-animacziya> (дата звернення: 12.05.2025).
6. What is Animation? Definition and Types. URL: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-animation-definition/> (дата звернення: 12.05.2025).
7. Functional UX Design Animations. URL: <https://www.smashingmagazine.com/2015/05/functional-ux-design-animations/> (дата звернення: 12.05.2025).
8. Why motion is the future of brand identity. URL: <https://www.creativeboom.com/insight/why-motion-is-the-future-of-brand-identity-and-how-to-do-it-right/> (дата звернення: 12.05.2025).
9. Відеореклама як основа для успішного бізнесу. URL: <https://www.based.ua/uk/videoreklama-yak-osnova-dlya-uspishnogo-biznesu/> (дата звернення: 12.05.2025).

10. Animated commercials that captivated audiences. URL: <https://explainvisually.co/en/animated-commercials-that-captivated-audiences-everywhere/> (дата звернення: 12.05.2025).
11. Вовк О.В., Товма С.С. Розробка анімаційної соціальної реклами психологічного додатку // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2025. Т. 2. С. 175-177.
12. Animated Ads: Enhancing Marketing Campaigns. URL: <https://lottiefiles.com/blog/tips-and-tutorials/animated-ads-enhancing-marketing-campaigns> (дата звернення: 12.05.2025).
13. Animated Ads for Brands. URL: <https://www.linearity.io/blog/animated-ads/> (дата звернення: 12.05.2025).
14. Як створити відеоролик: основні етапи. URL: <https://koloro.ua/ua/brending-i-marketing/yak-stvoryty-videorolyk-osnovni-etapy-j-osoblyvosti/> (дата звернення: 12.05.2025).
15. Guide to Animation Pipeline. URL: <https://www.cgspectrum.com/blog/guide-to-animation-pipeline> (дата звернення: 12.05.2025).
16. 2D Animation Pipeline. URL: <https://pixune.com/blog/2d-animation-pipeline/> (дата звернення: 12.05.2025).
17. Товма С.С., Вовк О.В. Препродакшен в анімації. Етапи підготовки та оптимізація робочого процесу // Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. 2025. Т. 6. С. 612-613.
18. The Animation Pipeline Explained. URL: <https://www.cgspectrum.com/blog/guide-to-animation-pipeline> (дата звернення: 12.05.2025).
19. Шипова М.К., Вовк О.В. Психоемоційний вплив кольору // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2020. Т. 2. С. 11-13.
20. SPOTIFY Promo US Launch HD. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zVHR1O17K5U&t=35s> (дата звернення: 12.05.2025).
21. Your Google Assistant: coming soon to smart displays. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ARA0AхrnHdM> (дата звернення: 12.05.2025).

22. Nespresso On Ice. You're just a sip away. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9hMASTfxLMQ> (дата звернення: 12.05.2025).

23. Анімаційна реклама. Рекламна анімація. Відеоролик. Реклама сайту [Glodibi]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0sTdVan1JpY> (дата звернення: 12.05.2025).

24. Introducing TravelBank. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1nw1oxrXdf8&t=20s> (дата звернення: 12.05.2025).

25. The Top App to Keep Your Pet Healthy - Vetster. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sC2-Ln5UaSo> (дата звернення: 20.05.2025).

26. ELASTIC: A distributed computing infrastructure for safer and smarter cities. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TvbQMI3aShA> (дата звернення: 20.05.2025).

27. Clinical Research PRO BTP GROUPE social animation. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NBNB1hdVKQ8> (дата звернення: 20.05.2025).

28. Чеботарьова І.Б., Олянішин В.В. Реклама як спосіб залучення уваги споживача // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2016. Т. 1. С. 172-173.

29. Токар Е.В., Вовк О.В. Розробка рекомендацій для створення соціальної реклами на тему насильства над жінками // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Т. 1. С. 226-228.

30. Програми для редагування відео: Premiere Pro, After Effects, Adobe Express. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/video.html> (дата звернення: 20.05.2025).

31. After Effects // Linearity. URL: <https://www.linearity.io/comparison/after-effects-alternative/> (дата звернення: 20.05.2025).

32. Prepare vector for animation. URL: <https://www.adobe.com/learn/after-effects/web/prepare-vector-for-animation> (дата звернення: 20.05.2025).

33. Adobe After Effects – Motion graphics software. URL: <https://www.adobe.com/products/aftereffects.html> (дата звернення: 20.05.2025).

34. Duik Angela – RxLaboratorio. URL: <https://rxlaboratorio.org/rx-tool/duik/> (дата звернення: 22.05.2025).
35. How to Export After Effects Projects Like a Pro: A Deep Dive into Media Encoder. URL: <https://pixflow.net/blog/how-to-export-after-effects-projects-like-a-pro/> (дата звернення: 25.05.2025).
36. MacBook Pro. URL: <https://www.apple.com/macbook-pro/> (дата звернення: 25.05.2025).
37. Богуславець 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.
38. How to Do Character Rigging in After Effects. URL: <https://photography.tutsplus.com/tutorials/how-to-do-character-rigging-in-after-effects--cms-107123> (дата звернення: 25.05.2025).
39. 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.
40. 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.
41. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2021. Т. 1. С. 141-143.
42. 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.