

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра мультимедійного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка дизайну фото- та відеопродукції для рекламних мультимедійних
проектів

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконав: студент групи МгД1-23

Літвінов Я.Ю.

Науковий керівник к.т.н., доц. Хиневич Р.В.

Рецензент к.т.н., доц. Слітюк О.О.

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Літвінов Я. Ю. Розробка дизайну фото- та відеопродукції для рекламних мультимедійних проєктів. - Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальність 022 Дизайн - Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

У кваліфікаційній роботі розглядається процес створення фото- та відеопродукції для рекламних мультимедійних проєктів з урахуванням сучасних вимог цифрового середовища. Робота складається з трьох розділів та практичної частини.

У першому розділі проаналізовано теоретичні засади створення візуального контенту для реклами. Розглянуто роль фото- та відеоконтенту в сучасних рекламних кампаніях, основні тенденції розвитку цифрових відеопродуктів, психологічні аспекти впливу візуального контенту на споживачів, а також специфіку адаптації матеріалів до соціальних мереж.

Другий розділ присвячено вивченню сучасних методів та інструментів створення мультимедійного контенту. Автор обговорює можливості використання таких програм, як Blender та Adobe After Effects для створення 3D-графіки, монтажу та візуальних ефектів. Також досліджуються принципи дизайну мультимедійного контенту, які забезпечують його ефективність для цифрових платформ.

У третьому розділі описано реалізацію рекламного мультимедійного проєкту. Представлено загальні умови та концепцію продукту, що створюється, розроблено сценарій та описано етапи створення відеоролика. Практична частина передбачала розробку промо-ролика, двох статичних рекламних банерів та інтерактивного AR-об'єкта у вигляді фільтра для TikTok.

Результатом дослідження став якісний мультимедійний продукт, що відповідає сучасним трендам та вимогам цифрового маркетингу. Робота демонструє, як добре продуманий контент може поліпшити взаємодію аудиторії з брендом, підвищуючи його впізнаваність і популярність.

Ключові слова: рекламний проєкт, мультимедійний контент, фото- та відеопродукція, цифрові платформи, AR-технології.

SUMMARY

Litvinov Y. Y. Development of design of photo and video products for advertising multimedia projects. - Manuscript.

Masters degree project in specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work examines the process of creating photo and video products for advertising multimedia projects, taking into account the modern requirements of the digital environment. The work consists of three chapters and a practical part.

The first chapter analyzes the theoretical foundations of creating visual content for advertising. It discusses the role of photo and video content in modern advertising campaigns, the main trends in the development of digital video products, the psychological aspects of the impact of visual content on consumers, and the specifics of adapting materials to social networks.

The second section is devoted to the study of modern methods and tools for creating multimedia content. The author discusses the possibilities of using programs such as Blender and Adobe After Effects to create 3D graphics, editing, and visual effects. The author also explores the principles of multimedia content design that ensure its effectiveness for digital platforms.

Chapter 3 describes the implementation of an advertising multimedia project. It presents the general conditions and concept of the product being created, develops a scenario, and describes the stages of video creation. The practical part involved the development of a promotional video, two static advertising banners, and an interactive AR object in the form of a filter for TikTok.

The result of the research was a high-quality multimedia product that meets modern trends and requirements of digital marketing. The work demonstrates how well-designed content can improve audience interaction with a brand, increasing its recognition and popularity.

Keywords: *advertising project, multimedia content, photo and video products, digital platforms, AR technologies.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1_ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФОТО- ТА ВІДЕОПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РЕКЛАМНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ	9
1.1. Роль візуального контенту у сучасних рекламних кампаніях.....	9
1.2. Тенденції розвитку рекламного відеовиробництва в цифровому середовищі	12
1.3. Психологічні аспекти впливу фото- та відеоконтенту на споживачів	13
1.4 Особливості адаптації рекламного контенту для соціальних мереж .	15
1.5. Принципи створення ефективних фото- та відеоматеріалів для рекламних проєктів	17
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1	19
РОЗДІЛ 2_АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ТЕХНІК РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ.....	21
2.1 Загальні поняття в сфері мультимедійного дизайну	21
2.2 Технології обробки зображень та відео для рекламних цілей	25
2.3 Використання програмного забезпечення для створення мультимедійного контенту	33
2.4 Принципи дизайну мультимедійного контенту для цифрових платформ	45
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2	51
РОЗДІЛ 3_ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ - СТВОРЕННЯ ФОТО- ТА ВІДЕОПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОЄКТУ	52
3.1 Підготовка до створення мультимедійного контенту	52
3.2. Процес створення та редагування відео	56
3.3. Створення додаткових рекламних матеріалів.....	61
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3	65
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах постійного зростання інформаційних впливів у сучасному світі брендам необхідно знаходити абсолютно нові підходи до комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Одним з дієвих способів побудови вдалої маркетингової стратегії є розробка креативних та якісних фото- та відеопродуктів, що відповідають сучасним трендам.

Крім того, нові зміни в поведінці споживачів у сучасному світі, зокрема, в умовах і без того величезного обсягу інформації, що їх оточує, ставлять під сумнів звичні підходи до створення контенту. Довгі рекламні повідомлення або текстові матеріали, покликані привернути увагу, вже не діють. Сучасні користувачі соціальних мереж очікують від контенту, який би швидко доносив інформацію та викликав емоційний відгук.

Це також зростання ефективності візуальних рекламних форматів. Згідно з багатьма дослідженнями, відеоматеріали мають набагато більший вплив на споживачів, ніж текстові чи графічні матеріали. Креативний дизайн, вдалі фото-вставки та професійний монтаж сприяють кращій впізнаваності бренду, підвищенню довіри до нього і, відповідно, конверсії.

Постійний розвиток призводить до того, що інформаційні потоки вимагають від брендів по-справжньому інноваційного підходу до способів комунікації зі своєю аудиторією. Серед ефективних способів побудови успішної маркетингової стратегії розробка креативних, візуально привабливих і технічно грамотних фото- та відеопродуктів є одним з найкращих.

Тому актуальність вивчення процесу створення фото- та відеопродукції для рекламних медіапроектів є дуже високою, оскільки дозволяє вирішувати практичні завдання в рамках створення якісного контенту, що підвищує конкурентоспроможність брендів, приваблює споживачів та сприяє їх успішному просуванню на сучасному цифровому ринку.

Мета дослідження: Розробка рекламного мультимедійного продукту на

основі визначення концепції сучасних рекламних проєктів, їх тенденцій та розвитку, а також створення власного рекламного мультимедійного проєкту.

Завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні основи створення фото- та відеопродукції для рекламних мультимедійних проєктів
2. Проаналізувати сучасні методи та інструменти для створення актуального фото- та відеоконтенту
3. Розробити концепцію рекламного мультимедійного проєкту
4. Реалізувати створення фото- та відеопродукції для рекламного проєкту

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є процес створення та використання фото- та відеопродукції в рекламних мультимедійних проєктах.

Предметом дослідження є концептуальні підходи, дизайнерські рішення та технологічні засоби, які використовуються для створення ефективної фото- та відеопродукції в рекламних мультимедійних проєктах.

Методи дослідження, використані в кваліфікаційній роботі, включають аналіз літератури та інформаційних джерел, що дозволяє вивчити сучасні тенденції у дизайні фото- та відеопродукції, а також принципи візуального маркетингу. Порівняльний аналіз допоможе оцінити ефективність різних форматів контенту в рекламних кампаніях, а контент-аналіз дозволить виявити ключові фактори успішного відеоконтенту на основі реальних прикладів з соціальних мереж.

Експериментальний метод передбачає створення власного рекламного відео для сервісу публікації новин, з використанням креативних дизайнерських рішень. Метод візуалізації спрямований на розробку графічних елементів, що підсилюють вплив відео. Після цього проводиться оцінка ефективності відео за показниками взаємодії в соціальних мережах, що дозволяє зробити висновки про його практичну цінність та відповідність сучасним вимогам.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці методики створення фото- та відеопродукції для рекламних проєктів, орієнтованих на соціальні мережі, з урахуванням сучасних тенденцій та поведінки користувачів. Запропонована концепція поєднує стильні дизайнерські рішення та ефективні технологічні підходи, що підвищують привабливість і результативність відеоконтенту, покращуючи візуальну комунікацію бренду та залученість аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування розробленої методики для створення ефективного рекламного відеоконтенту, орієнтованого на соціальні мережі. Це дозволяє підвищити привабливість бренду, залученість аудиторії та покращити результати рекламних кампаній завдяки адаптації сучасних дизайнерських і технологічних рішень.

Апробація результатів дослідження:

1. Участь у XXII Міжнародному конкурсі з веб-дизайну та комп'ютерної графіки серед студентів та учнівської молоді, Київ, 22 вересня, 2024 р. (Додаток А)

2. Участь у III Міжнародній конференції «Наукові орієнтири: теорія та практика досліджень», Ужгород, 17 травня 2024 р. (Додаток Б.1)

3. Участь у III Міжнародній науково-практичній конференції «Open science nowadays: main mission, trends and instruments, path and it's development », Вінниця, Україна - Відень, Австрія, 01 листопада 2024 р. (Додаток В.1)

Публікації.

1. Літвінов Я.Ю., Король А.М. Розвиток 3D ілюстрації у web-дизайні. Матеріали III Міжнародної конференції «Наукові орієнтири: теорія та практика досліджень», 17 травня 2024 р., м. Ужгород, С. 383-385 (Додаток Б.2)

2. Літвінов Я.Ю., Хиневич Р.В. Розробка дизайну фото-та відеопродукції для рекламних мультимедійних проєктів. Матеріали випуску

№45 періодичного видання «Грааль науки», що сформована за матеріалами III Міжнародної науково-практичної конференції «Open science powdays: main mission, trends and instruments, path and it's development », 01 листопада 2024р., м. Вінниця, Україна - м. Відень, Австрія, С. 690 – 693 (Додаток В.2)

Структура роботи: Кваліфікаційна робота магістра складається з анотації, змісту, вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (65 найменувань). Зміст роботи висвітлено на 64 сторінках основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФОТО- ТА ВІДЕОПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РЕКЛАМНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ

1.1. Роль візуального контенту у сучасних рекламних кампаніях

Сучасний ринок реклами є висококонкурентним та перенасиченим інформацією, яка безперервно впливає на споживачів через усі види комунікаційних каналів. Водночас, за таких умов ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить від її можливостей привернути та утримати увагу аудиторії. Основним інструментом такого результату є використання візуального контенту, здатного викликати миттєвий емоційний відгук та підтримувати швидкий доступ до інформації. Сьогодні візуальний дизайн лежить в основі рекламної кампанії, оскільки саме він створює перше враження про той чи інший товар або послугу [19]. Відповідно, зображення, кольори, форми, текстури та інші естетичні елементи візуального контенту допомагають створити позитивну асоціацію з брендом, підвищити запам'ятовуваність рекламного повідомлення та посилити бажаний емоційний відгук у споживачів.

Крім того, це один з найпотужніших засобів комунікації, оскільки фірми можуть зробити свої рекламні повідомлення більш вражаючими. Використання візуальних образів допомагає швидко висловити ідею продукту, що рекламується, створити особливий стиль, який вирізнятиме ваш бренд з-поміж інших, і встановити сильний емоційний контакт з цільовою аудиторією. Це особливо важливо в цифровому середовищі, де швидкість обробки інформації є способом привернути увагу.

Серед основних інструментів сучасних рекламних кампаній значна частина уваги аудиторії привертається за допомогою візуального контенту. Зображення, відео та інфографіка, як швидкий і досить прямий спосіб передачі інформації, є одним з найкращих засобів для брендингу в умовах високої конкуренції. Візуальні речі працюють набагато швидше, ніж текстові

повідомлення, оскільки споживачі інтуїтивно реагують на них без додаткової роботи мозку для обробки інформації [37]. Іконічні образи мають найсильніший вплив і можуть одразу привернути увагу аудиторії, передаючи свій меседж, асоціюючись з реальними об'єктами чи подіями.

Візуальні образи використовуються не лише для привернення уваги, але й для кращого запам'ятовування рекламного повідомлення. Візуальний контент інфографіки під час політичних кампаній допоміг спростити складні політичні ідеї та зробити їх доступними для масової аудиторії, особливо під час політичних кампаній 2016 року [59]. Схожий підхід використовується і в комерційних рекламних кампаніях: спрощення інформації з метою ефективного просування товару чи послуги, роблячи інформацію одночасно зрозумілою та привабливою для споживача.



Рис 1.1 Графічні елементи що використовувались під час політичних кампаній 2016 року

Однією з найсильніших сторін візуального контенту є те, що він може натякати на щось, не використовуючи вербально прямих висловлювань [5]. Зображення можуть візуалізувати справді складні ідеї за допомогою простих візуальних висловлювань, що ґрунтуються на їхній здатності викликати емоційні асоціації чи метафори.

Часто неявні аргументи подаються у візуальній формі, щоб викликати менший опір у глядача, ніж прямі текстові твердження. Саме за таким принципом рекламодавцям вдається тонко впливати на думки та емоції споживачів, не викликаючи у них відчуття, що їх до чогось примушують.[59]

Імплицитна візуальна аргументація також виявилася ефективною у створенні певних позитивних асоціацій з певним брендом чи продуктом. Наприклад, в рекламі автомобілів часто використовується образ дороги, що тягнеться в нескінченність, яка умовно асоціюється зі свободою та пригодами - навіть якщо в тексті реклами про це нічого не говориться прямо [19]. Використання таких метафор дозволяє побудувати позитивні емоційні асоціації з брендом і тим самим підвищити рівень довіри та лояльності до нього.

Візуальні образи мають певну здатність викликати емоції, що робить їх невід'ємною частиною всієї рекламної кампанії. Кольори, композиції та форми можуть викликати широкий спектр емоцій - від енергії та пристрасті до спокою та надійності [28]. Наприклад, червоний символізує енергію та сміливість, а синій викликає відчуття спокою та стабільності. Правильний вибір кольорової палітри та композиції викликає позитивні почуття у споживачів і може підвищити їхній інтерес до продукту.

Крім того, візуальний контент має властивість не лише привертати увагу, а й створювати емоційний зв'язок зі споживачами, що підвищує ефективність рекламної кампанії. До прикладу, зображення реальних людей у реалістичних ситуаціях може викликати емпатію у глядачів, що створює глибший зв'язок між брендом та аудиторією [37]. Такий емоційний ефект є основою багатьох успішних рекламних кампаній, оскільки він викликає у споживачів довіру та симпатію до товару чи послуги.

Психологічний вплив візуальних образів полягає в їхній здатності грати з емоціями та когнітивними процесами споживачів. Кольори, форми та символи можна використовувати для досягнення певних емоцій чи настроїв у глядача, які потім призводять до прийняття рішень [37]. Наприклад, вони можуть викликати асоціації з такими цінностями, як екологічність, стійкість або надійність, що може вплинути на ставлення до продукту.

Ще один спосіб завоювати довіру цільових споживачів - це реалістичні зображення або фотографії, які використовуються у візуальному контенті.

Реалістичність візуального контенту дає споживачам відчуття справжності, що знову ж таки є одним із ключових чинників формування ставлення до бренду [37]. Дослідження показали, що візуальний контент може мати значний вплив на поведінку споживача, залучаючи його до емоційного зв'язку з певним продуктом чи послугою, який неможливо створити лише за допомогою текстової інформації.

1.2. Тенденції розвитку рекламного відеовиробництва в цифровому середовищі

Відеореклама в сучасному цифровому середовищі відіграє величезну роль у маркетингових стратегіях підприємств. Завдяки своїй здатності представляти візуальну та емоційну інформацію, відеоконтент виявився одним з найефективніших способів охоплення аудиторії [56]. Розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту, великих даних та інтерактивних функцій, ще більше розширює можливості створення, персоналізації та адаптації відео для різних груп споживачів.

Серед провідних тенденцій розвитку відеореклами - персоналізація, яка налаштовується так, щоб контент максимально точно відповідав інтересам і потребам їхньої аудиторії [56]. Використовуючи дані та штучний інтелект, рекламодавці створюють повідомлення для кінцевих споживачів залежно від їхньої поведінки, що багаторазово підвищує ефективність реклами. Персоналізоване відео підвищує залученість аудиторії: глядач набагато частіше реагує на те, що відбувається на екрані, оскільки це відображає його інтереси [49]. Використовуючи таку технологію, бренди досягли вищих показників конверсії та встановили тісніші стосунки зі споживачами.

Для успішного охоплення аудиторії відеореклами є два важливих елементи: інтерактивні функції та соціальні мережі. YouTube, Instagram, Snapchat та інші цифрові платформи дозволяють глядачам не лише переглядати контент, але й взаємодіяти з ним. Інтерактивні елементи, такі як можливість

голосувати в опитуваннях або обирати сюжетні лінії, підвищують залученість і роблять перегляд реклами більш особистим [35,49]. Дозволяючи брендам встановлювати більш цікаві та довготривалі зв'язки зі споживачами, можна створювати кращі рекламні кампанії.

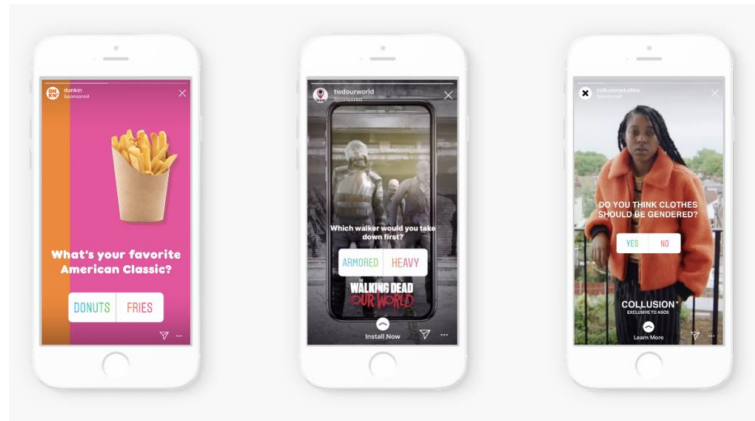


Рис 1.2 Приклади інтерактивних елементів в соціальній мережі Instagram

Відеоконтент є незамінним інструментом у цифровому маркетингу, оскільки він легко привертає увагу аудиторії та провокує її почуття. Поширення відеороликів через соціальні мережі, такі як YouTube та Instagram, дасть можливість брендам привернути увагу мільйонів користувачів [35]. У відеотворчості спостерігається тенденція до створення коротких, привабливих роликів, які б одразу привертали увагу глядачів і передавали важливе повідомлення.

Відеоконтент може стати ще більш персоналізованим та актуальним для споживачів з розвитком нових технологій, зокрема штучного інтелекту. Відео залишається одним із найефективніших рекламних форматів, оскільки дозволяє налагодити зв'язок зі споживачем на емоційному рівні та досягти певних маркетингових цілей.

1.3. Психологічні аспекти впливу фото- та відеоконтенту на споживачів

Фото- та відеоконтент стали основними інструментами взаємодії з

аудиторією в сучасних рекламних кампаніях. Впливаючи на емоційний стан споживачів, такі формати є потужним засобом формування ставлення до бренду, підвищення залученості та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Психологічними механізмами, що активуються в процесі перегляду візуального контенту, є: емоційний відгук, ідентифікація з персонажами контенту та зростання довіри до бренду.

Найважливіші психологічні аспекти впливу візуального контенту пов'язані з емоційним залученням споживачів [7]. Фото та відео можуть викликати сильний емоційний відгук у користувачів, що, в свою чергу, спонукає до подальшої взаємодії з контентом. Така емоційна реакція генерує більше вподобань, коментарів та поширень, зміцнюючи зв'язок між брендом та споживачем [34]. Будучи динамічним, відеоконтент залучає аудиторію до бренду більше, ніж статичні зображення. Це надзвичайно важливо для брендів, які хочуть створити довготривалий емоційний зв'язок зі споживачами.

Психологічний ефект відео та динамічних форматів на споживачів ґрунтується на здатності таких матеріалів краще передавати емоції та чуттєвий досвід. Динамічні формати, такі як відео та анімація, більш потужні у пробудженні емоційних реакцій, оскільки передають не лише візуальну, а й аудіоінформацію. Це сприяє кращому розумінню та глибшому погруженню у контент, що важливо для продуктів та послуг, які апелюють до емоційних аспектів споживання. Особливо це помітно у випадку гедоністичних продуктів, пов'язаних із задоволенням, розкішшю або комфортом, де відео створює більш повну психологічну картину продукту [57]. Психологічний ефект наявності людей у контенті полягає у здатності таких матеріалів викликати емоційну ідентифікацію у споживачів. Коли люди бачать інших людей на фото чи відео, вони природно схильні проектувати себе на цей образ, що посилює їхнє відчуття приналежності та спорідненості з брендом. Це створює позитивний емоційний відгук і посилює довіру до бренду, оскільки споживачі асоціюють контент з реальними життєвими ситуаціями та людськими емоціями. Таким

чином, наявність людей у фото- чи відеоконтенті стимулює емоційну залученість і підвищує бажання взаємодії з брендом [34]. Цінність візуального контенту в психологічному плані полягає в тому, що люди шукають у продукті не лише сам продукт, а й певну емоційну чи когнітивну винагороду від взаємодії з брендом. Цінність, яку вони вбачають у фото- та відеоматеріалах, може полягати в корисній інформації, розвазі або вирішенні їхніх проблем [27]. Візуальний контент, який задовольнить емоційні та когнітивні потреби споживачів, підвищить їхню лояльність та наміри повторного залучення, закріпить їхнє сприйняття та сформує позитивне ставлення до бренду.

Що стосується побудови довіри до бренду, то на психологічному рівні це відбувається через візуальний контент. Коли споживач бачить якісний, автентичний контент, що відображає реальні аспекти продукту чи послуги, він думає, що цьому бренду можна довіряти. Найголовніше, що в цифрову епоху споживачі хочуть від бренду прозорості та чесності [27]. Зрозуміло, що візуальний контент з реальними емоціями, процесами чи результатами роботи з певним продуктом чи послугою посилює сприйняття бренду як надійного партнера, що так важливо для довгострокових відносин з клієнтами.

1.4 Особливості адаптації рекламного контенту для соціальних мереж

Основною особливістю адаптації рекламного повідомлення для соціальних платформ є необхідність враховувати особливості кожної мережі: формат публікації, тривалість відео, алгоритм доставки контенту та особливості вподобань аудиторії. Це забезпечить максимальне залучення користувачів до контенту, що швидко сприймається, та заклик до дії, адже більшість користувачів споживають інформацію дуже швидко [7]. Адаптація рекламного контенту також передбачає оптимізацію формату та розміру файлів для мобільних пристроїв, враховуючи, що значна частина трафіку надходить з мобільних платформ. Крім того, відео- та фотоконтент повинен враховувати специфіку алгоритмів соціальних мереж: наприклад, для Instagram або TikTok

відеоконтент повинен бути орієнтований на вертикальний формат, а для YouTube - на горизонтальний. Ще одним важливим моментом є інтерактивність контенту, адже це дозволяє активніше залучати аудиторію - наприклад, за допомогою опитувань, коментарів та прямого зворотного зв'язку з користувачами.

Персоналізація є однією з ключових складових будь-якої сучасної рекламної кампанії в соціальних мережах. Реклама, націлена на когось через особисті інтереси або навіть через його поведінкові патерни, створить позитивне враження про бренд, а не сприятиме черговій негативній реакції - пропуску реклами [4,15]. Використання даних на основі інтересів, попередніх взаємодій та демографічних даних допомагає бренду створювати контент, який виглядає більш релевантним і викликає більшу залученість [60]. Це також пов'язано з попереднім досвідом користувачів; занадто дратівлива або нерелевантна реклама призведе до звички пропускати рекламу.



Рис 1.3 Рекомендації щодо адаптації візуального контенту в соціальній мережі Instagram

Крім того, персоналізація є ключем до ефективної комунікації в цифрову епоху. Цифрові технології також дозволяють легше публікувати рекламні повідомлення, спрямовані на конкретного споживача, на якого має бути розрахована кампанія, що підвищує як ефективність, так і результативність [4].

Натомість такий підхід дозволяє бренду бути поміченим і встановити довгострокові відносини з аудиторією.

Всі соціальні мережі відрізняються за своїми вимогами до формату контенту. Наприклад, Instagram дозволяє створювати історії, але лише для невеликих візуальних матеріалів, тоді як на YouTube обов'язковими є довші відео. Деякі платформи, такі як TikTok, фокусуються на коротких, яскравих відео, які миттєво привертають увагу користувачів [60]. Адаптація рекламного контенту до цих форматів, яка буде йти пліч-о-пліч із задоволенням вимог кожної мережі, дозволить підвищити ефективність реклами та збільшити залученість користувачів до бренду.

Коли мова йде про адаптацію рекламного контенту до соціальних мереж, перше, що слід підкреслити, це те, що одним з найважливіших питань є швидкість, з якою увага буде привернута до конкретного користувача. Оскільки контент споживається дуже швидко, реклама повинна викликати інтерес за допомогою привабливих або емоційних елементів у перші кілька секунд [60]. Оскільки люди в соціальних мережах часто читають щось мимохідь, оголошення повинні бути короткими і по суті.

Ще однією дуже важливою вимогою є мобільна оптимізація. Адже більшість користувачів соціальних мереж взаємодіють з контентом за допомогою смартфонів. У зв'язку з цим реклама повинна бути повністю адаптована до невеликих екранів, включаючи не тільки зміну формату - короткі та добре помітні зображення, але й технічну оптимізацію для швидкого завантаження та якісного відтворення на мобільних пристроях [4]. Ті бренди, які не врахують цей аспект, втрачатимуть частину своєї аудиторії через технічні проблеми або незручний перегляд контенту.

1.5. Принципи створення ефективних фото- та відеоматеріалів для рекламних проєктів

У сучасному світі, коли інформаційний простір переповнений візуальними повідомленнями, якісні фото- та відеоматеріали стали одним з

головних інструментів комунікації брендів зі споживачами. Рекламу, побудовану на такому візуальному контенті, викликає емоції, підвищує впізнаваність бренду та впливає на рішення про покупку. Успішний візуальний контент повинен не лише привертати увагу, але й утримувати інтерес аудиторії, щоб переконатися, що ключове повідомлення було донесено. Серед них - принципи креативності, функціональності та адаптації контенту до сучасних цифрових платформ. Розробка фото- та відеоматеріалів у рамках рекламних проєктів має відповідати ефективному розумінню цільової аудиторії, показувати способи подачі інформації у максимально простій та лаконічній формі, впроваджувати інноваційні рішення для більшого залучення користувачів до роботи. Ці принципи гарантують успіх візуальних комунікацій, роблячи рекламу не тільки привабливою, але й ефективною в динамічних медіа.

Перш за все, на першому місці стоїть чітка орієнтація на цільову аудиторію. Це означає, що рекламний контент повинен готуватися з урахуванням інтересів, потреб та очікувань покупця. Фото- та відеоматеріали повинні не просто привертати увагу, але й нести реальну цінність для аудиторії: інформацію, що дозволяє вирішити певні проблеми, розважальний контент або емоційну сполучну ланку, що сприяє формуванню лояльності до бренду [33]. Емоції відіграють важливу роль у споживанні контенту, тому візуальний контент повинен викликати у глядача певну реакцію - радість, співпереживання, захоплення або впевненість. Тільки так контент стає ефективним інструментом комунікації між брендом і споживачем.

Друга важлива характеристика - простота і зрозумілість дизайну. Ефективний візуальний контент має бути коротким, чітким, не перевантаженим зайвою інформацією та деталями. Надмірно інформативні або складні зображення можуть відволікти увагу глядача від ключової ідеї реклами та зробити її менш ефективною. Простота дизайну допомагає зробити головну ідею зрозумілою і забезпечити її швидке сприйняття. Крім того, не можна допускати, щоб креативність контенту заважала досягненню маркетингових

цілей [61]. Кожен з візуальних елементів повинен підтримувати основний меседж і гармоніювати з брендом, забезпечуючи не лише естетичне задоволення, але й функціональність.

Контент має бути адаптований до різних платформ, а також використовувати інтерактивні елементи. Фотографії та відео повинні бути оптимізовані для різних цифрових середовищ: соціальних мереж, мобільних додатків та веб-сайтів. Це стосується як технічних характеристик - формату, розміру, швидкості завантаження, так і стилістичних особливостей кожної платформи [9]. Крім того, інтерактивність відіграє важливу роль у сучасному маркетингу. Інтерактивні функції у фото- та відеоматеріалах, такі як опитування, коментарі та можливість приймати рішення щодо розвитку сюжету, сприяють більш активному залученню аудиторії та підвищують рівень взаємодії з контентом [58]. З іншого боку, актуальним є оперативне редагування контенту з огляду на нові тренди, щоб він був актуальним для споживачів і цікавим для них, щоб матеріали ставали вірусними і поширювалися в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Перша частина кваліфікаційної роботи присвячена теоретичним положенням, які є основою для розробки фото- та відеопродукції при створенні рекламного мультимедійного проекту.

Проведено аналіз ролі візуального контенту в сучасних рекламних кампаніях, який підтвердив його ключову роль у приверненні уваги та впливі на рішення споживачів. Тенденції розвитку рекламного відеовиробництва в цифровому середовищі вказують на подальшу стрімку еволюцію як форматів, так і засобів взаємодії з аудиторією, включаючи соціальні медіа. Значна увага приділяється психологічним аспектам впливу фото- та відеоконтенту, які дозволяють глибше зрозуміти механізми формування емоційного відгуку у споживачів та їхньої поведінки. Розглянуто особливості

адаптації рекламного контенту до різних соціальних мереж, що підкреслює актуальність відповідності між стилем, форматом медіа та конкретними платформами.

Крім того, розглядаються принципи створення ефективних фото- та відеоматеріалів для рекламних проєктів, що ґрунтуються на тісному взаємозв'язку творчого підходу та сучасних технологій зі стратегічними інструментами. Відповідно, всі ці теоретичні положення будуть покладені в основу практичної частини дослідження, пов'язаної з розробкою рекламного відеопродукту, оптимізованого для сучасних цифрових каналів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ТЕХНІК РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ

2.1 Загальні поняття в сфері мультимедійного дизайну

Маркетингові та рекламні мультимедійні проекти об'єднують різні аспекти медіа, такі як відео, фото, аудіо та інтерактивні елементи, щоб створити інформативний та цікавий формат контенту, здатний привернути увагу цільових груп і посилити рекламну активність. Сьогодні споживачі хочуть не просто переглядати щось, а взаємодіяти з цим за допомогою різних форматів, об'єднаних для посилення один одного і створення більш глибокого емоційного зв'язку з брендом.

За останні роки відео стало найбільш затребуваним інструментом брендів для донесення складних ідей або навіть просто для встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Окрім привернення уваги за допомогою руху та звуку, ви можете розповідати історії, які зацікавлять вашу аудиторію на емоційному рівні [60]. Крім того, значна кількість відео в соціальних мережах розрахована на те, щоб глядачі поспішали, щоб їх можна було легко споживати, особливо серед більшості мобільних користувачів соціальних мереж.

Статичні зображення та інфографіка - це спосіб донести ключове повідомлення або викликати миттєвий емоційний відгук. Графічні елементи структурують інформацію, окреслюють ключові аспекти та підвищують впізнаваність бренду. Наприклад, у соціальних мережах якісні фотографії стануть причиною того, що люди зупинять стрічку і зосередять свою увагу на рекламному повідомленні.

Музика та звукові елементи формують емоційний тон мультимедійного контенту та створюють своєрідну атмосферу, що викликає певний настрій або асоціації [35]. Зокрема, м'яка музика може асоціюватися з комфортом і спокоєм, а енергійна - з активністю та динамікою. Крім того, звукові елементи слугують

для запам'ятовування реклами через певну асоціацію звуку з брендом.

Інтерактивність можна розуміти як можливість залучення користувачів до вашого контенту, надання їм можливості взаємодії. Це можуть бути клікабельні елементи, якась анімація або інтерактивні відео, де користувач сам обирає напрямок розповіді. Це все частіше використовується з розвитком соціальних мереж, які підтримують активну взаємодію з контентом - наприклад, Instagram Stories, - де бренди вставляють опитування, запитання або переходи на сторінку продукту.

Таке поєднання елементів у мультимедійному творі дозволяє бренду зробити набагато більше, ніж просто передати інформацію, а забезпечити багаторівневий досвід для споживача [64]. Увага привертається і зосереджується на довший час, що сприяє підвищенню лояльності до бренду і дозволяє побудувати емоційний зв'язок, що є основою ефективної комунікації.

Поняття мультимедіа є комплексним, оскільки об'єднує кілька форм інформації в один інтерактивний продукт, використовуючи текст, зображення, звук, відео та інші інтерактивні елементи для створення максимально глибокого та захопливого контенту [19]. Такий підхід дозволяє поєднати різні типи подразників, що значно покращує сприйняття інформації, вона стає не лише пізнавальною, але й емоційно привабливою. Ключова ідея мультимедіа полягає в підключенні відразу декількох інформаційних каналів, що дає можливість впевнено стверджувати про хорошу передачу не тільки емоцій, але й знань.

Основними елементами мультимедіа є текст, який задає контекст і ключові повідомлення, що доносяться через інші елементи; зображення, які додають естетичної привабливості, а також допомагають виділити ключові моменти; аудіо, яке задає емоційний тон за допомогою музики або звукових ефектів; [23] відео дозволяє більш динамічно розповісти історію і дає можливість користувачам глибше зануритися в контент; анімація, завдяки додаванню руху та інтерактивних елементів, виявилася особливо корисною для пояснення тих ідей та інструкцій, які є дещо складними; а також інтерактивні

елементи, які дають змогу користувачеві взаємодіяти зі своїм матеріалом.

Мультимедіа широко використовується в різних сферах: в освіті для інтерактивного навчання, оскільки використання мультимедійних матеріалів у навчанні робить його більш цікавим і зрозумілим; [65] у маркетингу та рекламі для встановлення емоційного контакту з аудиторією, оскільки відео, графіка і звук разом дозволяють краще залучити аудиторію і, таким чином, підвищити ефективність рекламного повідомлення; у сфері розваг - наприклад, у фільмах або комп'ютерних іграх, де за допомогою мультимедіа створюється глибокий ефект занурення; у бізнесі та корпораціях - для презентацій, відео,

У контексті рекламного проекту це означає не передачу інформації, а створення цілісного досвіду для споживача [43,55]. В рамках рекламного мультимедійного проекту поєднання різних медіа може створити контент для компанії, який одночасно розважає, забавляє та інформує аудиторію, що підвищує запам'ятовуваність і допомагає створити емоційний зв'язок з брендом.

Мультимедійний рекламний проект - це комплексний рекламний інструмент, що включає в себе всі види медіа: текст, зображення, відео та аудіо, анімацію та інтерактивні компоненти в їх ефективному поєднанні для інформування аудиторії. Основна мета, яку він прагне досягти - привернення уваги, донесення рекламного повідомлення та створення позитивного емоційного зв'язку з брендом [38]. Такі проекти важливі в рекламі, оскільки допомагають задіяти різні канали сприйняття і збагачують ефективність рекламних кампаній, роблячи їх більш запам'ятовуваними.

Однією з важливих особливостей рекламного мультимедійного проекту є можливість комбінувати різні форми контенту для глибокого залучення глядачів. Відео, наприклад, візуально демонструє певний товар або послугу та викликає відповідні емоції у глядача, тоді як текст передає ключові повідомлення та конкретну інформацію [24]. Відповідно, зображення та анімація додають більше естетичної привабливості, а також дозволяють дуже швидко привернути увагу користувачів, особливо в соціальних мережах, коли

користувачі просто прокручують сторінку вниз, не звертаючи особливої уваги [25]. Звуки - музика або будь-які інші звукові ефекти - створюють атмосферу, яка викликає асоціації, що допомагають запам'ятати цю рекламу і пов'язати її з брендом.

Ще однією важливою особливістю мультимедійної реклами є її інтерактивність, що дозволяє користувачам брати активну участь у споживанні контенту [65]. Інтерактивність може бути реалізована за допомогою інтерактивних опитувань, елементів, на які можна натиснути, або навіть інтерактивних відео, де глядачі можуть вибрати напрямок розвитку сюжету, що робить досвід ще більш персоналізованим [18]. Підхід, заснований на підході, сприятиме більшій залученості аудиторії, оскільки люди відчуватимуть, що вони відповідають за контент; вони можуть змусити його рухатися в будь-якому напрямку, в якому вони хочуть, таким чином підвищуючи інтерес і емоційну прихильність до бренду.

Такий рекламний мультимедійний проект - це засіб, який дає можливість влучно вразити аудиторію комплексним поєднанням медіаформатів [32]. Такий проект підвищує ефективність рекламної кампанії завдяки можливості багатофакторного впливу на користувачів, покращує запам'ятовуваність бренду, більш емоційно зачіпає аудиторію, що закладає фундамент для формування лояльності до бренду.

Фото- та відеопродукти, що розглядаються в контексті кваліфікаційної роботи, розробляються з метою створення якісного візуального контенту, здатного привернути увагу аудиторії та дозволити їй ефективно сприймати рекламне повідомлення [19]. Фото- та відеопродукція в мультимедійному проекті розглядається як основний елемент, що поєднує в собі естетичний та інформаційний моменти, дозволяючи бренду вибудовувати емоційний зв'язок з аудиторією.

Створення фотоматеріалів у рамках рекламного проекту повинно здійснюватися з урахуванням таких деталей, як композиція, світло, колірне

рішення, стилістика - все те, що вказує на видатні особливості певного продукту або бренду. Наприклад, фотографії повинні бути достатньо емоційно виразними, щоб одразу створювати потрібне враження чи асоціацію та чітко передавати основне повідомлення бренду [8]. Завдяки соціальним мережам та цифровим платформам динамічні композиції стають набагато актуальнішими для швидкого привернення уваги користувачів у такому висококонкурентному середовищі.

З іншого боку, відеопродакшн забезпечує чітку історію з серією кадрів, звуком та візуальними ефектами [24]. Розробка відео охоплює концептуалізацію, написання сценарію, зйомку, монтаж та постпродакшн. Кожен з цих етапів має вирішальне значення для формування цілісного відеопроєкту, що розкриває концепцію рекламного повідомлення з посиленням емоційним впливом [64]. Також можуть бути додані спецефекти або анімація, що робить його унікальним і більш захоплюючим для аудиторії.

Як фото-, так і відеоконтент повинен відповідати загальній концепції бренду, налаштований на потреби цільової аудиторії та специфіку платформи, на якій буде розміщено рекламу. Таке рішення дозволяє включити фото і відео в один великий мультимедійний проєкт, що дозволяє ефективно працювати з візуальним матеріалом для посилення загального рекламного повідомлення. [14] Фото- та відеопродукція на сучасному рекламному ринку є важливими складовими інтегрованої рекламної кампанії, адже кожен окремий елемент тут буде стратегічно важливим і створюватиме єдине уявлення про бренд.

2.2 Технології обробки зображень та відео для рекламних цілей

На сьогоднішній день існує кілька різних способів і манер створення та оптимізації візуального контенту за допомогою сучасних інструментів у рекламних кампаніях. Обробка зображень і відео стає все більш важливою в контексті оцифрування в рекламній індустрії для отримання якісного контенту, що дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією через різні медіаплатформи.

Сучасні технології, зокрема штучний інтелект, машинне навчання,

мультимодальне моделювання, доповнена та автоматизована реальність, окрім покращення якості зображень та відео, також оптимізують процес їх створення та персоналізації відповідно до конкретних потреб конкретних споживачів. Ключовими компонентами є кольорові та графічні рішення, інтерактивні технології, технології стиснення медіа та мультимодальне моделювання, які допомагають підвищити ефективність реклами у залученні цільової аудиторії. Мультимодальне моделювання для контент-аналізу - це сучасний підхід, який об'єднує різні медіадані, такі як текст, зображення, відео та аудіо, для поглиблення їх аналізу та ефективної обробки рекламного матеріалу [54]. Цей підхід дозволяє вивчати окремі медіа, а також взаємодію між ними - важливі аспекти для рекламних кампаній, які шукають візуально приємний та релевантний контент.

Однією з ключових особливостей мультимодального моделювання є аналіз за різними елементами контенту - кольоровою гамою, відеосюжетами, текстовими метаданими та аудіо. Це дозволяє побудувати повну картину рекламного матеріалу та підвищити релевантність оголошень, що показуються поруч з основним контентом [49]. Наприклад, у випадку відеореклами мультимодальні алгоритми сприяють більш органічному вбудовуванню реклами в контекст відео, оскільки підбирають рекламні ролики, які органічно поєднуються з основним контентом і не викликають різкого відторгнення у глядача.

Також важливою особливістю підвищення емоційної ефективності через рекламний контент. Мультимодальне моделювання дає змогу проаналізувати, які емоції у глядачів може викликати зображення чи відео, а отже, допомагає брендам створювати емоційно привабливі матеріали. Певні алгоритми штучного інтелекту дозволяють ідентифікувати емоції та реакції аудиторії, що також підвищує ефективність відеореклами, особливо на більш візуально привабливих платформах, таких як соціальні мережі.

Також за допомогою мультимодального моделювання можна

персоналізувати контент. Маючи дані у вигляді тексту, зображень, відео та аудіо, можна створювати більш персоналізовані рекламні матеріали, які найкраще відповідатимуть інтересам конкретних сегментів аудиторії [25]. Це підвищить залученість і конверсію, зробивши рекламу більш релевантною для споживачів.

Хоча машинне навчання відіграє важливу роль у персоналізації контенту, воно знаходить більше застосування в аналізі та обробці зображень і відео в рекламних цілях. За допомогою машинного навчання ми можемо автоматизувати такі процеси, як аналіз і класифікація контенту, а отже, допомогти у створенні рекламних матеріалів, які максимально наближені до інтересів і поведінки споживачів.

Алгоритми машинного навчання також можуть дозволити аналізувати візуальні та текстові дані, що надходять із зображень, відео, метаданих і текстових описів. Завдяки цьому можна отримати глибше розуміння того, як споживачі активно взаємодіють з різними видами контенту. Персоналізація також підвищить ефективність повідомлень від рекламодавців [31]. Наприклад, система автоматично рекомендуватиме рекламні відео, відібрані на основі інтересів користувачів або попередніх переглядів, використовуючи алгоритми машинного навчання, щоб зрозуміти та оцінити їхню поведінку.

Ще однією важливою перевагою машинного навчання в рекламі є аналіз емоційного впливу, який він може здійснювати. За допомогою таких методів, як аналіз виразу обличчя або за тональністю зображень і відео, воно зможе оцінювати емоційний стан аудиторії та будувати рекламні кампанії, здатні створити максимальний емоційний вплив [33]. Це дозволить рекламодавцям створювати візуальний контент, здатний викликати певні реакції у споживачів і тим самим стимулювати їхню залученість.

За допомогою машинного навчання персоналізація також може широко базуватися на аналізі мультимодальних даних. Можна сформулювати більш повне уявлення про користувача, використовуючи кілька джерел інформації - текст,

зображення, відео - і підібрати для нього найбільш релевантний контент [25]. Це значно підвищить ефективність рекламних кампаній: користувачам буде пропонуватися саме той контент, який відповідає їхнім інтересам та емоціям, що знижує ймовірність ігнорування реклами.

Колір і графіка, а також естетика загалом є одними з інструментів, які вважаються важливими для успішного результату рекламної кампанії, особливо коли мова йде про обробку зображень і відео для цифрових платформ. Серед іншого, дизайнери та маркетологи хочуть звернути увагу на колір, контраст, композицію, текстуру та масштаб, сподіваючись зробити рекламний продукт візуально привабливим.

Колір є дуже важливим елементом у сприйнятті реклами; споживачі емоційно реагують на кольори [10]. Правильне використання кольорів посилює позитивні почуття при наближенні до продукту чи бренду. Наприклад, яскраві кольори, такі як червоний або жовтий, часто асоціюються з енергією та терміновістю, що дозволяє використовувати їх у рекламі, яка планує швидкі продажі або промо-акції. Менш провокаційні кольори, такі як синій або зелений, передають відчуття спокою і довіри, можливо, найбільш доречні, коли рекламні кампанії мають розраховувати на лояльність споживачів у довгостроковій перспективі [31]. Він також повинен гармоніювати із загальною айдентикою бренду і бути послідовним у всіх носіях, щоб створити впізнаваний візуальний стиль; це, своєю чергою, сприятиме кращому запам'ятовуванню бренду, що збільшить шанси на успішну взаємодію споживача з продуктом.

Контрастність елементів на зображенні або в кінематографічному відео виділяє важливі елементи в рекламному повідомленні. Наприклад, використання темного фону з яскравими блоками тексту, які можуть підкреслити ключові аспекти, включені в рекламну кампанію [17]. Цей прийом часто використовується у зовнішній рекламі або на банерах, де пріоритетом є швидке привернення уваги.

Композиція, або розміщення елементів у кадрі, є ще одним ключовим

інструментом для спрямування погляду глядача. Застосування правила третини або симетрії в кадруванні надає отриманому зображенню збалансованості та естетичної гармонії, тим самим покращуючи розуміння глядачем рекламного повідомлення та ймовірність утримання уваги на рекламі. Гарна взаємодія тексту та зображення - одна з головних особливостей рекламного дизайну. Текстові повідомлення повинні органічно вписуватися в загальну візуальну композицію, не перевантажуючи зображення і не відволікаючи увагу від основного візуального повідомлення [3]. Таким чином, за допомогою такої вербально-візуальної комбінації можна створити багатопланове повідомлення, яке легко запам'ятовується і має сильний вплив.

Колір і графіка відрізняються за своїм підходом на різних медіа-платформах. Те, що працює в друкованій рекламі, може не спрацювати в діджиталі. Якщо в друкованих матеріалах важлива висока деталізація та яскраві кольори, то в діджиталі потрібно враховувати такі аспекти, як передача кольору на різних пристроях: моніторах, мобільних телефонах тощо, а також відповідне калібрування кольорів [17]. Специфікація колірних і графічних елементів відповідно до конкретного носія підвищує ефективність рекламного контенту в різних контекстах.

Кольорові та графічні рішення часто враховують культурні аспекти, оскільки різні кольори можуть викликати різні почуття у представників різних культур [24]. Наприклад, червоний - це колір, який символізує небезпеку або пристрасть, але в іншій культурі може означати щастя або свято. Знання таких культурних відмінностей дозволяє розробляти відповідні рекламні кампанії, орієнтовані на міжнародну аудиторію.

Колір і графічний дизайн - це естетика, яка має першорядне значення у створенні ефективної реклами. Правильний вибір кольорів, контрасту, композиції та співвідношення між текстом та ілюстраціями роблять контент естетично приємним для ока, що привертає увагу глядача і передає рекламне повідомлення.

Інтерактивні технології та доповнена реальність є одними з найбільш інноваційних рішень, які допомагають створювати ефективний рекламний контент, особливо у сфері обробки зображень та відео. Ці технології дозволять рекламодавцям створювати контент з більш глибокою взаємодією з користувачем та емоціями. Все це дає можливість не тільки продемонструвати товар чи послугу, але й активно залучати аудиторію до рекламної кампанії.

Доповнена реальність дозволяє інтегрувати віртуальні об'єкти в реальне середовище користувачів, тим самим роблячи рекламу більш інтерактивною та захопливою [1]. Наприклад, завдяки AR користувачі можуть взаємодіяти з тривимірними моделями продуктів за допомогою смартфонів або планшетів. Таким чином, вони отримують можливість детально вивчити продукт, покрутити його, змінити колір або налаштування, що значно підвищує їх зацікавленість і ймовірність покупки.

До інтерактивних технологій також відносяться різні сенсорні та проєкційні системи, наприклад, технології туманної проєкції, коли зображення відтворюється на спеціальних прозорих поверхнях, по яких глядач може ходити, створюючи ефект занурення у віртуальний світ [1]. Це дозволяє створювати неординарні та креативні рекламні заходи, які запам'ятовуються і відрізняються від стандартних форм реклами.

Інтерактивність також можлива завдяки використанню цифрових медіа з технологіями доповненої реальності, зокрема соціальних мереж [11]. Використання цих платформ дозволяє рекламодавцям створювати контент, який не лише залучатиме користувачів, але й спонукатиме їх ділитися своїм досвідом з друзями та знайомими, органічно поширюючи рекламне повідомлення.

Саме тому інтерактивні технології та доповнена реальність відіграють все більшу роль у розробці сучасних рекламних кампаній, адже взаємодія користувача з продуктом у віртуальному середовищі провокує більш активну участь і створює позитивне емоційне ставлення до бренду. Такий підхід

підвищує ефективність реклами і дозволяє більш глибоко сприймати рекламовані товари або послуги.

Враховуючи природу сучасного світу, де майже всі користуються цифровими платформами, стиснення відео та зображень є однією з ключових основ для ефективної реклами [11]. Стиснення, з одного боку, зберігає якість, але зменшує розмір; це підвищує придатність для поширення в Інтернеті на веб-сайтах, у соціальних мережах або на інших мобільних платформах. Зображення та відео можна стискати різними способами. Найпоширенішим алгоритмом є JPEG для зображень. Цей формат дозволяє стискати файли з мінімальною втратою якості. Принцип роботи JPEG полягає у зменшенні непотрібної інформації на зображенні, що може значно зменшити розмір файлу без будь-яких видимих змін для людського зору [24]. Це корисно в контексті рекламних кампаній, оскільки дає можливість зберігати зображення, які будуть яскравими та чіткими для цифрового відображення, використовуючи при цьому мінімальне споживання та швидке завантаження через веб-сайти та мобільні пристрої.

Здебільшого зі стисненням відео асоціюється стандарт MPEG, який оптимізує відео за рахунок зменшення кількості кадрів або деталей без помітних втрат для користувача. MPEG робить це, застосовуючи різні технології для зменшення кількості кадрів на секунду і зменшення деталей у кадрах, які не є ключовими для сприйняття, а отже, зменшує розмір файлу. Це має вирішальне значення для забезпечення швидкого завантаження відеореклами на різних пристроях і платформах без втрати якості відтворення [13]. Стиснення економить пропускну здатність, що стало важливим для користувачів мобільних пристроїв. Оскільки мобільні користувачі часто страждають від відсутності хорошого доступу до високошвидкісних мереж, оптимізація розміру файлу дозволяє забезпечити безперебійний перегляд реклами без затримок на цьому шляху [17]. Технології стиснення існують для того, щоб реклама виглядала добре, а також залишалася функціональною, коли

технічні ресурси обмежені.

Креолізація та метафорична мова є важливими складовими сучасних рекламних стратегій, оскільки вони створюють набагато більший контакт з цільовою аудиторією завдяки глибшому залученню на емоційному рівні. У рекламі креолізація означає змішування вербальних і візуальних елементів для формування багат шарового повідомлення, яке ефективно передає глядачеві кілька семіотичних систем одночасно [7]. Це може означати поєднання текстових фраз з графічними або відео елементами з різних культурних контекстів або жанрів для створення нових смислових та емоційних зв'язків.

Ще одним потужним інструментом у розпорядженні рекламодавця є метафорична мова, яка стимулює споживача до асоціативних зв'язків і викликає прилив емоцій. Візуальні та текстові метафори можуть бути використані для створення потужного символізму, в якому складні ідеї або відчуття можуть бути викликані до життя простими образами [8]. Сюди можна віднести використання мальовничих зображень природи, які широко застосовуються в просуванні екологічно чистих продуктів, а також використання сучасних технологій, що символізують швидкість і прогрес, за допомогою яких можна донести ідею в один момент. Рекламні повідомлення краще запам'ятовуються і здатні викликати емоції у людей, які їх дивляться.

Ще один важливий внесок у глобалізацію реклами - креолізація. Цей термін передбачає використання рекламодавцями різних культурних елементів для створення нових смислів [5]. Це найбільш актуально в міжнародних рекламних кампаніях, коли як вербальні, так і візуальні елементи, що походять з різних культурних контекстів, можуть бути адаптовані та збагачені новими смислами. Таким чином, це допомагає створювати більш універсальні повідомлення, зрозумілі в різних культурах і контекстах.

Штучний інтелект у поєднанні з автоматизацією є основою технологій обробки зображень і відео в рекламі сьогодні, оскільки це значно підвищить ефективність і точність рекламної кампанії. Застосовуючи ШІ, рекламодавці

зможуть автоматизувати створення, редагування та персоналізацію контенту, що дасть їм змогу точніше таргетувати аудиторію і зробити рекламний матеріал більш релевантним.

Основні функціональні можливості ШІ в обробці зображень і відео можна проаналізувати через здатність проводити аналіз візуального контенту щодо виявлення емоційного стану аудиторії або ідентифікації об'єктів. Наприклад, використовуючи технології комп'ютерного зору та розпізнавання образів, рекламні системи можуть автоматично аналізувати, які елементи на зображенні чи відео викликають позитивну реакцію у споживача. Це дозволяє створювати більш ефективні рекламні кампанії, націлені на емоційне залучення аудиторії [2]. ШІ також підтримує персоналізацію контенту завдяки автоматизації [31]. Наприклад, алгоритми машинного навчання, використовуючи дані про поведінку користувачів, можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які більше відповідають потребам та інтересам конкретного користувача. Таким чином, рекламодавці можуть створювати відео та зображення, які будуть резонувати безпосередньо з цільовою аудиторією і давати кращі показники залучення та конверсії.

2.3 Використання програмного забезпечення для створення мультимедійного контенту

Такий незамінний інструмент, як виробництво сучасних рекламних проєктів, неможливо уявити без використання програмного забезпечення для створення мультимедійного контенту. Завдяки розвитку цифрових технологій спростилося і здешевилося виробництво відео- та графічних матеріалів для реклами. Такі інструменти, як Adobe Creative Cloud, дозволяють працювати з різними типами контенту: відео, анімацією, зображеннями.

Сучасні програмні продукти дають змогу оптимізувати роботу, дозволяючи трансформувати контент відповідно до особливостей тієї чи іншої цифрової платформи. Це не лише якісна візуалізація, а й подальше ефективне

розповсюдження в соціальних мережах та інших цифрових платформах. Програмне забезпечення для мультимедійного дизайну являє собою набір цифрових інструментів, які дозволяють користувачеві створювати, редагувати, обробляти та інтегрувати всі види медіа-контенту: зображення, відео, аудіо, анімацію та 3D-графіку. Таке програмне забезпечення дозволяє дизайнерам працювати з різними елементами в рамках одного проекту і бути впевненими в гармонійному поєднанні візуальних і звукових компонентів [12]. Воно також дозволяє розробляти контент відповідно до різних платформ і форматів, що робить його більш ефективним для використання в рекламі та освіті.

Adobe Photoshop - це професійна програма для обробки зображень, яка дозволяє обробляти фотографії, створювати графічні елементи та виконувати складні маніпуляції із зображеннями. Програма підтримує роботу з шарами, що дозволяє користувачеві компоувати зображення з багатьох рівнів. У ньому є інструменти для ретушування, корекції кольору, фільтри та спеціальні ефекти [9]. Photoshop - це багатофункціональний інструмент для створення як графічного дизайну, так і цифрових творів мистецтва, який широко використовується в багатьох творчих дисциплінах.

Adobe Lightroom - це потужне професійне програмне забезпечення для редагування фотографій, яке спеціалізується на управлінні та організації великих бібліотек зображень, а також на проведенні детальної корекції кольору [9]. У той час як Adobe Photoshop більше зосереджений на складному редагуванні та маніпуляціях із зображеннями, Lightroom дозволить фотографам обробляти великі обсяги фотографій за дуже короткий час, редагуючи експозицію, контрастність, насиченість та інші параметри за допомогою неруйнівного редагування.

GIMP - це безкоштовна програма для редагування фотографій з можливістю використовувати безліч інструментів для обробки фотографій, створення графіки та маніпуляцій з візуальними елементами [10]. Він підтримує роботу з шарами, масками та фільтрами, дозволяючи виконувати

деякі ретушування та редагування кольорів. Досить часто його розглядають як безкоштовну альтернативу Adobe Photoshop, оскільки він задовольняє багато потреб як професіоналів, так і аматорів у редагуванні зображень.

DaVinci Resolve - це професійна програма для редагування відео, відома своєю системою корекції кольору. Програма пропонує набір функцій, що охоплює нелінійне редагування відео, обробку аудіо, додавання візуальних ефектів і створення графіки в межах програми. Завдяки потужній функції кольорокорекції DaVinci Resolve знаходить широке застосування в кіноіндустрії, оскільки з її допомогою можна надати фільмам кінематографічної якості [22]. Програма також підтримує роботу з високоякісними відеоформатами та забезпечує безперешкодну інтеграцію з іншими інструментами для редагування відео.

Sony Vegas Pro - це професійне програмне забезпечення для обробки відео з дуже дружнім і гнучким інтерфейсом. Програма підтримує роботу з відео високої роздільної здатності, редагування багатоканального аудіо; доступні інструменти корекції кольору, додавання відеоефектів і переходів. Vegas Pro забезпечує потужну інтеграцію з різними плагінами та має зручний інтерфейс редагування. Будучи одночасно популярним як серед професіоналів, так і серед аматорів, він дуже часто використовується при створенні музичних кліпів, різного роду рекламних роликів і короткометражних фільмів.

Blender - це безкоштовна програма з відкритим вихідним кодом, призначена для тривимірного створення, моделювання, анімації, рендерингу та композиції. Програму також можна використовувати для створення фотореалістичних зображень, анімаційних фільмів, 3D-інтерактивних ігор та інших інтерактивних додатків. Багатофункціональний і постійно підтримуваний, Blender широко застосовується як серед професіоналів, так і серед аматорів. Blender також має інструменти для постобробки та редагування відео, що робить його потужним інструментом у творчих проектах.

Сучасне програмне забезпечення для створення мультимедійного

контенту дає чітке розуміння двох важливих факторів: універсальність та інтеграція. Іншими словами, воно дозволяє користувачам ефективно об'єднувати різні типи медіа в одне ціле і навіть створювати єдиний, повністю інтегрований робочий простір, плавно перемикаючись між різноманітними програмними інструментами. Це особливо актуально для таких проектів, які мають справу з багатошаровими та різноформатними даними, як реклама, де одночасно використовуються зображення, відео, аудіо та анімація.

Одним із провідних рішень для гнучкості та інтеграції є Adobe Creative Cloud. Це онлайн-хостинг багатьох додатків, таких як Photoshop, Premiere Pro, After Effects, Audition та інших, які тісно інтегровані між собою. Наприклад, відеоредактор може легко перенести елементи, створені у Photoshop або Illustrator, до Premiere Pro без втрати якості та метаданих. Це полегшує роботу над великими проектами та зберігає узгодженість контенту на всіх рівнях виробництва. Крім того, завдяки інтеграції все, що змінюється в одному додатку, миттєво оновлюється в іншому, якщо проект пов'язаний між ними [54]. Крім того, хмарні технології Adobe Creative Cloud дозволяють членам команди співпрацювати в режимі реального часу. Це актуально для глобальних проектів, коли в них беруть участь фахівці з різних куточків світу. Особливо це важливо для мультимедійних рекламних кампаній, які часто потребують миттєвих змін та доповнень [12]. Можливість синхронної роботи з одним і тим же проектом без постійного перенесення і ручного комбінування файлів підвищує продуктивність в кілька разів.

Ще однією особливістю багатофункціонального програмного забезпечення є велика різноманітність підтримуваних форматів і можливість адаптації до різних платформ. Розширені можливості експорту відео, як в Adobe Premiere Pro або в Final Cut Pro, дозволять налаштувати ваш контент для таких медіа, як телебачення, соціальні мережі, мобільні платформи і навіть кінотеатри. Причиною того, що вони є досить універсальними програмами, є той факт, що налаштування можна змінювати відповідно до потреб кожної

платформи щодо формату, роздільної здатності або кодека. Це дає можливість створювати одну й ту саму основу контенту та адаптувати її до конкретних потреб різних каналів дистрибуції [14]. Іншим прикладом такої інтеграції є використання утиліт для 3D-моделювання та анімації, таких як Blender і Maya. Ці утиліти підтримують імпорт та експорт між різними програмами і дозволяють створювати 3D-моделі, анімацію та сцени в одній програмі, а потім легко імпортувати їх у відеоредактори або програми візуальних ефектів, такі як After Effects [46]. Таким чином, інтеграція підтримує безперервність робочого процесу і спрощує обробку 3D-контенту, особливо у великих мультимедійних проектах.

Окрім інтеграції між програмами, ще одним важливим аспектом гнучкості є адаптація до потреб різних користувачів. Наприклад, мультимедійну платформу можна модифікувати для користувачів з особливими потребами, і таким чином зробити її інклюзивною у створюваному контенті [19]. Фактично, це дає можливість створювати мультимедійні матеріали, доступні для більшої кількості аудиторій, у тому числі з фізичними або когнітивними порушеннями.

Основними рисами, які повинні характеризувати програмне забезпечення, призначене для створення мультимедійних продуктів, є універсальність та інтеграція [15]. Тому така функція дозволить не лише полегшити роботу над об'ємними проектами, але й переробляти контент для різних платформ, зберігаючи незмінною якість.

Професійна обробка зображень і графіки є дуже важливою складовою в розробці мультимедіа, адже зображення часто лежать в основі деяких рекламних кампаній, візуальних матеріалів і взагалі мультимедійних проектів. Одним із найвідоміших і найпотужніших інструментів для обробки зображень є Adobe Photoshop, який надає велику кількість функцій для редагування фотографій, створення графіки та інших візуальних елементів. Фотошоп дозволяє робити детальну корекцію кольору, ретушувати фотографії, видаляти

дефекти ділянок зображення та додавати спеціальні ефекти. Це чудово підходить для професійного дизайну [12]. Базові функції кожної професійної програми для обробки зображень передбачають роботу з багатошаровими файлами. Завдяки цьому дизайнер може створювати складні композиції, що включають велику кількість елементів, кожен з яких можна редагувати незалежно, що значно полегшує роботу під час редагування та корекції [10]. Наприклад, в Adobe Photoshop дизайнери можуть використовувати шари, маски та об'єкти для забезпечення гнучкості та контролю на кожному етапі роботи над зображенням. Це дуже важливо при створенні рекламного банера, плаката або будь-якого іншого візуального зображення, яке часто має зазнавати кілька змін на послідовних етапах проекту.

Ще одним важливим напрямком професійної обробки зображень є робота з векторною графікою, що дозволяє створювати зображення, які можна збільшувати без втрати якості. Такі програми, як Adobe Illustrator і CorelDRAW, створюють векторну графіку і є незамінними при розробці логотипів, іконок, шрифтів та інших графічних елементів, які повинні виглядати чітко, незалежно від масштабу, в якому вони використовуються. Векторна графіка широко використовується в рекламі, веб-дизайні та поліграфії, оскільки вона забезпечує бездоганну якість незалежно від розміру та типу носія. Професійні програми для обробки зображень дозволяють здійснювати складну корекцію кольору та налаштування тону. Наприклад, у Photoshop є корекція експозиції, контрастності-насиченості та детальна робота з колірними каналами [54]. Це дозволяє досягти точності передачі кольору і задовольнити вимоги різних платформ, наприклад, друкованих або цифрових носіїв. У відео або фотографіях, які будуть використані в рекламній кампанії, точна корекція кольору є критично важливою, оскільки кольори впливають на сприйняття певного продукту або послуги та створюють атмосферу.

Професійні програми для обробки зображень також дозволяють використовувати складні фільтри та ефекти для створення оригінальних

візуальних рішень [15]. Наприклад, у Photoshop можна застосовувати ефекти розмиття, тиснення, текстуровання або освітлення для отримання професійного результату без використання додаткових плагінів або утиліт. Такі можливості дуже важливі в рекламі та графічному дизайні, де так часто потрібно створити унікальну картинку, що запам'ятовується.

Крім того, це інтеграція різних програм для обробки зображень з іншими інструментами для роботи з мультимедіа, наприклад, відеоредакторами або анімаційними програмами. Наприклад, зображення, створені або оброблені в Photoshop, можна легко імпортувати в Adobe Premiere Pro або After Effects для створення відео або анімаційних проектів [4]. Це значно підвищує ефективність роботи, оскільки дозволяє швидко переходити від одного етапу розробки до іншого, зберігаючи цілісність контенту.

Обробка зображень і графіки для професійної продукції - це щоденна робота під час створення мультимедійних матеріалів; процес, який забезпечує якість і точність, залишаючи простір для творчості та гнучкості в різних медіаформатах.

Просунутий відеомонтаж і корекція кольору залишаються ключовими етапами у створенні професійного мультимедійного контенту для реклами, творчих відеопроєктів тощо. Сучасне програмне забезпечення - Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro або DaVinci Resolve - відкриває доступ до широких варіацій можливостей відеомонтажу: від простого редагування до багатопланових композицій зі спецефектами та професійною корекцією кольору.

Просунутий відеомонтаж спирається на можливість роботи з багатоплановими відеодоріжками, які дозволяють працювати з абсолютно різними комбінаціями відео- та аудіоматеріалів. Такі програми, як Adobe Premiere Pro, підтримують редагування декількох відеодоріжок, накладання тексту і графіки, додавання анімації та спецефектів, що може бути дуже важливим при створенні динамічного контенту, який привертає увагу. Такий підхід до редагування дозволяє творцям гнучко маніпулювати кожним

елементом відео і легко вносити зміни в будь-який момент в процесі роботи над проектом [41]. Кольорокорекція - ще один важливий аспект професійного створення відео, який має на меті підвищити естетичну привабливість відео та створити в ньому певний настрій. Такі програми, як DaVinci Resolve, пропонують потужні інструменти для детальної корекції кольору, які можна використовувати на всіх етапах постпродакшну [54]. Сюди входять як базові налаштування, такі як баланс білого, контрастність і насиченість, так і розширені функції, які включають можливість змінювати колірну гамму на окремих об'єктах у кадрі. Така точність важлива при створенні реклами або фільмів, де кольорова палітра може нести емоційний настрій і посилювати враження від контенту.

Крім простої корекції кольору, сучасні програми також підтримують градацію - тобто тональну корекцію - яка дозволяє зробити більш тонкі налаштування кольору і надати відео більш кінематографічного вигляду. DaVinci Resolve, який неодноразово застосовувався в кіноіндустрії, надає можливість використовувати кілька стилів корекції кольору і створювати будь-яке конкретне колірне рішення, необхідне для кожної сцени. Це дуже важливо в рекламі, де кольори відіграють важливу роль у підкресленні бренду або продукту та формуванні візуальної асоціації зі споживачем [47]. Ще один просунутий інструмент у відеомонтажі - створення та налаштування ефектів переходу між кадрами. Такі програми, як Final Cut Pro та Premiere Pro, мають велику кількість стандартних переходів, таких як розчинення та зміна чорного екрану, а також дозволяють створювати варіанти плавних або драматичних змін сцени. Все це важливо для підтримки ритму і динаміки відео, що, в свою чергу, стає дійсно необхідним для комерційних відео, де вам потрібно привернути увагу глядача за дуже короткий проміжок часу.

Враховуючи роботу з високою роздільною здатністю та різними форматами відео, сучасні редактори, такі як Premiere Pro або DaVinci Resolve, підтримують редагування відео у форматах від HD до 4K і навіть 8K. Таким

чином, контент можна створювати для соціальних мереж, телебачення і навіть кінотеатрів без втрати якості. Крім того, всі ці програми підтримують широкий спектр відеоформатів, що дуже зручно для роботи з різними типами відеоматеріалів і дозволяє легко адаптувати контент для різних пристроїв і платформ [46]. Завдяки інтеграції інструментів редагування та кольорокорекції користувачі легко зможуть поєднувати роботу на різних етапах створення відео - від початкового монтажу до фінальної обробки та додавання спецефектів. Таким чином, буде забезпечено послідовність та ефективність для створення кінцевого продукту, який відповідатиме вимогам якості, що висуваються до сучасних рекламних та креативних проєктів.

Серед ефективних інструментів створення мультимедійного контенту важливе місце посідають анімація та візуальні ефекти, які дають змогу додати динаміки та візуального захоплення різноманітним проєктам. Такі функції особливо затребувані в сучасній рекламі, де досить часто потрібно привертати увагу активним та інтригуючим контентом [33]. До передових програмних пакетів, які надають користувачеві велику кількість функцій для створення складної анімації та візуальних ефектів, відносяться Adobe After Effects, Blender та Cinema 4D, які дозволяють розширити межі креативності при розробці рекламних кампаній. Складна 2D і 3D анімація - одна з найсильніших сторін Adobe After Effects [8]. Лінійка цієї програми широко застосовується для додавання руху до статичних зображень, створення графічної анімації та інтеграції спеціальних ефектів, таких як відображення частинок, світла і тіні. Може застосовуватися при створенні анімованих логотипів, титрів, ефектів переходу, які надають кліпам або промо-матеріалам професійного вигляду. Ця програма підтримує написання сценаріїв для автоматизації процесів, що в кілька разів збільшує швидкість роботи над великими проєктами.

Blender - ще одна популярна програма для анімації, зокрема, призначена для 3D-графіки та моделювання. Користувач може створювати тривимірні об'єкти, моделі персонажів і декорації, а потім анімувати їх з великою кількістю

деталей в рамках цих анімацій. Blender широко використовується для створення реалістичних і фантастичних світів, тому він ідеально підходить для цієї рекламної кампанії з точки зору 3D-моделей і візуалізації продуктів. Він забезпечує гнучкість і повний контроль над кожною деталлю процесу створення анімації, при цьому Blender має інструменти фізичного рендерингу, моделювання рідин і твердих тіл, а також моделювання волосся і тканин [46]. Анімація та візуальні ефекти дозволяють створювати інноваційні способи взаємодії з аудиторією в рекламній індустрії. Наприклад, техніка трекінгу в After Effects дозволяє впроваджувати анімовані об'єкти або тексти в реальні сцени і створювати враження взаємодії між віртуальними та фізичними елементами. Це робиться в ряді телевізійних рекламних роликів або онлайн-реклами, щоб досягти ефекту доповненої реальності для глядачів і багаторазово підвищити залученість глядачів. Крім того, анімація дозволяє пояснити складні ідеї або концепції за допомогою дуже простої і зрозумілої візуальної мови, тому вона є ідеальним інструментом для створення будь-яких пояснювальних відео або презентацій [19]. Візуальне створення ефектів, або скорочено VFX, є ще одним важливим елементом у створенні мультимедійного контенту. Такі програми, як Cinema 4D та After Effects, пропонують професійний функціонал для створення спецефектів: генерування частинок, диму, вогню, вибухів та інших симуляцій. Такі навички необхідні під час проведення рекламної кампанії з використанням кінематографічних ефектів, які створюють вражаючий візуальний досвід. Важливо, що ці ефекти можна легко змішувати з реальним відеоматеріалом, що дозволяє досягти високого рівня реалістичності [54]. Використання VFX стало особливо актуальним у цифровій рекламі та соціальних мережах, де інтерактивні або видовищні відео мають велику цінність для залучення аудиторії.

Крім того, багато інструментів, пов'язаних з анімацією та візуальними ефектами, йдуть пліч-о-пліч з програмами для редагування відео та графічного дизайну, такими як Adobe Premiere Pro і Photoshop. Це дозволяє легко

переносити дані з одного етапу роботи над проектом на інший, що значно підвищує ефективність. Наприклад, компоненти анімації, створені в After Effects, можна легко імпортувати у відео в Premiere Pro для подальшого редагування або монтажу. Це допомагає інтегрувати контент, зберігаючи його якість і узгодженість, а також керувати великими проектами з великою кількістю мультимедійних елементів [15].

Обробка аудіо є одним з ключових компонентів у розробці мультимедійного програмного забезпечення і, як правило, набуває вирішального значення в рекламних проектах. Програмне забезпечення для обробки аудіо, таке як Adobe Audition та Audacity, надає широкий спектр функцій для редагування, мікшування та кастомізації аудіодоріжок. Це дозволяє не лише покращити якість звуку, але й адаптувати аудіоконтент до конкретних вимог відео- чи інтерактивних мультимедійних проектів [12]. Професійні аудіоредактори пропонують багатоканальне зведення аудіодоріжок як частину своїх можливостей. Зокрема, такі програми, як Adobe Audition, дають можливість працювати одразу з кількома аудіодоріжками, які можна регулювати за гучністю, балансом та іншими параметрами. Це особливо важливо в рекламних відео, де потрібно поєднати музику, голос за кадром і звукові ефекти. Налаштування кожного аудіоелемента допоможе вам досягти ідеального балансу голосу, музики та шуму у вашому аудіо, щоб воно звучало ще чіткіше та професійніше.

Ще однією важливою можливістю аудіоредактора є корекція або обробка аудіо. Так, в Audition є потужні інструменти для очищення шуму, зменшення фонових перешкод і посилення чіткості голосових записів. Ці функції дозволяють виправити дефекти звуку, які могли виникнути під час запису, щоб кінцевий продукт був ідеальним. Це дуже важливо в рекламному проекті, оскільки чіткість впливає на сприйняття глядача або слухача; це має вирішальне значення для відео, які поширюються на цифрових платформах, де якість безпосередньо впливає на залученість користувачів [12]. Крім того, в

цьому програмному забезпеченні є інструменти для створення звукових ефектів, що є дуже важливим аспектом при розгляді аудіо в мультимедійних проектах. До прикладу, в Adobe Audition є бібліотека ефектів і навіть можливість створювати нові звуки, які можна використовувати для підсилення візуальної інформації у відеороликах [46]. Створення таких атмосферних звуків, як дощ, вітер чи рух, підсилить емоційний вплив контенту. Крім того, такі ефекти дозволяють підкреслити важливі моменти реклами, сфокусувати увагу глядача на певних частинах відео.

Іншою важливою функцією є синхронізація аудіо з відео. Програми для обробки аудіо дають змогу виконати певну настройку звукової доріжки щодо відео. У деяких відео, що містять діалоги або інтерактивні елементи, для правильної синхронізації важлива буквально кожна секунда. Audition дозволяє працювати з часовими шкалами, тобто ви можете точно прив'язати аудіо до кадрів або подій у відео [40]. Це дозволить уникнути розбіжностей між візуальними ефектами та звуковою доріжкою, а отже, покращити якість мультимедійного контенту.

Програми для обробки аудіо надають й інші можливості: можливість експорту кінцевого продукту в декількох форматах, що актуально для адаптації контенту під різні платформи та пристрої. Аудіоредактор Audition, у свою чергу, дозволяє експортувати аудіо у форматах MP3, WAV, AAC та інших, що дає змогу створювати аудіо для найрізноманітніших медіа - від рекламних роликів на телебаченні до мобільних додатків і подкастів. Такий підхід зберігає гнучкість і адаптивність створеного контенту, який легко інтегрується в інші мультимедійні проекти [15]. Обробка аудіо стала найважливішим питанням, коли мова йде про виробництво для мультимедіа: вона забезпечує якісний звук і дозволяє адаптувати його до різних форматів і платформ. Редагування, зведення, створення звукових ефектів і синхронізація з відео дозволяють внести останні штрихи, щоб зробити аудіо професійним і привабливим для сприйняття аудиторією в будь-якому типі мультимедійного виробництва.

У сучасній рекламі та мультимедійній індустрії для створення мультимедійного контенту здебільшого використовується програмне забезпечення. Широкий функціонал, професійне зображення, розширені можливості відеомонтажу, кольорокорекції, анімації та візуальних ефектів, комплексна обробка звуку - це лише декілька способів забезпечити високу якість та креативність контенту. Adobe Creative Cloud, Blender та Final Cut Pro - це сучасні програми, які мають можливість ефективно інтегрувати всі ці медіа-елементи, а тому можуть вважатися універсальними рішеннями при створенні мультимедійних проектів різної складності. Саме універсальність кожної програми в поєднанні з її інтеграційними та інноваційними можливостями дозволяє забезпечити високу гнучкість і практичний контроль над процесом розробки контенту, що, по суті, є запорукою успіху в рекламних і мультимедійних кампаніях.

2.4 Принципи дизайну мультимедійного контенту для цифрових платформ

У сучасному цифровому середовищі дизайн мультимедійного контенту відіграє провідну роль у залученні та утриманні уваги користувачів. У процесі розвитку технологій та соціальних мереж споживачі висувають дедалі вищі вимоги до якості та зручності взаємодії з контентом, що вимагає від дизайнерів не лише творчого підходу, а й глибокого розуміння фундаментальних принципів візуальної комунікації. Коли бренди та компанії ефективно застосовують ці знання на практиці, вони можуть створювати контент, який не лише привертає увагу, але й може бути емоційно привабливим для аудиторії.

Основні принципи дизайну мультимедійного контенту, такі як гармонійне поєднання різних медіа, адаптивність до різних пристроїв, інтерактивність та мінімізація когнітивного навантаження, дозволяють вам створювати контент, що добре сприймається та залишає позитивне враження [5,28]. Дизайнери повинні враховувати той факт, що розмір екрану, швидкість завантаження та

особливості кожної платформи роблять розміщення контенту на цифрових платформах різним.

Тому відповідний мультимедійний дизайн для цифрових платформ повинен поєднувати традиційні візуальні принципи з сучасними вимогами адаптивності та інтерактивності для створення цілісних, привабливих та ефективних рішень візуальної комунікації. Основи композиції для цифрових медіа мають вирішальне значення для підготовки ефективного мультимедійного контенту, який виправдовує очікування сучасної аудиторії [34]. Візуальна композиція передбачає певну послідовність елементів, колір, типографіку та інші прийоми з метою чіткого і легкого сприйняття контенту.

Медіа-елементи, такі як текст, зображення, графіка та відео, повинні бути гармонійно поєднані та інтегровані, щоб не конкурувати між собою, а доповнювати один одного [28]. У цьому відношенні дуже важливу роль відіграє ієрархія, яка спрямовує користувачів у навігації контентом, привертаючи їхню увагу до основних елементів за допомогою розміру, кольору, контрасту та розташування.

Згідно з принципом когнітивного навантаження, занадто велика кількість інформації часто переповнює мозок користувачів. Макет повинен бути скомпонований таким чином, щоб зосередити увагу на ключових елементах візуального ряду з мінімалізмом і ясністю [41,53]. Крім того, кольорова палітра також є основним інструментом для залучення емоцій аудиторії, адже вона може впливати на підсвідоме сприйняття інформації. Правильний вибір палітри підтримує візуальну ідентичність бренду та додасть контенту потрібного емоційного тону, що підвищить його привабливість та ефективність [3]. Такими інтерактивними елементами можуть бути анімації або клікабельні об'єкти, які покращують увагу користувачів, а отже, покращують їхній досвід сприйняття контенту [28,34]. Цифрові інтерактивні елементи сприяють позитивному користувацькому досвіду на цифрових платформах і дають користувачам

можливість активніше взаємодіяти з контентом.

Кольорову палітру можна вважати важливим інструментом, який змінює сприйняття медіа, посилюючи емоційний вплив і запускаючи підсвідомі асоціації у свідомості людини [57]. Правильно підібрані кольори створюють атмосферу, що відповідає тематиці та стилю контенту, і навіть натякають на цінності бренду: теплі кольори асоціюються з енергією та позитивом, холодні - зі спокоєм та довірою [3]. Крім того, кольоровий контраст підкреслює ключові елементи, тобто дозволяє користувачеві просуватися по контенту і покращує його загальну читабельність.

Колірна палітра повинна відповідати різним дисплеям, наприклад, мобільним і настільним, на всіх цифрових платформах. Це оптимально забезпечує естетику контенту за допомогою низки кольорів, які повинні контрастувати один з одним, навіть на маленьких екранах [1]. Таким чином, кольорова палітра впливає не лише на перше враження від контенту, але й слугує для створення єдиної візуальної мови, яка може підвищити впізнаваність бренду та ефективність загального дизайну.

Типографіка в мультимедійному дизайні має важливе значення, оскільки вона пояснює спосіб представлення текстового контенту, його сприйняття та враження, яке він справляє на користувача. Вибір шрифтів, їхніх розмірів і стилів, а також загальне розташування текстових елементів має вирішальне значення для створення легкого для читання і привабливого контенту. На цифрових платформах, де користувачі можуть переглядати контент на різних пристроях, типографіка повинна забезпечувати чіткість і легкість сприйняття незалежно від розміру екрана. Правильно підібраний шрифт зменшує когнітивне навантаження, завдяки чому користувачі можуть зрозуміти те, що відображається на екрані, з меншою втомою [57]. Що стосується типографіки, то ключові переваги також полягають у створенні візуальної ієрархії, яка допомагає користувачам орієнтуватися в структурі контенту, привертаючи їхню увагу до найбільш релевантних елементів. Наприклад, для заголовків

використовуються більші шрифти або жирний текст, які одразу привертають увагу, тоді як для основного тексту використовуються дрібні шрифти та витончені стилі, що забезпечує логічну послідовність сприйняття [28]. Контраст між шрифтами заголовка та основного тексту дозволяє чітко розділити блоки інформації та спрощує її сприйняття.

Окрім читабельності, типографіка також відіграє емоційну роль: вона може викликати певні асоціації та формувати враження про бренд. Класичні шрифти із зарубками, такі як Times New Roman, часто використовують, коли компанії потрібно виглядати надійно і традиційно [34]. Сучасні шрифти без зарубок, такі як Helvetica або Arial, навпаки, сприймаються як інноваційні та мінімалістичні [1]. Дизайнери обирають шрифти, враховуючи цілі контенту, щоб підтримати загальний стиль і показати характер бренду з посиленням виглядом.

У діджиталі типографіка також повинна враховувати адаптивність: вона має виглядати привабливо і читабельно як на великих екранах, так і на мобільних пристроях [57]. Це досягається завдяки дуже ретельному підбору розміру шрифту та оптимізації міжрядкових інтервалів і відступів. Для мобільних пристроїв зазвичай вибирають трохи більші розміри шрифтів, щоб користувачі не пошкодили зір, намагаючись зробити екран більшим, а отже, покращити користувацький досвід і полегшити навігацію [53].

Адаптивний дизайн фактично є основою успішного мультимедіа на цифрових платформах, оскільки він дозволяє налаштувати оптимальний вигляд і відчуття залежно від конкретних пристроїв, таких як мобільні телефони, планшети, настільні комп'ютери і навіть смарт-телевізори [52]. Вся концепція адаптивного дизайну базується на створенні контенту, який автоматично підлаштовується під екран, на якому він відображається, щоб забезпечити зручність для користувачів незалежно від того, з якого пристрою вони отримують доступ до нього.

Важливими елементами адаптивного дизайну є гнучка сітка, адаптивні

зображення та типографіка, які автоматично підлаштовуються під екран [41]. Як ілюстрація, для мобільних пристроїв графічні елементи зменшуються в розмірі, щоб забезпечити комфортні умови перегляду, підтримуючи якість при збереженні функціональності [34]. Також на мобільних платформах шрифти зазвичай збільшують для кращої читабельності, а великі зображення стискають для скорочення часу завантаження і збереження даних.

Адаптивний дизайн також враховує специфічні вимоги та можливості залежно від платформи, наприклад, вертикальне відображення для смартфонів і горизонтальне для настільних комп'ютерів і планшетів, щоб покращити користувацький досвід, полегшивши клієнтам навігацію [28,53]. Такі технології, як CSS Media Queries, визначають стилі залежно від розміру екрану, щоб забезпечити узгоджене та естетичне відображення контенту на всіх пристроях.

Інтерактивні частини мультимедійного контенту є ефективним інструментом для підвищення залученості користувачів та активізації взаємодії з контентом. Додаючи інтерактивний елемент, дизайнери мають можливість впливати на користувачів і робити їхній досвід більш персоналізованим та цікавим [50]. Такі інтерактивні кнопки, які відкриваються, якщо користувач натискає на них, показуючи додаткову інформацію, слайдери зображень або карти з елементами взаємодії, можуть надати контенту більшої глибини і підвищити рівень його сприйняття.

Інтерактивні елементи також сприяють когнітивному розумінню, оскільки користувач може вибрати, яку інформацію використовувати або в якому порядку переглядати [34]. Це допоможе йому уникнути інформаційного перевантаження, адже він отримає лише ту інформацію, яку хоче або потребує [53]. Особливо це досягається за допомогою опцій вибору в певному інтерактивному меню або поступового розкриття блоків інформації. Крім того, інтерактивність дає можливість відстежувати дії користувачів, і ви зможете оновлювати контент в режимі реального часу на основі їхніх дій, а це означає,

що персоналізація виходить на вищий рівень.

Інтерактивність стає не лише засобом залучення, але й методом підвищення емоційної інвестиції в контент на цифрових платформах. Відео з можливістю вибору сюжетних ліній, інтерактивні вікторини або міні-ігри дозволяють користувачам бути всередині самого контенту, активно взаємодіяти з ним і впливати на результат [41]. Все це робить контент більш привабливим і помітним, створює позитивний користувацький досвід і підвищує ефективність мультимедійного контенту в цілому.

Тенденції дизайну визначають те, як сприймається мультимедійний контент і наскільки добре він може досягати своїх цілей на цифрових платформах. Сучасні тенденції дизайну відображають ті зміни, які безперервно відбуваються у вподобаннях користувачів, у нових технологіях та інноваційних способах візуальної подачі інформації. Наприклад, сьогоднішній мінімалізм спрямований на чистий і лаконічний інтерфейс, який покращує юзабіліті і фокусує користувача на головній інформації, позбавляючи його від деяких відволікаючих деталей [2]. Прості форми, обмежена кольорова палітра та багато вільного простору сприяють комфортному сприйняттю та зменшують когнітивне навантаження на користувача.

Ще одна сильна тенденція - використання динамічних елементів: анімація, фонове відео та інтерактивні переходи роблять контент більш сучасним і створюють багатший емоційний досвід. Наприклад, мікро-анімації - невеликі анімаційні ефекти під час взаємодії з інтерфейсом, які роблять контент більш яскравим і чуйним на дії користувача, сприяючи відчуттю взаємодії та підвищуючи залученість. 3D-елементи та віртуальні тури також починають набирати обертів [34]. Причина в тому, що такі технології дозволяють користувачам повністю зануритися в контент, забезпечуючи унікальний і незабутній користувацький досвід.

Актуальні тренди кольорової гами привертають увагу і роблять контент по-справжньому інноваційним. Як правило, це те, що використовують

платформи, розраховані на молоду аудиторію. З іншого боку, ще одна тенденція до персоналізованого дизайну допомагає забезпечити відповідність контенту очікуванням різних груп користувачів і дозволяє адаптувати його під індивідуальні потреби та вподобання. Це дозволяє дизайнерам розробляти візуальні рішення, які можуть краще працювати з конкретною аудиторією, забезпечуючи не лише естетичну привабливість, але й тіснішу прив'язку до бренду [53]. Тенденції в дизайні означають йти в ногу з тим, що шукає аудиторія, а отже, роблять сучасним погляд на мультимедійний контент на цифрових платформах. Вони дозволяють робити контент більш привабливим, функціональним та інноваційним, щоб забезпечити позитивний користувацький досвід, піднімаючи планку ефективності взаємодії з брендом.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Комплексний підхід до створення якісних та ефективних мультимедійних матеріалів у рекламному проекті має базуватися на знанні сучасних технологій обробки зображень і відео, використанні спеціалізованого програмного забезпечення та принципів адаптації контенту до цифрових платформ.

Технології обробки зображень та відео дозволяють створювати контент, який відповідає високим стандартам якості та провокує глядача на відповідні емоційні реакції. Використання такого програмного забезпечення, як Adobe Creative Cloud або Final Cut Pro, дозволяє швидко та ефективно втілити ваші ідеї в життя та надає потужну підтримку багатofункціональним можливостям у роботі з візуальними ефектами, 3D-анімацією та створенні інтерактивних частин презентації.

Також потрібно враховувати основні ідеї розробки мультимедійного контенту для цифрових платформ: адаптація під формати різних соціальних мереж, спрощення інформації, виділення головних меседжів, кольорові та шрифтові гармонії. Таке поєднання елементів дозволяє розробляти контент, який, окрім інформування, спонукає до активної участі цільову аудиторію, підвищуючи впливовість рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ - СТВОРЕННЯ ФОТО- ТА ВІДЕОПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ПРОЄКТУ

3.1 Підготовка до створення мультимедійного контенту

Важливим на етапі підготовки до створення мультимедійного контенту є точне визначення цілей проекту, концепції майбутнього матеріалу та підбір відповідних інструментів для втілення ідеї в життя. Підготовчий етап є основою для успішної реалізації всього процесу, оскільки саме на ньому відбувається аналіз потреб аудиторії, визначення формату рекламного контенту та планування етапів створення.

Детально розглянуто найважливіші проблеми, які виникають на етапі підготовки фото- та відеопродукції: формулювання завдання, розробка концепції, вибір програмного забезпечення, розробка сценарію. Всі етапи спрямовані на забезпечення цілісності та якості кінцевого продукту, який буде відповідати потребам цільової аудиторії та призведе до досягнення поставлених цілей рекламного проекту.

Особлива увага приділяється адаптації контенту до потреб сучасних цифрових платформ, оскільки саме вони стануть основним місцем взаємодії аудиторії з мультимедійним продуктом. У зв'язку з цим важливою частиною цього етапу стало попереднє планування структури матеріалів, вибір стилю та методів візуалізації.

Першим кроком у розробці мультимедійного контенту для рекламного проекту став аналіз потреб клієнта та визначення цілей проекту. Основною метою було створення візуально привабливого та інформативного контенту, який би ефективно презентував продукт або послугу, викликав інтерес цільової аудиторії та сприяв формуванню позитивного іміджу бренду. З огляду на це, було визначено, які якості продукту, що рекламується, мають бути головними у

відеоматеріалах, а також на яких основних платформах цей контент буде розміщений у майбутньому.

Окрему увагу було приділено вивченню цільової аудиторії, її поведінкових характеристик, інтересів та вподобань. Рекламна кампанія орієнтована на молодих людей віком 18-35 років, які активно користуються соціальними мережами. Тому було прийнято рішення адаптувати мультимедійний контент під формати, популярні в TikTok та Instagram [39]. Такий підхід гарантує максимальну ефективність комунікації, адже стиль і структура визначаються платформами, якими користується аудиторія. Також були враховані технічні вимоги до відео на цих платформах: співвідношення сторін, тривалість відео та інтерактивність.

У підсумку проведеного аналізу було окреслено такі основні цілі: розробка привабливого відео у вигляді динамічної 3D-графіки, разом з іншими матеріалами, такими як статичні банери та інтерактивний AR-об'єкт. Це дозволить комплексно використати поєднання традиційних та сучасних мультимедійних форматів для рекламної кампанії, щоб охопити якомога більшу кількість людей та зробити взаємодію з нею максимально цікавою.

Одним з найважливіших етапів препродакшну мультимедійного продукту є розробка концепції контенту. Загальна ідея роботи полягає у створенні контенту, який був би одночасно красивим і функціональним, здатним викликати емоції у глядача і в той же час гарантувати передачу основного повідомлення бренду. Ідея полягає в тому, щоб зробити динамічний, інтерактивний ролик, що демонструє продукт у найкращому світлі з використанням сучасних візуальних прийомів, таких як 3D-графіка, анімація та звукові ефекти.

У процесі розробки концепції було вирішено, що ролик має не лише інформувати аудиторію, але й розважати її в позитивному сенсі цього слова. Враховуючи поведінкові особливості цільової аудиторії, було зроблено адаптацію для форматів TikTok та Instagram. Завдання полягало в тому, щоб

розробити відеоролик тривалістю до 30 секунд, який би відповідав вищезазначеним вимогам формату цих платформ та орієнтувався переважно на вертикальну орієнтацію відео (9:16). Динамічна зміна кадрів, яскрава кольорова палітра та легкі інтерактивні акценти були важливими моментами цієї концепції, щоб допомогти глядачам привернути увагу.

Для створення цілісного візуального стилю було розроблено графічну айдентику, що гармоніює з брендом продукту та загальним настроєм ролика. Візуальні елементи, такі як логотип, колір і типографіка, були інтегровані в концепцію, щоб забезпечити впізнаваність бренду. Крім того, сценарій та компонування відео дозволили легко адаптувати його до інших форматів, таких як статичні банери або інтерактивні AR-об'єкти, що дало можливість підтримувати єдиний стиль для всіх рекламних матеріалів.

Вибір інструменту для створення мультимедійних матеріалів матиме велике значення для якості кінцевого продукту, а отже, і для ефективності всього проекту. Завдання полягає в тому, щоб вибрати програмне забезпечення, яке буде здатне запропонувати функціональність для 3D-моделювання, відеомонтажу та інтерактивності. Беручи до уваги вимоги проекту та наявні ресурси, було обрано Blender для створення 3D-графіки, Adobe After Effects для редагування та додавання візуальних ефектів, а також інструменти TikTok для інтеграції елементів доповненої реальності.

Blender є найкращим вибором для 3D-моделювання через його гнучкість, потужність та якість візуалізації, яку він пропонує. Ця програма дозволяє працювати з текстурами, освітленням та рендерингом, які відповідають за те, щоб тривимірні об'єкти виглядали реалістично та красиво. Оскільки Blender має відкритий вихідний код, він також дозволяє використовувати безкоштовні плагіни, які спрощують процес роботи.

Для монтажу відео обрано Adobe After Effects, оскільки він дозволяє користувачеві зручно вставляти 3D-елементи, створені в Blender'і, додавати спецефекти, анімацію та звук. After Effects дає чудову якість кінцевого відео та

здатен обробляти динамічний мультимедійний контент. Крім того, за допомогою інструментів TikTok Effect House створено AR-об'єкт, який дозволяє інтегрувати графічні елементи та створювати доповнену реальність відповідно до сучасних тенденцій у візуальному контенті. Всі ці інструменти дозволили повноцінно реалізувати проект на високому рівні якості та ефективності.

Робота над сценарієм рекламного ролика почалася з визначення основних елементів, які повинні бути відображені у відео. Необхідно створити динамічний та стильний ролик, який міг би показати переваги трьох продуктів: клавіатури, мишки та навушників. Кожен з цих об'єктів мав бути представлений у привабливому та сучасному стилі, з акцентом на дизайні, функціональності та інноваціях. Також потрібно гармонійно поєднати ці три елементи і створити цілісну композицію, яка б виражала єдність лінійки продуктів.

Для цього було вирішено розбити структуру відео на три великі сегменти, кожен з яких присвячений одному продукту. Сценарій починається із загального кадру, де всі три продукти на короткий час з'являються разом в анімованому вигляді. Потім кожен продукт отримує окремий сегмент: для клавіатури акцент робиться на підсвічуванні клавіш, ергономічності та сучасному дизайні; для миші - на точності, швидкості та простоті використання; для навушників - на якісному звуці та стильному дизайні. Фінальна частина сценарію об'єднує всі продукти в одному кадрі, підсиленому слоганом та логотипом бренду.

Також було враховано динаміку відео та його емоційну привабливість. Кадри повинні ритмічно змінюватися під сучасну електронну мелодію, обрану для відео; таким чином, ви будете працювати над створенням емоційного зв'язку між собою та глядачем відео та підтримувати інтерес до відео [18]. Однією з найважливіших частин сценарію було планування плавних переходів між кадрами, що поєднують 3D-графіку, анімацію та реальні зображення продукту. Такий підхід дозволив би зберегти гармонійність відеоряду та

зосередити увагу на ключових деталях кожного продукту.

3.2. Процес створення та редагування відео

Створення та монтаж відео є центральним етапом розробки мультимедійного рекламного проекту. Саме на цьому етапі всі ідеї, розроблені під час підготовки, втілюються в реальні дії. Таким чином, кінцевою метою буде отримання відеоролика, що відповідає концепції, технічним вимогам та очікуванням цільової аудиторії. Відео має не лише ефективно демонструвати продукт, що рекламується, але й викликати емоції, щоб залишити слід і гарантувати, що бренд запам'ятається.

Процес складається з багатьох етапів, але найважливіші з них включають розробку 3D-графіки для демонстрації продуктів, поєднання її з відеорядом, монтаж матеріалу, додавання анімації та звукових ефектів, а також фінальну обробку. Це передбачає детальне вивчення кожного продукту - клавіатури, миші та навушників - щоб показати, що робить кожен з них унікальним та його особливі переваги. Це стане можливим завдяки використанню найсучаснішого програмного забезпечення, такого як Blender та Adobe After Effects, для отримання високоякісних, професійних результатів.

Відправною точкою процесу 3D-модельовання став аналіз дизайну та вивчення особливостей рекламованих клавіатури, миші та навушників. Основною метою цього етапу було створення реалістичних тривимірних моделей, які б відображали зовнішній вигляд і деталі кожного об'єкта. Моделі створювалися з великою деталізацією за допомогою програмного забезпечення Blender, включаючи текстуру матеріалів, відблиски світла та дрібні деталі, такі як підсвічування клавіш та логотипи брендів. Це було зроблено для того, щоб моделі були реалістичними та естетично привабливими.



Рис 3.1 Демонстрація готового 3d об'єкту (наушники)

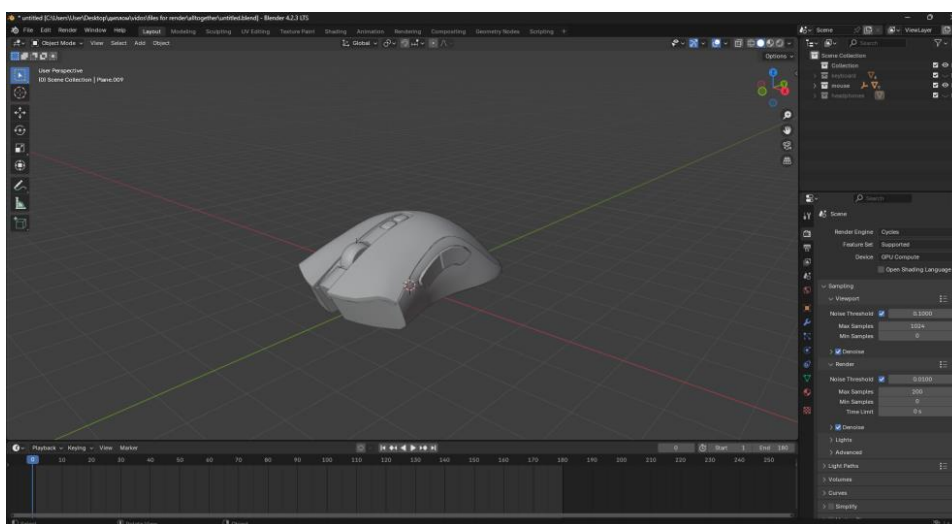


Рис 3.2 Демонстрація готового 3d об'єкту (мишка)

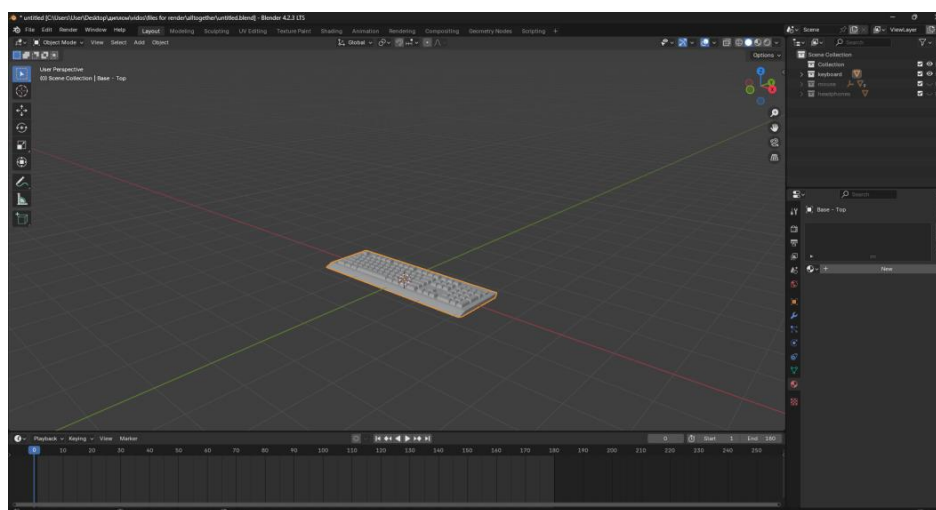


Рис 3.3 Демонстрація готового 3d об'єкту (клавіатура)

Тоді, зібравши референси, моделювання було вже наполовину зроблено: фотографії та креслення виробів слугували основою для створення базової геометрії. Від самого початку проектування хотілося підкреслити, що клавіатура є ергономічною та має підсвічування клавіш. Тому було зроблено акцент на візуалізації окремих елементів: кнопок окремо, наприклад, щоб показати їхні світлові ефекти. Модель мишки - форма підкреслена, а текстура поверхні передає комфорт та сучасний вигляд. Навушники моделювалися з особливою увагою до деталей, наприклад, амбушурів, вставок з металу або елементів дизайну, що підкреслюють стиль навушників.

Фінальним етапом стало нанесення матеріалів та текстур на моделі. Для кожного продукту було створено індивідуальні матеріали, щоб підкреслити їхні фізичні характеристики: металевий блиск, матову поверхню чи напівпрозорі деталі. Освітлення також відіграло важливу роль у створенні остаточного вигляду моделей - за допомогою студійних налаштувань освітлення було підкреслено ключові деталі виробів та надано їм презентабельного вигляду. Моделювання дало готові 3D-об'єкти, які були інтегровані у відеоряд і використані для динамічних сцен з високою естетичною привабливістю.

Необхідно впорядкувати та обробити всі вихідні матеріали, створені в процесі 3D-моделювання та препродакшну. Основним інструментом для цієї роботи було обрано Adobe After Effects, оскільки він надає потужний функціонал для інтеграції 3D-графіки, анімації та динамічних переходів між кадрами. Монтаж розпочався з розміщення ключових сцен відповідно до структури сценарію, які демонструють роботу клавіатури, миші та навушників. Кожен продукт мав свій сегмент, що дозволило підкреслити його різні характеристики.

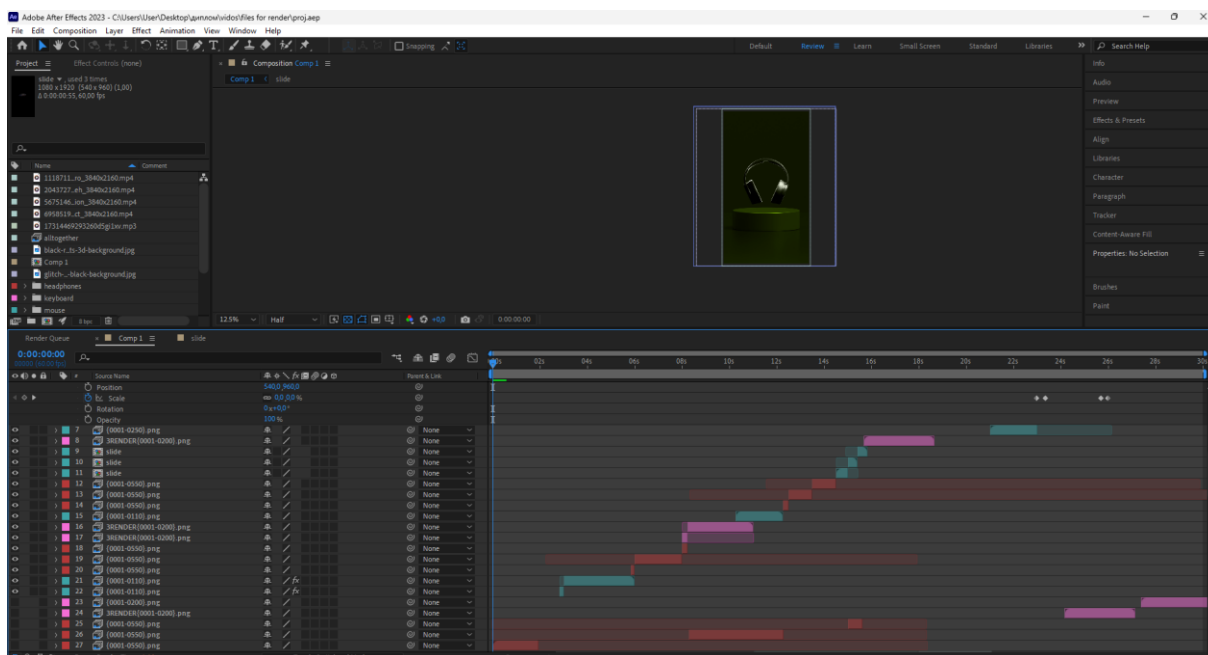


Рис 3.4 Процес монтажу відрендереного відеоматеріалу в After Effects

Особливу увагу було приділено плавним переходам між кадрами. Масштабування, обертання та зміна перспективи - ось деякі з прийомів, що використовувалися для створення динамічного ефекту та утримання інтересу глядачів. Це допомагає створити відчуття єдності, зв'язності сюжету в умовах, коли всі продукти виглядають як частина однієї великої послідовної серії.

Останньою частиною монтажу було додавання візуальних ефектів та звукового супроводу. Світлові відблиски, розмиття руху та світлові частинки надали ролику сучасного вигляду. Для звукового оформлення було обрано динамічний електронний трек, який синхронізувався з ритмом зміни кадрів, посилюючи емоційний вплив відео. На останньому етапі було зроблено брендування шляхом розміщення логотипу та слогану, злиття їх у фінальному кадрі, щоб відео залишалося яскравим та незабутнім до самого кінця.

Анімація стала одним з головних інструментів, який повинен надати ролику очікуваного рівня візуальної динаміки. Загалом, метою анімації було оживити 3D-моделі товарів та створити інтерактивне візуальне враження у глядачів. Різні сценарії для клавіатури, мишки та навушників дозволили надати

кожній ролі свою унікальну властивість. Клавіатура анімаційно відображає поступове ввімкнення підсвічування клавіш, створюючи відчуття сучасності та технологічності, а миша обертається та переміщується у просторі за допомогою анімації, що підкреслює ергономічність її форми. Навушники, з іншого боку, динамічно наближаються до екрану з одночасним підвищенням рівня звуку, що дозволило підкреслити якість звучання.

Спеціальні ефекти були створені для створення атмосфери та підвищення естетичної цінності відео. Ефекти світлових відблисків підсилюють матеріалізм, а світлові частинки відповідають за ефект руху та простору. У сценах, де показувався перехід між продуктами, було застосовано розмиття руху з ефектами енергетичних хвиль, щоб зробити його більш інтерактивним та динамічним. Ще одним важливим моментом було не порушити баланс між ефектами та основним фокусом на продуктах. Спецефекти слугували для підтримки основної ідеї та не відволікали увагу глядача від демонстрації продукту. Це дозволило нам досягти професійного вигляду ролика, який відповідає всім вимогам сучасного рекламного контенту.

Саундтрек відеоролика - важлива складова, яка додає більшої емоційної насиченості та допоможе зробити ідею більш зрозумілою. Перш за все, необхідно було підібрати музику, яка б відповідала динамічному стилю відео, підкреслювала сучасність продукції та допомагала не відволікати глядачів від реклами. Для цього було обрано енергійний електронний трек з активним ритмом та синтезаторними мелодіями, які гармонійно звучать у поєднанні з візуальним рядом ролика. Тривалість композиції була адаптована до відео, а ключові кадри, такі як початок кожної демонстрації, синхронізовані з музичними піками.

Також, окрім основної музики, було додано кілька звукових ефектів, щоб зробити відео більш яскравим. Наприклад, під час демонстрації клавіатури було додано кілька звуків клацання, щоб зробити функціонал більш сприйнятним [47]. У сценах з мишкою - рух зі звуковими акцентами; у навушниках - м'які

звуки складання, з легкими басами, що символізують якісний звук. Ці деталі додають не лише реалістичності, але й емоційного зв'язку з глядачем, змушуючи його взаємодіяти з контентом.

Останнім етапом роботи зі звуком став баланс музики та ефектів, щоб жодна з них не затьмарювала іншу складову. Для цього було використано автоматизацію гучності: при певних ключових звукових ефектах зменшувати гучність музики, щоб привернути увагу до дуже важливого моменту у відеоролику. В результаті вийшов гармонійний саундтрек, що підкреслює стиль і динаміку відео, робить його більш професійним, щоб ефективно презентувати рекламовану продукцію.

3.3. Створення додаткових рекламних матеріалів

При розробці статичних банерів візуальну концепцію було обрано на основі стилю, використаного у відеоролику. Таким чином забезпечується плавність переходу від відео до графічного матеріалу та єдність візуального стилю рекламної кампанії. У дизайні банера використані ті ж самі кольорові рішення, типографіка та графіка, що і у відеоролику. Він включає яскраві акценти, сучасну палітру та динамічні лінії, що створюють ефект руху навіть у статичному зображенні.

Розробка візуальної концепції статичних банерів розпочалася з аналізу загальної стилістики відеоролика, включаючи ключові елементи, які мали бути відображені в графічних матеріалах. Основною ідеєю було поєднання сучасного мінімалізму з динамічними акцентами, які б показували енергійність та інноваційні підходи в рекламованих продуктах. Щоб не порушити гармонію, було вирішено використати ті ж кольорові рішення, що й у відео: насичені відтінки синього, червоного та білого, які створюють ефект контрасту та привертають увагу.



Рис. 3.5 Статичні візуальні концепції гарнітури:

а – навушники, б – клавіатура, в - мишка

Особливу увагу було приділено композиції банера. Центральний елемент зображень продуктів - клавіатура, миша та навушники - були розміщені на нейтральному або градієнтному фоні з метою зробити акцент на дизайні продуктів. Для цього були додані динамічні лінії та світлові акценти, що створюють ефект руху навіть на статичних зображеннях. Важливу роль відіграло правильне розміщення тексту: слоган і логотип бренду були розміщені таким чином, щоб залишатися видимими, але не відволікати увагу від зображення продукту.

На вибір візуальної концепції також вплинули особливості платформ, на яких планувалося розмістити банери: Instagram, Facebook та TikTok. Оскільки кожна з них має свої особливості, банери були розроблені в декількох форматах з різним співвідношенням сторін. Для TikTok була проведена адаптація вертикальних форматів для мобільних пристроїв. Це дозволило створити універсальний дизайн, який би ефективно працював на різних цифрових платформах і підтримував загальну стилістику рекламної кампанії.

Після визначення технічних параметрів було розроблено загальний макет, який включав кілька основних шарів: фон, центральний елемент - зображення

продукту, текстовий блок та декоративні графічні елементи. Фон було підготовлено з використанням градієнтних кольорів відповідно до загальної стилістики відео. Зображення клавіатури, мишки та навушників були оброблені з метою прибрати фон, покращити яскравість та контрастність, щоб вони виглядали максимально привабливо. Потім окремими шарами було додано декоративні елементи: світлові спалахи та динамічні лінії для створення ефекту руху та енергії.

Подальші зміни включали налаштування тексту та розміру формату. У цих текстових блоках був задіяний слоган - всього пара слів - і логотип бренду, які були розміщені таким чином, щоб їх можна було прочитати, не перекриваючи ключове зображення. Пізніше, з огляду на технічні вимоги, було створено єдиний формат для Instagram і TikTok - вертикальний. Це дозволило забезпечити універсальність макетів та їх ефективну роботу на різних цифрових платформах, при цьому була збережена цілісність візуального стилю рекламної кампанії.

У дизайні інтерактивного об'єкту було здійснено концептуальне планування, яке при перемиканні кнопок дозволить користувачам взаємодіяти з моделями навушників, клавіатури та миші. Основна мета - створити сучасний та інтуїтивно зрозумілий ефект, який би демонстрував усі три продукти окремо, підкреслюючи їхні унікальні особливості, водночас забезпечуючи інтерактивний ігровий досвід для користувачів. Було вирішено, що моделі продуктів будуть візуалізовані як тривимірні об'єкти, з можливістю перемикання між ними за допомогою віртуальних кнопок, розміщених на екрані.

Для кожного продукту було розроблено індивідуальний дизайн, що відображає ключові особливості продукту. Навушники були представлені в стильному вигляді та з акцентом на таких деталях, як амбушури та металеві вставки. Клавіатура була показана з динамічним підсвічуванням, яке змінювалося при перемиканні, а миша - у вигляді обтічної форми з акцентом на

ергономіку [21]. Кнопки перемикання предметів створені в мінімалістичній формі, щоб не відволікати увагу від моделей, але бути помітними і під рукою. Також було продумано адаптацію такого елемента на мобільних платформах - дуже важливо для TikTok.

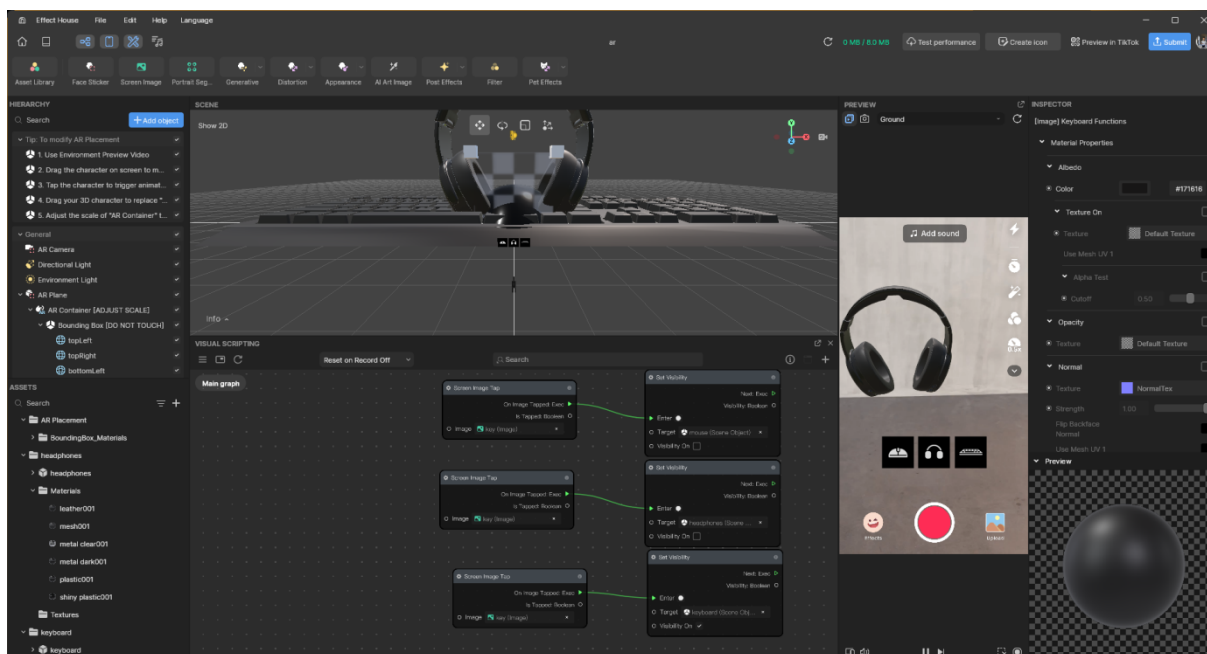


Рис 3.6 Процес розробки інтерактивного елемента в програмі Effect House

Окрему увагу було приділено супровідній анімації зміни товарів. При натисканні на кнопку модель плавно зникає, а потім з'являється наступна з ефектом обертання або масштабування, створюючи ефект динамічності та сучасності. Інтерактивність та анімація були виконані за допомогою інструменту TikTok Effect House, який дозволяє створювати складні AR-ефекти. В результаті, в процесі роботи взаємодія була оптимізована для ідеального відтворення на різних пристроях, що дозволило підтримувати стабільну роботу ефекту і забезпечити високий рівень якості взаємодії користувачів з контентом.

Процес інтеграції розпочався з експорту підготовлених 3D-моделей навушників, клавіатури та мишки у формат, який би працював у TikTok Effect House. Цю програму обрали тому, що вона надає великі можливості для створення інтерактивного контенту та легко працює з тривимірними елементами. Перед інтеграцією моделі були оптимізовані: зменшено кількість полігонів та адаптовано текстури, щоб фільтр працював швидко і без збоїв на

різних пристроях. Також було враховано можливі технічні обмеження TikTok, такі як обмеження на розмір файлів і сумісність з операційними системами різних кінцевих пристроїв.

Найбільшим викликом завдання інтеграції стала адаптація логіки при взаємодії користувача з AR-об'єктом. Наприклад, TikTok Effect House створили сценарії, які дозволяють користувачам змінювати модель натисканням відповідної кнопки. Інтерфейс фільтра включав три інтерактивні кнопки, які вмикали відображення відповідного товару: клавіатуру, мишу та навушники. Взаємодія з користувачем, що створює анімаційні ефекти, такі як плавне зникнення та поява моделі, була об'єднана для покращення користувацького досвіду. Далі були запрограмовані сценарії з використанням функціоналу умовних подій в середовищі TikTok Effect House.

Останнім кроком інтеграції стало тестування фільтра на різних пристроях і платформах. Було перевірено, як AR-об'єкт реагує на взаємодію з користувачем, а також оцінено швидкість відгуку та якість відображення моделі. Щоб фільтр працював бездоганно, знадобилися невеликі коригування: оптимізація текстур, покращення роботи кнопок, адаптація інтерфейсу для пристроїв з різним розміром екрану. Нарешті, після необхідних налаштувань фільтр з'явився в мережі TikTok і перетворився на сучасний, привабливий рекламний інструмент, який в інтерактивній формі презентує продукт перед аудиторією.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Третій розділ присвячений детальному опису процесу розробки рекламного мультимедійного проекту, орієнтованого на цифрові платформи. На основі отриманих раніше теоретичних знань були розроблені та реалізовані практичні кроки: створення рекламного відеоролика, статичних банерів та інтерактивного AR-об'єкта для маски в TikTok. Відео стало ключовим елементом цього проекту: воно відображає продукт у динаміці та підкреслює

його ключові особливості. Статичні банери додатково створюють підтримку візуального ряду рекламної кампанії та допомагають посилити ідентичність бренду. Це, в свою чергу, дозволяє залучити аудиторію TikTok через інтерактивний досвід, що відповідає сучасним тенденціям використання доповненої реальності в маркетингових комунікаціях.

Для розробки кожного з цих елементів необхідні глибокі знання в галузі дизайну, оптимізації мультимедійного контенту та програмного забезпечення для створення таких програм, як Blender, After Effects, Adobe Photoshop та Effect House. Оптимізація технічної сумісності для різних платформ та врахування специфічних вимог соціальних мереж були ключовими для забезпечення якості контенту та його зручності для кінцевого користувача. Розроблений мультимедійний рекламний проект показав, наскільки ефективно може бути застосований підхід комплексного використання різних форматів контенту для досягнення маркетингових цілей, і став важливим внеском у загальну стратегію брендингу та залучення аудиторії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У представленій кваліфікаційній роботі досліджено та розроблено етапи створення фото- та відеопродукції в рамках підготовки рекламного мультимедійного проекту. Робота включає в себе теоретичне дослідження, аналіз сучасних інструментів для розробки контенту та практичну реалізацію рекламного мультимедійного проекту.

Першим етапом кваліфікаційної роботи є теоретичне дослідження розробки фото- та відеоконтенту для рекламних мультимедійних проектів. У зв'язку з цим було проведено огляд літератури, а також наукових праць у напрямку візуальних комунікацій, дизайну реклами, психології сприйняття. У ході дослідження було виявлено, що успіх рекламованих продуктів залежить від поєднання естетичних та функціональних характеристик, які спонукають глядача не тільки звернути увагу на рекламу, але й виконати цільову дію, наприклад, відвідати сайт бренду або здійснити покупку. Найважливішим відкриттям того періоду стало, мабуть, розуміння функцій кольору, динамічних ефектів, композиції та ритму монтажу, які безпосередньо впливають на емоційне сприйняття реклами. Найбільше уваги було приділено тому, як різні елементи контенту можуть привернути увагу, викликати інтерес і сформувати позитивне ставлення до бренду. Було підкреслено, що важливість цифрової адаптації, зокрема в соціальних мережах, є дуже актуальною, оскільки існують певні вимоги щодо тривалості, формату та динаміки рекламних матеріалів.

Другий етап дослідження було присвячено аналізу сучасних технологій та методів створення фото- та відеоматеріалів. Були розглянуті такі програмні інструменти, які зараз активно використовуються: Adobe After Effects для монтажу та анімації, Blender для тривимірного моделювання та інші редактори, які дозволяють створювати професійний візуальний контент. Також були розглянуті переваги, які мають ці інструменти, наприклад, вбудовування в AR-елементи, які можуть покращити досвід глядачів за допомогою цікавих інтерактивних спецефектів. У дослідженні також розглядалася доцільність

оптимізації контенту для мобільних пристроїв, оскільки більшість користувачів споживають рекламу через свої мобільні гаджети. Це також допомогло нам визначити, які технології будуть більш придатними для створення контенту в умовах обмежених ресурсів та часових рамок, що дуже важливо для невеликих брендів або стартапів.

Третій етап полягає в розробці концепції рекламного мультимедійного проекту. Робота розпочалася з аналізу цільової аудиторії - демографічних профілів, потреб та вподобань - були сформульовані ключові меседжі, які будуть передані у візуальному контенті. Розроблена візуальна концепція передбачала використання кольору, стилю та сюжетної лінії, щоб апелювати до емоційних та утилітарних інтересів цієї цільової аудиторії. Була зроблена адаптація до аудиторії соціальних мереж, враховуючи їхню поведінку швидкого отримання інформації та використання яскравих, інтерактивних візуальних ефектів. Іншим важливим моментом було дотримання послідовності та цілісності сюжету ролика, щоб він захоплював глядача від початку і до кінця. Після розробки концепції було опрацьовано фото- та відеоконтент. Монтаж відео відбувався в Adobe After Effects: додавання графічних елементів, тривимірних моделей та анімації. Моделі для візуального контенту були створені в Blender, а також інтерактивний об'єкт для подальшого використання у форматі доповненої реальності, який можна переглядати за допомогою фільтру в TikTok. Фінальні рекламні матеріали були переглянуті на відповідність теоретичним засадам та меті роботи. Так, було підтверджено, що комплексне використання 3D-моделей, динамічної анімації та інтерактивності сприяє ефективному залученню аудиторії та кращому донесенню рекламного повідомлення.

У кінцевому підсумку, в тезах доведено важливість включення теоретичних засад, сучасних підходів і технологій у сам процес розробки рекламних мультимедійних продуктів. Підтверджено, що емоційний вплив візуальної складової разом з новітніми інструментами фото- та відеопродукції

дозволяє активно залучати аудиторію та формувати позитивний імідж бренду. Привабливість та інтерактивність розробленої концепції та реалізованого контенту є високими, що дозволяє вважати такий підхід перспективним в контексті майбутніх рекламних проєктів у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Губіна А., Нетреба М., Хлебнікова Т. Сучасні pr-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*. 2021. № 11 (17). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-258-269](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269) (дата звернення: 22.10.2024).
2. Королева Я. Ю. Використання послідовного алгоритму компоювання в конструкціях мультимедіа. *Інформаційно-керуючі системи на залізничному транспорті*. 2018. № 6. С. 22–25. URL: <https://doi.org/10.18664/iksz.v0i6.151637> (дата звернення: 31.10.2024).
3. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Інноваційні підходи до використання реклами та pr-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35> (дата звернення: 25.10.2024).
4. Пономаренко І. В. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2021. № 7. С. 91–96. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11> (дата звернення: 17.10.2024).
5. Прокопович Л., Лопаков О., Львов І. Технології мультимедіа в соціокультурних комунікаціях. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 3(9). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3\(9\)-759-767](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-3(9)-759-767) (дата звернення: 31.10.2024).
6. Тонкошкурова Н. Ю. Психологічні механізми залучення уваги у рекламі : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/8142> (дата звернення: 25.10.2024).
7. Яременко В. П., Yaremenko V. P. Сторітелінг у сучасних спортивних PR-комунікаціях: thesis. 2019. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77051> (дата звернення: 30.10.2024).
8. Яромчук В. В. Синтез мистецтв мультимедіа в контексті сучасних практик культури : автореф. дис. ... канд. культурології. Київ, 2012. 17 с.

9. Adobe GoLive. Adobe Press books are published by Peachpit Press, Berkeley, CA. 2004. 532 p.
10. Adobe Creative Adobe Creative Team. Adobe creative suite 6 production premium classroom in a book. Pearson Education, Limited.
11. A first look at adobe creative suite 5 / ред.: A. Press, A. Systems. [S.l.] : Peachpit Press, 2010. 68 с.
12. Alsadhan A. O., Alhomod S., Shafi M. M. Multimedia based e-learning : design and integration of multimedia content in e-learning. International journal of emerging technologies in learning (ijet). 2014. Т. 9, № 3. С. 26. URL: <https://doi.org/10.3991/ijet.v9i3.3308> (дата звернення: 24.10.2024).
13. An optimization framework of video advertising: using deep learning algorithm based on global image information / С. Luo та ін. Cluster computing. 2018. Т. 22, S4. С. 8939–8951. URL: <https://doi.org/10.1007/s10586-018-2024-3> (дата звернення: 22.10.2024).
14. A survey of online video advertising / H. Zhang та ін. WIREs data mining and knowledge discovery. 2023. URL: <https://doi.org/10.1002/widm.1489> (дата звернення: 22.10.2024).
15. Banerjee S. Audio in multimedia. Elements of multimedia. Boca Raton : Taylor & Francis, a CRC title, part of the Taylor & Francis imprint, a member of the Taylor & Francis Group, 2019. С. 39–66. URL: <https://doi.org/10.1201/9780429433207-3> (дата звернення: 24.10.2024).
16. Belanche D., Flavián C., Pérez-Rueda A. User adaptation to interactive advertising formats: the effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors. Telematics and informatics. 2017. Т. 34, № 7. С. 961–972. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.006> (дата звернення: 17.10.2024).
17. Bergman R. E. Managing interactive video/multimedia projects. Englewood Cliffs, N.J : Educational Technology Publications, 1990. 215 с.

18. Bhatnagar R., Sharma V. K., Bansal A. Managing multimedia. DESIDOC bulletin of information technology. 2003. Т. 23, № 5. С. 13–20. URL: <https://doi.org/10.14429/dbit.23.5.3608> (дата звернення: 22.10.2024).
19. B S. K., L J. A comparative study on user interface design of multimedia software. Journal of advances in business management. 2015. Т. 1, № 1. С. 6–13. URL: <https://doi.org/10.14260/jadbm/2015/2> (дата звернення: 24.10.2024).
20. Bulmer S., Buchanan-Oliver M. Visual rhetoric and global advertising imagery. Journal of marketing communications. 2006. Т. 12, № 1. С. 49–61. URL: <https://doi.org/10.1080/13527260500289142> (дата звернення: 15.10.2024).
21. Chen W.-F., Chou P.-N., Carey R. Using 3-D open source software to facilitate students' spatial visualization skills. 2015 IEEE frontiers in education conference (FIE), м. Camino Real El Paso, El Paso, TX, USA, 21–24 жовт. 2015 р. 2015. URL: <https://doi.org/10.1109/fie.2015.7344302> (дата звернення: 24.10.2024).
22. Construction of a digital color grading laboratory based on davinci resolve. The frontiers of society, science and technology. 2023. Т. 5, № 14. URL: <https://doi.org/10.25236/fsst.2023.051415> (дата звернення: 05.11.2024).
23. Corporation C. M., Multimedia C. Career paths in marketing. Prentice Hall, 1996.
24. Costello V. Principles of visual design. Multimedia foundations. 3-тє вид. New York, 2023. С. 123–155. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429422669-7> (дата звернення: 22.10.2024).
25. Costello V. Understanding multimedia. Multimedia foundations. 3-тє вид. New York, 2023. С. 3–32. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429422669-2> (дата звернення: 22.10.2024).

26. Defée I. Video and image processing in multimedia systems. *Signal processing*. 1996. Т. 52, № 1. С. 97–98. URL: [https://doi.org/10.1016/0165-1684\(96\)00098-9](https://doi.org/10.1016/0165-1684(96)00098-9) (дата звернення: 22.10.2024).
27. Grewal R., Gupta S., Hamilton R. Marketing insights from multimedia data: text, image, audio, and video. *Journal of marketing research*. 2021. Т. 58, № 6. С. 1025–1033. URL: <https://doi.org/10.1177/002224372111054601> (дата звернення: 22.10.2024).
28. Hernandez R. K. *The principles of multimedia journalism*. Routledge, 2015. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315817569> (дата звернення: 25.10.2024).
29. Hollebeek L. D., Macky K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*. 2019. Т. 45. С. 27–41. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003> (дата звернення: 16.10.2024).
30. Investigating the impact of visual representations during ideation: towards immersive experience design / M. Pallot та ін. 2021 IEEE international conference on engineering, technology and innovation (ICE/ITMC), м. Cardiff, United Kingdom, 21–23 черв. 2021 р. 2021. URL: <https://doi.org/10.1109/ice/itmc52061.2021.9570244> (дата звернення: 15.10.2024).
31. Jung B., Lim S. Building e-learning applications for language variations with multimedia content. *Ubiquitous computing and multimedia applications*. 2014. URL: <https://doi.org/10.14257/astl.2014.50.02> (дата звернення: 24.10.2024).
32. Kennedy Y. Enhancing rural students' speaking skills through digital story video production as multimedia technology-assisted project-based learning: conceptual paper. *International Journal on E-Learning Practices (IJELP)*. 2022. Т. 5. С. 88–97. URL: <https://doi.org/10.51200/ijelp.v5i.4103> (дата звернення: 31.10.2024).

33. Konapure R. C., Lobo L. M. R. J. Video content-based advertisement recommendation system using classification technique of machine learning. *Journal of physics: conference series*. 2021. Т. 1854, № 1. С. 012025. URL: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1854/1/012025> (дата звернення: 22.10.2024).
34. Krüger J. M., Bodemer D. Application and investigation of multimedia design principles in augmented reality learning environments. *Information*. 2022. Т. 13, № 2. С. 74. URL: <https://doi.org/10.3390/info13020074> (дата звернення: 25.10.2024).
35. Landa R. *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2016. 264 с.
36. Li Y., Xie Y. Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of marketing research*. 2019. Т. 57, № 1. С. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1177/0022243719881113> (дата звернення: 16.10.2024).
37. Madan A., Rosca M. I. Current trends in digital marketing communication. *Journal of marketing research and case studies*. 2022. С. 1–13. URL: <https://doi.org/10.5171/2022.981169> (дата звернення: 16.10.2024).
38. Malec M., Cieplak T., Jarmuł Ł. Video materials as a means of promotion and advertising of the fields of study. *Advances in science and technology research journal*. 2016. Т. 10, № 31. С. 274–280. URL: <https://doi.org/10.12913/22998624/64389> (дата звернення: 31.10.2024).
39. Metallinos N. Visual persuasion: the role of images in advertising. *Canadian journal of communication*. 1998. Т. 23, № 2. URL: <https://doi.org/10.22230/cjc.1998v23n2a1040> (дата звернення: 15.10.2024).
40. Mocanu B., Tapu R. SemanticAd: a multimodal contextual advertisement framework for online video streaming platforms. *IEEE access*. 2024. С. 1. URL: <https://doi.org/10.1109/access.2024.3395922> (дата звернення: 31.10.2024).

41. Multimedia instructional design principles: moving from theoretical rationale to practical applications / R. Mahajan та ін. *Indian pediatrics*. 2020. Т. 57, № 6. С. 555–560. URL: <https://doi.org/10.1007/s13312-020-1854-2> (дата звернення: 25.10.2024).
42. Multimedia marketing education. *Marketing education review*. 1995. Т. 5, № 1. С. 81. URL: <https://doi.org/10.1080/10528008.1995.11488488> (дата звернення: 31.10.2024).
43. Mayer R.E. *Multimedia learning*. 2020. 450 р. URL: <https://doi.org/10.1017/9781316941355.007> (дата звернення: 25.10.2024).
44. *Multimedia projects in education: designing, producing, and assessing* / ред. В. А. Е. 4-те вид. Santa Barbara, Calif : Libraries Unlimited/ABC-CLIO, 2010. 227 с.
45. Nishimoto K., Mase K. A proposal for a framework for general multimedia art creation instruments. The third conference, м. Loughborough, United Kingdom, 11–13 жовт. 1999 р. New York, New York, USA, 1999. URL: <https://doi.org/10.1145/317561.317581> (дата звернення: 23.10.2024).
46. Nóbrega R., Correia N. Interactive 3D content insertion in images for multimedia applications. *Multimedia tools and applications*. 2015. Т. 76, № 1. С. 163–197. URL: <https://doi.org/10.1007/s11042-015-3031-5> (дата звернення: 24.10.2024).
47. Nourani C. F. *Intelligent multimedia and its applications*. Treeless Press, 2000.
48. N. V. A survey on personalized multimedia content search. *International journal on recent and innovation trends in computing and communication*. 2015. Т. 3, № 2. С. 629–632. URL: <https://doi.org/10.17762/ijritcc2321-8169.150243> (дата звернення: 24.10.2024).
49. Odorizzi A. *Strategies for Multimedia content delivery : doctoral thesis*. 2009. URL: <http://hdl.handle.net/11392/2388663> (дата звернення: 24.10.2024).
50. Parekh. *Principles of multimedia*. McGraw Hill Education (India) Private Limited.

51. Prihatiningsih T., Panudju R., Prasetyo I. J. Digital advertising trends and effectiveness in the modern era: a systematic literature review. *Golden ratio of marketing and applied psychology of business*. 2024. Т. 4, № 2. С. 132–143. URL: <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.505> (дата звернення: 16.10.2024).
52. Principles of multimedia design. *Multimedia learning*. 2020. С. 397–416. URL: <https://doi.org/10.1017/9781316941355.026> (дата звернення: 25.10.2024).
53. Ren X., Cui Y. Embedded system intelligent platform design based on digital multimedia artistic design. *Wireless communications and mobile computing*. 2021. Т. 2021. С. 1–11. URL: <https://doi.org/10.1155/2021/3959199> (дата звернення: 25.10.2024).
54. Riaddin D., Umasugi A. Development of interactive multimedia based learning media on set materials. *Indo-MathEdu intellectuals journal*. 2021. Т. 2, № 2. С. 70–82. URL: <https://doi.org/10.54373/imeij.v2i2.19> (дата звернення: 24.10.2024).
55. Merkulova S., Pryshchenko S. Visual Aesthetics of the Digital Media. *European Journal of Media, Art & Photography*, 2022, 10 (2). pp. 79-89. ISSN 1339-4940 URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/44736/> (дата звернення: 22.10.2024).
56. Song X., Xu B., Jiang Y.-G. Predicting content similarity via multimodal modeling for video-in-video advertising. *IEEE transactions on circuits and systems for video technology*. 2020. С. 1. URL: <https://doi.org/10.1109/tcsvt.2020.2979928> (дата звернення: 22.10.2024).
57. Tait A. R., Voepel-Lewis T. Digital multimedia. *Jama*. 2015. Т. 313, № 5. С. 463. URL: <https://doi.org/10.1001/jama.2014.17122> (дата звернення: 25.10.2024).

58. Tarabasz A. The impact of digital on marketing strategy. Digital marketing. Boca Raton, 2024. С. 21–37. URL: <https://doi.org/10.1201/9781003384960-3> (дата звернення: 16.10.2024).
59. The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services / A. L. Roggeveen та ін. Journal of marketing. 2015. Т. 79, № 6. С. 34–49. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.13.0521> (дата звернення: 16.10.2024).
60. The new rules of marketing and PR. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, New Jersey, 2015. С. 27–38. URL: <https://doi.org/10.1002/9781119172499.ch02> (дата звернення: 17.10.2024).
61. Towner T. L. The infographic election. The presidency and social media. New York, NY: Routledge, [2018], 2017. С. 236–262. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315112824-13> (дата звернення: 15.10.2024).
62. Tuten T. L. Social media marketing. SAGE Publications, Limited, 2020. 480 с.
63. Video and multimedia / J. A. Kientz та ін. Interactive technologies for autism. Cham, 2014. С. 33–46. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-01595-3_4 (дата звернення: 17.10.2024).
64. Yanenko Y. Multimedia creative project as an innovative educational technology. Educological discourse. 2020. № 4. С. 182–194. URL: <https://doi.org/10.28925/2312-5829.2020.4.12> (дата звернення: 30.10.2024).
65. Yanenko Y. V. Мультимедійний творчий проект як технологія навчання майбутніх фахівців у галузі мас-медіа. Information technologies and learning tools. 2014. Т. 44, № 6. С. 134–140. URL: <https://doi.org/10.33407/itlt.v44i6.1155> (дата звернення: 30.10.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А





СЕРТИФІКАТ

ПРО УЧАСТЬ У КОНФЕРЕНЦІЇ (З ПУБЛІКАЦІЄЮ)

ICSR № 24/1705-088

✓ 0,4 ECTS

Рекомендовано
Вченою Радою



Наукової установи
«Інститут науково-
технічної інтеграції
та співпраці»
Протокол № 36 від 16.05.2024

✓ Конференцію
зареєстровано

в Державній науковій
установі у сфері
управління Міністерства
освіти і науки «УкрІНТЕІ»
Посвідчення № 51 від 05.01.2024.

✓ Офіційний
видавець

Свідоцтво суб'єкта
видавничої справи:
ДК № 7860 від 22.06.2023.

www.mcnd.org.ua

Літвінов Ярослав Юрійович

взяв(ла) участь у III Міжнародній науковій конференції

«НАУКОВІ ОРІЄНТИРИ: ТЕОРІЯ
ТА ПРАКТИКА ДОСЛІДЖЕНЬ»

17 травня 2024 року у м. Ужгород, Україна

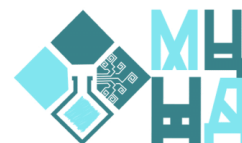
та опублікував(ла) наукову роботу в збірці конференції

з ISBN 978-617-8312-29-9

DOI 10.36074/mcnd-17.05.2024



ВІЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ МЦНД
ГОЛОВА ОРГКОМІТЕТУ
СОТНИК СОЛОМІЯ



17 травня 2024 рік ♦ м. Ужгород, Україна ♦ МЦНД

РОЗВИТОК 3D ІЛЮСТРАЦІЙ У WEB-ДИЗАЙНІ

Літвінов Ярослав Юрійович

здобувач вищої освіти факультету дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Науковий керівник: Король Анатолій Миколайович

ORCID ID: 0000-0003-0429-4002

канд. пед. наук, доцент кафедри образотворчого мистецтва

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Україна

У сучасному цифровому світі веб-дизайн постійно еволюціонує, відбиваючи зміни у технологічному ландшафті на вимоги користувачів. Із зростанням доступності потужних інструментів для створення графіки, а також з розвитком комп'ютерної графіки відкривається нова епоха для веб-дизайнерів – епоха 3D ілюстрацій. 3D ілюстрації виявляються не просто модним трендом, але й важливим кроком у розвитку веб-дизайну. Вони переосмислюють способи представлення веб-контенту, розширюючи межі можливостей та надаючи нові шляхи взаємодії з користувачами.

Проблема розвитку 3D ілюстрації в веб-дизайні є дуже актуальною з наступних причин:

1. Візуальна привабливість та враження користувачів. 3D-графіка може створювати більш реалістичні та захоплюючі веб-сайти, які привертають увагу користувачів та покращують їхні враження від сайту.

2. Забезпечення унікальності та диференціації. В умовах зростаючої конкуренції в Інтернеті, важливо мати веб-сайт, який вирізняється. Використання 3D-ілюстрацій дозволяє створити унікальну візуальну ідентичність щоб відрізнити свій сайт від інших.

3. Можливості взаємодії та анімації. За допомогою 3D-графіки можна створювати складні анімації та взаємодійні елементи, які поліпшують користувацький досвід та роблять сайт більш цікавим і взаємодійним.

4. Розвиток технологій та підтримка браузерів. З розвитком технологій WebGL та WebGPU, а також підтримкою сучасними браузерами, використання 3D-графіки в веб-дизайні стає все більш доступним та ефективним.

5. Застосування в різних галузях. 3D-ілюстрації мають широкий спектр застосувань у веб-дизайні, від ігор та розваг до електронної комерції та освітніх ресурсів.

Отже, проблема розвитку 3D ілюстрації в веб-дизайні є актуальною і важливою для подальшого розвитку веб-технологій та поліпшення користувацького досвіду.

Мета роботи – проаналізувати та розглянути розвиток 3D ілюстрації в сучасному веб-дизайні, які дають змогу якісніше представити веб-продукт.

3D ілюстрація у веб-дизайні – це використання тривимірної графіки та об'єктів для створення візуальних елементів на веб-сайтах. Це може включати в себе створення тривимірних об'єктів, сцен та анімацій, які відрізняються від традиційних двовимірних (2D) графічних елементів.

Основна відмінність 3D ілюстрацій від звичайних 2D зображень полягає в тому, що вони мають третю вісь, яка дозволяє створювати об'ємні об'єкти, які можуть бути переглянуті з будь-якого кута. 3D ілюстрації у веб-дизайні використовують тривимірну графіку для створення візуально привабливих, реалістичних та

Проживження додатку Б.2

Наукові орієнтири: теорія та практика досліджень

унікальних веб-елементів, які можуть покращити візуальний досвід користувачів та зробити веб-сайти більш цікавими та захоплюючими.

3D ілюстрації дозволяють створювати унікальні та ефектні веб-сайти, які привертають увагу користувачів. Вони дозволяють створювати складні та деталізовані об'єкти, які неможливо або важко реалізувати у 2D графіці.

3D ілюстрації можуть підвищити рівень взаємодії з користувачем, забезпечуючи анімацію та інтерактивність. Вони дозволяють створювати об'єкти, які можуть реагувати на дії користувачів, що поліпшує загальний враження від веб-сайту та збільшує його привабливість.

3D ілюстрації дозволяють створювати об'єкти, які більш точно відтворюють реальний світ. Це може бути корисним для представлення продуктів або об'єктів у віртуальному середовищі, що дозволяє користувачам отримати більш точне уявлення про них.

Застосування 3D ілюстрацій розширює можливості дизайну, дозволяючи використовувати широкий спектр кольорів, текстур та форм. Це дозволяє створювати більш креативні та привабливі веб-сайти. 3D ілюстрації можуть допомогти створити унікальну та легко впізнавану візуальну ідентичність для бренду. Вони дозволяють вирізнятися серед конкурентів та підкреслити унікальність бренду [5].

Застосування анімації та інтерактивності в 3D ілюстраціях набуває популярності. Це дозволяє створювати динамічні та цікаві веб-елементи, які залучають увагу користувачів та роблять веб-сайти більш привабливими. Завдяки розвитку технологій, 3D ілюстрації стають все більш реалістичними та деталізованими. Вони дозволяють використовувати різноманітні графічні ефекти, такі як відблиски, тіні, освітлення, щоб створити вражаючий візуальний ефект.

Часто веб-дизайнери поєднують 3D ілюстрації з традиційними 2D елементами для створення складних та багатшарових дизайнів. Це дозволяє створювати унікальні та цікаві веб-сайти, які вирізняються серед конкурентів. З урахуванням зростаючої кількості користувачів, які переглядають веб-сайти на мобільних пристроях, важливо забезпечити адаптацію 3D ілюстрацій під різні розміри екрану та швидкість завантаження.

3D ілюстрації широко використовуються у веб-іграх, додавання інтерактивних елементів на веб-сайтах, віртуальних турах тощо. Це відкриває нові можливості для взаємодії з користувачами та створює захоплюючий досвід від відвідування веб-сайтів.

На веб-сайті меблевої компанії, 3D ілюстрації використовуються для створення вражаючих візуалізацій їх асортименту продукції. Користувачі можуть переглядати різні предмети меблів у тривимірному просторі, обертаючи їх для перегляду під різним кутом. Це дозволяє покупцям отримати більш точне уявлення про товари та зробити інформовані покупки.

Іншим прикладом є веб-сайти компаній, які виробляють автомобілі. Тут 3D ілюстрації використовуються для відображення автомобілів у реалістичних сценах, дозволяючи користувачам розглядати автомобілі з усіх кутів та оцінювати їх дизайн та характеристики.

У сфері віртуальної туризму, веб-сайти туроператорів використовують 3D ілюстрації для створення інтерактивних віртуальних турів по популярних місцях відпочинку. Користувачі можуть "переходити" від одного місця до іншого, розглядаючи об'єкти в тривимірному просторі та отримуючи детальну інформацію про кожне місце.

17 травня 2024 рік ♦ м. Ужгород, Україна ♦ МЦНД

Ще один приклад – веб-сайти в ігровій індустрії, де 3D ілюстрації використовуються для створення вражаючих ігрових світів та персонажів. Гравці можуть іммерсивно зануритися в світ гри, взаємодіючи з 3D об'єктами та персонажами, які виглядають реалістично та деталізовано.

У цих прикладах 3D ілюстрації не лише додають естетичну привабливість до веб-сайтів, а й поліпшують взаємодію з користувачами та сприяють покращенню їх відчуття взаємодії з веб-сайтом [2].

Використання 3D ілюстрацій у дизайні є доцільним в ряді випадків, коли потрібно створити ефектні та інноваційні веб-сайти або веб-додатки. У випадках, коли потрібно показати продукт або послугу з різних кутів або продемонструвати його взаємодію з користувачем, 3D ілюстрації можуть бути дуже корисними. Вони дозволяють створювати детальні візуалізації продукту або послуги, що може сприяти залученню уваги користувачів та зробити їх враження від продукту більш реалістичним.

У веб-ігровій індустрії використання 3D ілюстрацій є стандартним підходом для створення ігрових світів, персонажів та об'єктів. Це дозволяє створювати ефектні та іммерсивні веб-ігри, які залучають більше гравців та створюють неповторний ігровий досвід.

У сфері нерухомості, туризму або освіти використання 3D ілюстрацій може бути важливим для створення віртуальних турів, які дозволяють користувачам досліджувати реальні або уявні місця, переглядаючи їх з різних кутів та деталізацією.

Загалом, використання 3D ілюстрацій у дизайні є доцільним у випадках, коли потрібно створити вражаючі та інноваційні веб-сайти або додатки, які залучатимуть увагу користувачів та створюватимуть неповторний візуальний досвід [4].

Використання 3D ілюстрацій у веб-дизайні є важливим інструментом, який дозволяє створювати вражаючі та інноваційні веб-сайти, які привертають увагу користувачів та підвищують їх взаємодію з веб-контентом.

Успішне використання 3D ілюстрацій вимагає ретельного планування та уважного врахування потреб аудиторії. Надмірне використання 3D графіки може затормозити завантаження веб-сторінок та збільшити вимоги до ресурсів, що може негативно вплинути на користувацький досвід.

З урахуванням правильного підходу та відповідного контексту, 3D ілюстрації можуть додати значну цінність до веб-дизайну, створюючи ефектні та емоційно збагачені веб-середовища.

Список використаних джерел:

1. Бублик А. Дизайн веб-сторінки, як основа зручності читання, утримання та естетики сучасного веб-сайту. *Computer-integrated technologies: education, science, production*. 2021. № 45. С. 5–11. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2524-0560-2021-45-01> (дата звернення: 04.04.2024).
2. Мікула О. Дизайн як культура. *Українська культура*. 2008. № 12 (987). С. 30–31.
3. Kamal S. N., Ibrahim A. A. 3d model visualization function for responsive web design. *Iraqi journal for computer science and mathematics*. 2023. С. 76–91. URL: <https://doi.org/10.52866/ijcsm.2023.04.04.007> (дата звернення: 03.04.2024).
4. MacGillivray C., Head A. Interface design for 3D websites. *3D for the web*. 2005. С. 53–88. URL: <https://doi.org/10.1016/b978-0-240-51910-4.50005-2> (дата звернення: 03.04.2024).
5. Pentak S., Lauer D. A., Roth R. *Design basics: 3D*. Wadsworth, 2012. 224 с.

CERTIFICATE

OF PARTICIPATION AND PUBLICATION



Lituinou Yaroslav



participated in the III Correspondence International
Scientific and Practical Conference

**Open science nowadays: main mission, trends
and instruments, path and its development**

held on November 1st, 2024 by

NGO European Scientific Platform (Vinnytsia, Ukraine)
LLC International Centre Corporative Management (Vienna, Austria)

and published scientific paper

**РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ФОТО- ТА ВІДЕОПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РЕКЛАМНИХ
МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ**

in Periodical scientific journal «**GRAIL OF SCIENCE**»

№ **45**; ISSN 2710-3056; Media identifier R30-02704;
DOI 10.36074/grail-of-science.01.11.2024



0.6 ECTS credits (18 hours)

Recommended by the Academic Council of the «Institute
of Scientific and Technical Integration and Cooperation».
Protocol № 60 from October 31st, 2024.

Head of the
NGO «European Scientific Platform»
Chairman of the Organizing committee
GOLDENBLAT MIRIAM

Head of Community Outreach of the
LLC «International Centre
Corporative Management»
RACHAEL APARO





DOI 10.36074/grail-of-science.01.11.2024.101

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ФОТО- ТА ВІДЕОПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РЕКЛАМНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Літвінов Я. Ю.

Магістр

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Хиневич Р.В.

канд.техн.наук, доц. каф. Мультимедійного дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Анотація. У статті розглядається сучасна концепція дизайну фото- та відеопродукції в рамках розробки рекламних мультимедійних проєктів. Важливе значення приділяється ролі, яку відіграє візуальний контент у рекламних кампаніях: його емоційному впливу на споживача та можливості формування позитивного іміджу бренду. Виділено основні тенденції у створенні рекламного контенту, серед яких - мінімалізм, емоційність, адаптація до соціальних мереж. Окремо розглядаються інструменти створення та оптимізації, технічні проблеми, що впливають на ефективність контенту в цифровому середовищі, а також рекомендації щодо методів використання сучасних технологій під час розробки візуальних матеріалів, адаптованих до різних платформ і потреб аудиторії.

Ключові слова: фото- та відеопродукція, мультимедіа, дизайн, реклама, контент.

Вступ. Сучасний ринок мультимедійних рекламних проєктів перебуває в постійному розвитку, особливо під впливом стрімкого впровадження цифрових технологій та мультимедійних рішень. Фото- та відеопродукція перетворилася на підґрунтя для створення ефективною реклами, але водночас існує проблема адаптації цього контенту до багатьох цифрових платформ та соціальних мереж, де користувачі вимагають не лише високої якості, але й інтерактивності та персоналізованого підходу. Це є важливим, оскільки інтерактивність та мультимедійність сприяють утриманню уваги споживачів, пропонуючи динамічний та персоналізований досвід для користувача. Однак проблема полягає в тому, що не всі рекламні агенції та дизайнери розуміють, як використовувати інтерактивні елементи таким чином, щоб збільшити ефективність відео у своїй рекламі [2].

Інтерактивність, якщо її правильно використовувати, може значно підвищити залученість аудиторії, але для цього необхідно використовувати найсучасніші технології та відповідну підготовку [4].



Одна з головних проблем полягає в тому, що візуальний контент у багатьох рекламних проектах розробляється відповідно до підходів, які далекі від сучасних тенденцій і навіть технічних можливостей. Наприклад, цілковита відсутність інтерактивних чи навіть просто мультимедійних елементів знижує ефективність реклами, яка вже не може зацікавити сучасного глядача. Це можна було б вирішити шляхом інтеграції в дизайн і рекламу різних видів мультимедійних технологій, які б дозволили створювати оригінальні яскраві матеріали [1].

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження та розробка ефективних підходів до створення фото- та відеопродукції для рекламних мультимедійних проектів на основі аналізу сучасних тенденцій у використанні візуального контенту, а також вивчення психологічних аспектів впливу візуальних матеріалів на споживачів. Окремо розглядаються інструменти для створення та оптимізації візуального контенту з метою підвищення ефективності рекламних кампаній у цифровому середовищі.

Результати досліджень. Дослідження свідчать, що основою успішної сучасної рекламної кампанії є візуальний контент. Фото та відео є чудовим засобом донесення інформації у спосіб, що швидко привертає увагу споживача завдяки силі зору [3]. Крім того, за допомогою візуального контенту можна встановити емоційний зв'язок між брендом та аудиторією. Кольори, композиція та рух допоможуть рекламі викликати емоційні реакції, що, в свою чергу, підвищує ефективність сприйняття [4].

Іншим важливим аспектом є необхідність переорієнтації візуального контенту на певні платформи: реклама стає набагато ефективнішою, коли контент відповідає певному формату, наприклад, короткі відеоролики для соціальних мереж, або інтерактивні елементи [1]. Впровадження інтерактивних відео та вертикальних форматів підвищує залученість мобільних платформ, розширюючи їхнє охоплення.

Основним аспектом успішної комунікації в рекламних кампаніях є психологічний вплив візуальних матеріалів. Одним з найважливіших є вплив кольорів на емоційний стан споживачів. Колірна гама реклами здатна викликати абсолютно різні емоції: теплі кольори - стимулюють активність і позитивні емоції (червоний, жовтий); холодні кольори - викликають спокійні почуття і впевненість (синій, зелений) [4]. Правильний вибір кольорів створює сприятливе враження про бренд і викликає бажання взаємодіяти з продуктом або послугою. Не менш важливою є роль композиції та розташування елементів на зображенні чи відео, які впливають на те, наскільки швидко і чітко споживач сприймає рекламне повідомлення [3].

Ще одним психологічним фактором є динаміка та рух, які відбуваються у відео. Адже, згідно з дослідженнями, рухомі елементи привертають увагу глядачів більше, ніж статичні, а швидка зміна кадрів здатна утримувати інтерес і увагу протягом усього перегляду. Це ще більш важливо в сучасному цифровому контексті, коли увага людей фрагментована між сотнями джерел інформації. Крім того, елементи руху, такі як анімація або плавні переходи між кадрами, викликають почуття в рекламі, тим самим роблячи її такою, що запам'ятовується [4].



Зафіксовано, що підготовка візуальних матеріалів за допомогою сучасного програмного забезпечення відіграє значну роль в успішних рекламних проектах. Однією з найпопулярніших утиліт для обробки зображень є Adobe Photoshop. Така утиліта дозволяє створювати широкий спектр високоякісних графічних матеріалів: банери, картинки, фото для соціальних мереж, адаптовані для цифрових платформ [2]. Редагування кольорів, управління контрастністю, усунення дефектів і навіть робота з шарами - це використання різноманітних інструментів Photoshop, які дають дизайнерам простір для створення або модифікації контенту відповідно до потреб бренду.

Adobe Premiere Pro та Final Cut Pro застосовуються для створення та редагування відео. Ці два потужні інструменти дозволяють редагувати рекламні ролики за допомогою спецефектів, графіки та звуку. Дослідженнями доведено, що такі програми значно розширюють творчий потенціал дизайнерів та відеомонтажерів при створенні відео професійного рівня для різноманітних цифрових платформ. Premiere Pro, поряд з Final Cut Pro, також дозволяє здійснювати швидку та якісну обробку відео, оптимізуючи контент для різних платформ з різною роздільною здатністю та технічними обмеженнями, включаючи соціальні мережі [4].

На окрему увагу заслуговують інструменти для оптимізації візуальних матеріалів на різних платформах. Наприклад, використання стандартів стиснення зображень (JPEG, PNG) та відео (H.264) дозволяє швидко завантажувати контент без втрати якості [3]. Це важливо для цифрових платформ, таких як YouTube або Instagram, оскільки швидкість завантаження контенту безпосередньо впливає на користувацький досвід. Крім того, автоматизовані інструменти оптимізації контенту форматує контент для показу на мобільних пристроях, підвищуючи ефективність реклами в контексті споживання мобільного контенту [4].

Висновки. Результати дослідження підтверджують, що ефективне використання візуального контенту є одним із ключових факторів успішної реалізації рекламних медіа-проектів. Фото- та відеоматеріали, окрім можливості швидкої передачі інформації, уможливають тісний емоційний контакт зі споживачем, що зрештою впливає на остаточне рішення щодо вибору товарів та послуг. Важливо використовувати кольори, композицію, рух - елементи, які можуть викликати сильну емоційну реакцію та підвищити ефективність рекламної кампанії.

Розробка рекламного контенту йде в ногу з сучасними тенденціями: мінімалізм, емоційність, переосмислення матеріалів для кожного типу діджитал-платформ. Вертикальні формати, можливість взаємодії дозволяють бути ближчими до споживача та роблять рекламні кампанії більш ефективними в Instagram, TikTok та YouTube. Це також розвиває ідею гнучкого підходу до створення візуального контенту, коли враховуються потреби кожної платформи.

Використання сучасних інструментів для створення та оптимізації фото- та відеоматеріалів, таких як Adobe Photoshop, Premiere Pro та Final Cut Pro, розширює можливості дизайнерів та відеоредакторів. Також технічні рішення - пошук правильного рівня стиснення контенту та його оптимізація для різних



пристроїв - підвищать ефективність рекламного матеріалу в мобільному середовищі. За таких умов метою дослідження є розробка підходів до створення фото- та відеоефективних продуктів мультимедійних рекламних проектів з урахуванням сучасних технологій та вимог цифрових платформ.

Список використаних джерел:

- [1] Колесник Н., Шостачук Т., Максимчук А. Мультимедійні технології в дизайні: теорія та практика. Наука і техніка сьогодні. 2024. № 8(36). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-641-652](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-641-652) (дата звернення: 21.10.2024).
- [2] Bergman R. E. Managing interactive video/multimedia projects. Englewood Cliffs, NJ : Educational Technology Publications, 1990. 215 с.
- [3] Li Z.-N., Drew M. S., Liu J. Fundamentals of multimedia. Cham : Springer International Publishing, 2014. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05290-8> (дата звернення: 21.10.2024).
- [4] Pryshchenko S. V. Creative technologies in advertising design. Creativity studies. 2019. Т. 12, № 1. С. 146–165. URL: <https://doi.org/10.3846/cs.2019.8403> (дата звернення: 21.10.2024).

DESIGN OF PHOTO AND VIDEO PRODUCTS FOR ADVERTISING MULTIMEDIA PROJECTS

Litvinov Y. Y.

Master's degree

Kyiv National University of Technology and Design, Ukraine

Khynevych R. V.

PhD, Associate Professor

Kyiv National University of Technology and Design, Ukraine

Summary The article examines the modern concept of photo and video production in the development of advertising multimedia projects. Important attention is paid to the role played by visual content in advertising campaigns: its emotional impact on the consumer and the possibility of forming a positive brand image. The main trends in the creation of advertising content are highlighted, including minimalism, emotionality, and adaptation to social networks. The author also discusses tools for creating and optimising content, technical issues affecting the effectiveness of content in the digital environment, and recommendations on how to use modern technologies in the development of visual materials adapted to different platforms and audience needs.

Keywords: photo and video production, multimedia, design, advertising, content.

Статичний графічний елемент (наушники)



бездротові
наушники

±30
прослуховування
без додаткової
зарядки

106дБ
чутливість
наушників

10м
радіус звучання

Дізнатися більше на www.headphones.com ☎ +380 234 55 67

Статичний графічний елемент (клавіатура)

бездротова механічна клавіатура

2.4 ГГц

частота роботи
бездротового
за'язку

1000 dpi

чутливість миши

10м

діапазон дії



Дізнатися більше на www.headphones.com

+380 234 55 67

Статичний графічний елемент (мишка)

бездротова комп'ютерна МИША



7+

годин роботи без
додаткової
зарядки

3 млн

натискань
становить середній
ресурс кнопок

36%

більша швидкість
порівняно із
іншими моделями

Дізнатися більше на www.headphones.com

+380 234 55 67