

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ С.М Лобода

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

# ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ "ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННИХ  
МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ"

**Тема: “Теоретико-методичні засади формування мультимедійного  
мотиваційного рекламного контенту”**

Виконавець: студентка вп-213(м) групи Мисаковець Каріна Іванівна

Керівник: доктор педагогічних наук, професор Лобода Світлана Миколаївна

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ ст. викладач Таран Віктор Миколайович

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Спеціальність: 186 "Видавництво та поліграфія"

Освітньо-професійна програма: "Технології електронних мультимедійних видань"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ С.М. Лобода

р.

## ЗАВДАННЯ

### на виконання дипломної роботи

Мисаковець Каріни Іванівни

1. Тема роботи "Теоретико-методичні засади формування мультимедійного мотиваційного рекламного контенту" затверджена наказом ректора від "01" жовтня 2020 р. №1869/ст.
2. Термін виконання роботи: з 1 жовтня 2020 р. по 20 грудня 2020 р.
3. Вихідні дані роботи: Робота складається з трьох розділів. Перший розділ- теоретико-методичні засади створення електронного мультимедійного контенту. Другий розділ- загальна класифікація програмного забезпечення мультимедіа. Третій розділ- створення мультимедійного мотиваційного рекламного контенту. Теоретичні матеріали та технічне завдання по розробці та презентації рекламного мотиваційного мультимедійного контенту.
4. Зміст пояснювальної записки:  
Розділ 1. Теоретико-методичні засади створення електронного мультимедійного контенту  
Розділ 2. Загальна класифікація програмного забезпечення мультимедіа  
Розділ 3. Створення мультимедійного мотиваційного рекламного контенту
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: ілюстрації, фотографії, презентація PowerPoint.

## Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
	Визначення теми роботи, об'єкту, мети, завдання	01.10.2020р.- 05.10.2020 р.	
	Написання змісту	05.10.2020р.- 10.10.2020 р.	
	Пошук необхідних матеріалів по темі дипломного проекту	10.10.2020р.- 17.10.2020 р.	
	Робота над першим розділом, висновки до розділу	18.10.2020 р.- 24.10.2020 р.	
	Робота над другим розділом, висновки до розділу	25.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	
	Робота над третім розділом, висновки до розділу. Загальні висновки	01.11.2020 р.- 15.11.2020 р.	
	Вичитка та корекція чорнового варіанту дипломної роботи	16.11.2020 р.- 17.11.2020 р.	
	Презентація проекту	18.11.2020 р.- 22.11.2020 р.	
	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	02.12.2020 р.- 15.12.2020 р.	

7. Дата видачі завдання: "1" жовтня 2020 р.

Керівник дипломної роботи: \_\_\_\_\_ Лобода С.М

Завдання прийняв до виконання: \_\_\_\_\_ Мисаковець К.І.

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломного проекту «Теоретико-методичні засади формування мультимедійного мотиваційного рекламного контенту»:

**Об'єкт дослідження:** мультимедійні рекламні ресурси.

**Предмет дослідження:** принципи формування та методи, засоби проектування мотиваційного рекламного контенту.

**Мета дипломної роботи:** дослідити теоретико-методичні засади формування мультимедійного рекламного мотиваційного контенту.

**Методи дослідження:** для досягнення мети і реалізації задач дослідження застосовувалися такі методи: загальнонаукові теоретичні – аналіз, узагальнення та систематизація науково-методичної літератури, мультимедійної інформації для визначення теоретичних засад наповнення мотиваційного рекламного контенту; порівняльний аналіз для визначення характеристик сучасних серій мультимедійної мотиваційної реклами; специфічні наукові – макетування, проектування для розробки рекламного мультимедійного продукту у вигляді фото-плакатів у презентації.

**Технічні та програмні засоби :** Word 2016, PowerPoint 2016, Canva

**Результати магістерської роботи:** полягають у створенні для студентів Факультету міжнародних відносин НАУ та абітурієнтів рекламного мотиваційного мультимедійного контенту, «фото-презентації» для заохочення до навчання. Результати дослідження можуть бути використанні у роботі різних мотиваційних та рекламних сайтів, мультимедійних видань і т.д.  
Довідка про впровадження №15/253 від 30 листопада 2020 р.

**Наукова значущість дослідження:** полягає у тому, що

- вперше розроблено рекламний мультимедійний продукт у вигляді фото-плакатів у презентації;
- уточнено: класифікацію прототипів мультимедійних видань та особливості застосування розширених технологій для їх розробки, рекламні

засади проектування мультимедійного контенту, що виражаються у фото, презентаціях в електронних мультимедіа;

- подальшого розвитку набули методи та засоби проектування мультимедійного контенту.

МУЛЬТИМЕДІА, НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТУ, РЕКЛАМА, МОТИВАЦІЯ, ФОТО-ПРЕЗЕНТАЦІЯ, РЕКЛАМНІ САЙТИ.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ Е	
Є1. Види рекламного контенту.....	11
Є2. Принципи формування мультимедійного рекламного контенту.....	24
Є3. Порівняльний аналіз сучасних серій мультимедійної мотиваційної реклами.....	31
Висновки до розділу 1 .....	46
РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ М	
МУЛЬТИМЕДІА.....	48
Є1. Програмне забезпечення для наповнення мультимедійного контенту Г.....	48
Є2. Види і класифікація технологічних засобів створення мультимедійного продукту.....	53
Є3. Методика проектування та використання мультимедійних презентацій У.....	57
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО МОТИВАЦІЙНОГО Р	
РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ.....	66
Модель проектування мультимедійного рекламного контенту електронних ресурсів.....	66
Є2. Наповнення мультимедійного мотиваційного контенту у програмі Danva.....	73
Висновки до розділу 3.....	79
Й	
ВИСНОВКИ.....	81
Н	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
О	
ДОДАТКИ.....	89
Г	
О	

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Роль мотиваційного мультимедійного контенту на сьогодні відіграє велику роль у інформаційному просторі. А саме мотивація електронного контенту сприяє заохоченню суспільства до перегляду, читання та знаходженню мультимедійної інформації. Рекламний мотиваційний контент можна реалізувати за допомогою мультимедіа, а саме: фото, відео, сайту.

Розширення можливостей подання та сприйняття інформації, набуває у інформаційному суспільстві все більшої важливості. Мультимедіа є ефективною технологією завдяки властивим їй якостям інтерактивності, гнучкості й інтеграції різних типів інформації. Науково-прикладна проблема розроблення методів та засобів підвищення ефективності сприйняття мультимедійних інформаційних продуктів, які відображаються у збільшенні популярності, конкурентної спроможності, економічності та стійкості до небажаних впливів, є актуальним напрямком наукових досліджень у галузі мультимедіа.

Мультимедійне електронне видавництво в загальному випадку на сьогодні є багатопрофільним підприємством, яке забезпечує як виробництво мультимедійних продуктів (локальні, мережеві електронні видання) так і надання різного роду послуг. Всі мультимедійні електронні видавництва мають власні сайти в Інтернет.

**Мета дослідження** — дослідити теоретико-методичні засади формування мультимедійного рекламного мотиваційного контенту.

**Об'єкт дослідження** – мультимедійні рекламні ресурси.

**Предмет дослідження** – принципи формування та методи, засоби проектування мотиваційного рекламного контенту.

Постановка цілі передбачає необхідність вирішення наступних завдань:  
визначити види рекламного контенту;



2) здійснити порівняльний аналіз сучасних серій мультимедійної мотиваційної реклами;

3) дослідити програмне забезпечення для наповнення мультимедійного контенту;

4) розробити рекламний мультимедійний продукт у вигляді фото-плакатів у презентації.

**Методи наукового дослідження** - для досягнення мети і реалізації задач дослідження застосовувалися такі методи: *загальнонаукові теоретичні* – аналіз, узагальнення та систематизація науково-методичної літератури, мультимедійної інформації для визначення теоретичних засад наповнення мотиваційного рекламного контенту; порівняльний аналіз для визначення характеристик сучасних серій мультимедійної мотиваційної реклами; специфічні наукові – макетування, проектування для розробки рекламного мультимедійного продукту у вигляді фото-плакатів у презентації.

**Практична значимість дипломної роботи** - полягає у створенні для студентів Факультету міжнародних відносин НАУ та абітурієнтів рекламного мотиваційного мультимедійного контенту, «фото-презентації» для заохочення до навчання. Результати дослідження можуть бути використанні у роботі різних мотиваційних та рекламних сайтів, мультимедійних видань і т.д.

Довідка про впровадження №15/253 від 30 листопада 2020 р.

**Наукова значущість дослідження** полягає у тому, що

- *вперше* розроблено рекламний мультимедійний продукт у вигляді фото-плакатів у презентації;

- *уточнено*: класифікацію прототипів мультимедійних видань та особливості застосування розширених технологій для їх розробки, рекламні засади проектування мультимедійного контенту, що виражаються у фото, презентаціях в електронних мультимедіа;

- *подальшого розвитку* набули методи та засоби проектування мультимедійного контенту.

**Структура і обсяг магістерської роботи.** Робота складається зі вступу, 3

розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (41 найменувань), 4 рисунків і 16 додатків. Загальний обсяг роботи становить – 105 сторінок, основний зміст викладено на – 78 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ

### 1.1. Види рекламного контенту

На сьогоднішній день існує багато визначень терміну «мультимедіа» в цілому близьких за своїм змістом та обсягом, що охоплюється даним поняттям. Нижче наводяться деякі визначення, наявні на сайтах Інтернет:

мультимедіа - включення в документ різних видів даних в адекватному уявленні, наприклад тексту, електронних таблиць, аудіо і відео даних і т.д.[31]; об'єднання високоякісного звуку, графіки, мультиплікації і відео в одному

к

д

додаток, що впливає більше чим на один орган почуттів людини [34];

м

-електронний носій інформації, що дозволяє комп'ютеру працювати не тільки з текстової, але і з графічною, звуковою та відеоінформацією [35];

ю

Надалі будемо користуватися наступними визначеннями:

т

Мультимедіа - одночасна презентація інформації більш ніж одного виду медіа (наприклад, на компакт-диску або веб-сайті), до яких відносяться текст, електронні таблиці, звук, статичні графічні зображення, анімації, відео, де взаємодія користувача і презентації може відбуватися інтерактивно.

і

Мультимедійне видавництво – підприємство будь якої організаційно-правової форми і форми власності, що займається проектуванням, виробництвом, розробкою, реалізацією та підтримкою мультимедійних видань та інформаційних послуг які розміщуються на носіях пам'яті або в мережі Інтернет. Мультимедійне видавництво може поєднувати розробку мультимедійних видань та видавничо-поліграфічну діяльність.

ю

У загальноприйнятому визначенні “мультимедіа” – це спеціальна інтерактивна технологія, яка за допомогою технічних і програмних засобів

ь

в

забезпечує роботу з комп'ютерною графікою, текстом, мовленнєвим супроводом, статичними зображеннями та відео. [10,с.35].

Багато мультимедійних видавництв на сьогодні поєднують розробку мультимедіа систем та видавничо-поліграфічну діяльність в частині виготовлення рекламної, сувенірної, офісної, пакувальної продукції, pos-матеріалів, оперативної, трафаретного, широкоформатного друку, консалтингу. Як правило, пропоновані поліграфічні послуги включають розробку фірмового стилю, дизайн логотипу, візиток, рекламних буклетів, календарів. (Фірмовий стиль - сукупність прийомів: графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео, які забезпечують єдність всіх виробів фірми і рекламних заходів.

Визначено, що проектування мультимедійного мотиваційного контенту доцільно здійснювати з врахуванням таких взаємопов'язаних педагогічних принципів, що впливають зі специфіки мультимедіа та зі специфіки процесу навчання:

- відповідності цілям навчання – полягає в забезпеченні максимальної реалізації поставлених педагогічних цілей;
- змістовності – полягає в адекватному відтворенні наукових знань та представленні способів для забезпечення ефективності їх засвоєння особою, яка навчається;
- мотивування – полягає в такому представленні навчального матеріалу, яке б спонукало до розвитку пізнавальної мотивації в осіб, які навчаються;
- емоційності – полягає в створенні умов для забезпечення виникнення позитивних емоцій в осіб, які навчаються.

До послуг, що надаються мультимедійними видавництвами відносяться: хостинг і підтримка веб-сайтів, ліцензування та видання мультимедійних проектів, озвучування відеоматеріалів замовника, створення мультимедійних відеороликів, послуги з консультації і допомоги в розміщенні мультимедійних рекламних відеороликів, поширення накопичуваної інформації через мережу Інтернет, онлайн-моніторинг, підтримка різного роду проектів (художніх, наукових, соціальних та інших). Великі обсяги (особливо в студіях Web-

дизайну) займають послуги з розкриття веб-сайтів (семантичний аналіз сайту, підбір запитів користувачів, знаходження «пошукових ніш», оптимізація сайтів для пошукових систем, реєстрація в каталогах і рейтингах, використання банерної і контекстної реклами, поштових розсилок, обмін посиланнями і участь в партнерських програмах, Інтернет - конкурсах, аналіз маркетингової політики конкурентів). [1, с.384].

Серед продуктів і послуг мультимедійного видавництва, що користуються все зростаючим попитом, можна назвати наступні: створення мультимедійних баз даних та інформаційних ресурсів, розробка інформаційно-моделюючих систем, створення інтернет-магазинів, розробка інтегрованих Інтернет-порталів, розробка систем дистанційного навчання, створення періодичних оглядів виставок, преси, інтерв'ю.

Контент-маркетинг (англ. content marketing) — це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу. [41]

Якісний контент повинен відповідати маркетинговій стратегії і допомагати реалізувати її. Якщо ваші тексти не пов'язані з брендом, вони не зможуть залучити аудиторію в орбіту компанії. Тому створюйте контент, який розповідає про бренд, пояснює вашу місію і висвітлює повсякденну діяльність. Ваш контент повинен бути простим і зрозумілим для цільової аудиторії. Слід пам'ятати, що контент може надихати аудиторію. Надихаючи людей, можна підвищити ефективність маркетингової кампанії. Якісний матеріал може пов'язати значущі і важливі для людей цінності.

Увесь контент, який можна знайти в інтернеті умовно поділяють на декілька видів залежно від мети.

Інформаційний контент розповідає про щось або дає відповіді на питання

користувача. До цього типу відносяться описи товарів, новинні статті, біографії, особисті блоги, ради. Таку інформацію можна подати як у вигляді тексту, так і відео або картинок (наприклад інфографіка). Правильно створений інформаційний контент легко сприймається і запам'ятовується.

Контент, що продає. Головна мета таких публікацій - переконати людину купити. Він спрямований на знайомство клієнта з брендом, товарами і послугами. Більшість людей переглядають сторінки, що продають, побіжним поглядом по діагоналі. Шукають очима важливі характеристики, ціни, умови доставки і короткі описи. У маркетингових цілях творці брендів використовують контент, що продає, як в інтернет-магазинах, так і в соціальних мережах.

Що залучає. Мета залучаючого контенту - змусити користувачів відреагувати на пост, відео або статтю. Залишити лайк, поділитися з друзями, написати коментар, загалом, не перегорнути, як більшість новин в соціальних мережах. Для цього використовують опитування, конкурси. Також з метою залучити аудиторію, автори діляться досвідом і пропонують оцінити користь рад або висловити свою думку.

Розважальний. Завдання розважального контенту - дати читачеві розслабитися і отримати задоволення від перегляду. Його суть полягає в підвищенні гарного настрою і залучення на сторінку більше користувачів, адже більшість людей шукають в інтернеті саме розваги. Це можуть бути: фотографії і відео, смішні історії, гороскопи, цікаві фільми.

Повчальний. Майстер-класи, покрокові інструкції по встановленні програм і їх використанню, тренінги - усе це повчальний контент. Його головна мета полягає в допомозі користувачеві розібратися з завданням. У маркетингу за допомогою повчального контенту підкреслюють свою компетентність і знання, посилюючи тим самим довіру клієнтів.

Вірусний. Головна мета вірусного контенту - активне поширення публікації користувачами. Його суть складається з двох завдань: генерація нового контенту і розповсюдження його в короткі терміни широкій публіці. Вірусний

контент буває трьох типів: для сміху (меми курйозні історії), для підтримки (благодійні акції і челленджі) і провокаційні (що викликають обурення у широких мас користувачів). У маркетингу його використовують для підвищення впізнаваності.

Призначений для користувача. Все частіше різні бренди використовують для просування призначений для користувача контент. Що це таке? Відгуки клієнтів про компанію або послугу, опубліковані в соціальних мережах і на сайтах. Це може бути як враження від використання, так і забавні фотографії і відео, в якому людина використовує куплене не за призначенням. У такого просування є і негативна сторона, неможливо контролювати тон відгуку.

За місцем розміщення. Місце розміщення впливає на стиль контенту. Подання однієї і тієї ж інформації у блозі і на сторіночці ВКонтакте сильно відрізнятиметься. Розглянемо особливості контенту на різних ресурсах.

Соціальні мережі. Тут використовується неформальний, вільніший стиль постів. Емоції і враження відіграють важливу роль в публікаціях. Тут простіше збудувати довірчий зв'язок між продавцем і клієнтом. Тип контенту в різних соціальних мережах також відрізняється. В Інстаграмі це фотографії і короткі відео. Фейсбук краще використати для постів, що продають і інформативних, освітлення політичних подій і соціальної діяльності. ВКонтакте люди найчастіше шукають розваг. Музика, відео, смішні картинки. Але в той же час саме тут легко запусити вірусний контент.

Сайт або блог. Відвідувачі таких сторінок готові читати багато, тому текстовий контент якраз те, що треба. Важливо уміти писати дійсно цікаві і корисні тексти, що захоплюють письменника. Неважливо, буде цей спогад з минулого або пост в стилі "Як працювати з фотошопом". Обов'язково розбавляйте контент картинками, які не дадуть занудьгувати читачеві.

Відеохостинги. Найпопулярніший сайт для відео у всьому світі - це Ютуб. Тут можна знайти практично будь-яке відео, від цікавих лекцій до навчання. Єдиний контент, не припустимий на цьому хостингу, - відео 18+. Для успішного використання Ютуб в маркетингових цілях користуйтеся декількома радами.

По-перше, створюйте різноманітний відеоконтент. Не варто зациклюватися на одній темі, робіть різноманітні відео. По-друге, соціалізація контенту - важливий етап в розкручуванні компанії. Взаємозв'язок бренд-глядач допомагає підняти продажі в рази. І ще один приємний бонус від YouTube: можливість інтегрувати канал на сайт особистого бренду. Це значно підвищує пошуковий трафік і притягає відвідувачів на сайт.

Враховуючи особливості своєї цільової аудиторії і її реакцію на ті або інші види реклами, потрібно вибирати способи, які притягають, а не відлякують.

Напрямок мультимедіа постійно розвивається і приймає все нові форми. Розглянемо деякі з них, що застосовуються в рекламі:

1. Мультимедійна презентація. З розвитком комп'ютерних технологій з'явився новий вид рекламної презентаційної продукції у вигляді комп'ютерних мультимедіа презентацій із записаною на них структурованою інформацією, супровід фотографіями та відеороликами, 3D-графікою і звуковою доріжкою. Мультимедіа презентації - сучасний спосіб подачі інформації під девізом "максимум інформації за мінімум часу".[7,с.500].

Головне достоїнство мультимедіа презентацій в порівнянні зі звичайними друкованими матеріалами (буклетами, брошурами тощо) в тому, що компакт-диск вміщає в себе дуже великий обсяг різноманітної інформації.

Мультимедійні презентації можуть бути проведені людиною на сцені, показані через проектор або ж на іншому локальному пристрої відтворення.

Широкомовна трансляція презентації може бути як "живої", так і попередньо записаної. Широкомовна трансляція або запис можуть бути засновані на аналогових або ж електронних технологіях зберігання і передачі інформації.

Варто відзначити, що мультимедіа в онлайні може бути або завантажена на комп'ютер користувача і відтворена будь-яким чином, або відтворена безпосередньо з Інтернету за допомогою технологій потокової передачі даних.

Мультимедійна презентація може бути виконана у вигляді динамічного ролика, мультфільму або мультимедійного буклета. В основі презентацій, як правило, знаходиться ролик, що містить інформацію про компанію, її продукцію і



послуги. Це можуть бути і тексти, і зображення, і діаграми з показниками діяльності компанії.

Мультимедійні презентації вигідно відрізняються від традиційної реклами можливістю використання новітніх комп'ютерних розробок. Мультимедіа презентація поєднує в собі функції довідника, буклету, каталогу, проспекту, включає відео- і аудіо матеріали.

Презентація складається з окремих розділів, які містять певну кількість сторінок, розроблених в єдиному стилі, забезпечених деякою кількістю команд. Фізично вона записана на компакт-диск з інтерактивним програмним модулем, який стартує, коли користувач вставляє CD / DVD-диск в комп'ютер. Кожна презентація має свій унікальний дизайн і систему інтерактивних меню. Текстова інформація доповнюється великою кількістю слайдів і відео фрагментів. У презентацію може бути вбудований корпоративний фільм або тривимірний відеоролик в тому випадку, якщо компанія представляє будь-які технологічні продукти або проекти.

Найбільш часто зустрічаються наступні варіанти реалізації та застосування мультимедійних презентацій:

- демонстрація на комп'ютері і (або) на великому екрані (у торговельних і розважальних комплексах, на виставках, конференціях, семінарах, під час зустрічей із зарубіжними партнерами);
- розповсюдження спеціальних презентаційних рекламних засобів (CD-візитки, Flash-презентації, Business cards, Flash-заставки);
- ділові подарунки і сувеніри для VIP-клієнтів;
- flash-ігри;
- фотогалереї, каталоги продукції. [30].

Деякі промислові компанії замовляють анімаційні схеми, наочно представляють виробничий процес. Презентація обов'язково супроводжується зручною системою навігації, може бути виконана на різних мовах і озвучена професійним диктором. Багато компаній у всьому світі безкоштовно

розсилають подібні презентації про себе всім зацікавленим особам після відправлення відповідної заявки на сайті компанії або іншим способом.

Процес створення мультимедійної презентації включає наступні етапи:

- уточнення цілей і завдань презентації, визначення цільової аудиторії, схеми розповсюдження;
- складання ієрархічної структури розділів презентації;
- розробка сценарію мультимедіа або Flash-презентації;
- розробка креативної концепції;
- створення дизайну шаблонних сторінок;
- HTML-різання шаблонів, XML-програмування;
- програмування системи оновлення контенту (при необхідності робота з перекладами на інші іноземні мови);
- верстка текстових і фотоматеріалів презентації;
- розробка анімації і робота з відеоматеріалами;
- дизайн поверхні диска і упаковки;
- виготовлення рекламної поліграфічної вставки для упаковки CD-диска.

Структура мультимедійної презентації може включати в себе наступну інформацію: історія створення та розвитку фірми; опис діяльності, структура підрозділів, технології роботи; ділові партнери; персонал вищої ланки; досягнення компанії; плани на майбутнє.

2. Flash-презентації та заставки. Це мультимедійне засіб, що використовується, коли потрібна дуже яскрава і чітка подача інформації, що допомагає рекламодавцю знайти нових клієнтів при участі у виставках, проведенні презентацій нових товарів і послуг, що забезпечує інформаційну підтримку партнерів та дилерів. Мультимедійні Flash-презентації поєднують в собі динаміку, звук і зображення, що значно покращує сприйняття бізнес-інформації.

презентація являє собою наступний етап після організації та розкрутки сайту в Інтернеті. Цей різновид рекламного продукту досить швидко і цілком заслужено затверджується на ринку комп'ютерних технологій. [2,с.254].

Можливості інтерактивної системи навігації значно розширюють рамки звичайного презентаційного відеофільму, в якому можливий тільки лінійний спосіб подачі інформації. Анімація, звук, 3D-графіка, обмін відео в прямому ефірі, багатокористувацький режим - ось неповний перелік технічних можливостей, які можуть бути інтегровані в єдине мультимедійний простір.

Flash-презентація може бути виготовлена на компакт-дисках, електронних CD-візитках, бути записана як відеофільм у форматі DVD або навіть бути опублікована в Інтернеті. Створені презентації можна використовувати як роздатковий (CD, DVD, combo, flash і т.п.) або ілюструє матеріал, використовуючи телевізор, проектор, монітор і т.п. [8,с.300].

Flash-заставка - це рекламне зображення, що дає можливість за допомогою сучасних інтернет-технологій коротко і у фарбах розповісти відвідувачеві сайту про можливості фірми або особливостях рекламованого бізнесу, ще до того, як він потрапить на внутрішні сторінки сайту рекламодавця.

Flash-заставки є невід'ємною частиною розкрутки сайту в мережі Інтернет. На багатьох сайтах в Інтернеті можна побачити Flash-заставки, що відображають напрямок діяльності компанії. Такі заставки - продукт технології створення інтерактивного контенту від компанії Macromedia. Крім Flash-заставок технологія застосовується при створенні анімаційних ігор, інтерактивних елементів внутрішніх сторінок сайту і тому подібного. Flash-технології настільки вжилися в веб-дизайн, що в наші дні важко уявити собі серйозний сайт без анімованих елементів - заставок, Flash-картинок, банерів та інших подібних вставок - активних елементів сайту. Ці елементи як би "оживляють" дизайн сайту, роблять його приємніше і зручніше у використанні, дозволяють сайту виглядати і бути оригінальним і сучасним. Flash-технології - одне з найбільш затребуваних напрямків сучасного Інтернету та анімації.

. Портфоліо. Портфоліо - зібрання рекламних зразків робіт, фотографій, що дають уявлення про пропоновані послуги організації (фірми) або спеціаліста (модель, фотограф, дизайнер, архітектор і т.д.). Інтерактивне портфоліо,

створене із застосуванням мультимедійних технологій, може стати незамінним засобом рекламного повідомлення.

. Електронний каталог. Рекламні електронні каталоги неухильно витісняють з ринку реклами свої паперові аналоги. Даний ефективний інструмент просування бізнесу широко використовується компаніями, які працюють з великим асортиментом продукції (виробники побутової техніки, меблів, будматеріалів тощо.), Пропонують великий спектр послуг (банки, страхові компанії, транспортні компанії та ін.).

Каталог являє собою електронну базу даних з унікальним інтерфейсом і майже необмеженими можливостями роботи з інформацією. Зовнішнє оформлення електронних каталогів зазвичай не відрізняється вишуканістю презентаційних дисків. На перше місце виходить зручність користування інтерфейсом, пошук і структуризація інформації.

Використання електронних каталогів:

- сприяє зміцненню іміджу компанії, яка в своїй роботі застосовує високі технології;
- забезпечує повноцінне сприйняття інформації - крім простого опису товарів і послуг, такий каталог може включати в себе високоякісні фотографії та ілюстрації, тривимірну графіку, анімацію, відео ефекти, звуковий супровід;
- дозволяє вмістити на одному носії величезний обсяг інформації (повну базу даних із зазначенням характеристик по кожній позиції, з можливістю пошуку, порівняння, сортування, внутрішньої довідковою системою та ін.).

. Скрінсейвери. Корпоративні скрінсейвери (Screensavers - екранні заставки) - це прекрасний спосіб розмістити рекламне нагадування про себе на комп'ютерах інших людей невимушено і надовго. Цим вони помітно відрізняються від звичайних Flash-листівок, які люди переглядають тільки один раз або зовсім ігнорують. [36].

Оскільки скрінсейвер запускається тільки тоді, коли комп'ютер не використовується, він не відволікає користувача і не викликає роздратування. Якщо скрінсейвер крім краси та креативності рекламного сюжету приносить

ще якусь практичну користь (містить календар, годинник, органайзер) або має ігрову основу і інтерактивність, то термін його життя на екранах комп'ютерних користувачів значно збільшується.

. Мультимедійні ігри (Flash-ігри) з включенням рекламованих товарів, послуг, об'єктів. Одним з головних напрямків розвитку реклами в ігровій інтернет-індустрії на сьогоднішній день є Flash-ігри. Формат просування товарів і послуг в Інтернеті у вигляді інтерактивних рекламних Flash-ігор з'явився порівняно недавно і відразу ж довів свою надзвичайну ефективність як в порівнянні з традиційними банерами, так і з більш новими rich-медіа (rich media - технологія виготовлення рекламних матеріалів, з її допомогою рекламу можна зробити більш цікавою і інтерактивною, однак така реклама більш складна у виготовленні, ніж анімована картинка).

В останні роки Flash-ігри стали розроблятися не тільки для розважальних порталів, а й для брендovих компаній як потужний рекламний інструмент. За допомогою промо-ігри можна донести інформацію про свої товари і послуги до майбутніх клієнтів, причому подана реклама не буде дратувати їх, а користувач, отримуючи позитивні емоції від процесу гри, підсвідомо починає асоціювати її з відомим брендом або товаром. [11,с.200].

Завданнями Flash-ігри є:

- підвищення впізнаваності бренду або послуг компанії;
- залучення нових потенційних клієнтів;
- збільшення повторних відвідувань сайту;
- наочна демонстрація переваг рекламованого продукту або послуг. [13,с.200].

. Рекламне дзеркало. Рекламні дзеркала є рекламно-іміджевими носіями інформації і мають опції слайд-шоу, бігучого рядка та відеореклами на вбудованому TFT-моніторі. Реклама в дзеркалі - це нові рекламні технології, що використовують мультимедійні можливості рекламної установки - дзеркала. Інформаційне наповнення рекламного дзеркала забезпечують слайди формату А2 (42 × 60 см), А3 (42 × 30 см) або А4 (21 × 30 см) і вбудована в

корпус рекламного дзеркала бігучого рядка. Є вбудований рідкокристалічний монітор з цифровий аудіо-відео системою, що дозволяє демонструвати презентаційні фільми, будь-яку іншу відеорекламу і просто фільми.

На дзеркальній поверхні може бути представлено і слайд-шоу. Слайди висвічуються миттєво і по черзі таким чином, що в єдиний момент часу на поверхню рекламного дзеркала проектується тільки один слайд. При цьому значна частина дзеркальної площини залишається вільною і виконує основну функцію дзеркала. Зміст кожного слайда пояснюється текстом бігучого рядка. Повідомлення бігучого рядка синхронізовані з показом слайда, а сам сценарій рекламного слайд-шоу програмується користувачем рекламного дзеркала.

У відповідності з названими особливостями реклами майбутнього, створенням величезних баз даних, що дозволяють вступити в контакт з абсолютною більшістю людей і все більш новими технологіями конструювання умов для комунікації з ними, реклама поступово втратить свою надмірну нав'язливість і, разом з тим, істотно підвищить свою ефективність.

Будь-яка людина постійно відчуває потребу в чому-небудь, це природний стан. Формою прояву потреби є мотив, тобто спонукання до діяльності, спрямованої на той чи інший матеріальний або ідеальний об'єкт. Іншими словами, мотиви – це суб'єктивні спонукання людей, що зумовлюють їх вчинки. Щодо реклами, таким вчинком є вибір і покупка певного товару.

Мотиви дій в принципі співвідносяться з потребами, але система мотивів більш рухлива і більш багата ознаками, ніж система потреб. Як правило, вчинки людей є полі мотивовані, проте часто можна виділити один найголовніший для людини мотив, що визначає конкретну його дію. Мотиви співвідносяться як з практично значущими, так і з психологічно значимими характеристиками товару, тому в рекламі вельми ефективні як раціональний, так і емоційний мотиви. Крім того, в рекламі використовуються також і соціальні мотиви.

Мотиви самоактуалізації. Одна з примітних особливостей сучасної реклами – використання прагнення споживача до самоідентифікації за допомогою марки,

так як вона найбільш точно виражає індивідуальний стиль, спосіб мислення, особливості характеру («Джинси Colin's 81. 81-й рік – рік твого народження. Носи свої джинси!»); «Планета Reebok. Це моя планета»). Дещо інша тенденція заснована на використанні творчого початку людини («Моделюйте Ваше волосся по Вашому смаку! Гель Studio-line. L'oreal. Paris»; «Ви і Маггі – апетитний дует»). Одним з проявів цієї ж тенденції можна вважати заклики до зняття всіх обмежень і правил («Роби все, що тобі подобається разом з шоколадом»; «Іноді ти повинен порушувати правила!» (Ресторани «Бургер Кінг»). [4,с.230].

Привабливість мотиву традиції пояснюється його тісним зв'язком з глибоко вкоріненим у свідомості сучасної людини міфом досконалості початку. Таким чином, будь-яку рекламу потрібно мотивувати. Мотивована реклама завжди краще працює, ніж звичайна.

Широку популярність сьогодні мають соціальні мережі, що охоплюють різні верстви населення. Середньостатистичний користувач соціальної мережі витрачає кожен день близько двох годин на перегляд останніх новин своїх друзів, спільнот та відвідування додатків. Це означає, що щодня не менше двох годин він знаходиться в зоні інформаційного впливу соціальних мереж. Користувачі мереж так чи інакше діляться між собою інформацією, яка може нести приховану рекламу або бути відвертим вірусним маркетингом. Крім того, сьогодні вони дозволяють компаніям розмішувати на сторінках і в додатках банери та статті. І найголовніше: дають можливість проводити маркетингову кампанію безпосередньо для цільової аудиторії.

Реклама в соціальних мережах володіє рядом унікальних переваг. Вона надає можливість демонстрації інформації безпосередньо зацікавленій цільовій аудиторії. Крім того, у соціальних мережах можна працювати з групами користувачів, об'єднаних за такими параметрами, як тема, вік, географія, стать, соціальний стан. Важливу роль сьогодні також грають відгуки користувачів про бренд у мережах. Оперативна відповідь на негативні коментарі і лояльні згадки про продукт або послугу – це обов'язкова частина грамотного

просування в мережах. Досить ефективним способом просування в соціальній мережі є створення власного співтовариства. Часовий фактор: немає обмежень. До переваг інтернет-реклами відносять великі можливості творчого характеру, багаторазовість і тривалість контактів, особистісний характер, зручність користування, можливість відстежити відвідуваність сайту. До недоліків можна віднести те, що таку рекламу мають можливість побачити тільки користувачі інтернет.

Рекламні комунікації вже сьогодні поступово набувають характеру систем взаємопов'язаних баз даних, технологій і елементів. Своєму формуванню вони, насамперед, зобов'язані стрімко зростаючим потокам інформації про представників різних аудиторій - про їх соціально-демографічних та професійно-освітніх статусах, доходи, звички, смаки, бажання та потреби, супроводжені тим чи іншим стереотипам поведінки в різних ситуаціях, стилю життя та ін. Рекламні інформаційні системи через десять - двадцять років будуть знати про населення практично все: професійні інтереси, задоволеність роботою, віддається перевага кольору тих чи інших видів одягу, улюблені магазини, місця розваг і відпочинку, хобі, характер взаємин у сім'ї, з родичами і знайомими і т.д. Користувачі Інтернету вже зараз відчують на собі увагу безлічі фірм і компаній. Досить поцікавитися в пошуковнику якоюсь проблемою, і ви дуже швидко відчуєте, що знаходитеся в центрі їхньої уваги. Інформація про споживача, яка збирається різними компаніями і дослідницькими групами, поступово акумулюється в бази даних, доступні багатьом товаровиробникам.

## **1.2. Принципи формування мультимедійного рекламного контенту**

Проектування і виготовлення мультимедійних видань здійснюється на основі певного набору стандартів, в яких відображений багаторічний досвід реалізації мультимедійних проектів. Тому для успішного проектування розробник повинен повною мірою враховувати основні положення цих стандартів у вигляді відповідних принципів. Також важно ще на початковій



стадії роботи визначити фактори і супутні їм критерії майбутньої оцінки якості кінцевого продукту проектування. Це обумовлено тим, що ці ж критерії повинні бути враховані у вигляді відповідних вимог до мультимедійного видання ще на перших кроках його розробки. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність ознайомлення з основними положеннями принципів проектування мультимедійних продуктів на базі відповідних стандартів, а також критеріями їх оцінки.

Як правило, типові методики оцінки мультимедійних проектів мають на увазі оцінку готового, опублікованого в Інтернет, на компакт диску, або Flash-носії продукту. З погляду безпосередньо розробника мультимедійного видання, прикладна цінність будь якої методики його оцінки полягає, перш за все, в можливості використання її принципів для грамотної побудови мультимедіа продукту — спочатку коректного і з мінімумом недоліків. Повноцінне мультимедійне видання може бути побудовано тільки і виключно по тих критеріях, по яких згодом може бути оцінено.

Модель сприйняття рекламного мультимедійного продукту представимо у вигляді процесу, що складається з шести фаз, які охоплюють як етап створення мультимедійного продукту, так і власне безпосереднє сприйняття.

Перша фаза – рефлексія розробником сприйняття рекламного мультимедійного продукту потенційними користувачами на етапі створення мультимедійного продукту.

Друга фаза – потрапляння рекламного мультимедійного продукту в поле зору користувача. Створений мультимедійний продукт повинен потрапити в поле зору користувача, на що впливає група факторів.

До внутрішніх факторів належать особистісні інтереси користувача, які стимулюють його самостійно знаходити контент, що міститься в мультимедійному продукті. Інтерес до контенту може бути зумовлений такими факторами:

- хобі, розваги користувача (цілі ознайомлення: фан, релаксація);
- робота (цілі ознайомлення: вирішення робочих питань);

- спілкування (цілі ознайомлення: соціалізація, передача й обмін даними);
- купівля та продаж товарів і послуг.

До зовнішніх факторів зараховують ті, які не залежать від користувача:

- нав'язаний інтерес до контенту (наприклад, керівництво фірми вимагає ознайомлення підлеглих з інформацією у формі мультимедійного продукту; перегляд мультимедійного продукту в загальному потоці матеріалів).
- [13,с.120].

Третя фаза – дія. Нехай існує рекламний мультимедійний продукт, як і людина в її фізичному вигляді наділена душею. Потрапивши в поле зору користувача, мультимедійний продукт активізується в дії.

Четверта фаза – активізація фільтра. Для подальшого процесу сприйняття рекламного мультимедійного продукту користувач повинен затримати увагу на ньому. Це можливо в разі, якщо контент мультимедійного продукту цінний для користувача, тобто резонує з його особистісними цінностями. Система цінностей користувача суб'єктивна, і підлаштовувати мультимедійний продукт під кожного окремого користувача неможливо. У той же час можна виділити групові цінності сегмента користувачів, що дасть змогу врахувати їх у процесі розробки.

П'ята фаза – активізація поля інтересу користувача. Пройшовши фільтр цінностей, рекламний мультимедійний продукт потрапляє в поле інтересу користувача. На цій фазі користувач концентрує увагу на рекламному мультимедійному продукті.

Шоста фаза – активізація фільтра, оцінка якості рекламного мультимедійного продукту. Після того, як користувач витратив час на сприйняття мультимедійного продукту, він підсвідомо здійснює оцінку його якості. Якщо мультимедійний продукт має високу якість, його технічне виконання дало змогу донести контент, який виявився корисним, дав відповідь на запитання, допоміг вирішити проблему (раціональна сторона) та викликав позитивні емоції (емоційна сторона), то даний продукт переходить у поле вражень. В іншому разі користувач випускає мультимедійний продукт з поля зору.

Процес сприйняття рекламного мультимедійного продукту користувачем представлений схематично у формі воронки, що звужується у зв'язку з фільтрацією. Виділено два типи фільтрації: перший – при переході рекламного мультимедійного продукту з поля зору (фільтрація цінності) в поле інтересу та другий – при переході з поля інтересу в поле вражень (фільтрація якості). Фільтрація відбувається несвідомо, часто миттєво, причому суб'єктивно. Декомпозиція процесів сприйняття та фільтрації дасть змогу частково управляти враженнями користувачів і досягати цілей розробника.

Рекламні комунікації вже сьогодні поступово набувають характеру систем взаємопов'язаних баз даних, технологій і елементів. Своєму формуванню вони, насамперед, зобов'язані стрімко зростаючим потокам інформації про представників різних аудиторій - про їх соціально-демографічних та професійно-освітніх статусах, доходи, звички, смаки, портрети та бажання, слідуванні тим чи іншим стереотипам поведінки в різних ситуаціях, стилю життя та ін. Рекламні інформаційні системи через десять - двадцять років будуть знати про населення практично все: професійні інтереси, задоволеність роботою, віддаються перевага кольору тих чи інших видів одягу, улюблені магазини, місця розваг і відпочинку.

Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет-сайту використовується принцип ключових слів. Завдяки використанню такого принципу контекстна реклама виражає взаємність інтересів рекламодавця і споживача, що використовує мережу Інтернет для пошуку інформації, що цікавить про товари або послуги.

Контекстна реклама, як правило, викликає більший відгук відвідувачів, ніж інші види інтернет-реклами, що виражається в більш високому індексі ефективності інтернет-реклами. Як правило, контекстні оголошення розміщуються не тільки на пошукових системах і каталогах, але й на сайтах партнерів систем контекстної реклами.

На даний момент можна виділити кілька основних видів контекстної реклами. Пошукова реклама - вид контекстної реклами, при якому рекламні оголошення

відображаються на сторінці результатів пошуку використовуваної пошукової системи, а тематика рекламних оголошень максимально відповідає сфері інтересу користувача, вираженої через пошуковий запит.

Тематична реклама - вид контекстної реклами, при якому рекламний матеріал відображається на інтернет-сторінках, відповідних тематиці рекламного матеріалу за змістом. Зазвичай до цього виду контекстної реклами належить реклама в партнерських мережах систем контекстної реклами.

В окремий вид контекстної реклами можна виділити поведінкову рекламу - даний вид контекстної реклами заснований на поведінкових технологіях, які дозволяють виявити комерційну зацікавленість відвідувача інтернет-сайту або інтернет-сторінки без прив'язки до вмісту сторінки, що переглядається. Можливі сфери інтересу відвідувача визначаються виходячи з попередніх пошукових запитів відвідувача, статистики переходів по посиланнях і рекламним повідомленням, а також інших анонімних і дозволених даних про браузер відвідувача. Використання даної технології дозволяє збільшити ефективність розміщення реклами в тематичних мережах, так як на сторінках сайтів, що входять в партнерську (тематичну) мережу, що не мають чітко вираженої тематики, користувач бачить контекстну рекламу, пов'язану з темами, яким він нещодавно приділяв увагу.

Завжди потрібно намагатися рекламувати щось конкретне, індивідуальне. Важко зацікавити когось рекламою товару або послуги, якщо це вже рекламували (і продовжують рекламувати) багато інших. Рекламну кампанію потрібно підвести під щось конкретне, що виокремлює або позиціонує бренд (послугу).

Оцінка ефективності реклами завжди представлялася проблемою через відсутність відповідних методик і безлічі поглядів, що розкривають поняття. З маркетингової точки зору ефективність реклами визначається відношенням обсягу досягнутих завдяки рекламній комунікації маркетингових цілей до поставлених маркетинговим цілям в рамках виділеного рекламного бюджету. Просто формалізувати даний вислів неможливо. В даний час відсутня єдина

точка зору у визначенні поняття "ефективність реклами" і "ефективність рекламної діяльності" і, відповідно, підхід у методах визначення.

Багато мультимедійної інформації публікується для відомчого (корпоративного) ознайомлення, нерідко разового характеру, — це відомчі або закриті презентації, пропонувані до обговорення проекти, технічні керівництва і описи і т.д. Єдина відмінність подібних проектів від проектів, призначених для широкої аудиторії — це їх абсолютна незалежність від будь-яких відносних критеріїв. Тому аналіз якості таких видань проводиться «на загальних підставах», тобто по тій же самій єдиній методиці, як і оцінка мультимедійних видань для широкої аудиторії. Проте, існує єдина, та проте вельми важлива принципова відмінність: критерієм оптимізації контенту слід просто нехтувати.

В технології обробки зображень використовується аналіз, перетворення і трактування зображень. Спочатку зображення вводяться через відео або інші пристрої. В результаті сканування зображень формується великий об'єм даних. Введені зображення піддається різним видам обробки: розпізнаванню об'єктів і образів, усуненню спотворень, що вимагає високих швидкостей, великої пам'яті і спеціальних технологій. [15,с.319].

Обробка зображень використовується в комп'ютерній рекламі, у видавничій справі, в інтегрованих технологіях мультимедіа, при цьому потрібні високі швидкості, великі об'єми пам'яті, спеціалізоване технічне і програмне оснащення. Технологія візуалізації - процес багатогранного представлення даних у вигляді зображень (зворотний стисненню). Візуалізація забезпечує перетворення будь-якого типу даних в різнокольорові рушійні або нерухомі зображення. Кожний зоровий образ по об'єму даних відповідає тисячам сторінок тексту.

Expression Design. Це інструмент графічного дизайну, який можна використовувати для створення ілюстрацій, графічних елементів і ресурсів для UI Веб- і настільних додатків. [37].

Expression Blend. Цей інструмент забезпечує можливість створювати UI на базі

XAML для настільних додатків на WPF або Веб-додатків на Silverlight. Слід підкреслити, що крім означених інструментальних засобів,

дизайнерові доступні і найбільш популярні інструменти сторонніх фірм, таких як PhotoShop, Illustrator, Swift 3D і інш. Це істотно розширює технологічні можливості проектувальників при розробці мультимедійних видань.

Основним інструментом дизайнера є Expression Design, за допомогою якого можна створювати графічні ресурси, що використовуються в додатках. Він дозволяє поєднувати векторні і растрові зображення для забезпечення абсолютної гнучкості. [39].

Для забезпечення позитивної тенденції, необхідно здійснювати систематичний моніторинг програмного та маркетингового інструментарію, а також здійснювати ретельне спостереження потреб та технологічних можливостей цільової аудиторії. Виникає реальна потреба у вдосконаленні технологічних рішень рекламного сайту, тому що внаслідок низького рівня технологічної платформи можливе зниження комерційної ефективності рекламної діяльності загалом.

Контент, в загальному розумінні – це сукупність смислової інформації в усіх її видах, що знаходиться в електронному виданні, будь-то мережевому (наприклад, веб-сайт) чи автономному. Слід розрізняти контент та елементи інтерфейсу або оформлення електронного видання, бо контент – це саме повідомлення, що має донести його до студента видання, а інтерфейс й оформлення – це інструменти, середовище, за допомогою якого сприймання цього повідомлення має поліпшуватись. Оглядаючи методи та способи представлення контенту, можна бачити, що на сьогоднішній день вони розподілились між двома полюсами. Перший - це “аскетично-класичний” стиль, другий надмірно яскравий, з майорінням численних анімаційних вставок. Однією з задач рекламного контенту є аналіз можливості підбору інформації для МДК на основі індивідуалізації контенту в залежності від індивідуальних психологічних особливостей користувача і позиціонування контенту між цими полюсами.

Соціальні медіа надають практично необмежену аудиторію для спілкування та обміну ключовими повідомленнями на ринку. Рекламна діяльність, спрямована на формування ставлення споживачів до торгової марки, орієнтована на залучення цільової аудиторії в рекламні акції та формування позитивного ставлення до компанії та її продуктів. У соціальних мережах зворотний зв'язок та оцінка реакції аудиторії на рекламний контент здійснюються за допомогою аналізу вподобань, коментарів, поширень.

Найбільший ефект від поширення рекламного контенту має адресність рекламної комунікації, що дозволяє забезпечити органічну (пошукову) рекламу, для якої динаміка показників перегляду стабільно демонструє повторні перегляди користувачем рекламного контенту. На другому місці за показником «повторних переглядів» знаходиться вірусний спосіб поширення реклами.

Вивчення мотивації при розробці рекламних звернень здійснюється для того, щоб виявити основні установки потенційного покупця, визначити сенс здійснюваних вчинків (і в першу чергу - покупок). Деякі установки знаходяться в глибині підсвідомості, тому можуть бути визначені тільки за допомогою проведеного психологами аналізу непрямих опитувань споживачів. Маючи інформацію про мотивацію, розробники рекламного звернення можуть посилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дії установок, що перешкоджають покупці.

Люди часто приймають рішення про покупку продукту, керуючись емоціями. Якщо продукт викликає у потенційних покупців позитивні почуття, вони можуть придбати його. Реклама, що апелює до страху за свою безпеку, зазвичай показує якусь небезпеку, а потім пропонує продукт як гарантію її усунення.

### **Порівняльний аналіз сучасних серій мультимедійної мотиваційної реклами**

Мета реклами - продати товар. Але мотивувати покупця можна не лише на

купівлю, але і на те, щоб змінити своє життя на краще, запропонувавши йому розпочати з себе. Реклама з метою «залучити та мотивувати особу на ту чи іншу справу, підштовхнути та надихнути», - таке тлумачення мотивуючої реклами можна знайти в онлайн-словнику. Зрозуміло, що кінцева мета реклами - продати. [20,с.192].

Таким чином, ефективність використання потребо-мотиваційного механізму для посилення рекламного впливу може бути тим істотніше, чим більш точно розробники реклами визначають загальні характеристики структури мотивації типових представників цільової аудиторії.

Зазвичай соціальну рекламу трактують як один із найефективніших засобів мотивації великих за обсягом аудиторій. В ній підіймаються питання інформування суспільства з приводу здорового способу життя, охорони навколишнього середовища, охорони здоров'я. При цьому одні проблеми приймаються суспільством серйозно і привертають увагу громадськості, а інші, до речі не менш згубні, залишаються без належної уваги.

Одним з найбільш впливових інформаційних потоків в сучасному суспільстві є реклама. За силою впливу рекламна інформація на даному етапі розвитку суспільства майже не має собі рівних. Будь-який вид реклами побудований так, щоб максимально вплинути на свідомість, а іноді й підсвідомість людини. Тенденції розвитку системи масових комунікацій демонструють, що фахівці цієї сфери останнім часом все частіше звертаються до такого інструменту, як соціальна реклама. Соціальну рекламу визнають формою масової комунікації, в якій подається інформація про актуальні соціальні проблеми суспільства.

З розвитком медійного простору виникає необхідність диференціювати соціальну рекламу від різноманіття типів і підтипів політичної та комерційної реклами. Така потреба виникає тому, що в добу інформаційного суспільства соціальна реклама все частіше має комерційне чи агітаційне забарвлення, а тому громадськість часто в цьому не орієнтується. В свою чергу соціальна реклама – це інформація будь якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію



загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1].

Реклама в інтернеті орієнтована на цільову аудиторію, тобто, тих відвідувачів, що купують надалі товари чи послуги. У цільову аудиторію для реклами в інтернет можна включити і просто користувачів, що цікавляться тематикою рекламованого сайту.

Основні функції Інтернет-реклами є наступними:

Залучення на сайт відвідувачів;

- Іміджева функція - підвищення впізнаваності сайту, торгової марки чи фірмової символіки фірми-власника сайту;

- Реклама конкретних товарів чи послуг;

Основні методи Інтернет-реклами:

- Контекстна реклама

- Банерна реклама

- Рекламна стаття (текстова реклама) з відгуками в цільових форумах

- Обмін посиланнями на сайти

- Інтернет-маркетинг

- Залучення цільової аудиторії з конспектуванням доступу.

Дослідження мотиваційної реклами, яка розвивається показало, що найкращими мотивами є:

1. універсальність товару;
2. зменшення фасування або навпаки.

(Приклад: пральний порошок і для прання, і для прибирання, і для дезінфекції).

Вибір рекламного засобу та каналів розкручування реклами. (Приклад: знову виробництво ювелірних виробів сучасного дизайну. Як будемо рекламувати? - За допомогою дорогих журналів).

Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неоднозначною і залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосереднім впливом фізичних

подразників (тексту, художнього оформлення, кольорової гами, відео сюжету, мови, музичного супроводу) на рецептори органів чуття людини.

Залежно від того, як зміст реклами зацікавив людину, розрізняють таку реакцію на рекламне звернення:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій;
- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення;
- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься, як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо. [28,с.300].

Треба обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому не можна обмежуватися одним показом. Потрібно також зважати на фактор забування. Зарубіжні спеціалісти з рекламного бізнесу рекомендують рекламодавцям робити кілька експозицій (показів) у кількох засобах масової інформації. Необхідно визначити і врахувати вплив кожного з елементів та поведінки покупця: перша стадія — усвідомлення, друга — знання, третя — доброзичливе ставлення, четверта — віддавання переваги, п'ята — переконання.

Сучасні психологія та соціологія поділяють засоби впливу на покупця на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

Сучасні психологія та соціологія поділяють засоби впливу на покупця на три різновиди: моделі навчання, теорія думок і уявлень людей про рекламу, мотиваційні моделі.

3. Фрейд вважав, що люди переважно не усвідомлюють реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку. Починаючи з юних літ, людина росте, стримуючи в собі безліч бажань. Ці бажання ніколи повністю не зникають і ніколи не стають повністю контрольованими. Вони виявляються у сновидіннях, обмовках, невротичній поведінці, нав'язливих станах і врешті-

решт у психозах, коли людське "Его" не в змозі збалансувати стійкі імпульси власного "Ід" із стриманим "Супер-Его". [18,с.100].

Ієрархію потреб запропонував психолог А. Маслоу. Він намагався пояснити, чому в різні часи людиною керують різні потреби. Чому одна людина використовує багато часу й енергії на самозбереження, а інша — на здобування поваги оточення. Учений вважає, що значущість людських потреб має таку послідовність: фізіологічні потреби, потреби самозбереження, соціальні потреби, потреби в повазі та потреби в самоствердженні. [16,с.22].

Мотиви виконують роль рушія вчинків і виявляються у вигляді напружень чи збуджень, які психіка людини намагається відкинути або принаймні зменшити, хоч той, хто відчуває на собі цей механізм, навряд чи усвідомлює його сенс і значення. Усе відбувається на рівні підсвідомості. У реальному житті зазначені процеси тісно переплітаються. Відтак найголовнішим завданням мотиваційної реклами є створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його придбати, або заохотити людину до тієї чи іншої справи.

Сучасна реклама й торгівля не ставлять за єдину мету продати. Кожен бренд не тільки вдосконалює фізичні характеристики продукту чи послуги, але й намагається створити певний ореол емоцій навколо себе. Тепер вони «служують доповнення чийогось я». У рекламі стикаються духовні та матеріальні цінності, адже купуючи фізичний об'єкт, споживач отримує набір бажаних властивостей. Людина здатна миттєво отримати доступ до будь-якої інформації. Але чим швидше розвиваються технології, тим менше часу залишається для опрацювання даних, таких як, наприклад, реклама. Хоча вплив технічного прогресу явно зменшує затрати людської енергії для здобуття відомостей, але в той же час стає перешкодою для фахівців у рекламній сфері. Саме реклама переходить на вищий рівень і тепер лише раціональної вигоди замало. Постає питання: що буде впливати на людину відразу ж та паралельно діяти на неї.

Для якомога сильнішого впливу на споживача реклама має спиратися на

цінності. «Цінність – термін, що позначає належне та бажане, на відміну від реального, дійсного» [27, с. 165], це та властивість, яку людина підсвідомо хоче отримати. Визначають як індивідуальні цінності, які формуються для конкретної особи залежно від розвитку, досвіду та захоплень, так і групові (суспільні) для певного об'єднання людей за розміщенням, зацікавленістю, способом життя.

Суспільні цінності за певним місцем формування розвивають соціокультурний простір міста. Адже реклама стала вагомим чинником впливу на покупця, який керується людськими бажаннями та апелює до них.

Якщо формувати визначення цінностей в рекламі, то тут не має одного явного розуміння. «Цінність – це те, що має певну матеріальну або духовну вартість» мають окрему специфіку. На думку вітчизняної вченої Т. Кузнєцової, цінності – це «соціально значущі об'єкти та явища навколишнього світу, позитивні або негативні для людини й суспільства, що мають особистісний або суспільний (чи одночасно той і той) сенс» [3]. Саме реклама стала тим важелем, який формує суспільну думку та впливає на процес формування як особистості, так і взагалі людей. Але в результаті кожне з визначень вирізняє цінність як фундаментальне надбання суспільства, яке здатне трансформуватися, але не втрачати закладеного початкового розуміння.

У культурології терміни цінності та культура є близькими, адже одне здатне породжувати інше. Як правило, особистість із власною ієрархією знаходить близьких осіб за думками, що призводить до об'єднань за цінностями. Така група здатна до створення власної реальності та спрямування своїх переконань на іншу частину суспільства. Це один із прикладів, як змінюється культура. Світ цінностей певної країни, та й навіть міста не може бути абсолютно трансформований та змінений під шаблон іншої культури. Це взаємодія зовнішня, яка переймає лише певну частину орієнтацій суспільства.

Людина оцінює оточення на основі свого власного досвіду та переживань, створює індивідуальні критерії для розрізнення пріоритетності цінностей.

Контраст між внутрішніми цінностями та зовнішніми діями найчастіше виявляється надто яскраво. Але саме внутрішнє керує особою при покупці товарів та послуг і саме на нього орієнтуються спеціалісти в галузі реклами. Саме вони, внутрішні цінності, відповідають за підсвідоме, невиражене, яке реагує на об'єкт моментально.

Цінності в рекламі зустрічаються як поодинокі, так і поєднуються між собою створюючи міцні зв'язки. Такий симбіоз довго вкорінюють у свідомість жителів, але ці поєднання ефективно впливають на людську підсвідомість. Такі взаємодії формують картину людських бажань. Ці трансформації можуть виходити за рамки поданих вищих ієрархій, але таке відмежування не критичне і зустрічається не так часто. Адже не має постійно домінуючих цінностей – під впливом змін пропорційно змінюються й вони.

У сучасному світі відбуваються внутрішні перетворення, які характеризуються зміною ієрархії цінностей. Реклама є виразником найважливіших бажань містян, тому вона є своєрідним представником становлення внутрішньої структури міських цінностей.

Образ у рекламі віддзеркалює спосіб людського життя та поведінку особи в суспільстві задля впливу на потенційного покупця. Сучасні медіа переходять планку від вербальної комунікації до візуальної, де цей самий комплектований образ стає основою для передачі інформації. Така образність та орієнтація на «картинку» допомагає швидше сприймати думку замовників реклами. Реципієнт не витрачає час для раціонального обмірковування поданої інформації та моментально поглинає найпростіший візуальний посил. Образ несе уже наповнений зміст, який викликає конкретну емоцію. Створення образів проектує буденність та формує карту людських бажань і цінностей.

Зовнішня реклама піддається спрощенню у своїй структурі задля кращого поглинання даних перехожими. Саме вона є гарним майданчиком для дослідження ціннісних і тематичних складових у рекламному матеріалі. Тому для спостереження нами обрана зовнішня реклама, а саме її вид – білборди, оскільки вони забезпечують широке охоплення аудиторії. Однак контакт із

рекламним образом на білборді не тривалий за часом, спеціалісти у сфері реклами змушені спрощувати звернення й, очевидно, апелювати до базових людських цінностей, які прямопропорційно формують соціокультурний образ. «Слова-приманки» у зовнішній рекламі. Мовленеві гачки часто використовують для привернення уваги, адже довгі тексти, які орієнтовані на раціональне сприйняття, відійшли у минуле. Кожне таке слово (знижка, акція, подарунок, безкоштовно) змінює відчуття щодо продукту та надає йому більше привабливості, порівняно з іншими. На рівні раціонального сприйняття людина розуміє, що це звичайна пастка для споживача, але підсвідомість реагує на таку інформацію набагато швидше, мозок вмикає автоматичну систему, яка фрагментує всі дані й ментально виділяє пріоритети.

Мінімум кольорів, яскраві образи та емоційні заклики – це типові особливості реклами. Працівники у сфері реклами акцентують увагу на слоганах та закликах, які грають центральну роль у побудові композиції. Поряд із такими висловами розміщують фото, щоб візуалізувати та ідентифікувати слова.

Людина як особистість може існувати лише в колективі, так вона реалізує себе та співвідносить з іншими. Статус людини в певному колі – це своєрідна емоційна розрядка, коли вона отримує схвалення від інших та вищу самооцінку для себе. Реклама, яка будується на такому принципі, пропонує покупцям речі та послуги, які підвищать їх статус в очах оточуючих: допоможуть отримати статус турботливих батьків, красивої та доглянутої жінки чи найрозумніших і найкращих дітей. Але такий успіх завжди частковий, адже дає уявлення про користування конкретним статусом.

У зовнішній рекламі традиція стає елементом культури українців, яка існує уже протягом багатьох поколінь. Такий елемент усталений та не підлягає змінам, адже передається із покоління в покоління. Така цінність звертається до емоційних мотивів, приналежності до певної культури, сповідування певної віри та наслідування традицій.

Постійні заклики в рекламі створюють враження вирішеності, поневолення до дії, тому результатом таких способів продати, стає ігнорування покупцями

будь-яких звернень. Людина прагне самостійно обирати товар без здійснення постійного тиску. Тому рекламодавці намагаються створити уявлення самостійного вибору для споживача. Реклама будується на підсвідомих потребах людини, захоплюючи її власний гачок. Це «гачок-потреба», за допомогою якого привертається увага та ненав'язливо розповідається про розв'язання проблеми цільової аудиторії. У такій рекламі переважно немає закликів купити, які асоціюються з тиском на людину.

Знайомство з рекламою – це ознайомлення з усіма сторонами і процесами її створення та впливу на споживачів і суспільство в цілому. Як і маркетинг, реклама є мистецтвом і наукою одночасно. У ній задіяні наукові підходи і творчий процес. Так, на основі наукових підходів розробляються рекламні кампанії, оцінюється їх ефективність, розглядаються психологічні аспекти впливу на споживачів. Творчий підхід необхідний для створення креативу в рекламі, розробки нестандартних рішень.

Реклама являє собою інструмент бізнесу і сама є окремим напрямком його. Тому знайомство з нею передбачає розгляд не тільки використання реклами для вирішення маркетингових стратегій підприємства, а й вивчення рекламного менеджменту, організації рекламної справи. Для створення реклами та реалізації рекламної кампанії необхідні дослідження, які допоможуть виявити цільову аудиторію, її характеристики і переваги, можливі місця контактів з рекламою і реакцію на рекламні звернення. Важливим моментом в організації рекламної кампанії є копірайтинг (написання рекламних текстів), створення рекламних звернень, медіа планування, оцінка ефективності реклами. Це складна і багатогранна робота, яка вимагає спеціальних знань, навичок, можливостей.

#### Принципи реклами:

- законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві шкоди;
- реклама не повинна підривати довіру суспільства, а повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;

- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, правила пристойності;
- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди. [14].

Широке поширення в суспільстві набула також особлива форма реклами, яка спрямована на вирішення певних соціальних завдань, в тому числі боротьба з шкідливими звичками, соціальними проблемами, популяризація здорового способу життя тощо.

Для досягнення цілей плану маркетингу творці реклами використовують знання того, що реклама надає певний психологічний вплив на людину. Тому в рекламі широко використовуються мотиваційні стимули, система цінностей споживачів, система прийняття рішення, емоційна складова та інше. Таким чином, реклама відіграє психологічну роль у формуванні потреб і поведінці споживачів.

Кінцевою метою маркетингу є задоволення потреб споживачів і на основі цього збільшення прибутку. Прибуток залежить від ціни, собівартості та обсягів продажу. Отже, щоб впливати на прибуток, необхідно впливати на складові, які його визначають.

Реклама є інструментом позиціонування. За допомогою слогану, відео, аудіо ряду, рекламних макетів та інших засобів вона доводить позицію компанії, бренду, товару до споживачів.

Соціальна реклама використовує той же набір засобів, що і комерційна: телевізійні ролики, друкована, зовнішня, транспортна реклама тощо. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в меті. У той час як комерційні рекламодавці стимулюють доброзичливе ставлення до того чи іншого товару або зростання його продажів, мета соціальної реклами полягає в залученні уваги до суспільного явища. Наприклад, якщо кінцевою метою комерційної телевізійної реклами нового сорту кави є зміна споживчих звичок, то метою ролика соціальної реклами, наприклад, щодо боротьби з курінням, є



залучення уваги до цієї проблеми, а в стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі суспільства.

Крім цього, цільові аудиторії двох порівнюваних типів реклами значно різняться: у комерційної реклами – це досить вузька маркетингова група, у соціальної – все суспільство, або значна його частина.

Маркетинг територій та реклама територій є порівняно новим напрямком досліджень, однак ці питання викликають великий теоретичний і практичний інтерес. Незважаючи на безліч робіт в галузі маркетингу територій, його теорія знаходиться ще на стадії формування, адже немає однозначного розуміння суб'єкта та об'єкта маркетингової діяльності в відношенні до територій, відсутня чітка класифікація факторів, що впливають на маркетинг територій, вимагають подальшого розгляду питання, пов'язані з роллю маркетингу в стратегії розвитку регіонів. Мало розроблені питання територіальної реклами. Рекламу територій можна використовувати для вирішення ряду завдань. Насамперед – це створення певного іміджу, інформування про різні події, формування позитивного ділового клімату, залучення інвесторів, просування бренду території та її позиціонування.

Розвиток територіального маркетингу і запит реклами територій пов'язані з різними чинниками, в тому числі інформатизація суспільства, процеси глобалізації, зміна якості життя населення та можливості розвитку бізнесу. Метою маркетингу територій є створення умов, що дозволяють задовольняти потреби регіонів у високій якості життя та діяльності. Метою реклами територій є її просування, створення іміджу території на основі інформування, розповсюдження відомостей про якість і рівень життя населення.

Центральним елементом рекламного впливу на споживача є рекламне звернення. Рекламне звернення – елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного впливу, що чиниться рекламодавцем на цільову аудиторію. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну тощо) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації. [40].

Навіювання припускає використання, як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного послання може засвоюватися адресатом, минаючи сферу активного мислення. Результатом навіювання може бути переконання, отримане без логічних доказів. Необхідно відзначити, що навіювання можливо, по-перше, в тому випадку, якщо воно відповідає потребам та інтересам адресата, і, по-друге, якщо в якості джерела інформації може бути використана людина, яка володіє високим авторитетом і користується безумовною довірою. Навіювання матиме більший ефект при багаторазовому повторенні рекламного звернення.

Для порівняльного аналізу сучасних серій мультимедійної мотиваційної реклами взято рекламу з висловами, які мотивують та заохочують зробити, купити, або створити.



Рис.1)

“

**“ВАРТО ТІЛЬКИ ПОВІРИТИ,  
ЩО ВИ МОЖЕТЕ – І ВИ  
ВЖЕ НА ПІВДОРОГИ  
ДО ЦІЛІ”**

**ТЕОДОР РУЗВЕЛЬТ**

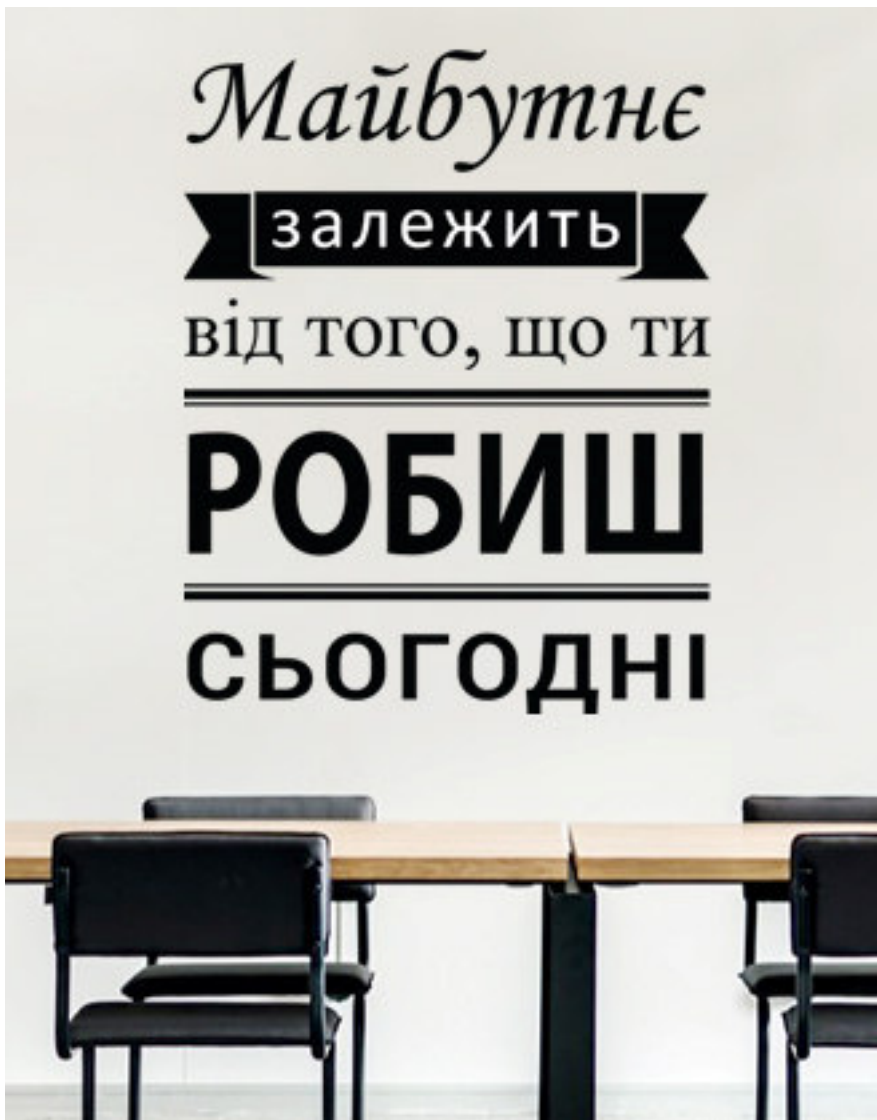
”



(Рис.2)

На рисунку 2, мотиваційний рекламний текст мотивуватиме вас на серйозні кроки щодо вдосконалення самого себе. Дану рекламу можна використовувати, як у шкільних презентаціях, так і у мультимедійних продуктах для університетів та студентів.

На рисунку 3, рекламний контент схожий на розробку фото практичної частини, зображення мотивує та заохочує на щось краще. Мінусом цих зображень є відсутність фото, яке б виконувало роль мотиваційної реклами.



(Рис.3)

Найважливіша мета рекламного повідомлення - це утримати увагу, тобто

зацікавити. І це можна зробити, тільки створивши цікавий сюжет. Припустимо, заголовком ми привернули увагу покупця, і він дивиться на повідомлення. Але якщо ми не зможемо утримати його увагу, ми його втратимо. Тому ми повинні говорити з ним, про нього, про його проблеми і потреби.

Інтерес - це "місток" між увагою і довірою. Його формування - це важливий етап у створенні реклами. Існує декілька ефективних способів створити і утримати інтерес. Можна використовувати персонажів з мультфільмів і коміксів чи інші візуальні образи, рубрики, елементи розповіді, діаграми або таблиці. [38].

Форма рекламного звернення характеризується ще більшим різноманіттям, ніж використовується мотивація. Один і той же мотив (наприклад, мотив прибутковості в рекламі конкретного страхового товариства) можна реалізувати з використанням самих різних рекламо носіїв (листівки, проспекти, відеоролики, рекламні щити, написи на бортах транспорту тощо). За допомогою одного і того ж рекламо носія, наприклад телебачення, можна використовувати різні стилі і тон подачі матеріалу - від заставки на екрані із закликом стати клієнтом і вкладником до крихітного ігрового художнього кінофільму. Навіть ролики, зроблені в одному стилі, можуть відрізнятися текстом, інтонаціями, іншими деталями, що відображають своєрідність і неповторність творчого підходу їх творців.

Розробка рекламного звернення є свого роду мистецтвом. Тому, говорячи про форму, неможливо прописувати якісь рецепти, так само як не можна цього робити в кіно, літературі, живописі і т.д. У той же час і в мистецтві є свої закони, наприклад, в живописі це правила побудови композиції, перспективи і т.п.

Перш за все, як і всі інші характеристики рекламного звернення, його форма повинна максимально сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей комунікатора. Для цього вона повинна бути найбільш зрозумілою і прийнятною для цільової аудиторії. Форма повинна дозволяти повністю реалізувати зміст рекламного звернення.

## **Висновки до розділу 1**

Розвиток інформаційних та телекомунікаційних технологій привели до появи та поширення нового виду видань – мультимедійних, що поєднали в собі всі можливості друкованої книги, інформаційних систем, телебачення, інтерактивної взаємодії і колективної інформаційної діяльності.

Мультимедіа у навчанні сприяє появі не тільки нового насиченого поля спілкування, передавання інформації, але і поля зародження нових розумінь, нових точок перетину, нових проблем та їх розв'язання, які отримали нове місце у сучасній культурі порівняно з традиційними та відомими засобами передавання інформації та засобами навчання.

Мультимедіа знаходить своє застосування в різних областях, що включають рекламу, мистецтво, виробництво, розваги, розробку, медицину, математику, бізнес, наукові дослідження. Часто галузі застосування засобів мультимедіа перетинаються, наприклад, застосування віртуальної реальності, в якій ігровий сюжет поєднано з маркетинговими діями (показ реклами, затвердження певного бренду, демонстрація можливостей продукту).

Визначатимемо мультимедійне електронне видання як закінчений інформаційний продукт, що має обмежений зміст, визнаний смисловою єдністю і функцією для користувача, реалізовується як комбінація різних типів статичного і/або динамічного середовища, які одночасно представляються в додатку і можуть інтерактивно контролюватися. Повноцінне мультимедійне видання може бути побудовано тільки та виключно по тих критеріях, по яких може бути оцінено.

У відповідності з названими особливостями реклами майбутнього, створенням величезних баз даних, що дозволяють вступити в контакт з абсолютною більшістю людей і все більш новими технологіями конструювання умов для комунікації з ними, реклама поступово втратить свою надмірну нав'язливість і, разом з тим, істотно підвищить свою ефективність.

Проектування і виготовлення мультимедійних видань здійснюється на основі

певного набору стандартів, в яких відображений багаторічний досвід реалізації мультимедійних проектів. Тому для успішного проектування розробник повинен повною мірою враховувати основні положення цих стандартів у вигляді відповідних принципів. Також важливо ще на початковій стадії роботи визначити фактори і супутні їм критерії майбутньої оцінки якості кінцевого продукту проектування. Це обумовлено тим, що ці ж критерії повинні бути враховані у вигляді відповідних вимог до мультимедійного видання ще на перших кроках його розробки.

## РОЗДІЛ 2

### ЗАГАЛЬНА КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МУЛЬТИМЕДІА

#### **2.1. Програмне забезпечення для наповнення мультимедійного контенту**

Термін «мультимедіа» – латинського походження, який поширився за рахунок англійських джерел, виник шляхом поєднання двох англійських слів «multy, multiple» (множинний, складний, зіставлений з багатьох частин) і «media» (середовище, засіб) або, точніше, латинських слів «multum» (багато) та «media, medium» (середовище, засіб, спосіб). Таким чином, дослівно «мультимедіа» перекладають «багато середовищ». [29].

У багатьох науково-методичних джерелах автори обмежуються перекладом, іншими словами, поясненням походження терміну «мультимедіа». Значення цього терміну задається частіше деяким контекстом або сукупністю контекстів, створюючи так зване контекстуальне визначення. Оскільки технології мультимедіа є комплексними, окремі елементи цих технологій останнім часом називають самостійними термінами, де слово «мультимедіа» трансформується у прикметник «мультимедійний/а»: мультимедійні процеси, мультимедійна

система, мультимедійні програми, мультимедійний продукт, мультимедійні послуги. Науково-педагогічні дослідження у напрямку вдосконалення форм і методів використання.

В комп'ютері практично будь-якого користувача напевно знайдуться сотні, якщо не тисячі цифрових світлин, шпалер і просто цікавих картинок. Для зручного перегляду зображень існує відповідна категорія програм переглядачі зображень. Основною задачею переглядачів зображень є декодування і відтворення зображення на екрані комп'ютера. Нерідко переглядачі мають додаткові функції: корекція зображення (кадрування, вирівнювання, видалення ефекту червоних очей, застосування різноманітних ефектів), конвертація між різними форматами, каталогізація та індексування графічних файлів, демонстрація слайд-шоу і навіть відтворення відео- та аудіо файлів.

Відомі багатоплатформні переглядачі зображень: ACDSee, Adobe Bridge, для платформи Microsoft Windows відомі Ashampoo Photo Commander,

Растровий графічний редактор — це спеціалізована програма для створення і обробки растрових зображень. Ці програмні продукти знайшли широке застосування в роботі художників-ілюстраторів, при підготовці зображень до друку або на фотопапері, публікації в Інтернеті. Растрові графічні редактори дозволяють користувачеві створювати і редагувати зображення на екрані комп'ютера (серед звичних інструментів — декілька типів ліній, стирання, копіювання об'єктів, додавання тексту, заповнення кольору фону), а також зберігати їх в різних растрових форматах. [23].

Відомі растрові редактори: Adobe Photoshop (найпопулярніший комерційний редактор), Adobe Fireworks, Corel Photo-Paint, Corel Painter, GIMP (найпопулярніший вільний редактор), Microsoft Paint, Microsoft Photo Editor, Krita. Якісні, але менш відомі растрові редактори: Artweaver, Tux Paint (орієнтований на дітей), Paint.NET, PhotoFiltre. Мабуть, найбільш



розповсюдженим растровим редактором (за кількістю встановлених копій) є Microsoft Paint, що асоціюється з операційною системою Microsoft Windows.

Серед растрових редакторів можна виділити окремий клас програм для обробки цифрових фотографій основним завданням яких є перетворення зображення з формату Raw в кінцевий, придатний для перегляду або друку, вид.

Безсумнівними є такі переваги мультимедійних технологій як засобів навчання: можливість поєднання логічного й образного способів опанування інформації; активізація освітнього процесу за рахунок посилення наочності; інтерактивна взаємодія, спілкування в інформаційно-освітньому просторі.

Комп'ютерні технології постійно вдосконалюються, стають більш насиченими, гнучкими, продуктивними, націленими на різноманітні потреби користувачів. Промисловість та мас-медіа стали першими «сферами-користувачами» мультимедійних розробок. Навчання з використанням мультимедійних засобів також вперше здійснювалося у сфері виробництва

для підвищення кваліфікації персоналу. Американські дослідники дійшли висновку, що використання засобів мультимедійних технологій у процесі навчання студентів дозволяє істотно підвищити показники змістовного розуміння та запам'ятовування запропонованого матеріалу. (2)

Серед причин, частіше за інші, називали можливість синкретичного навчання (одночасно зорового та слухового сприйняття матеріалу), активну участь в управлінні поданням матеріалу, легке повернення до тих розділів, які потребують додаткового аналізу. Тут варто зауважити, що проведення об'єктивного порівняння навчання з мультимедіа і без нього виявляється складною задачею. Отже, вірогідність деяких висновків залишається сумнівною.

Сучасні освітні комп'ютерні програми (електронні підручники, комп'ютерні задачки, навчальні посібники, гіпертекстові інформаційно-довідкові системи – архіви, каталоги, довідники, енциклопедії, тестуючі та моделюючі

програми-тренажери тощо) розробляються на основі мультимедійних технологій, які виникли на стику багатьох галузей знання.

Мультимедійні технології окреслюють порядок розробки функціонування та застосування засобів обробки інформації. Мультимедійні засоби складають апаратні та програмні засоби. Мультимедійні продукти-це документи , які несуть в собі інформацію різних типів і припускають використання спеціальних технічних пристроїв для їх створення та відтворення[22].

Якщо презентація була записана на плівку й показується аудиторії, то цей спосіб повідомлення інформації може бути названий лінійним, тому що переглядаючи дану презентацію не мають можливості впливати на доповідача. У випадку ж живої презентації, аудиторія має можливість задавати доповідачеві питання й взаємодіяти з ним іншим чином, що дозволяє доповідачеві відходити від теми презентації, наприклад пояснюючи деякі терміни або більш докладно.

В основі сучасних систем і технологій розробки програмних систем лежать найважливіші концепції повторного використання і грамотного структурування програмного коду. На сучасному етапі розробки ці концепції знаходять найбільш яскраве втілення в так званих програмних платформах. Програмна платформа в інформаційних системах являє собою програмне забезпечення, що полегшує розробку і об'єднання різних компонентів великого програмного проекту шляхом структурування інформаційної системи та її підтримки у вигляді великої кількості різноманітних бібліотек, що реалізують специфічну для даного типу інформаційних систем функціональну інфраструктуру. Типовими представниками програмних платформ є бібліотеки програмних класів і компонентів, що реалізують інтерфейс прикладного програмування (API), у складі візуальних середовищ розробки. Ці системи є універсальними засобами розробки різноманітних інформаційних систем і, будучи оснащені відповідними мультимедійними бібліотеками.

Графічні програми — це програмне забезпечення, що дозволяє створювати, редагувати або переглядати графічні файли. Багато графічних програм

призначені для обробки тільки векторних або тільки растрових зображень, але існують і програми, що поєднують обидва типи. Для редагування растру векторного зображення досить просто перетворити векторне зображення в растр (растеризація). Зворотня задача (векторизація) є значно більш складною, але існують програми і для її вирішення (так звані векторизатори). Програми для роботи з тривимірною графікою можуть використовувати як векторні (наприклад, для побудови складних об'єктів), так і растрові (наприклад в якості текстур) зображення. Більшість графічних програм дозволяють імпортувати і експортувати в різні графічні формати. [17].

В комп'ютері практично будь-якого користувача напевно знайдуться сотні, якщо не тисячі цифрових світлин, шпалер і просто цікавих картинок. Для зручного перегляду зображень існує відповідна категорія програм — переглядачі зображень. Основною задачею переглядачів зображень є декодування і відтворення зображення на екрані комп'ютера. Нерідко переглядачі мають додаткові функції: корекція зображення (кадрування, вирівнювання, видалення ефекту червоних очей, застосування різноманітних ефектів), конвертація між різними форматами, каталогізація та індексування графічних файлів, демонстрація слайд-шоу і навіть відтворення відео- та аудіо файлів.

Відомі багато платформні переглядачі зображень: ACDSee, Adobe Bridge, sa, PhotoScape, XnView та інші. Серед переглядачів зображень для платформи Microsoft Windows відомі Ashampoo Photo Commander, FastStone Image Viewer,

Програмне забезпечення 3D-графіки призначене для створення і редагування графіки, що генерується комп'ютером (CGI), шляхом 3D-моделювання та 3D-візуалізації. 3D-моделей для аналітичних, наукових і промислових цілей. Програмне забезпечення для 3D-моделювання являє собою різновид ПЗ 3D-графіки, що використовується для створення 3D-моделей. 3D-моделери дозволяють користувачам створювати і змінювати моделі з використанням їх тривимірної каркасної сітки. Користувачі можуть додавати, віднімати,

розтягувати і іншим чином змінювати сітку. Моделі можуть бути переглянуті з різних кутів, як правило, одночасно, можуть бути повернуті і масштабовані. Програми для 3D-моделювання можуть експортувати свої моделі у файли, які потім можуть бути імпортовані в інші застосування, якщо їх метадані сумісні між собою.

## **2.2. Види і класифікація технологічних засобів створення мультимедійного продукту**

Вибух науково-технічного прогресу в ХХ ст. докорінно змінив існування людства. З'явилося багато абсолютно нових технологій та ноу-хау, що невпинно впливають на людину та на її світосприйняття. Ці технології, втручаються в усі галузі життя соціуму на всіх його рівнях.. Поява систем мультимедіа безумовно, робить революційні зміни в багатьох сферах професійної діяльності мультимедіа мистецтва. Різкий ривок, що стався в цьому напрямку за останні кілька років, забезпечено, перш за все, розвитком технічних і системних засобів. Технології створення мультимедійного продукту - досить важливий момент, до вивчення якого потрібно підійти дуже серйозно.

Мультимедійний дизайн — один з найбільших, який активно розвиваються на сучасному етапі галузей дизайну. Як соціокультурне явище, дизайн мультимедійного продукту висунув проблему усвідомлення сфер його діяльності, механізмів, витоків та засобів створення мультимедійних творів.

У зв'язку зі зростаючою комп'ютеризацією суспільства розвиток морфології дизайн-об'єктів виходить з наступності еволюційного досвіду в рамках певної художньо-естетичної традиції і спирається на інноваційні досягнення науки. Мультимедіа - технології є одним з найперспективніших і популярних напрямів системи інформаційно-комунікаційних технологій. Вони мають на меті створення продукту, який містить колекції зображень, текстів і даних, що супроводжуються звуком, відео, анімацією і іншими візуальними ефектами,

включаючи інтерактивний інтерфейс і інші механізми управління. Мультимедіа в буквальному перекладі означає засоби для представлення інформації користувачу. Комп'ютер без засобів мультимедіа сьогодні вже не вважається повноцінним. Термін мультимедіа використовують для характеристики комп'ютерних систем, графічної, звукової, відео та іншої інформації. Цей синтез і обробку інформації сьогодні вдається виконувати практично в реальному часі, тобто без відчутної користувачем затримки в часі. Таким чином, в широкому сенсі термін "мультимедіа" означає спектр інформаційних технологій, які використовують різні програмні та технічні засоби з метою найбільш ефективного впливу на користувача. Завдяки застосуванню мультимедіа в засобах інформатизації за рахунок одночасного впливу графічної, звукової, фото та відеоінформації такі засоби мають великим емоційним зарядом і активно включаються в індустрію розваг, практику роботи різних установ. [5,с.77].

Особливе місце в роботі з зображеннями посідає комп'ютерна графіка, тобто графіка, яка обробляється і відображається засобами обчислювальної техніки. Щоб зображення можна було зберігати, переглядати і обробляти на комп'ютері, воно має бути представлено в так званому цифровому вигляді. Розрізняють комп'ютерну векторну і растрову графіку. Всі пікселі зображення, впорядковані по рядах і стовпцях, називають «растром», а всі зображення, представлені таким способом, називають «растровими». Фотографії, твори живопису, картинки з плавними переходами кольорів зазвичай представляються в комп'ютері як растрові зображення. Для редагування растрових зображень існують спеціальні програмні засоби — графічні растрові редактори. Лідером серед редакторів растрових зображень є Adobe Photoshop. При редагуванні растрових картинок впливають на все зображення або на попередньо виділену область (мінімальне виділення може включати в себе один-єдиний піксель). В результаті редагування визначають колір пікселів, і таким чином змінюється малюнок.

Комп'ютерну графіку визначають як вид діяльності, в якій комп'ютер використовують як інструмент для синтезу та обробки візуальної інформації, отриманої з реального світу.

Тривимірна графіка, це розділ, що включає набір програмних та апаратних засобів для зображення тривимірних об'єктів. Найбільшого розповсюдження набула для створення зображень на площині екрану, друкованій продукції, архітектурних візуалізацій, кінематографії, комп'ютерних іграх. Для тривимірної графіки, на відміну від двовимірного, характерна побудова проекції сцени моделі на площину за допомогою спеціалізованих програм. Процес творення тривимірного зображення включає попереднє моделювання геометрії об'єктів сцени в математичному розумінні з подальшою візуалізацією відповідно до вибраної фізичної моделі. [5,с.79].

Методи подання мультимедійних об'єктів постійно вдосконалюються, і вже на сьогоднішній день є можливість їхньої глибокої інтеграції в глобальну мережу Internet завдяки новим методам стиснення інформації а також впровадженню нових технологій у побудову мережі. Так само існує безліч форматів компонування різного типу даних [8,с.250].

Інструментальний набір засобів мультимедіа досить широкий, до нього можна віднести як апаратні так і програмні рішення інформаційних технологій. Це звукові карти, монітори, web-камери, мікрофони, акустичні системи, приставки для відео ігор, також до них можна віднести пристрої збереження, розповсюдження та відтворення мультимедійної інформації — CD-R $\square$ M, DVD-R $\square$ M. Так само досить широкий спектр рекламних мультимедійних засобів, і засобів презентацій -проектори, лайт-бокси та інші технічні пристосування. Програмні рішення інструментів мультимедіа можна розділити на наступні основні групи: комп'ютерні ігри, музичні редактори, графічні та відео редактори, програвачі мультимедіа.

Аудіо редактори — це програми, що включають у себе набір інструментів, які дозволяють редагувати музичні файли на комп'ютері.

Редактор дозволяє працювати зі звуком залежно від набору інструментів і його можливостей. [11,с.190].

Графічні редактори — програми, що дозволяють створювати й редагувати зображення за допомогою комп'ютера.

Відео редактори — програми призначені для обробки й редагування відеоінформації. З їхньою допомогою можна додавати ефекти, робити монтаж, захоплювати й кодувати відео.

Мультимедіа – програвачі — термін, звичайно використовуваний для опису комп'ютерної програми, призначеної для відтворення мультимедіа файлів. Більшість програмних мультимедіа програвачів підтримують безліч медіа-форматів, включаючи аудіо- і відео- файли.

Один із способів представлення зображення в комп'ютері - растрова графіка (bitmap). У цьому випадку зображення ділиться на елементи (pixels), які визначають розмір картинки - X пікселів по ширині і Y пікселів по висоті. Важливою характеристикою є колірне дозвіл растрової графіки, яке визначається числом бітів, використовуваних для кодування кольору кожного пікселя (його називають також числом бітових площин). Зрозуміло, що чим більше бітових площин у файлі, тим більше місця потрібно на диску для його збереження. [21,с.237].

Існують наступні варіанти представлення кольору в графічних файлах:

256-кольоровий файл використовує 8 біт на кожен піксель і має відповідну таблицю кольорів, звану палітрою.

16-бітний кольоровий файл не використовує палітру, а для збереження червоних, зелених і синіх колірних компонентів кожного пікселя відводиться 16 біт. Є два варіанти: RGB555 (32768 кольорів), RGB565 (65536 кольорів).

24-бітний кольоровий файл відводить по 8 біт для колірних компонентів кожного пікселя. Використовує 16,7 млн. Можливих поєднань, і тому найменші відмінності між ними можуть бути ледь помічені оком.

32-бітний кольоровий файл відводить по 8 біт для колірних компонентів і 8 біт для альфа-каналу кожного пікселя. Альфа-канал визначає рівень прозорості

кожного пікселя в зображенні. Він використовується програмним забезпеченням для застосування масок, щоб відображати віддання або зображення одне за іншим.

Чорно-білі напівтонові зображення можуть бути записані в 8-бітний файл з 256 відтінками сірого кольору (градації від білого до чорного).

Інший спосіб представлення - векторні зображення, які зберігаються у вигляді геометричного опису об'єктів, що становлять малюнок. Ці зображення можуть також включати в себе дані в форматі растрової графіки. У векторних форматах число бітових площин заздалегідь не визначено. Графічні редактори орієнтовані на маніпулювання існуючими зображеннями (в основному сканованими) і мають набір інструментів, що дозволяють коригувати будь-який аспект зображення.

### **2.3. Методика проектування та використання мультимедійних презентацій**

Презентація (від англ. «presentation» – представлення, вистава) – слово, яке має кілька значень: 1) дія, акція: показ широкому загалу нового товару; пред'явлення нової інформації; як рекламна акція, яка щось популяризує; 2) електронний документ, створений за допомогою комп'ютерної програми PowerPoint, який є набором слайдів для демонстрації аудиторії; 3) спосіб наочного представлення інформації з використання аудіовізуальних засобів. Синонімами терміну «презентація» є терміни «комп'ютерна презентація» і «мультимедійна презентація» [4,с.220].

Мультимедійна презентація — це сукупність текстів, зображень, звуку, анімації та інших засобів представлення інформації на визначену тему, яка зберігається у файлі спеціального формату з розширенням Ppt. Їх використання дозволяє досягти максимальної ефективності презентації інформації, забезпечуючи одночасний вплив на зорові і слухові органи чуття слухачів.



Для створення мультимедійних презентацій використовуються різноманітні програми, але найбільш доступним засобом для отримання власних комп'ютерних навчальних продуктів є програма PowerPoint— майстер створення презентацій, яка входить до складу інтегрованої системи Microsoft

□

Мультимедійні презентації, створені у PowerPoint, дозволяють усвідомлено і гармонійно інтегрувати багато видів інформації. Навчальна інформація може представлятися у різних формах: 1) зображення, включаючи фотографії, малюнки, карти, високоякісну графіку тощо; 2)звук, у тому числі, і стерео: звукозаписи голосу, звукові ефекти і музику; 3) відео, відео ефекти, рухоме відео зображення; 4) анімації й анімаційні імітування.

Мультимедійна форма дозволяє подати матеріал як систему яскравих опорних зображень, наповнених вичерпною структурованою інформацією в алгоритмічному порядку. Мета такого подання навчальної інформації, перш за все, у розвитку у слухачів системи образного мислення. Якщо інформація сприймається на слух, то запам'ятовується 20% її обсягу, за допомогою зору — 30% матеріалу, за умови комбінованого поєднання слухового й зорового каналів — 60% інформації. Отже, використання мультимедіа сприяє значно кращому засвоєнню навчальної інформації кожним слухачем курсів підвищення кваліфікації [34].

Структура мультимедійної презентації може бути лінійною і розгалуженою. Лінійна структура передбачає подання інформації єдиним блоком, тобто слайди змінюють один одного послідовно. При розгалуженій структурі презентації інформація також подається у вигляді послідовності слайдів, але після кожного логічно завершеного блоку інформації йде перевірка засвоєння лекційного матеріалу, що дає можливість оперативно виявляти прогалини в засвоєнні матеріалу. За допомогою додаткового блоку можна передбачити повторний показ погано засвоєного матеріалу, що дає можливість здійснити індивідуальний підхід до слухачів [41].

Мультимедійні презентації, зазвичай, мають таку структуру:

1. Титульний слайд: тема лекції, прізвище та ім'я викладача.
2. Вступ: мета, вимоги до знань і вмінь.
3. Матеріал для актуалізації знань.
4. Зміст.
5. Ключові поняття.
6. Інформаційні слайди: не перевантажувати текстом; на одному слайді не більше 2–3 рисунків; мінімум рядків і стовпців у таблицях; відображати не більше, ніж три факти, висновки, визначення на одному слайді; ключові пункти розміщуються по одному на слайді; ілюстрування найбільш важливих фактів за допомогою рамок, границь, заливки, різних кольорів шрифтів, стрілок, рисунків, діаграм, схем; кількість слайдів з навчальною інформацією на одне заняття — 10–15; презентація має доповнювати, ілюструвати ілюстрацію.
7. Запитання і завдання для самоперевірки.
8. Висновки.
9. Завершальний слайд: інформація про використану літературу та інші джерела інформації [32].

Програма PowerPoint містить близько 30 шаблонів оформлення слайдів. Для кожного слайда є кілька типів об'єктів: фон, текст, малюнок тощо. Робота над слайдом має певні етапи: вибір фону, набір тексту, вставка об'єктів. Слайд може містити також звук, відео, кнопки керування процесом показу. До кожного об'єкта слайду може бути застосована анімація.

Розглянемо етапи підготовки мультимедійної навчальної презентації. 1. Етап планування: визначення призначення презентації і цільової аудиторії.

2. Етап проектування: складання сценарію реалізації інформації; визначення змісту кожного слайду і їх послідовності; розробка дизайну.

3. Етап інформаційного наповнення: підготовка медіа фрагментів: структурування і відбір тексту та матеріалу для слайдів, ілюстрацій — сканування малюнків, відео, запис аудіо фрагментів; підготовка мовного і відео супроводу (у разі необхідності).

4. Етап створення: наповнення слайдів медів фрагментами, тобто підготовленим текстовим та ілюстративним матеріалом; створення дизайну слайдів.

5. Етап налаштування: настроювання анімаційних ефектів, керуючих кнопок; встановлення гіперпосилань на елементи для виходу в Інтернет і поєднання зовнішніх програм; окремо робиться музичний супровід; слайди записуються в пам'ять комп'ютера.

6. Етап тестування: наприкінці проводиться тест перевірка готової презентації, а саме – виправлення помилок у тексті й ілюстраціях; узгодження анімаційних ефектів; перевірка гіперпосилань.

7. Етап друкування: не є обов'язковим, але коли матеріал презентації необхідно розповсюдити серед слухачів, тоді виконують друкування слайдів.

8. Етап використання: виступ на заняттях, демонстрація на конференціях, виставках тощо.

9. Етап удосконалення: внесення змін до сценарію, навігаційної схеми, матеріалу, що складає змістову частину презентації чи її ілюстративне доповнення.

Під час створення мультимедійної презентації необхідно враховувати не тільки відповідні принципи класичної дидактики, але й специфічні підходи використання комп'ютерних мультимедійних презентацій. Фахівцями на сьогодні вироблені певні вимоги до підготовки презентацій. Їх дизайн повинен бути простим, але ефективним. Презентація слугує лише фоном для усного повідомлення матеріалу, вона не повинна відволікати увагу від лектора, аудиторія має слухати й сприймати матеріал, а не лише переглядати картинки на екрані.

Усі слайди презентації слід оформлювати в єдиному стилі, який при цьому не відволікатиме від самої презентації, а керівні кнопки не робити яскравішими за основний зміст слайда. Розглядаючи вимоги до змісту презентації, зауважимо, що всі слайди повинні витримуватись в єдиному стилі. Часто верхня і нижня частини слайду погано відображаються на екрані, тому

не потрібно розміщувати там важливу інформацію. Необхідно визначити стиль — шрифт і спосіб представлення тієї інформації, яка буде повторюватись від слайду до слайду. Найбільш важлива інформація — висновки, визначення, правила тощо, представляється крупним і виділеним шрифтом (наприклад, жирний шрифт 24 розміру). Головний текст повинен, бути, як мінімум, 18 розміру. Доцільно використовувати різні прийоми для виділення найбільш важливої інформації; слайди не повинні бути занадто яскравими, зайві прикраси лише створюють бар'єр на шляху ефективного передавання інформації; інформація на слайді повинна бути добре структурована [14].

Крім того, під час оформлення презентації не доцільно використовувати: надто яскраві кольори (рекомендують застосовувати для фону холодні тони зелено-синьої гами і невиразні текстури); більше, як три

кольори на одному слайді (при цьому кольори тексту та фону мають бути контрастними; рекомендують застосування кольорових схем «світлий текст на темному фоні» і «темний текст на білому фоні»); значну кількість анімаційних ефектів (їх застосування має бути обґрунтованим); довгі речення і формулювання; невиразні й непомітні заголовки; зовелику чи замалу кількість слайдів. (Є. Газаров, наприклад, рекомендує 36 слайдів для 10 хвилин – таке співвідношення можна використовувати у випадку, якщо слайд може бути повністю сприйнятий свідомістю аудиторії за 15 секунд).

У випадку, якщо слайди покликані бути не тільки фоном для мови, а ще й джерелом важливої інформації, він радить користуватися правилом «10–20–30». Це означає, що 10 слайдів повинні бути показані за 20 хвилин виступу, а мінімальний розмір шрифту дорівнювати 30.

Розглядаючи презентації, доцільно наголосити на важливості їх застосування, хоча значного обґрунтування це питання не потребує, адже переваги застосування презентації перед звичайним викладенням матеріалу із застосуванням паперової наочності чи без неї очевидні. Попри це назвемо основні переваги презентаційного подання матеріалу, на яких наголошують сучасні джерела: інформаційна ємність— можливість в одній презентації

розмістити великий обсяг графічної, текстової, звукової інформації; компактність— для презентації можна використовувати різні типи сучасних носіїв, що вирізняються малим розміром і зручністю; емоційна привабливість— презентації надають можливість подати інформацію не лише в зручній для сприйняття послідовності, але й ефектно поєднувати звукові й візуальні образи, добирати домінуючі кольори, що створюють у адресатів позитивне ставлення до інформації; наочність— презентація унаочнює, конкретизує чи обґрунтовує певні теоретичні положення; мобільність— загалом для презентації достатньо носія й комп'ютера, тобто вона може демонструватися в різних умовах; інтерактивність — можливість безпосередньо впливати на хід презентації; економічна вигода— тиражування презентацій на носії коштує набагато менше за друкування матеріалів; багатофункціональність — створена одного разу презентація згодом може застосовуватися в інших умовах і з іншою метою.

У літературі не існує загальноновизнаної класифікації систем презентацій. Їх класифікують за типом змісту, оформленням. Наприклад, Ястребов Л.Й. пропонує класифікувати презентації за ступенем їх «оживлення» різними ефектами. Він виділяє такі групи презентацій:

- офіційна презентація— різного роду звіти, доповіді тощо перед серйозною аудиторією, у якій необхідним є строгий дизайн, витриманість, єдиний шаблон оформлення для всіх слайдів, вимагається чітке структурування й розміщення на слайдах всіх тез доповіді;
- офіційно-емоційна презентація. Така презентація використовується для двох цілей: передати слухачам деяку офіційну інформацію і надихати їх, переконати в чомусь;
- «плакати». У цьому випадку презентація складається тільки з ілюстративного матеріалу. На слайдах тільки ілюстрації з мінімумом підписів, комп'ютер використовується як звичайний слайд-проектор. Уся робота з пояснення змісту покладається на доповідача. Дуже бажаний єдиний шаблон оформлення;

- «подвійна дія». На слайдах презентації, крім зображень, використовується текстова інформація. Вона може або пояснювати зміст слайду, або його «розширювати». [10,с.300].

Матеріал презентації має викладатися вичерпно, докладно, оскільки у слухача немає можливості перепитувати доповідача. Додатковий матеріал може міститися в гіперпосиланнях або у спеціальних Замітках до слайду. Якщо презентація призначена для самостійної роботи, її інтерфейс, навігація по слайдах, можливості розгалуження повинні бути добре продумані й обґрунтовані.

«Інформаційний ролик». Ролик має демонструватися самостійно і незалежно від доповідача, причому автоматично повертатися до його початку. Весь показ проходить в автоматичному режимі. Презентація містить матеріали інформаційно-рекламного характеру, наочні матеріали, розраховані на швидке сприйняття. Наприклад, така презентація може використовуватися на виставках.

Перед початком роботи над презентацією необхідно досягти повного розуміння того, про що йтиметься. Презентація повинна бути короткою, доступною і композиційно завершеною.

Етапи підготовки мультимедійної навчальної презентації:

- 1) структурування навчального матеріалу;
- 2) складання сценарію реалізації;
- 3) розробка дизайну презентації;
- 4) підготовка медіа фрагментів (тексти, ілюстрації, відео, запис аудіо фрагментів);
- 5) підготовка музичного супроводу;
- 6) тест-перевірка готової презентації.

Таким чином, ефективність мультимедійних презентацій значною мірою залежить від якості використаних матеріалів, а також від майстерності педагога. Тому педагогічна, змістовна організація мультимедійних презентацій (як на етапі проектування, так і в процесі її використання) є пріоритетною.

Звідси важливість концептуальних педагогічних положень, на яких базується сучасний урок з використанням мультимедійних презентацій.

Під час створення мультимедійних презентацій необхідно враховувати такі вимоги:

- мотивація – необхідна складова процесу,
- необхідна чітко сформована мета.

Слід врахувати, що мотивація різко падає, якщо рівень поставленої мети не відповідає рівню підготовки аудиторії, навчальна мета – чітке формулювання навчальних цілей і завдань.

Малоефективним є створення статичних презентацій, їх цілком можуть замінити традиційні плакати. Слід застерегти, що під час створення мультимедійного продукту є помилковою “суха” демонстрація текстів, надто схожих на тексти підручника. Величезні однорідні масиви друкованої інформації нецікаві, не дають можливості сфокусуватися на найважливішому, не концентрують, а навпаки, розсіюють увагу.

## **Висновки до розділу 2**

У цілому, мультимедіа є виключно корисною і плідною навчальною технологією, завдяки притаманній їй якості інтерактивності, гнучкості й інтеграції різноманітних типів мультимедійної навчальної інформації, а також завдяки можливості враховувати індивідуальні особливості слухачів і сприяти підвищенню їх мотивації. Мультимедійні засоби навчання є перспективним і високоефективним інструментом, що дозволяє надати масиви інформації у більшому обсязі, ніж традиційні джерела інформації і в тій послідовності, яка відповідає логіці пізнання і рівню сприйняття конкретного контингенту слухачів.

Мультимедіа знаходить своє застосування у всіляких областях людської діяльності, включаючи рекламу, мистецтво, освіту, індустрію розваг, техніку, медицину, математику, бізнес, наукові дослідження тощо.

В комп'ютері практично будь-якого користувача напевно знайдуться сотні,

якщо не тисячі цифрових світлин, шпалер і просто цікавих картинок. Для зручного перегляду зображень існує відповідна категорія програм — переглядачі зображень. Основною задачею переглядачів зображень є декодування і відтворення зображення на екрані комп'ютера. Нерідко переглядачі мають додаткові функції: корекція зображення (кадрування, вирівнювання, видалення ефекту червоних очей, застосування різноманітних ефектів), конвертація між різними форматами, каталогізація та індексування графічних файлів, демонстрація слайд-шоу і навіть відтворення відео- та аудіо файлів.

Ефективність мультимедійних презентацій значною мірою залежить від якості використаних матеріалів, а також від майстерності педагога. Тому педагогічна, змістовна організація мультимедійних презентацій (як на етапі проектування, так і в процесі її використання) є пріоритетною. Звідси важливість концептуальних педагогічних положень, на яких базується сучасний урок з використанням мультимедійних презентацій.

Для редагування растрових зображень існують спеціальні програмні засоби — графічні растрові редактори. Лідером серед редакторів растрових зображень є Adobe Photoshop. При редагуванні растрових картинок впливають на все зображення або на попередньо виділену область (мінімальне виділення може включати в себе один-єдиний піксель). В результаті редагування визначають колір пікселів, і таким чином змінюється малюнок.

Графічні редактори — програми, що дозволяють створювати й редагувати зображення за допомогою комп'ютера.

Тривимірна графіка включає набір програмних та апаратних засобів для зображення тривимірних об'єктів. Найбільшого розповсюдження набула для створення зображень на площині екрану, друкованій продукції, архітектурних візуалізацій, кінематографі, комп'ютерних іграх. Для тривимірної графіки, на відміну від двовимірного, характерна побудова проекції сцени моделі на площину за допомогою спеціалізованих програм.

Технологічні засоби створення мультимедійного продукту, це досить важливе



питання, до вивчення якого потрібно підійти дуже серйозно. Адже область застосування настільки велика, що може охоплювати практично будь-які продукти виробництва та розробки.

### РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО МОТИВАЦІЙНОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ

#### **3.1. Модель проектування мультимедійного рекламного контенту електронних ресурсів**

Актуальністю консультативного проекту є необхідність розробки технологій рекламних комунікацій зі зворотнім зв'язком, які дозволяють адмініструвати ефективність та сегментну направленість реклами.

Основні засоби мультимедіа можна віднести до першого класу. До другого класу належать різноманітні віртуальні об'єкти, реальні відео фрагменти, аудіо фрагменти, анімаційна графіка тощо. Вагомою перевагою засобів мультимедіа є можливість створення на їх основі презентацій, що розробляються авторськими засобами мультимедіа.

Використання сучасних інформаційних технологій при створенні комплексного мультимедійного інформаційного продукту дозволяє здійснювати високоякісний пошук, сортування, вибірку, порівняння інформації, а також її збереження та опрацювання з врахуванням її різнотипності і необхідності використання аналітичних процедур. При цьому ми отримуємо можливість компонування інформації в зручному вигляді, базуючись на принципах мультимедійних технологій, які характеризуються не

лише можливостями візуальної та слухової подачі матеріалу, але й синтезом та синхронізацією вербалізованої та невербалізованої інформації.

Також важливим фактором у формуванні якісного мультимедійного продукту є використання гіпертексту, що лежить в основі системи гіпермедіа, яка містить надзвичайно великий об'єм проблемно-орієнтованої інформації. У процесі роботи з інформаційною системою надається можливість поєднати текстову і фотографічну інформацію зі звуковим та відео супроводом.

В електронних виданнях є можливість подавати необмежену кількість ілюстрацій, що сприяє кращому сприйнятті матеріалу, це пов'язано з особливостями візуального охоплення інформації людиною. А також ілюстрований матеріал мультимедійних електронних видань дає можливість подавати в кілька разів більше інформації, ніж текстовий. Візуальні об'єкти у вигляді графічних образів сприймаються користувачами цілісно і краще запам'ятовуються.

Інтернет-реклама є надзвичайно різноманітною за об'єктом рекламування, стилем, структурою, використанням мовленнєвих засобів впливу та конотацією. Але однією з спільних характеристик для даного типу реклами є спільне середовище, яке має значний вплив на всі інші риси Інтернет-реклами. Функціональне середовище є основним фактором текстової організації, визначаючи використання лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів впливу на аудиторію. Рекламні тексти стають щодалі більш складними. У випадку Інтернет-реклами до процесу реалізації прагматичної настанови тексту також залучені певні технічні засоби (складне апаратне та програмне забезпечення), що надає можливість привернути увагу якнайбільшої кількості користувачів Інтернету до певного продукту.

Слід зауважити, що Інтернет-реклама, так само як і інші види реклами, являє собою здебільшого односторонній комунікативний процес, але у даному випадку з'являється можливість інтерактивності. Інтерактивність, поєднана з мультимедійним потенціалом, надає розширені можливості для сприйняття й розуміння реклами. Структура сучасних Інтернет-оголошень досить складна

та багатошарова. Інформація презентується на мовному рівні, а також на рівні графічних іміджів (фіксованих і рухливих) і звуку. Загалом, презентована інформація здійснює максимально можливий ефект на аудиторію, чим досягається актуальна мета продуцента реклами.

Дослідження вербального компоненту Інтернет-реклами дозволяють зробити висновки про його важливість для підвищення рівня інформативності рекламного продукту. Крім вербального компоненту (тексту) рекламний продукт містить імідж (графічну інформацію і звук) та панель дисплея (програмне забезпечення, яке забезпечує можливості для навігації). Дані елементи Інтернет-реклами функціонують у комплексі і забезпечують максимальний вплив на реципієнта.

Розширення можливостей подання та сприйняття інформації, набуває у інформаційному суспільстві все більшої важливості. Мультимедіа є ефективною технологією завдяки властивим їй якостям інтерактивності, гнучкості й інтеграції різних типів інформації. Науково-прикладна проблема розроблення методів та засобів підвищення ефективності сприйняття мультимедійних інформаційних продуктів, що відображається у збільшенні популярності, конкурентної спроможності, економічності та стійкості до небажаних впливів, є актуальним напрямком наукових досліджень у галузі комп'ютерних наук.

Текстовий компонент реклами включає в себе короткий рекламний слоган та розгорнутий текст, присвячений актуальним проблемам сучасного життя і тематично пов'язаний з продуктом, що рекламується.

Лінгвістичний аналіз рекламних текстових повідомлень зі сторінок Інтернету свідчить про широкий вибір мовних засобів впливу, притаманних більшості рекламних текстів. Серед них найбільш частотними є різного роду повтори (як на поверхневому, так і на глибокому, текстовому рівнях), використанні наказового способу, оціночна лексика. Особливостями Інтернет середовища є те, що практична відсутність просторових обмежень надає можливості презентації додаткової інформації, а саме думки експертів, інформації про

відзнаки та нагороди, статистику продажів, тощо. Ця актуальна інформація збільшує інформативний потенціал рекламного тексту, стимулюючи процес сприйняття.

Зазвичай, контекстуальна реклама починається з короткого рекламного слогана, основною прагматичною метою якого є привернення уваги реципієнта. Найбільш частотними засобами привернення уваги, за результатами даного дослідження, є оціночна лексика, пряме звертання до реципієнта за допомогою займенника “you” та речень у наказовому способі.

Інтернет надає великі можливості для одночасного використання

декількох перспективних ефектів – звуку, тексту та іміджу (так звані мультимедійні функції). Це у комплексі реалізується за допомогою динамічного дисплею, коли реципієнт може не тільки читати рекламне повідомлення, а й приєднатись до інших сайтів та отримати додаткову інформацію або рекомендації інших користувачів, та навіть зробити власні коментарі. [5,с.77].

Саме у цьому реалізується основний екстралінгвістичний фактор функціонування інформаційно-реklamних текстів, що є неможливим для інших видів реклами. Використання мультимедійних засобів та мережі Інтернету розширює межі рекламного тексту до безкінечності, тим самим реалізуючи багат шаровий та багато значний характер сприйняття інформації. Важливим засобом впливу на свідомість реципієнта виступає синтаксична організація рекламного тексту. Дослідивши частотність використання синтаксичних засобів, ми прийшли до висновку, що найбільш вживаними є прості односкладні речення, структури з пасивним станом, дієприкметники й дієприслівники, паралельні конструкції та переліки. Це свідчить про тенденцію до використання простих синтаксичних структур, легких для сприймання з боку реципієнта, які слугують компресії інформації та забезпечують кращий рівень сприйняття рекламного тексту.

Наповнення рекламного мультимедійного контенту складає детальний аналіз цільової аудиторії, створення мотиваційних аспектів сприйняття тексту, а

також реалізація прямого і непрямого впливу на свідомість реципієнтів різноманітними лінгвістичними та екстралінгвістичними засобами. В умовах Інтернету це досягається шляхом використання іміджу (графічної відео) інформації і звуку), панелі дисплея (спеціального програмного забезпечення для здійснення навігації), та текстової інформації. Текстова інформація разом з невербальними засобами впливу та контекстом функціонування реклами створюють комплексний ефект на свідомість реципієнта і забезпечуються реалізацію прагматичної мети реклами.

Подальші кроки створення реалістичних зображень пов'язані з врахуванням такого:

- місця розміщення джерела (джерел) світла та його (їх) характеристики;
- місця розміщення приймача світла та його характеристики;
- властивості об'єкта (об'єктів).

Цікавою може бути інтерпретація трьох задач, які є перед комп'ютерною графікою і які сформулював Дмитро Поспелов стосовно

мультимедійного зображення:

- створення мультимедійних моделей представлення знань, повинно давати можливість робити зображення моделей як об'єктів для логічного мислення, а також як образів мультимедійних картин, якими оперує образне мислення;
- візуалізація людських знань, для яких неможливий текстовий чи аудіо опис;
- пошук шляхів переходу від мультимедійних образів-малюнків до формулювання деякої гіпотези про механізми та процеси, які приховані за динамікою образу-малюнку.

В комп'ютері практично будь-якого користувача напевно знайдуться сотні, якщо не тисячі цифрових світлин, шпалер і просто цікавих картинок. Для зручного перегляду зображень існує відповідна категорія програм — переглядачі зображень. Основною задачею переглядачів зображень є декодування і відтворення зображення на екрані комп'ютера. Нерідко переглядачі мають додаткові функції: корекція зображення (кадрування, вирівнювання, видалення ефекту червоних очей, застосування різноманітних

ефектів), конвертація між різними форматами, каталогізація та індексування графічних файлів, демонстрація слайд-шоу і навіть відтворення відео- та аудіо файлів.

Сьогодні використання інтернет ресурсів набуло широкого застосування і є чи не головним джерелом у наданні користувачу різнопланової інформації із будь-якої сфери діяльності. Саме тому використання широкого спектра можливостей мультимедійних систем є достатньо важливим для розробників Web-сторінок. Для створення якісного Web-сайту з мультимедійним контентом одним із головних критеріїв є застосування відповідних графічних можливостей для створення хорошого дизайну та найзрозумілішого відображення інформації, яка подається інтернет сторінкою [19].

Нині скановані зображення є одним з основних джерел інформації для багатьох сфер застосування, особливо для Web-дизайну, видавничої справи, систем дистанційного навчання та інших галузей.

Після сканування отримується растровий опис і у разі використання у видавничій справі необхідно опрацьовувати зображення одним із відомих графічних редакторів. Для використання зображень в інших галузях, опрацювання та перетворення потребують застосування складніших графічних редакторів. Особливо це стосується зображень, для яких використовується векторний опис з ієрархічним поданням об'єктів. Передусім ця задача має розв'язання лише тоді, коли вихідне зображення має лінійчасту структуру.

Якщо зображення на пів тонове, без явних ліній, то це зображення перетворити у векторне неможливо, необхідно спочатку зробити його лінійчастим, якщо це можливо. Нині розробляються алгоритми перетворення різної складності. Вважається, що це найбільш наукомістке завдання і здебільшого воно без користувача не виконується.

Особливе місце в роботі з зображеннями посідає комп'ютерна графіка, тобто графіка, яка обробляється і відображається засобами обчислювальної техніки. Щоб зображення можна було зберігати, переглядати і обробляти на комп'ютері,

воно має бути представлено в так званому цифровому вигляді. Таке подання або, іншими словами, опис зображення можна виконати різними способами. Найпростіший спосіб полягає в тому, щоб «розрізати» зображення на маленькі квадратики, подібно до того, як це зроблено в пазла (puzzle). Кожен такий маленький квадратик називають словом «піксель» (pixel - скорочення від слів picture element, тобто елемент зображення) або просто «крапка». Фотографії, твори живопису, картинки з плавними переходами кольорів зазвичай представляються в комп'ютері як растрові зображення. Растрове зображення можна порівняти з дитячою мозаїкою, коли картинка складається з кольорових квадратиків. Комп'ютер запам'ятовує кольори всіх квадратиків в певному порядку. Тому растрових зображень потрібно для зберігання великий обсяг пам'яті. Їх складно масштабувати і ще складніше редагувати.

Так само існує безліч форматів компонування різного типу даних. Pdf, djvu - основне застосування - об'єднання графіки й тексту, swf - розповсюджений формат для створення анімаційних роликів, презентацій і інтерактивних програм, як для мережі Інтернет, так і для локального використання, ppt - формат презентацій, розроблений Майкрософт, що став де-факто стандартом створення презентацій у вигляді слайд-шоу.

Растрові графічні редактори дозволяють користувачеві малювати й редагувати зображення на екрані комп'ютера, а також зберігати їх у різних растрових форматах, таких як, наприклад, JPEG і TIFF, що дозволяють зберігати растрову графіку з незначним зниженням якості за рахунок використання алгоритмів стиснення із втратами, PNG і GIF, що підтримують гарне стиснення без втрат, і BMP, також підтримуюче стиснення (RLE), але в загальному випадку являючим собою незжатиий «попіксельний» опис зображення.

Захоплюючі презентації використовуються для залучення й утримання уваги на рекламі, вони вже давно вийшли за рамки простої демонстрації продукту у вигляді звичних об'єктів на слайд-шоу.

### **3.2. Наповнення мультимедійного мотиваційного контенту у програмі**

Canva – кроссплатформенний сервіс для графічного дизайну, заснований в 2012 році. Створення зображень в сервісі будується на принципі перетягання готових елементів і варіюванні змінюваних шаблонів. Графічний редактор дає доступ до вбудованої бібліотеки шаблонів, стокових фотографій, ілюстрацій і шрифтів. Сервіс адресований як рядовим користувачам, так і професіоналам дизайну і цифрового маркетингу[29]. На платформі можна створювати як зображення для публікації в інтернеті, так і макети для поліграфічної продукції.

Компанія була заснована Мелані Перкінс 1 січня 2012 року в Сіднеї, Австралія. На 1 січня 2014 платформа налічувала 150 тисяч користувачів. У квітні 2014 року до компанії приєднався експерт по соціальних медіа і технологіях Гай Кавасакі в якості головного євангеліста[32].

У 2017 році російською мовою став доступний фото редактор Canva[33]. У 2018-му на російський також була переведений мобільний додаток сервісу для

На 2018 рік в компанії працюють близько 200 чоловік з офісами в Сіднеї, Пекіні і Манілі. У січні 2018 року генеральний директор Мелані Перкінс анонсувала новий раунд інвестицій в 40 млн доларів США від Sequoia Capital, Blackbird Ventures, and Felicis Ventures, а капіталізація компанії досягла 1 млрд доларів США.

Загальними словами - сервіс Canva підходить для нефахових дизайнерів, маркетологів, блогерів, рекламників і представників малого бізнесу. Для усіх цих людей сервіс стане паличкою виручалочкою. Тим більше Вам не треба буде освоювати складні маніпуляції, як у фотошопі. У сервісі Canva все просто і навіть безкоштовно.

Спершу подивимося на основний функціонал, який пропонує базова версія Canva (тобто безкоштовна). Поглиблюватися не будемо, тільки загальними словами:



- Редагування фотографій : фільтри, обрізання кадру, поліпшення якості;
- Каталог редагованих шаблонів : банери, пости для соціальних мереж, розсилки, логотипи і так далі;
- Бібліотека стокових фотографій : пошук потрібних фотографій, кнопок, іконок, інфографіки;
- Власні фотографії в дизайні: завантажуйте свої фотографії і створюйте на основі їх потрібні дизайни;
- Скачування макетів в основних форматах: сервіс дозволяє викачувати JPG, PNG, PDF і PDF для друку;
- Спільне редагування документів : підключення колег або друзів незалежно від їх місця розташування;
- Організація роботи в командах: об'єднайте користувачів, які бачать і можуть редагувати дизайни один одного;
- Планувальник дизайнів в соцсетях: зв'яжіть свої аккаунти в соцмережах з аккаунтом Canva для автоматичної публікації;
- Створення сайтів-візиток і онлайн-презентацій : перетворення дизайнів на сайти, доступні по посиланню.

Що саме відрізняє Canva від іншого софтвера для графічного дизайну і інших онлайн-конструкторів зображень, розберемо детально.

Плюс 1. Простота використання. Canva головним чином розрахований на новачків в дизайні і тих, для кого створення контенту - швидше побічне завдання, а не основний вид діяльності. Намалювати щось з нуля, як у Фотошопі, тут не вийде. А ось швидко накласти фільтр на фотографію і перетворити її на красивий колаж для stories Інстаграм або рекламний запис – в цілому.

Плюс 2. Широкий безкоштовний функціонал. Canva - не той випадок, коли безкоштовна версія даремна. Так, преміум-аккаунт розширює можливості, але функції, доступні звичайним користувачам, теж вражають.

Наприклад, після реєстрації Вам відкривається доступ до 8 000 безкоштовних шаблонів графіки - від візитних карток і резюме до макетів email- розсилок.

Будь-який такий шаблон можна відредагувати: змінити текст, зовнішній вигляд, палітру кольорів. Також можна замінити початкові фотографії на власні, додати іконок або інших декоративних деталей. І коли все готово - скачати дизайн у вигляді файлу.

Плюс 3. Можливість обійтися без дизайнера. Усі шаблони в каталозі створені професійними дизайнерами - колірна гамма підібрана до фотографій, шрифти добре поєднуються, композиції не переобтяжені деталями. Тому, якщо у Вас немає амбіцій художника, вносити надто багато змін в початкові зразки не доведеться. Досить забезпечувати зображення своїм логотипом, замінити текст і пару інших деталей, щоб зображення стало унікальним.

Плюс 4. Дизайни для будь-яких цілей. Каталог шаблонів Canva досить універсальний, і у безкоштовному доступі Вам надається безліч різних рішень.

Якщо Ви користуєтеся пошуком і відразу не знайшли бажаного формату і тематики, то спробуйте використати інші ключові слова. Наприклад, "колаж" тут позначений як "фотоколаж", що не зовсім очевидно, тому доведеться пошукати. У іншому ж тут можна знайти формати практично на будь-який випадок:

Для пропозицій клієнтам - багатосторінкові шаблони презентацій;

Для створення друкарської продукції - буклети і сертифікати;

Для виробництва сувенірів - календарі або листівки;

Для організації заходів - програмки, квитки;

Для публікації в соціальних мережах - шаблони запису.

Плюс 5. Доступ з будь-яких комп'ютерів і пристроїв. Сервіс Canva існує не лише у вигляді веб-сайту, але і у вигляді мобільних застосунків для iOS і Android. Синхронізуються між пристроями. Це дозволяє почати дизайн на робочому місці, а завершити роботу дорогою додому з телефону або з будь-якого іншого ПК.

Ще один плюс канви в тому, що вона звільняє від прив'язки до одного пристрою. Тобто Вам не треба кожного разу викачувати і встановлювати

софтвер на комп'ютер, Ви просто заходите на веб сайт канви і продовжуєте роботу.

І якщо Вам мало запропонованих зображень або потрібний більше розгорнутий функціонал, то існує і преміум-версії Canva for Work і Canva Корпоративна. Спершу розповім про тариф Canva for Work. Підключивши його у Вас відкриється ряд крутих можливостей, які спростять Вам життя:

- доступ до більшої кількості преміум-зображень і фотографій;
- можливість зберігати в аккаунті елементи свого бренду і фірмового стилю;
- функція миттєвої зміни розміру дизайну з адаптацією картинки до нових параметрів;
- конвертація статичних зображень в GIF- анімацію або короткі відео.

Тепер трохи про Canva Корпоративна. Про цей тариф скажу тільки те, що він підходить для великих команд. Наприклад, якщо Вас 35 чоловік і Вам потрібні доступи до одного і тому ж матеріалу. Хоча, сказати чесно, то канва і у безкоштовній версії надає величезні можливості. Тому, платити відразу не раджу. А для пошуку зображень Ви можете користуватися безкоштовними стоками.

Canva - простий і зрозумілий графічний редактор з великим набором функцій. І не обов'язково купувати підписку, безкоштовної версії цілком вистачить для того, щоб зробити красиву картинку. Сервіс стане незамінним помічником в створенні дизайну для різних завдань і чудово підійде для блогерів, власників онлайн-магазинів і невеликих компаній без штатного дизайнера.

Зображення рекламного мотиваційного контенту розроблялись у програмі Canva. Зайшовши на сайт програми бачимо різні розділи, такі як: Головна, Шаблони, Огляд, Навчання, Ціни. З правого боку є два варіанти: Увійти або Зареєструватись. Далі можемо вибрати потрібний нам тип, ( що саме ми хочемо створити), презентацію, плакат, візитку, чи логотип або зображення.

Після цього потрібно визначитись із шаблоном, який саме вигляд матиме ваша продукція.

Після цього можемо працювати безпосередньо над самими зображеннями. Обираємо відповідний фон, це може бути як чорний так і червоний, за бажанням автора. Можна обрати та завантажити фото з комп'ютера, надаючи відповідні форми. У розділі Елементи можна додати зображенню безліч креативу: можуть бути, як фігури, рамки, стікери так і діаграми, сітки, градієнти.

З текстом можна робити безліч маніпуляцій. Потрібно збільшити букви, просто виділяєте потрібний текст натискаєте на стрілочку з меню розміру шрифту та обираєте відповідний. Текст можемо виділяти, робити як жирним так і курсивом. Форму, букви робимо за допомогою розділу Текст. Відкривши його бачимо: додати заголовок, додати підзаголовок, додати основний текст. У тому ж самому розділі є поєднання шрифтів, за допомогою яких слова та букви можуть набувати різної форми та кольору.

За допомогою розділу Музика вибираємо потрібний нам трек або пісню.

У розділі Ще є безліч цікавого, наприклад: додатки і інтеграції (Paxels,

Отже розглянемо на прикладі одного із зображень, як саме розроблявся мотиваційний рекламний контент. ( Рис.4).



(Рис.4)

Алгоритм створення зображення:

- Обрали фон, на даному зображенні фоном стало фото яке ми використали як основне.
- Далі обрали відповідний шаблон тексту та збільшили шрифт до такого ступеня, як нам і потрібен.
- Фото завантажили у програму з пристрою, зменшили масштаби та вставили у наше зображення майже по центру.
- Колір тексту та шрифт обрано з розділу Текст.
- Готове зображення скачуємо або у форматі PDF-файл для друку, PNG або

### **Висновки до розділу 3**

Використання сучасних інформаційних технологій при створенні комплексного мультимедійного інформаційного продукту дозволяє здійснювати високоякісний пошук, сортування, вибірку, порівняння інформації, а також її збереження та опрацювання з врахуванням її різнотипності і необхідності використання аналітичних процедур.

Інтернет-реклама є надзвичайно різноманітною за об'єктом рекламування, стилем, структурою, використанням мовленнєвих засобів впливу та конотацією. Але однією з спільних характеристик для даного типу реклами є спільне середовище, яке має значний вплив на всі інші риси Інтернет-реклами. Функціональне середовище є основним фактором текстової організації, визначаючи використання лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів впливу на аудиторію. Рекламні тексти стають щодамі більш складними. У випадку Інтернет-реклами до процесу реалізації прагматичної настанови тексту також залучені певні технічні засоби (складне апаратне та програмне забезпечення), що надає можливість привернути увагу якнайбільшої кількості користувачів Інтернету до певного продукту.

Інтернет-реклама, так само як і інші види реклами, являє собою здебільшого односторонній комунікативний процес, але у даному випадку з'являється можливість інтерактивності. Інтерактивність, поєднана з мультимедійним потенціалом, надає розширені можливості для сприйняття й розуміння реклами. Структура сучасних Інтернет-оголошень досить складна та багатосарова. Інформація презентується на мовному рівні, а також на рівні графічних іміджів (фіксованих і рухливих) і звуку. Загалом, презентована інформація здійснює максимально можливий ефект на аудиторію, чим досягається актуальна мета продуцента реклами.

Canva – кроссплатформенний сервіс для графічного дизайну, заснований в 2012 році. Створення зображень в сервісі будується на принципі перетягання готових елементів і варіюванні змінюваних шаблонів. Графічний редактор дає доступ до вбудованої бібліотеки шаблонів, стокових фотографій, ілюстрацій і

шрифтів. Сервіс адресований як рядовим користувачам, так і професіоналам дизайну і цифрового маркетингу. На платформі можна створювати як зображення для публікації в інтернеті, так і макети для поліграфічної продукції.

Загальними словами - сервіс Canva підходить для нефахових дизайнерів, маркетологів, блогерів, рекламників і представників малого бізнесу. Для усіх цих людей сервіс стане паличкою виручалочкою. Тим більше Вам не треба буде освоювати складні маніпуляції, як у фотошопі. У сервісі Canva все просто і навіть безкоштовно.