

SCI-CONF.COM.UA

**SCIENCE AND TECHNOLOGY:
PROBLEMS, PROSPECTS
AND INNOVATIONS**



**PROCEEDINGS OF II INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
NOVEMBER 17-19, 2022**

**OSAKA
2022**

SCIENCE AND TECHNOLOGY: PROBLEMS, PROSPECTS AND INNOVATIONS

Proceedings of II International Scientific and Practical Conference

Osaka, Japan

17-19 November 2022

Osaka, Japan

2022

UDC 001.1

The 2nd International scientific and practical conference “Science and technology: problems, prospects and innovations” (November 17-19, 2022) CPN Publishing Group, Osaka, Japan. 2022. 837 p.

ISBN 978-4-9783419-1-4

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Science and technology: problems, prospects and innovations. Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2022. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/ii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-science-and-technology-problems-prospects-and-innovations-17-19-11-2022-osaka-yaponiya-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: osaka@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2022 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2022 CPN Publishing Group ®

©2022 Authors of the articles

24. **Danchenko Yu., Kondratenko O., Nikulesko D., Nikulesko A.** 164
THE FEASIBILITY OF RESEARCH ON THE IMPACT OF THE USE OF EXPLOSIVES IN A MILITARY CONFLICT ON THE ECOLOGICALLY SAFE STATE OF THE ENVIRONMENT
25. **Fialko N., Stepanova A., Navrodska R., Shevchuk S.** 168
EXERGETIC INVESTIGATIONS OF HEAT RECOVERY SYSTEMS OF BOILER PLANTS WITH ANTI-CORROSION PROTECTION METHODS OF GAS TRAILS
26. **Kondratenko O., Babakin V., Krasnov V., Semykin V.** 176
THE FEASIBILITY OF RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF TECHNOLOGY FOR PROTECTING THE ENVIRONMENT FROM THE COMPLEX PHYSICAL AND CHEMICAL EFFECTS OF RECIPROCATING INTERNAL COMBUSTION ENGINES WITH VARYING DEGREES OF WEAR
27. **Miasoiedova A., Shcherbak O., Shevchenko R.** 179
SEPARATE ISSUES OF IDENTIFYING CENTRAL SIGNS AND WAYS OF SPREADING EMERGENCY SITUATIONS DUE TO FIRE AT CRITICAL INFRASTRUCTURE FACILITIES
28. **Zditovetskyi Yu. S., Bisikalo O. V., Ivanov Yu. Yu.** 184
OVERVIEW AND NUMERICAL EXAMPLES OF THE TEXT SIMILARITY METRICS
29. **Бабала Л. В., Саврій С. В., Лукомський О.** 189
МОДЕЛІ ТА АЛГОРИТМИ ОБРОБКИ ТРАЄКТОРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ОСНОВІ МЕТОДІВ КЛАСИФІКАЦІЇ ТА РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ
30. **Босий М. В., Боса О. А., Лисенко А. Я., Мануйлович А. В., Бельченков Є. В., Шевченко О. А., Аврамеко Є. В.** 193
МОДЕЛЮВАННЯ ЗАТВЕРДІВАННЯ ТА ОХОЛОДЖЕННЯ АЛЮМІНІЄВОГО СПЛАВУ ПРИ ІНТЕНСИВНОМУ ТЕПЛООБМІНІ
31. **Карнов В. Ю., Носко О. А., Ковзін А. М., Аюпова Т. А.** 199
ВПЛИВ ВОДНЮ НА СТРУКТУРУ ВИЛИВКІВ МЕТАЛІВ
32. **Кіпенський А. В., Куліченко В. В.** 208
МОДУЛЯЦІЯ ЕЛЕКТРОМАГНІТНОГО ВИПРОМІНЮВАННЯ АПАРАТІВ ДЛЯ СВІТЛОДІОДНОЇ ТЕРАПІЇ
33. **Слітюк О. О., Мартовод Є. О.** 216
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ У ВІДЕОРЕКЛАМІ
34. **Фиалко Н. М., Навродская Р. А., Гнедаш Г. А., Шевчук С. И.** 220
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ВОЗДУХОГРЕЙНЫХ РЕКУПЕРАТОРОВ В ТЕПЛОУТИЛИЗАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ ТЕПЛОТЫ ДЫМОВЫХ ГАЗОВ СТЕКЛОВАРЕННЫХ ПЕЧЕЙ

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ У ВІДЕОРЕКЛАМІ

Слітюк Олена Олександрівна
кандидат технічних наук, доцент
Мартовод Єлизавета Олександрівна
студент
Київський національний університет
технологій та дизайну
м. Київ, Україна

Анотація: у статті наведені результати аналізу деяких рекламних відео креативів безалкогольних холодних напоїв Lipton Ice Tea, Nestea, Non Stop Energy, Pepsi на рахунок технологічних рішень при створенні промоматеріалів.

Ключові слова: відеореклама, технологічний вплив, креатив, монтаж, вплив на споживачів.

Вступ: Нині спостерігаємо етап розвитку ринку, коли кількість пропозицій перевищує реальний попит та купівельну спроможність, що призводить до його перенасичення. Тому, як наслідок, ми бачимо чималий рівень рекламної активності брендів. Фахівці креативної індустрії активно використовують новітні технології у боротьбі за пізнаваність. Однією із форм є власне технологічні аспекти створення креативів.

Постановка завдання: Дослідити адаптацію світових тенденцій щодо технологічних рішень у рекламній індустрії до українського споживача.

Результати дослідження та їх обговорення: Говорячи про технологічний вплив у рекламі, необхідно в першу чергу розглядати питання пов'язане з дизайном. Дизайн реклами – це діяльність, що здійснюється здійснювана в рамках творчої стратегії рекламної кампанії, спрямованої на розробку рекламного образу [1].

В процесі проектування, створюється концепція товару, обираються найбільш оптимальні методи впливу на споживача. Саме специфіка реклами

головним чином накладає свій відбиток на способи технологічного впливу. Це призводить до створення рекламних образів, привабливих для потенційного споживача і з урахуванням цільової аудиторії, або до використання вже існуючих.

За теперішніх умов розвитку технологій і медіа, виділяємо два провідних варіанти створення відеоформатів. Де-факто, їх можна розгалузити на ролики створенні з використанням реальних зйомок та використанням певної частки комп'ютерної графіки, та анімаційні ролики створені безпосередньо повністю за допомогою анімації та комп'ютерної графіки. Методи їх проектування розмежовують переважно за різними етапами підготовки та пайплайном [2].

Враховуючи швидкі темпи діджиталізації та постійного та стрімкого попиту на цікавий та якісний контент, який доповнює реальність, запит на використання візуальних ефектів зростає постійно. Саме це можна вважати новим етапом розвитку у відеонапрямку контенту.

Сучасна реклама не може існувати без монтажу. Саме він є головним інструментом, який поєднує картинку та звуки в повноцінний аудіовізуальний твір. Монтаж, як й інші виражальні засоби, рекламна індустрія запозичила у кінематографу [3].

Взагалі створення будь-якої медіапродукції не обходиться без комп'ютерного втручання, і часто професійне відео-редагування потребує використання заготовленої анімації або анімаційних елементів.

Якщо розглядати вітчизняну рекламу, то вона, як правило, представлена роликами, створеними за допомогою засобів тривимірного моделювання, двомірної графіки, і гібридними роликами, в яких анімація комбінується з реальним відео.

Було проведено аналіз деяких рекламних креативів безалкогольних холодних напоїв, що класифікується як NARTD (non-alcohol ready to drink). Відповідно до аналітики, то цей сегмент ринку останнє десятиліття зазнає суттєвих спадів. Тому, очевидним є факт, що конкуренція на цьому ринку досить серйозна, оскільки в умовах спадання попиту на продукцію, компанії ще

інтенсивніше змагаються за свою частку аудиторії, вдаючись до вибудови комунікаційних стратегій.

Було проаналізовано рекламні креативи Lipton Ice Tea, Nestea, Non Stop Energy, Pepsi. Для рекламних роликів, які були проаналізовані, характерні захоплююча анімація та голосовий супровід, подекуди навіть із залученням відомих осіб для привернення додаткової уваги. Більшість історій динамічні - їм характерна певна калейдоскопічність кадрів зі стрімкою зміною сцен та ракурсів. Вдале поєднання відео та звукових елементів за допомогою грамотного монтажу підсилюють ефекти, впливаючи на сприйняття рекламованого товару. Для кожної реклами характерне використання певних домінуючих кольорів у дизайні креативу. Завдяки умілому комбінуванню та використанню реальних зйомок та комп'ютерної графіки, історії починають оживати.

Усі ці технологічні ефекти направлені на те, аби розказана історія була як умога ефективнішою та слугувала виконанню кінцевої мети будь-якої комерційної рекламної кампанії.

На прикладі роликів міжнародних брендів був створений креатив для українського бренду комбучі Eat easy. Використавши технологічні ефекти, вдалося вкластися у традиційні рекламні відеоформати та зробити історію динамічною, доопрацювавши візуальну складову комунікації за допомогою дизайн-ефектів та способів монтажу. Використавши прийоми технологічного впливу, можемо стверджувати, що таким чином покращився аудіовізуальний ряд та загальна змістовність ролика, змістивши певні елементи та зацентрувавши увагу власне на бренді. Тобто, історія стала фоновою для бренду, а не забирала основну увагу на себе. Це, на нашу думку, є важливим, оскільки у рекламі завжди головним має залишатися саме продукт, його образ та репрезентація.

Проте, оскільки реклама все ж таки є творчим процесом, хоч і слугує комерційним маркетинговим цілям, вона залишає за собою право до постійної зміни та трансформації. Саме цьому слугують усі технічні засоби та

художньо-виражальні прийоми, що є елементами комплексного впливу на цільову аудиторію.

Висновки: Теперішня реклама є своєрідними маленькими фільмами, тому для неї характерні усі види технологічного впливу, яким послуговуються у кінематографі. Рекламний ролик – це історія, яка презентує товар. Оскільки рекламні відео креативи суттєво обмежені хронометражем, то у 15-30 секундний формат потрібно вкласти повноцінну історію та спонукати споживача до дії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.

2. Тернова А. Технологічні прийоми операторської майстерності при підготовці якісного аудіовізуального матеріалу. Молодий вчений. 2014. № 1. С. 245–249.

3. Третяк А. Види і прийоми сучасного монтажу телесюжетів. Актуальні проблеми соціальних комунікацій : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12–13 лист. 2021 р.).