МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙАВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ С.М. Лобода
“___”_____2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ
“ТЕХНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ”

Тема: “Методи та засоби проектування рекламного відеоресурсу”

Виконавець: студент ВП-213(м) групи Лисак Ярослав Леонідович

Керівник: д.п.н., проф. Лобода Світлана Миколаївна

Нормконтролер: _____ ст. викладач Таран Віктор Миколайович

Київ 2020 р.

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. Лодоба

“___”_____2020 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи

Лисака Ярослава Леонідовича

1. Тема роботи „Методи та засоби проектування рекламного відеоресурсу” затверджена наказом ректора від 01.10.2020 р. №1869/ст.

2. Термін виконання роботи: з 1 жовтня 2020 року по 22 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: текстові матеріали та технічне завдання по розробці та проектуванню рекламного відеоресурсу.

4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні засади проектування рекламного відеоресурсу. Порівняльний аналіз засобів та програмного забезпечення проектування рекламних відеоресурсів. Практична реалізація проектування серії відеороликів для факультету міжнародних відносин.

5. Перелік обов’язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, таблиці, презентація PowerPoint.

1. Календарний план-графік:

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Отримання завдання на виконання дипломної роботи.	05.10.2020	
2	Підбір та вивчення технічної та наукової літератури за темою дипломної роботи.	06.10.2020-15.10.2020	
3	Аналіз сучасних кейсів рекламних відеоресурсів.	16.10.2020-21.10.2020	
4	Розробка концепції та форматів рекламного відеоресурсу.	22.10.2020-05.11.2020	
5	Практична реалізація проектування серії відеороликів для факультету міжнародних відносин.	06.11.2019-20.11.2019	
6	Оформлення пояснювальної записки дипломної роботи.	21.11.2020-30.11.2020	
7	Проходження нормоконтролю	14.01.2020	
8	Підготовка презентації та доповіді	15.12.2020-17.12.2020	
9	Отримання відгуку керівника, рецензії	18.12.2020	

2. Дата видачі завдання: 01 жовтня 2020 р.

Керівник дипломної роботи:_____ Лобода С.М.

Завдання прийняв до виконання:_____ Лисак Я.Л.

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи "Методи та засоби проектування рекламного відеоресурсу" містить 82 сторінок, 51 рисунка, 1 таблиця, __ використаних джерел.

РЕКЛАМА, ВІДЕО, ВІДЕОРЕСУРС, АНІМАЦІЯ, ПРЕ-ПРОДАШКН, ПРОДАКШН, ПОСТ-ПРОДАКШН, РЕНДЕРИНГ, МОУШН ГРАФІКА, КЛЮЧОВИЙ КАДР, ВЕКТОРНА ГРАФІКА, МАРКЕТИНГ, ВІДЕО ЗЙОМКА.

Об’єктом дослідження є методи та засоби проектування рекламних відеоресурсів.

Предмет дослідження – методи, засоби проектування серії рекламних відеороликів для факультету міжнародних відносин.

Мета дипломної роботи – описати методи та засоби проектування рекламного відеоресурсу – серії відеороликів для факультету міжнародних відносин.

Технічні та програмні засоби: *Adobe After Effects 2020, Adobe Illustrator 2020, Adobe Photoshop2020.*

Рекомендації щодо використання результатів: використання відео в рекламних цілях, розміщення на офіційному веб-сайті факультету, та на офіційних сторінках кафедр в соціальних мережах, та на екранах в приймальній комісії Національного авіаційного університету.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ 6
ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРЕСУРСУ 10
1.1. Відео як елемент реклами 10
1.2. Сучасні методи проектування відеоресурсу 14
1.3. Аналіз сучасних кейсів рекламних відеоресурсів 25
1.3.1. *Rang-tan* 27
1.3.2. *Send it App to Cash* 28
1.3.3. *Moving In (Art.com)* 29
1.3.4. *Dumb Ways to Die (Metro Trains)* 30
Висновки до розділу 32
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНІ ЗАСОБИ ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРЕСУРСУ 33
2.1. Засоби та програмне забезпечення проектування рекламних відеоресурсів 33
2.1.1. Технічні засоби 34
2.1.2. Програмне забезпечення 38
2.2 Порівняльний аналіз форматів рекламних відеоресурсів 57
2.3. Засоби оптимізації відображення контенту рекламних відеоресурсів 62
Висновки до розділу 67
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУВАННЯ СЕРІЇ ВІДЕОРОЛИКІВ ДЛЯ ФАКУЛЬТЕТУ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН 68
3.1. Проектування концепції та макету рекламного відеоресурсу 68

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

Pre-Production процес підготовки до створення фільму, музичного твору, рекламного ролика і будь-якого іншого твору.

Post-production етап кіновиробництва, на який припадає опрацювання відеоматеріалу після знімання фільму чи телепрограми, підготовка і виготовлення комп'ютерних об'єктів, редакція, монтаж, озвучування.

Particle system Система частинок, яку використовують в комп'ютерній графіці, спосіб подання 3D об'єктів, що не мають чітких геометричних меж.

Рендеринг процес отримання зображення за моделлю з допомогою комп'ютерної програми. Тут модель — це опис тривимірних об'єктів (3D, 3Д) певною мовою програмування і у вигляді структури даних. Такий опис може містити геометричні дані, положення точки спостерігача, інформацію про освітлення. А зображення — це цифрове растрове зображення.

Моушн Дизайн візуальне оформлення для відео, телебачення і кіно. Створюється у цілому при застосуванні комп'ютерних технологій.

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сьогодення з стрімким розвитком цифрових технологій користувачі мережі інтернет отримують величезну кількість інформації. З кожним роком компаніям стає все важче виділяти та рекламувати свої продукти та послуги так, щоб потенційний користувач звертав на них свою увагу, поміж інших схожих представників.

Навчальним закладам стає недостатньо використання традиційних засобів реклами для того, щоб абітурієнт обрав саме його, під час вступної кампанії. Тому використання відеоресурсів в рекламних цілях є одним з найкращих та найефективніших засобів, адже вони дозволяють об’єднати в собі відразу декілька типів представлення інформації, як текстову, графічну та звукову. Рекламні відеоресурси набагато швидше та ефективніше доносять інформацію до глядача.

Рекламні відео дають можливість представлення інформації майже в будь якому вигляді, адже вони не обмежуються одним типом інформації. Також, такий вид реклами набагато простіше та дешевше донести до цільової аудиторії, та взаємодіяти з нею.

Об’єкт: методи та засоби проектування рекламних відеоресурсів.

Предмет: методи, засоби проектування серії рекламних відеороликів для факультету міжнародних відносин.

Мета: розробити описати методи та засоби проектування рекламного відеоресурсу – серії відеороликів для факультету міжнародних відносин.

Завдання виконання дипломної роботи:

1) Дослідити теоретичні засади проектування рекламного відеоресурсу.

2) Розглянути поняття відео як елемент реклами та дослідити сучасні методи проектування відеоресурсу.

3) Проаналізувати сучасні кейси рекламних відеоресурсів.

4) Провести аналіз апаратного та програмного забезпечення для створення рекламного відеоресурсу.

5) Провести порівняльний аналіз форматів рекламних відеоресурсів та розглянути засоби оптимізації відображення контенту рекламних відеоресурсів.

6) Створити серію відеороликів за затвердженою концепцією та форматами рекламних відеоресурсів.

Для досягнення мети і реалізації задач дослідження застосовувався комплекс **методів дослідження**: теоретичні методи: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення для з'ясування сутності рекламного відеоресурсу в загальному понятті, та в специфіці використання його в рекламних цілях, порівняльний аналіз програмного забезпечення для реалізації методів та засобів проектування рекламного відеоресурсу. Метод проектування для створення серії відеороликів для факультету міжнародних відносин

Наукова новизна отриманих результатів:

- *вперше* розроблено проєкт рекламного відеоресурсу «Факультет міжнародних відносин»
- *уточнено* етапи обробки графічних елементів та ілюстрацій
- *Подальшого розвитку набуло* програмне забезпечення для створення анімаційного контенту

Практичне значення отриманих результатів: розроблено та оприлюднено (розміщено на сайті та офіційних сторінках у соціальних мережах кафедр «Факультет міжнародних відносин»). Довідка про впровадження №___ від **.12.2020 р.

Апробація отриманих результатів: здійснено шляхом участі в науково-практичній конференції "Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності" (2018 р., м. Київ).

Структура дослідження: Структура дослідження: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (ХХ найменувань). Загальний обсяг дипломної роботи ХХ сторінок.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРЕСУРСУ

1.1. Відео як елемент реклами

Цитуючи визначення терміну зі сторінок “Українського радянського словника” рекламою називають інформацію про споживчі властивості товарів і різних видів послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них; розповсюдження відомостей про певну особу або організацію, витвори мистецтва та літератури для їх популяризації в народі. Дане визначення відображає різноманітність та багатосторонність характеризування реклами, що в свій час включає в себе образотворчу, комерційну та інформаційну функції. Метою реклами є інформування та привертання уваги потенційного покупця або споживача, тим самим стимулюючи попит на відповідну послугу або товар. За способом сприйняття рекламу можна розділити на три основні види (рис. 1.1): аудіальна, візуальна та аудіовізуальна.

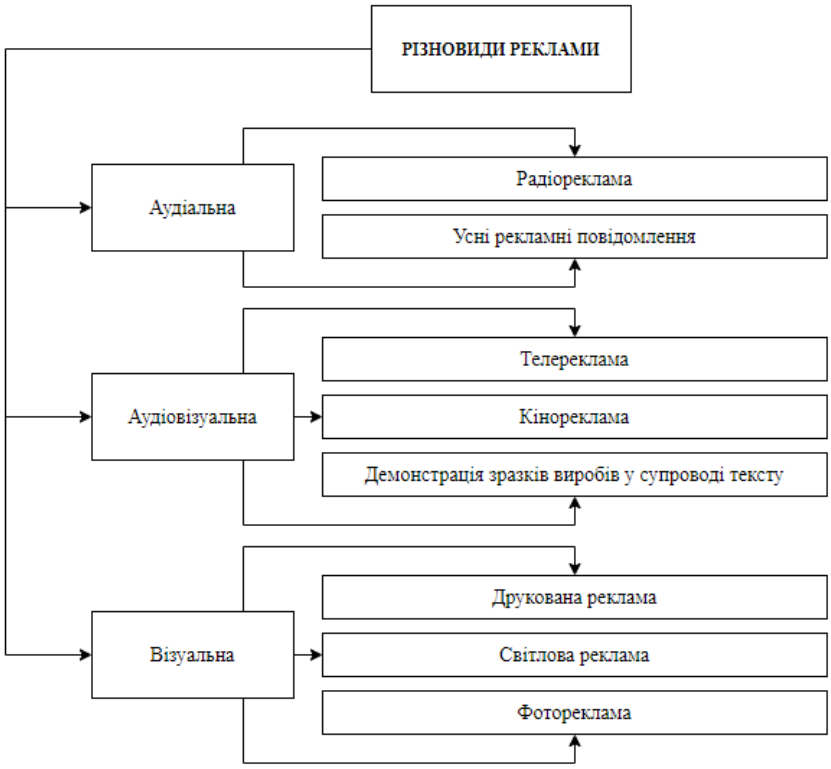
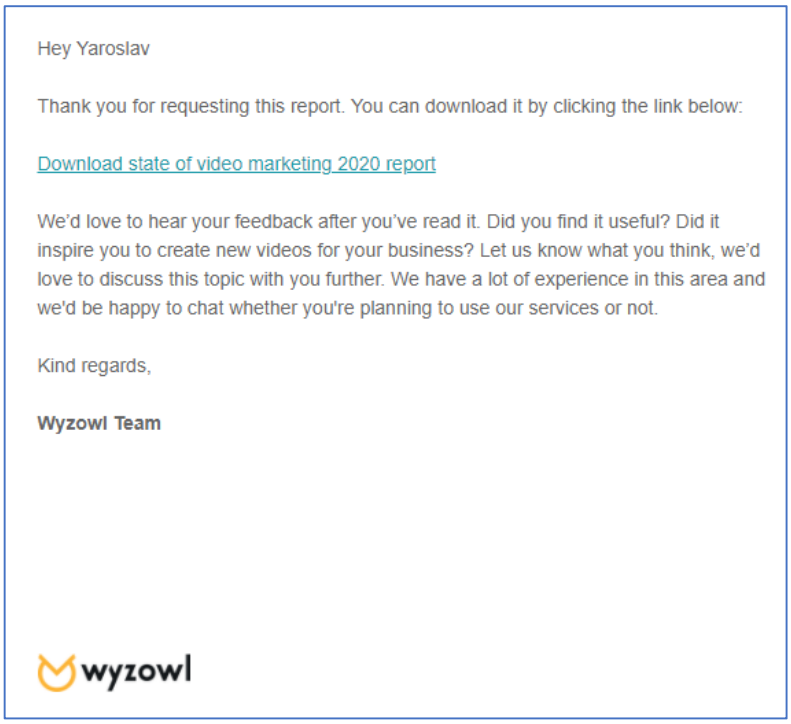


Рис. 1.1. Класифікація видів реклами за способом сприйняття

Сьогодні, одним з найефективніших видів реклами є саме аудіовізуальна, зокрема відеоролики та анімація. Як показує статистика, отримана по запиту в компанії *Wyzowl* (рис. 1.2) 92% маркетологів, які використовують відео в рекламних компаніях, вважають їх важливою частиною маркетингового плану. Дана цифра зросла на 14% порівняно з 2017 роком (рис. 1.3). 99% з опитаних людей, які використовують відео для маркетингу, кажуть, що вони будуть продовжувати використовувати відео в подальшому.


Hey Yaroslav

Thank you for requesting this report. You can download it by clicking the link below:

Download state of video marketing 2020 report

We'd love to hear your feedback after you've read it. Did you find it useful? Did it inspire you to create new videos for your business? Let us know what you think, we'd love to discuss this topic with you further. We have a lot of experience in this area and we'd be happy to chat whether you're planning to use our services or not.

Kind regards,

Wyzowl Team

wyzowl

Рис. 1.2. Відповідь на запит з отримання статистики від компанії *Wyzowl*

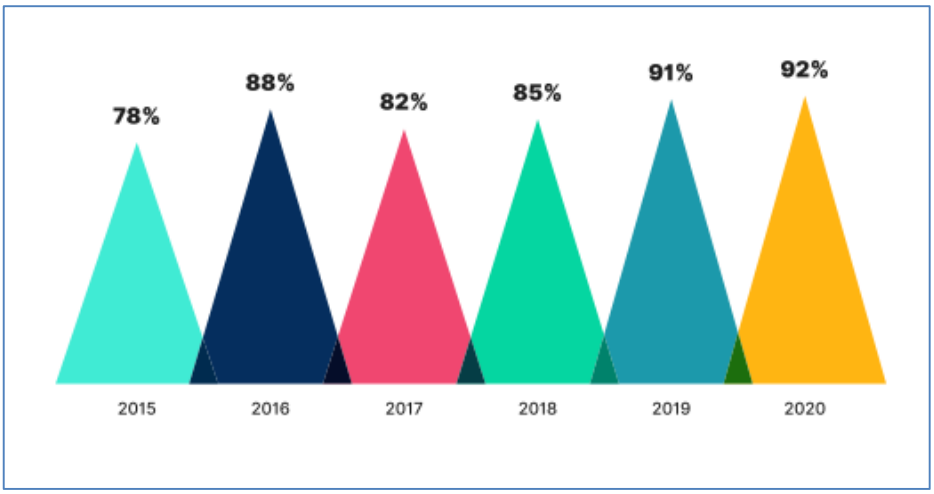


Рис. 1.3. Діаграма зростання важливості відео контенту в маркетингових стратегіях

Відеорекламою називають форму реклами, яка розміщується як правило в середовищі інтернет та на телебаченні, яка як і класична реклама направлена на в першу чергу просування послуг та товарів, створення позитивного іміджу компанії, а також додаткового представлення інформації для підвищення популярності та продаж товарів та послуг.

Вперше, аудіовізуальну відео рекламу було показано на телебаченні ще в 1941 році. Дана реклама була досить примітивна, чорно-біла анімація, в якій на фоні стилізованої карти Сполучених Штатів Америки було продемонстровано циферблат наручного годинника компанії *Bulova*, та їх слоган "*America runs on Bulova time*" (рис. 1.4).

Рис. 1.4. Перша в історії телевізійна реклама компанії *Bulova*, 1914 рік

Спочатку рекламні оголошення просто зачитувались дикторами на фоні статичного або напівстатичного зображення. Починаючи з 1948 року в рекламних роликах почали використовувати мультиплікаційні елементи, а з розвитком відеозапису в 1956 році розпочалась епоха телереклами.

Ключовою відмінною рисою відеореклами в мережі інтернет є унікальна взаємодія компанії, яка розміщує рекламу, та аудиторією, яка переглядає дану рекламу. Опираючись на те, що найчастіше відео-реклама розміщується на таких інтернет хостингах та соціальних мережах як *YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, LinkedIn* та інші, аудиторія має можливості залишати фідбек, формуючи систему відгуків та рейтингу реклами.

В свою чергу маркетологи та таргетологи компанії, яка розміщує рекламу отримують цінну інформацію та аналітику, щодо кількості та тривалості переглядів, гендерну, вікову та географічну статистику, яка дозволяє оцінити ефективність рекламної компанії, завдяки чому можна отримати пронози щодо конверсії та цілеспрямованості використання даної реклами.

Ефективність реклами та рекламної кампанії в цілому залежить від способу її подання. В даному випадку відеореклама є одним з найбільш виграшних варіантів подачі реклами, адже вона має величезний простір можливостей по розміщенні в просторі та часі. Рекламодавець може розміщувати даний вид реклами, як на телебаченні та мережі інтернет, так і використовуючи екрани розміщені на білбордах, магазинах, маршрутних таксі та інших місцях. Просуваючи на ринок свою послугу або товар, рекламодавець має вибір між використанням неперервної, концентрованої, періодичної та пульсуючої відеореклами.

Розміщення відеореклами також має велике значення, оскільки мета полягає в тому, щоб зробити рекламний вміст природнім для користувача. Якщо відеорекламу розмістити поряд з контентом напряму або дотично пов'язаним з тим, що продвигає дана реклама, користувачі з більшою вірогідністю звернуть на неї увагу, відповідно чого дана реклама буде більш ефективно. Все більше і більше маркетологів використовують передові рішення розміщення реклами, такі як *Outbrain Smartads Scroll-to-Watch* та *Click*-переглядати відеореклами, в якій глядач має прямий контроль перегляду та методи керування рекламою, від чого він може отримати саме ту рекламу, яка може його зацікавити.

З кожним роком доля ринку відеореклами розвивається все більше, особливо в середовищі інтернет, від чого з'являються певні тенденції цифрової відеореклами. Маркетологи, які хочуть розуміти те, чого потребує аудиторія їх продукту повинна бути в курсі всіх розробок та тенденцій. Так, наприклад, важливо знати, що з кінця 2015 року, найпопулярнішою тривалістю відеореклами становить 30 секунд, що свідчить про те, що користувачі готові

приділяти увагу відеорекламі більше, чим іншим типам реклами, на яких вони не фокусують так довго свою увагу.

1.2. Сучасні методи проектування відеоресурсу

В сьогоднішніх умовах розвитку технологій та медіа, можна виділити два основні способи проектування відеоресурсу.

Їх розділяють на відео ролики створенні з використанням реальних зйомок та використанням додатково невеликої кількості комп'ютерної графіки, та анімаційні ролики створені безпосередньою повністю за допомогою анімації та комп'ютерної графіки. Методи їх проектування розрізняються в основному різними кроками підготовки та пайплайном.

Pipeline (пайплайн) - це процес розробки (підготовки, виробництва), продукту або контенту. Тобто, в плані розробки відеоресурсу, пайплайн - це весь процес виробництва відеороликів, як на основі реальних зйомок так і комп'ютерної графіки. У пайплайн входить все програмне забезпечення (2D- і 3D-редактори), то як переносяться дані з одного пакету в інший, то як отримують вихідні матеріали і в якому вигляді вони віддаються на виході.

Загалом, дані методи проектування мають багато схожих етапів в підготовці. Так, першим етапом підготовки при проектуванні є написання брифу та опис технічного завдання замовником. Як правило, в даних документах збираються питання, які звертаються до маркетингу продукту або послуги, уточнення цільової аудиторії на, на яку повинна орієнтуватись рекламна компанія даного відеоресурсу, опис проблеми яку вирішує продукт/послуга, позиціонування. Важливим елементом технічного завдання є опис унікальної торгової пропозиції за її наявністю.

Унікальна торговельна пропозиція — концепція маркетингу, яку спочатку позиціонували, як теорію, що пояснює успіх деяких рекламних кампаній. Вперше термін був сформульований — Россером Рівсом, який був одним з першопроходьців створення телевізійної реклами. УТП стосується унікальної вигоди, яку демонструє компанія, послуга, товар чи бренд, що дозволяє їй

виділитися серед конкурентів. USP фокусується на явних твердженнях про унікальність.

Як описано доктором Джеймсом Блайте, УТП "містить одну особливість товару, яка найбільше виділяється як відмінна від конкуренції, і, як правило, є функцією, що забезпечує унікальні переваги для споживача". ключовий елемент брендингу. Кожна реклама повинна пропонувати споживачеві пропозицію - не лише слова, прикрашання товару чи реклама у вітринах. Кожна реклама повинна говорити кожному читачеві: "Купуйте цей товар для цієї конкретної вигоди".

Наступним етапом проектування відеоресурсу є створення загальної концепції, за якою в подальшому будуть будувати логіку та постановку ідей та сценарію в всіх відеороликах, рекламної компанії даного відеоресурсу. Процес розробки концепції для відеоресурсу зображено на схемі.

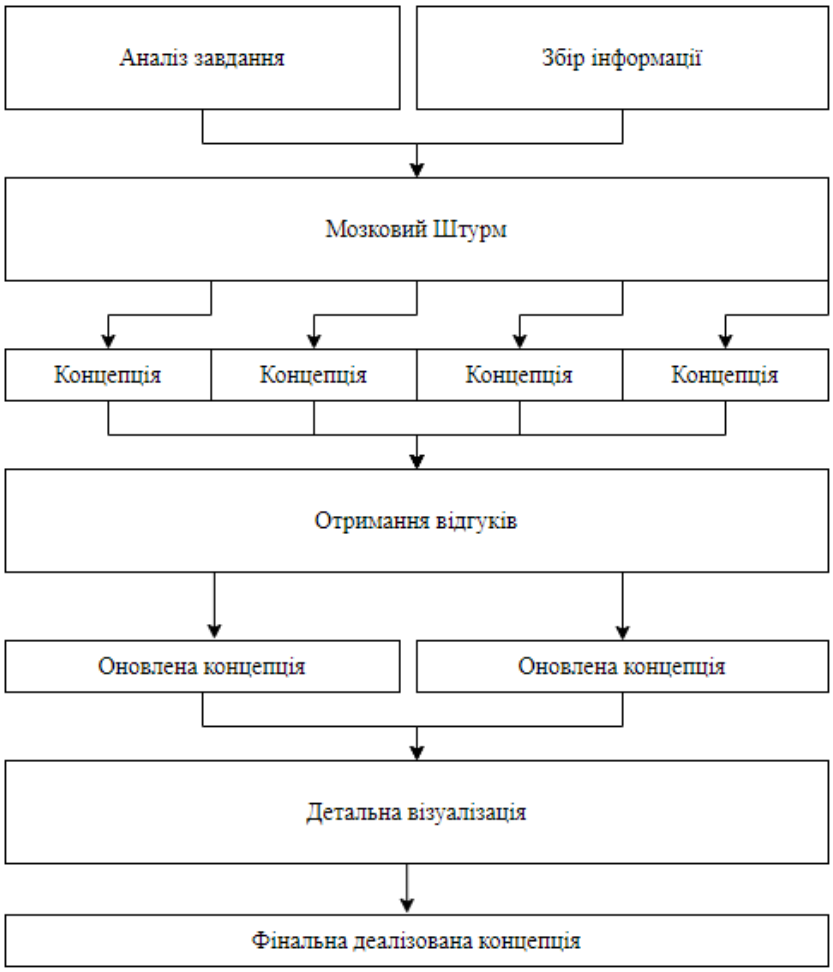


Рис. 1.5. Процес розробки концепції відеоресурсу

Наступним кроком, після затвердження фінальної деталізованої концепції відео або серії відеороликів для відеоресурсу, є написання детального сценарію для кожного з роликів. Сценарій в рекламі, як і в кінематографі, нагадує п'єсу, яка детально описує кожну сцену і діалоги персонажів з ремарками по їх поведінці в сцені, емоціями та діями. Написанням сценарію займається сценарист, або декілька, які попереднє досліджують всю отриману інформацію, описану в попередніх пунктах розробки.

Для того щоб написати сценарій рекламного ролика для ТВ або інтернету, потрібно пам’ятати головну складову абсолютного успіху рекламного відео - важливо розповісти глядачеві цікаву і унікальну історію. Сценарій є одним з найголовніших етапів пре-виробництва при створенні рекламного ролика .

В залежності від продукту реклами, потрібно вибрати відповідну тривалість відео. Для загального опису фірми і її послуг, вистачить як 2 хвилини, так і 30 секунд, головне слід пам’ятати, що за хвилину можна сказати 120 - 150 слів. Тому важливо контролювати кількість тексту в сценарію, адже якщо потрібно зняти ролик на 3 хвилини, а в сценарії буде приблизно 1000 слів, то ви повинні розуміти що його варто скоротити.

Після написання сценарію, його потрібно передати на перевірку режисеру та замовнику, для отримання уточнень, та створення нових ревізій. Важливо, розбити сценарій рекламного ролика на більш дрібні частини, які відповідно будуть розділятись візуально в відеоряді. Навіть, якщо сценарій рекламного ролика невеликий, роздроблення його на більш дрібні частини, дасть більшу гнучкість на стадії редагування відеоматеріалу і спростить саму зйомку відеоролика.

Наступним етапом в розробці є створення розкадрування майбутнього відео, в не залежності від того чи це буде реальна зйомка чи повністю комп’ютерна графіка.

Розкадрування це графічна версія сценарію, який складається з ілюстрацій або зображень відображається в послідовності з метою попереднього візуалізації сцени. Процес розкадровки, у тому вигляді, який він відомий сьогодні, був

розроблений у *Walt Disney Productions* на початку 1930-х років, після декількох років подібних процесів, що використовувались у *Walt Disney* та інших анімаційних студіях .

Однією з переваг використання розкадровки є можливість експериментування зі змінами в сюжеті, щоб викликати сильнішу реакцію або інтерес. Ще однією перевагою розкадровки є те, що команда та може спланувати продакшн заздалегідь. На цьому кроці вирішуються такі речі, як тип камери, кут нахилу, фони, статичні елементи та багато іншого (рис. 1.6). Процес візуального мислення та планування дозволяє групі людей проводити мозкові штурми, розміщуючи свої ідеї на розкадровках, а потім розташовуючи розкадровки на стіні. Це сприяє розвитку більшої кількості ідей та формуванню консенсусу всередині групи.

Розкадровки для фільмів створюються багатоступеневим процесом. Їх можна створити вручну або цифровим способом на комп'ютері. Основними характеристиками розкадровки є:

- Візуалізація розповіді
- Фокусування історію та хронометражу у ключових кадрах та сценах, що є дуже важливим при створенні анімації (дуже важливо в анімації).
- Визначення технічних параметри: опис руху , камери , освітлення тощо.

Рис. 1.6. Приклад детального розкадрування

При малюванні розкадрувань вручну першим кроком є створення або завантаження шаблону розкадрування. Вони схожі на порожній комікс, де є місце для коментарів та діалогу. Потім накидайте розкадрування "ескізі ". Деякі режисери створюють ескізи та розкадрування безпосередньо на полях сценарію.

Однак деякі режисери в значній мірі покладаються на процес розкадрування. За бажанням режисера чи продюсера створюються більш докладні та складні образи розкадровки. Їх можуть створити професійні художники розкадровки вручну на папері або в цифровому вигляді за допомогою 2D програм розкадрування. Деякі програмні додатки мають в собі бібліотеку стандартних зображень, характерних для розкадрування, які часто використовуються, що дозволяє швидко створювати кадри, які виражають задум режисера щодо історії.

При необхідності створюються *3D*-розкадровки (так звана «технічна попередня візуалізація»). Перевага *3D*-розкадрувань полягає в тому, що вони показують саме те, що побачить кінокамера, використовуючи лінзи, які використовуватиме кінокамера. Недоліком *3D* є кількість часу, необхідного для побудови та побудови знімків. *3D*-розкадровки можна створити за допомогою програм *3D*-анімації або цифрових ляльок в рамках *3D*-програм. Деякі програми мають колекцію *3D*-фігур із низькою роздільною здатністю, які можуть допомогти в процесі. Деякі *3D*-програми дозволяють кінематографістам створювати "технічні" розкадровки, які є оптично правильними знімками та кадрами (рис. 1.7.).

Рис. 1.7. Приклад *3D*-розкадрування

У роботі з анімацією та спецефектами за стадією розкадрування можуть слідувати спрощені макети, які називаються "анімацією", щоб дати краще уявлення про те, як буде виглядати та відчуватись сцена за допомогою руху та синхронізації. Найпростіше, анімація - це послідовність нерухомих зображень (як правило, взяті з розкадрування), що відображаються синхронізовано з грубим діалогом (тобто скретч-вокалом) або грубим звуковим супроводом, по суті, забезпечуючи спрощений огляд того, як будуть працювати різні візуальні та слухові елементи в поєднання один з одним.

Це дозволяє аніматорам та режисерам опрацьовувати будь-які проблеми зі сценарієм , позиціонуванням камери, списком знімків та синхронізацією, які можуть існувати в поточній розкадровці. Монтаж на анімаційному етапі може допомогти виробництву уникнути марної витрати часу та ресурсів на анімацію сцен, які в іншому випадку були б змонтовані поза фільмом на пізнішому етапі. В контексті комп’ютерної анімації, розкадровка допомагає звести до мінімуму побудову непотрібних компонентів сцени та моделей.

Часто розкадровки анімують за допомогою простих масштабів та панорами для імітації руху камери (за допомогою програмного забезпечення для нелінійного редагування). Ці анімації можна поєднати з наявною анімацією,

звуковими ефектами та діалоговим вікном, щоб створити уявлення того, як буде проводитись зйомка та редагування.

Аніматика також використовується рекламними агенціями для створення недорогих тестових рекламних роликів. Варіація, "*rip-o-matic*", зроблена зі сцен існуючих фільмів, телевізійних програм або рекламних роликів, щоб імітувати зовнішній вигляд пропонованого рекламного ролика. У цьому сенсі Ріп означає відновлення оригінального твору для створення нового.

На цьому моменті, для анімаційних відеороликів етап пре-виробництва закінчується. Для відео з рекламними зйомками залишається ще декілька пунктів, які потрібно опрацювати перед переходом до етапу виробництва. До таких пунктів відноситься підбір локації, на якій буде проводитись безпосередньо зйомка відео.

Існує декілька типів локацій для зйомки. Професійні локації це, як правило студії і павільйони для зйомки (рис. 1.8). У них вже знаходиться все для безпосередньо комфортної роботи та зйомки: світло, високі стелі, розетки, місця для відпочинку та перекусу. Але в даного типу локацій є істотний мінус в тому, що при використанні його відео може втратити унікальність, бо точно існують відео де використовувались саме ця локація та декорації з неї.

Рис. 1.8. Павільйон для зйомки який імітує кухню

Для отримання унікальної локації можна використовувати зйомки на природі, що зробить відео не схожим на інші, але в такому випадку потрібно підготувати технічні місця та прилади, такі як місця для нанесення гриму, підключення електроприладів, переодягання та відпочинку акторів та інше.

Також є локації, в яких можна знімати за попередньою домовленістю. До таких локацій відносять інститути, музеї, театри, приватні будинки та інше. Даний вид локацій для відеозйомки зазвичай погано підготовлені для встановлення професійного обладнання, але надають відео ще більше унікальності та простору для креативу в сценарії.

Наступним кроком в підготовці до зйомок є проведення кастингу та підбір акторів для відео. Кастинг (англ. *Casting*, прослуховування, кінопроби) — підбір серед претендентів людини, яка найбільш точно відповідає до творчого задуму та сценарію відео. найбільшій мірі відповідного творчому задуму.

Сьогодні в умовах сьогодення кількість веб-ресурсів постійно збільшується з геометричною прогресією, що впливає на якість їхньої побудови та контентного наповнення. Кастинг як правило відбувається за стандартною схемою, де режисер дає технічне завдання кастинг-директору, та розповідає те, якими він бачить персонажів відео, і той готує список (з фотографіями і демо-відео) передбачуваних акторів (рис. 1.9). З акторами, яких було попередньо відібрано зв'язуються і висилають їм сценарій, який вони повинні вивчити та відіграти роль на прослуховуванні, після чого відбувається фінальний вибір акторів для відео.

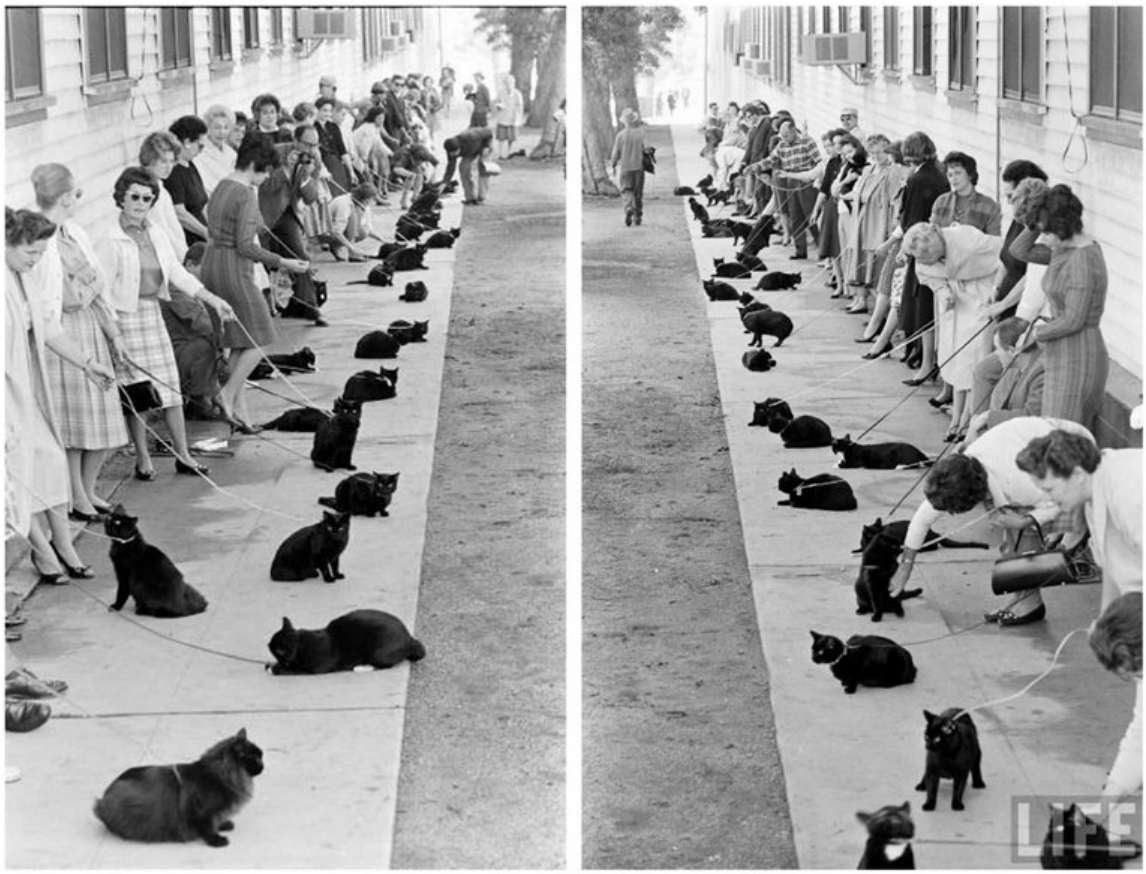


Рис. 1.9. Кастинг чорних котів для фільму. Лос-Анджелес, 1916 рік

Останнім елементом підготовки до відеозйомок є пошук та підбір реквізиту в відео. Реквізитом називають предмет, який використовується в відеоролику акторами, або він може бути розміщений як елемент фону. Також до реквізиту відносять обладнання та костюми акторів.

На цьому моменті закінчується процес пре-продакшна (стадія до виробничої підготовки), та команда переходить безпосередньо до етапу продакшна відео (етап Виробництва). Даний етап істотно відрізняється при створенні відео з використанням реальних зйомок і відео створене повністю за допомогою комп'ютерної графіки. Якщо прямо порівнювати процес створення відео з використанням відеозйомки та анімаційного відео, можна дійти висновку, що, хоч процес виготовлення анімаційного відео має на один етап менше ніж відео з використанням відеозйомки, затрати часу та ресурсів будуть схожі, адже процес продакшну (виробництва) в анімаційному відео водночас включає в себе всі процеси, які є в етапі пост-виробництва в відеографії. Пряме порівняння

процесів розробки відео шляхом відеографії та анімаційного відео зображено на рисунку.

Рис. 1.10. Етапи розробки відео шляхом відеографії та анімаційного відео

Якщо розглядати етапи виробництва та пост-виробництва зі сторони відеографії, то вони будуть включати в себе безпосередньо процес зйомки всіх запланованих сцен, відповідно до сценарію та розкадровок. Як правило даний процес займає 1-2 дня, якщо потрібно зробити одне відео, і відповідно якщо декілька, то даний процес може займати від пару днів до пару тижнів, в залежності від кількості матеріалу, який потрібно відзняти. Після завершення процесу зйомки, команда переходить до процесу пост-виробництва, який є одним з найважливіших, адже саме в даному етапі відбувається поєднання результатів всіх попередніх етапів створення відео. Пост-виробництво (англ. *Post-production*) — етап виробництва, на який припадає обробка отриманого

матеріалу після час зйомки, підготовка і виготовлення комп'ютерних об'єктів, редакція, монтаж, озвучування.

Фази Пост-виробництва:

- Монтаж (фр. *montage*) — творчий і технічний процес в виробництві, під час якого з окремих відзнятих фрагментів відео-футажів, створюють єдиний, композиційний цілий продукт.
- Композитинг — процес об’єднання змонтованого матеріалу згідно з вказівками режисера, з комп’ютерною графікою.
- Синхронне озвучування готового відео-матеріалу — додавання фонових голосів і шумів, дикторської озвучки.
- Кольорова корекція готового відео та робота над збалансуванням кольорів зображення в цілому
- Рендеринг та оптимізація відео під технічні вимоги способу розповсюдження відео.

Розглядаючи етап виробництва анімаційного відео, виділяються такі фази як, розробка фінального дизайну та ілюстрацій всіх ключових кадрів описаних та розроблених під час пре-виробництва під час створення розкадрування, так званий *Story Board*. Паралельно до цього процесу, передаються матеріали з текстом для зачитування тексту диктору а також анімований формат розкадрування, який був описаний та створений під час пре-виробництва, завдяки чому диктор може зачитати текст правильною швидкістю.

Після отримання фінального дизайну елементів та ключових кадрів, моушн дизайнер розпочинає створення самого анімаційного відео, додаючи та настроюючи анімації всіх попереднє намальованих об’єктів та персонажів. Даний процес називається моушн дизайн.

Моушн дизайн або анімаційний дизайн (англ. *Motion graphics*) — візуальне графічне оформлення для відео, за допомогою руху. Створюється у цілому при застосуванні комп'ютерних технологій. Перевагою даного методу анімації є те, що відеоряд який створюється може бути не напряму залежний від персонажів та тексту, а часто представляє собою анімовані абстрактні форми, які розказують

візуальну історію. Різноманітність методів анімації дозволяє використовувати різні графічні елементи, такі як прості фігури, текст, реальні фотографії або відеокліпи а також елементи процедурної графіки.

Після того як моушн дизайнер створив відеоряд, його передають на роботу звуковому дизайнеру, який додає на відео попереднє зачитаний текст, пише або підбирає ліцензійну фонову музику до відео та додає відповідні звукові ефекти до створених анімацій об’єктів, що допомагає більше деталізувати фінальний продукт.

Рис. 1.11. Процес створення звуків для звукового дизайну відеоролика

Останнім етапом проектування рекламного відеоресурсу є розповсюдження, яким займається команда маркетологів та таргетологів, і який є спільним як для відеографії так і для анімаційного відео. Команда маркетологів створює контент-план в якому буде описано графік публікацій, місця розповсюдження контенту, супровідний текст за потреби. Після таргетологи можуть налаштувати додаткову рекламу на відео, щоб відео відображалось лише потенційній цільовій аудиторії, яку на початку процесу створення відеоресурсу описав замовник в брифі та технічному завданні.

1.3. Аналіз сучасних кейсів рекламних відеоресурсів

За останні десять років популярність відеореклами різко зросла, і це значною мірою може бути пов’язано з різдвяною рекламою Джона Льюїса 2011

року “Довге очікування” (рис. 1.12). З виходом цього 90-секундного відео реклами стали менше про товар, а більше про історію. Зараз схвильовані представники громадськості з нетерпінням чекають різдвяних оголошень від усіх брендів, про які часто говорять так само гарячково, як і фільми, номіновані на Оскар.

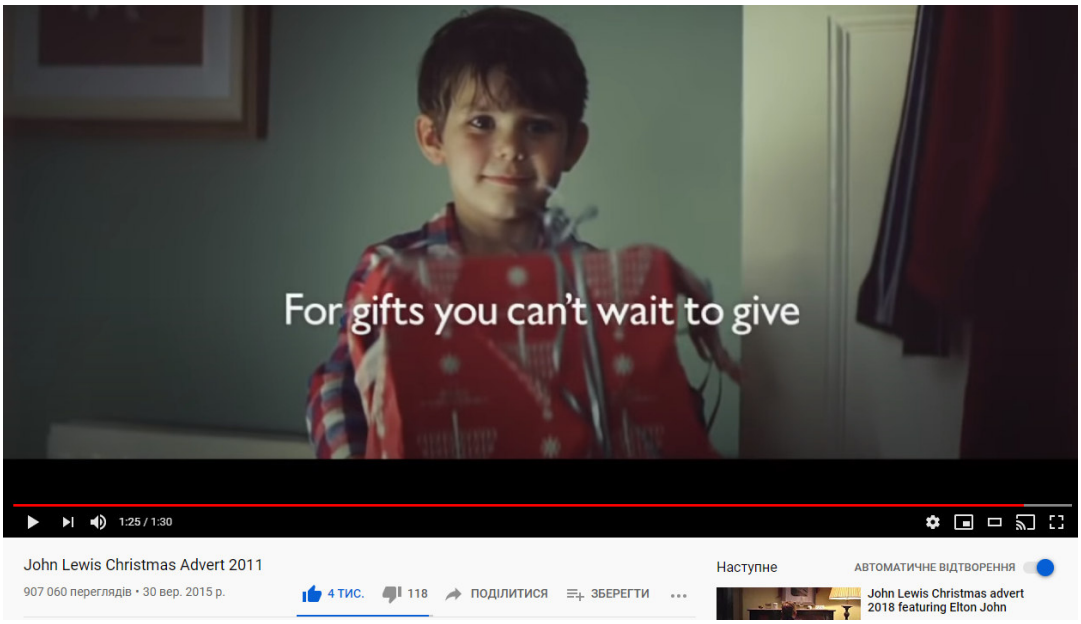


Рис. 1.12. “Довге очікування”. *John Lewis*, 2011 рік

Але не тільки різдвяні реклами змушують людей говорити. Багато брендів - від величезного корпоративного бізнесу до стартапів, про які ніхто не чув, почали використовувати відеорекламу, щоб створити галас навколо своєї продукції та, в деяких випадках, розмістити їх на карті.

На щастя переваг від відеореклами для бізнесу в достатку. Розміщуючи відеорекламу на *YouTube*, розширене налаштування таргетингу дозволяє вибрати аудиторію – тобто компанія отримуєте перегляди лише тих людей, які потенційно можуть зацікавитись їх товаром, брендом чи послугою. Функція "без пропуску" на *YouTube* також забезпечує рівень гарантованого залучення. Чудова історія, візуальний та звуковий супровід, може гарантувати успіх рекламній кампанії, навіть коли сама безпосередня рекламна частина відео займає всього 1/10 частину всього ролика. Для прикладу розглянемо декілька відомих сучасних кейсів рекламних відеоресурсів.

1.3.1. *Rang-tan*

В 2018 році, компанія *Iceland Foods* випустила різдвяну рекламу з підписом “Цього року ви не побачите нашу різдвяну рекламу по телевізору. Але ми хочемо поділитися з вами нашою Різдвом історією "Без пальмової олії". Привітайтеся з Ранг-таном.” Захоплююча анімація та голосовий супровід знаменитої британської актриси Емми Томпсон привертає увагу, щоб швидко втягнути користувача в історію Ранг-тана. У відеорекламі чарівний орангутанг стрибає навколо спальні маленької дівчинки. Тільки історія, що починається так, як просто весела казка, швидко темніє, коли глядачі виявляють причину, чому Ранг-тан тут: її середовище проживання знищується торгівлею пальмовою олією (рис. 1.13).

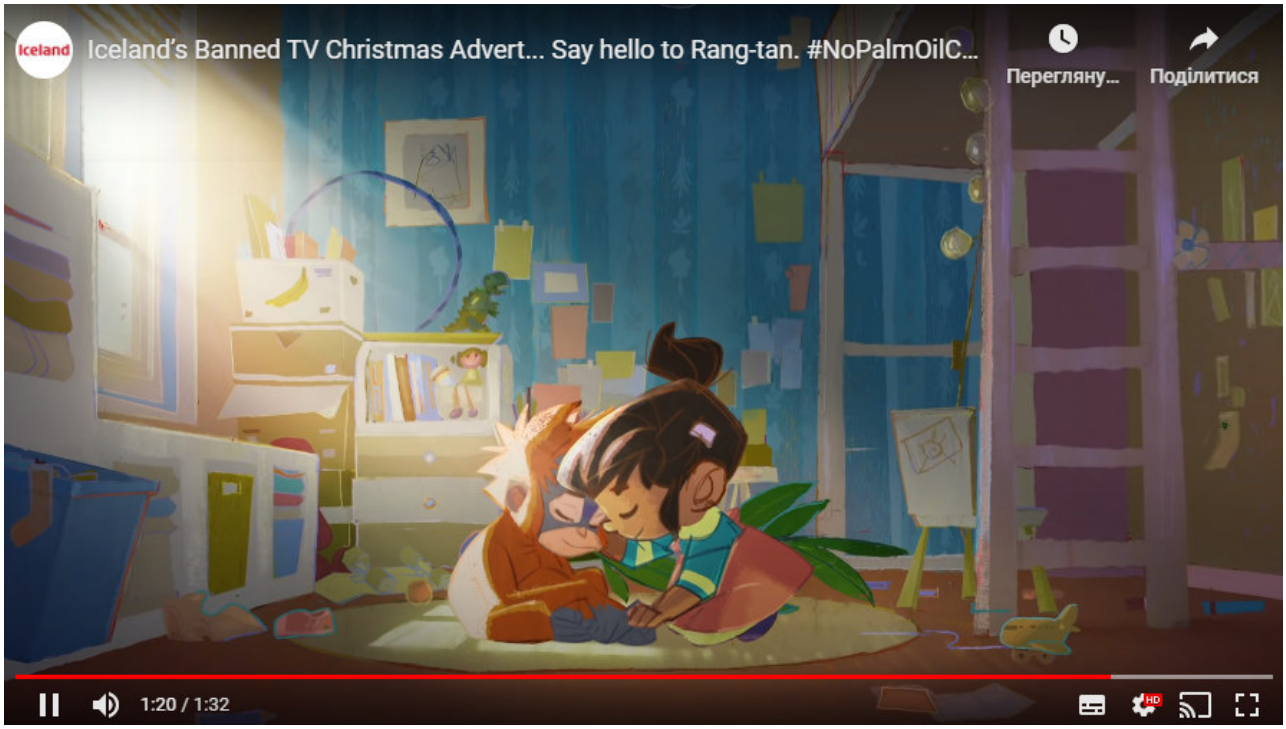


Рис. 1.13. “Ранг-тан”. *Iceland Foods*, 2018 рік

Вихровий емоційний потяг реклами допоміг їй зібрати понад 65 мільйонів переглядів на сьогоднішній день у ТБ та соціальних мережах. Цій відеорекламі також приписується підняття бренду Ісландії з сьомого на друге місце за рейтингом розбірливості серед брендів супермаркетів, після того як вони пообіцяли припинити використання пальмової олії у своїх продуктах.

1.3.2. *Send it App to Cash*

Основною задачею компанії *Western Union* є система міжнародних термінових переказів готівкою, яка працює в понад 200 країнах світу. Компанія випустила рекламне відео, яке називається “Відправляйте гроші з додатку в готвіку з *Western Union* ”. Це відео може детально розповісти про те, як працює програма, яку кнопку натиснути ... але як це нудно порівняти з тим, як миттєво розлітаються гроші по всьому світу?

Чудова річ цього відео - це те, як воно орієнтоване на переваги та не загрожує функціями. З моменту натискання кнопки на програмі *Western Union* монета моментально починає свій рух! Користувач бачить, як швидко рухається монета, що пронизується крізь приємні пейзажі до глибини жовтого океану (рис. 1.14).

Відео йде всього 15 секунд, але за такий короткий час користувач розуміє, що все, що йому потрібно це натиснути всього одну клавішу, і це спонукає його почати використовувати даний спосіб відправки готівки. А домінуючий жовтий колів в дизайні графіки дає точне розуміння і запам’ятовування, що це саме *Western Union*.

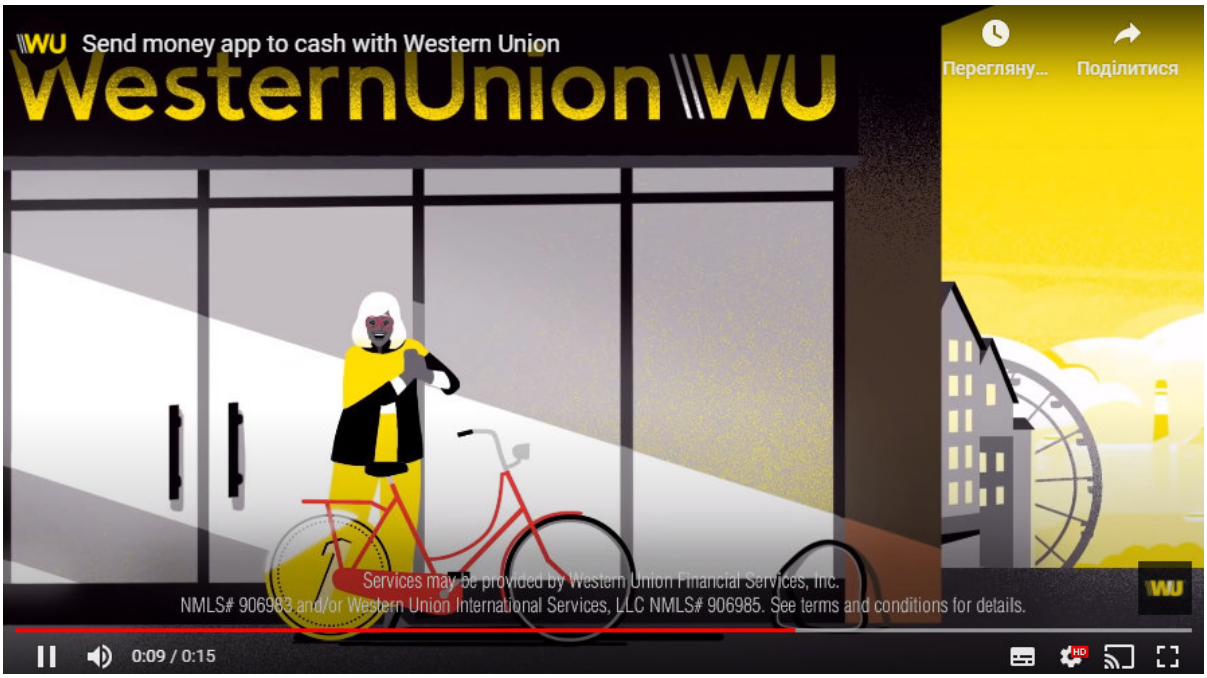


Рис. 1.14. “Відправ гроші з додатку в готівку”. *Western Union*, 2019 рік

1.3.3. *Moving In (Art.com)*

В даному відео, для *Art.com*, онлайн магазину, який займається виготовленням та продажом картин, зображено молоду привабливу пару та їх доньку, які переїхали до нового будинку. Ідеально розташувавши всі меблі в будинку вони розуміють, що чогось не вистачає….стіни потребують мистецтва, є основним посилом відео.

Завдяки умілому комбінуванні та використанні реальних зйомок та комп'ютерної графіки, стіни починають оживати з картинами, що демонструє як будинок може стати краще з мистецтвом (рис. 1.15).

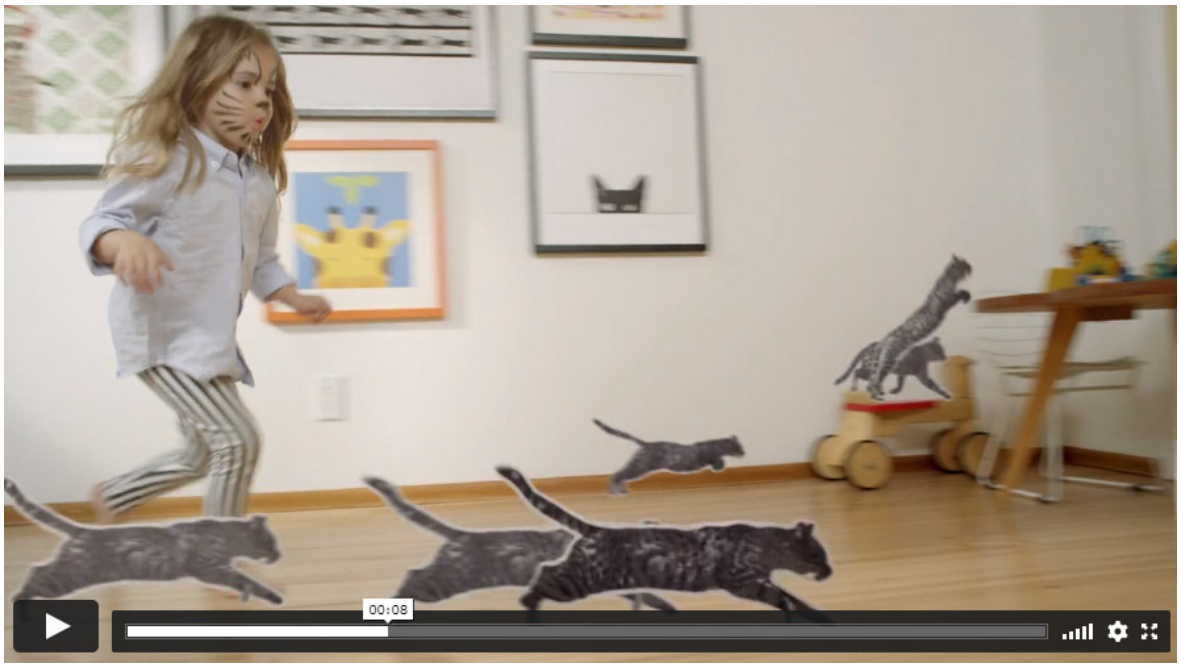


Рис. 1.15. "Переїзд". Art.com, 2019 рік

Комбінування графіки та зйомок оживляє зображення та додає йому динаміки та радості, а доволі природнє зображення поля пошуку з сайту на стіні, дає розуміння глядачеві, що він може шукати те, що йому подобається на сайті і оживити свої стіни також (рис. 1.16).

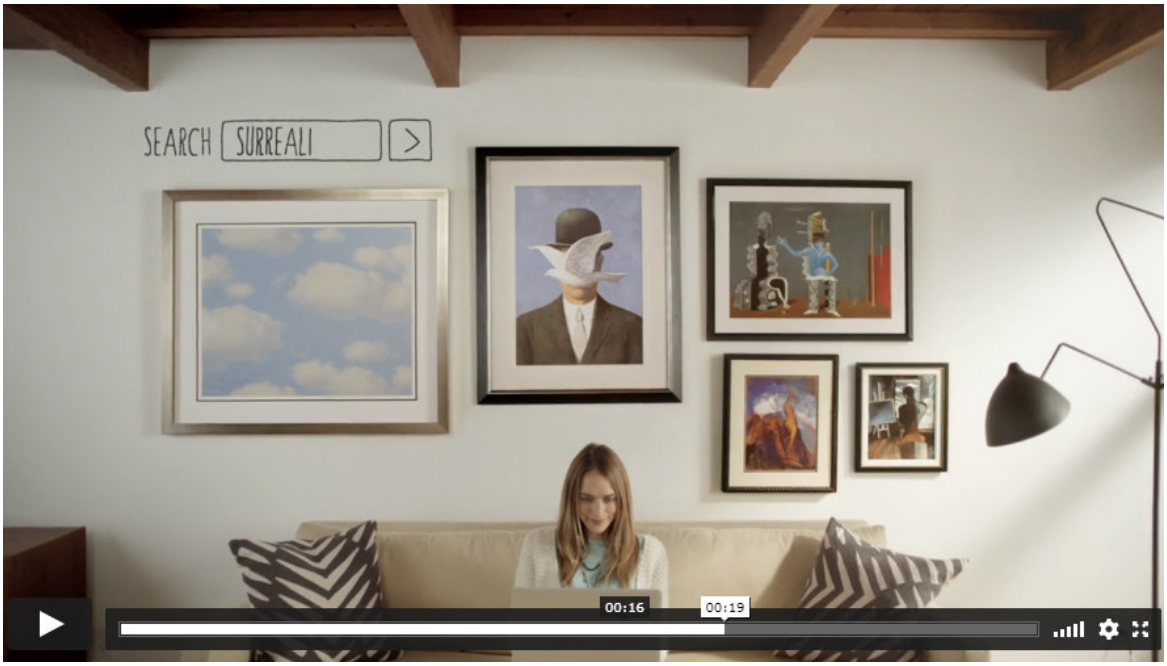


Рис. 1.16. “Переїзд”. Art.com, 2019 рік

1.3.4. *Dumb Ways to Die (Metro Trains)*

Якщо комусь з глядачів колись хотілось зняти шолом скафандра у відкритому космосі, або з’їсти цілу тюбик супер клею, це саме те відео, яке йому краще пропустити! У цій відзначеній нагородами рекламі, випущеній *Metro Trains* у Мельбурні, Австралія, зображено велику кількість різнокольорових анімованих персонажів, які зустрічають свою загибель все більш химерними способами. Мораль історії починає бути явною, коли останні три персонажі помирають через небезпечну поведінку біля поїздів.

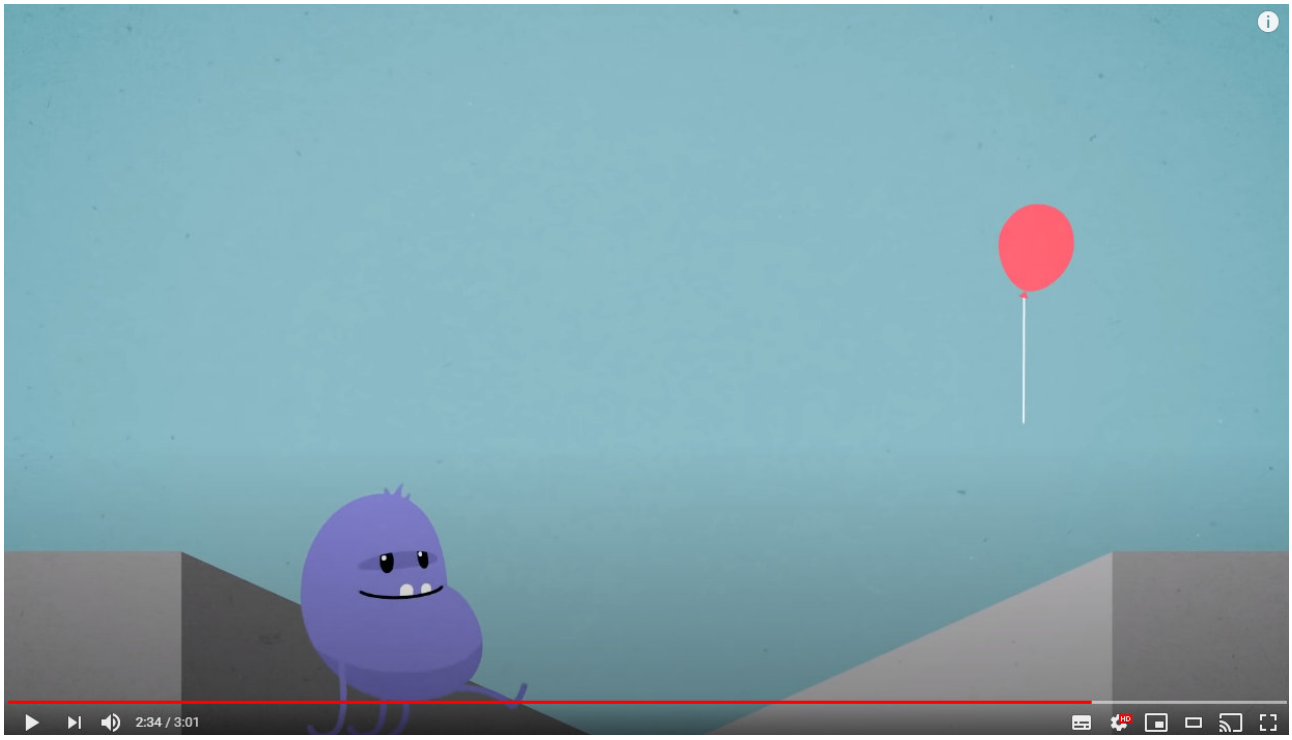


Рис. 1.16. “Дурні способи померти”. *Metro Trains Melbourne*, 2012 рік

Відео принесло п’ять гранд-призів на фестивалі *Cannes Lions*. На сьогодні відео набрало понад 200 мільйонів переглядів. А ігри основані на даному рекламному відео зібрали більше чим по 5 мільйонів встановлень кожна, на різних платформах. Найголовніше, що по статистиці, після даної реклами кількість аварій та нещасних випадків зменшилась на 20%.

Висновки до розділу

У першому розділі було розглянуто основні теоретичні засади проектування рекламного відеоресурсу. Перш за все було визначено роль відео, як елементу реклами, за їх способами сприйняття.

Також було визначено ключові відмінності та ефективність рекламних відеоресурсів порівняно з іншими типами рекламного контенту який розміщують в мережі інтернет та інших рекламних просторах. Після чого було детально розглянуто та описано сучасні методи проектування рекламного відеоресурсу, розглянуто спільні та відмінні етапи в проектуванні в залежності від вибраного стилю рекламного відеоресурсу.

Після чого було проведено аналіз декількох різних сучасних кейсів рекламних відеоресурсів, щоб дослідити на практиці, як той чи інший стиль рекламного відеоресурсу впливає на користувача і який результат він дає.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНІ ЗАСОБИ ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРЕСУРСУ

2.1. Засоби та програмне забезпечення проектування рекламних відеоресурсів

Запорука якісного відеоролика є як професіоналізм та грамотна робота з камерою, так і ефективне використання технічного обладнання та програмного забезпечення. Звичайно, можна створити рекламні відео і без професіонального обладнання, але потрібно бути готовим витрачати набагато більше сил та часу, щоб досягнути наближеного результату.

З іншого боку, дороге обладнання для відеозйомки не гарантує більш якісний результат в порівнянні з не професійною камерою і простим штативом. Обладнання не визначає рівень професіоналізму людини. Досвідчені відеографи можуть отримати зображення гарної якості, використовуючи будь-яке обладнання, яке у них під рукою, тому що вони знають, як його використовувати. І, найголовніше, вони розуміють, як знімати відео. Для ефективної та професійної роботи над створенням рекламного відеоресурсу потрібно мати відповідний набір техніки та програмного забезпечення (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Типовий набір техніки для зйомки відеоролика

2.1.1. Технічні засоби

Компактні камери прості у використанні і відмінно підходять для зйомки в різних умовах. У більшості є дисплей, який дає можливість контролювати процес зйомки та матеріал без додаткових зовнішніх дисплеїв. Ціна цих простих у використанні камер відносно низька (близько 500 доларів), але при цьому така камера дає змогу знімати з розміром вихідного зображення *Full HD*. Багато режисери-початківці вибирають їх для частої зйомки.

Яке ще обладнання вам потрібно? Цифрові дзеркальні та без дзеркальні камери для зняття відео дають можливість зробити зображення більш кінематографічним, але вони вимагають додаткових навичок. Такі камери дозволяють використовувати різні об'єктиви. Бездзеркальні камери коштують в ціновій категорії від 500 до 2,5 тис. доларів (рис. 2.2).

Рис. 2.2. Бездзеркальна фотокамера *Sony*

В деяких сценаріях використання та створення відео є можливість використовувати камеру безпосередньо смартфона або планшета. Звичайно, якість зображення буде гірше, але вони дають можливість знімати відео в будь-

який момент та в умовах коли використання великих професійних дзеркальних камер є неможливим.

Важливим елементом якісної зйомки відео є освітлення. Велика кількість операторів використовують двох точкову модель освітлення, які розташовані один напроти одного, в такому випадку одне джерело світла забезпечує основне освітлення, а інший пом'якшує тіні.

Доцільним буде використання м'якого або розсіяного світла для відеозйомки. Розсіяні лампи дешевше коштують, споживають менше енергії і приховують недоліки. Одна лампа м'якого світла відмінно підходить для зйомки близьким планом. Такий тип освітлення як правило, використовують для підсвічування фону або деяких елементів в кадрі при необхідності (рис. 2.3).

Варто не забувати використовувати сонце в якості джерела освітлення, в таких випадках коли можна знімати на вулиці чи біля джерела сонячного світла. Часто режисери надають перевагу зйомкам в часи, коли потрібно використовувати лише сонячне світло.

Рис. 2.3. Освітлення на майданчику, для отримання якісного зображення

Не менш важливим елементом рекламного відеоресурсу є звук, адже використовується саме аудіовізуальна модель, адже для відео пріоритетною

необхідністю є звуковий супровід. Глядачі, як правило, більш легко сприймають проблеми в освітленні сцени, ніж погану якість звуку.

Сьогодні будь-яке відео обладнання має вбудований мікрофон. При умові його використання, найкраще розташувати в районі одного метра від головних героїв відео. Налаштування для запису коригуються відповідно від умов зйомки і інших чинників.

Режисери використовуються спрямовані, оскільки такий механізм можна направити на конкретний об'єкт, ви зможете записувати більш природний звук в широкому частотному діапазоні (рис. 2.4).

Якщо для відео потрібно записати пряму мову, яка розташована в кадрі далеко від камери, потрібно використовувати бездротовий мікрофон-петличку, який прикріплюється до одягу. Наприклад, такий мікрофон відмінно підходить для запису динамічних сцен, де герої часто пересуваються.

Рис. 2.4. Запис звуку мотору автомобіля для подальшого використання в відео

Також, потрібно звернути увагу на велику кількість важливих дрібниць, які значно полегшують процес зйомки, та дають можливість отримати кращі результати зйомки. Штатив є незамінним аксесуаром для будь-якої камери, що дозволяє знімати чіткі кадри і красиві статичні плани, та відмовитись від використання стабілізації зображення на етапі пост-продакшну. Карти пам'яті

допомагають зберігати та записувати більшу кількість матеріалу, адже відео-футажі відзняті на професійні кадри займають великі об’єми даних (рис. 2.5).

Рис. 2.5. Типовий набір техніки, який використовують під час зйомки

За умови, якщо для рекламного ролику потрібно відтворити такі сцени, які важко або не можливо реалізувати в звичайному житті, використовують професійні фони, які за допомогою програмного забезпечення для пост-обробки режисер монтажу зможе замінити на будь який інший (рис. 2.6).

Рис. 2.6. Приклад використання зеленого екрану

2.1.2. Програмне забезпечення

Завершивши етап виробництва, отримані матеріали передаються для їх подальшої обробки та монтажу. В наш час існує досить велика кількість програмного забезпечення, яка дає можливість проводити нелінійний монтаж матеріалу, для отримання цілісного відеокліпу.

В залежності від поставлених задач та вмінь, користувач може використовувати, як професійне програмне забезпечення для персональних робочих станцій, так і прості мобільні додатки, які мають не великий запас функцій, та не розраховані на великі професійні відео, але здатні створити коротке просте відео для його використання в подальшому в рекламних цілях, для свого невеликого бізнесу. В наступних декількох абзацах проведено короткий аналіз найпопулярніших мобільних програмних засобів для створення відео (рис. 2.7).

Рис.2.5. Процес монтажу відео на планшетному комп’ютері

Мобільні відеоредактори - це додатки для роботи з відеокамерою мобільного пристрою і подальшого редагування відеофайлів. За допомогою відеоредакторів будь-який користувач *iPhone*, *iPad* або пристроїв на *Android* в силах створити привабливі відеоролики з відзнятого матеріалу. Комбінування

відео, аудіо та фото файли із застосуванням ряду спецефектів і переходів між кадрами - це і є основне завдання відеоредакторів.

VivaVideo - популярний мобільний додаток, що сполучає в собі функції відеокамери та редактора відео. Програма пропонує кілька варіантів захоплення, начебто *Basic*, Селфі, *FX*, Колаж і так далі. Відзнятий матеріал можна тут же відредагувати: обрізати зайве, склеїти фрагменти, додати текст, наклейки, фільтри, переходи і накласти музику. По завершенню додаток запропонує вибрати якість експорту відеоролика.

Редактор *Quik* від *GoPro* створює відеоролики на основі ваших медіафайлів. Програма дозволяє використовувати до 200 відео та фото, що зберігаються на пристрої та розміщених в *Facebook* або *Instagram*. *Quik* вміє самостійно аналізувати контент і вибирати фрагменти відео. Або ж ви можете зайнятися підбіркою сегментів вручну. Вибирайте готові стилі оформлення і, в разі необхідності, редагуйте їх відповідно до вашого смаку. У редакторі користувачі можуть змінювати порядок фото, відео, заголовки, кадрувати і вирізати зайве, змінювати формат відеоролика, накладати саундтрек і багато іншого.

Videoshop - простий і зручний відеоредактор. Здатний виконувати редагування відеороликів, обрізати відео, монтувати з шматків фрагментів, додавати звукові спецефекти та музикy. Створюйте відеролики і відправляйте їх в *Vine, Snapchat, Instagram, Dropbox, Whatsapp, Facebook, YouTube, Vimeo* або розсилайте по електронній пошті.

Cute CUT Pro - повнофункціональний мобільний відеоредактор від *YU BO*, що користується популярністю в *App Store*. З *Cute CUT Pro* можливо багато і навіть більше. Створюйте ролики типу «картинка в картинці» і малюйте прямо на фільм: крім стандартного набору інструментів для редагування *Cute CUT Pro* пропонує 30+ інструментів для малювання.

Perfect Video - простий редактор відео з масою можливостей для мобільних пристроїв. Програма дозволяє в короткий проміжок часу зробити триммінг, прибравши всі зайві моменти, обрізати або звернути відео, змінити формат,

повернути, додати до відео субтитри, фото, текст, створити переходи, відрегулювати гучність, додати саундтрек або записи. Повний список функцій ви знайдете в описі програми в *App Store*.

Pinnacle Studio Pro працює з будь-якими типами медіафайлів - аудіо, відео та фото - компілюючи з них повноцінні відеоролики прямо на мобільному пристрої. Додаток пропонує масу інструментів по редагування відео, можливості додавання саундтреків і експорт в 24, 25, 30, 50 або 60 кадрів в секунду. Використовувати в роботі можна як імпортований через додаток матеріал, так і завантажувати файли з *Google Drive, Vimeo, Dropbox* і Microsoft *OneDrive*.

Action Movie FX - мобільний редактор, який накладає на зняті за допомогою *iPhone* або *iPad* відеоролики голлівудські спецефекти. Крім візуальних ефектів, відередактор додає звукові. Додаток *Action Movie FX* поширюється безкоштовно і досить простий в освоєнні: просто запишіть відео і накладіть спецефект.

Splice - простий і разом з тим потужний інструмент для створення відеокліпів на *iPhone* або *iPad*. Кадрування відеоролики, видаляйте зайве, накладайте фільтри, міняйте орієнтацію відео, темп відтворення, колір фону, додавайте слайди з написами і так далі. Завдяки ефектам створюйте ілюзію руху камери. На завершення не забудьте про музичний супровід - вибирайте з бібліотеки готових звуків, завантажуйте треки з медіатеки *iTunes* або запишіть свій власний голос. Діліться результатом в соціальних мережах.

iMovie - помічник в створенні відеороликів прямо на *iPhone* або *iPad*. Редактор відео компанії *Apple* відкриває користувачам масу можливостей для створення унікальних фільмів. Програма включає в себе 8 тем з музикою, переходами і титрами, 10 відеофільтрів, створених *Apple* і масу різних ефектів: картинка в картинці, уповільнене відтворення, поділ екрану і перемотування вперед. Також *iMovie* у своєму розпорядженні інструменти зі створення саундтреків. Переглядайте, створюйте трейлери в голлівудському стилі, фільми і діліться своїми роботами з друзями.

Дане програмне забезпечення чудово підходить для швидкого монтажу коротких відео, як правило для домашнього використання, але для створення

рекламних відео з професійною якістю використовують професійне програмне забезпечення, для персональних робочих станцій.

Adobe Premiere Pro є програмним забезпеченням для створення відео, основане на системі тайм-лайну. Розроблене компанією *Adobe Systems* і входить у склад *Adobe Creative Cloud*. Вперше запущений у 2003 році, *Adobe Premiere Pro* є наступником *Adobe Premiere* (вперше запущено у 1991 році).

До особливостей даного програмного забезпечення, відносять те, що *Premiere Pro* підтримує високі розширення для редагування відео зі до 10240 × 8192, роботу з 32-бітною глибиною кольору на канал, в *RGB* і *YUV* кольорових просторах. Доступні можливості точного редагування на рівні семплів аудіо, підтримка підключення аудіо *VST* та змішування об'ємного звуку 5.1. Архітектура плагінів *Premiere Pro* дозволяє імпортувати та експортувати формати, крім тих, що підтримуються *QuickTime* або *DirectShow*, підтримуючи широкий спектр форматів відео- та аудіофайлів та кодеків як на *MacOS*, так і на *Windows*. При використанні з лінійкою плагінів *CineForm Neo* він підтримує редагування *3D* із можливістю перегляду *3D*-матеріалів за допомогою *2D*-моніторів, одночасно здійснюючи індивідуальне коригування лівого та правого ока.

Premiere Pro може бути використаний для виконання всіх загальних потреб при редагуванні відео, необхідних для створення високоякісного відео високої чіткості. Він може бути використаний для імпорту відео, аудіо та графіки, а також використовується для створення нових відредагованих версій відео, які можна експортувати на носій та формат, необхідний для розповсюдження (рис. 2.6). Під час створення відео за допомогою *Premiere Pro* можна редагувати різні відео та нерухомі зображення разом використовуючи систему тайм-лайну. До відео можна додавати заголовки, а також застосовувати фільтри та інші ефекти.

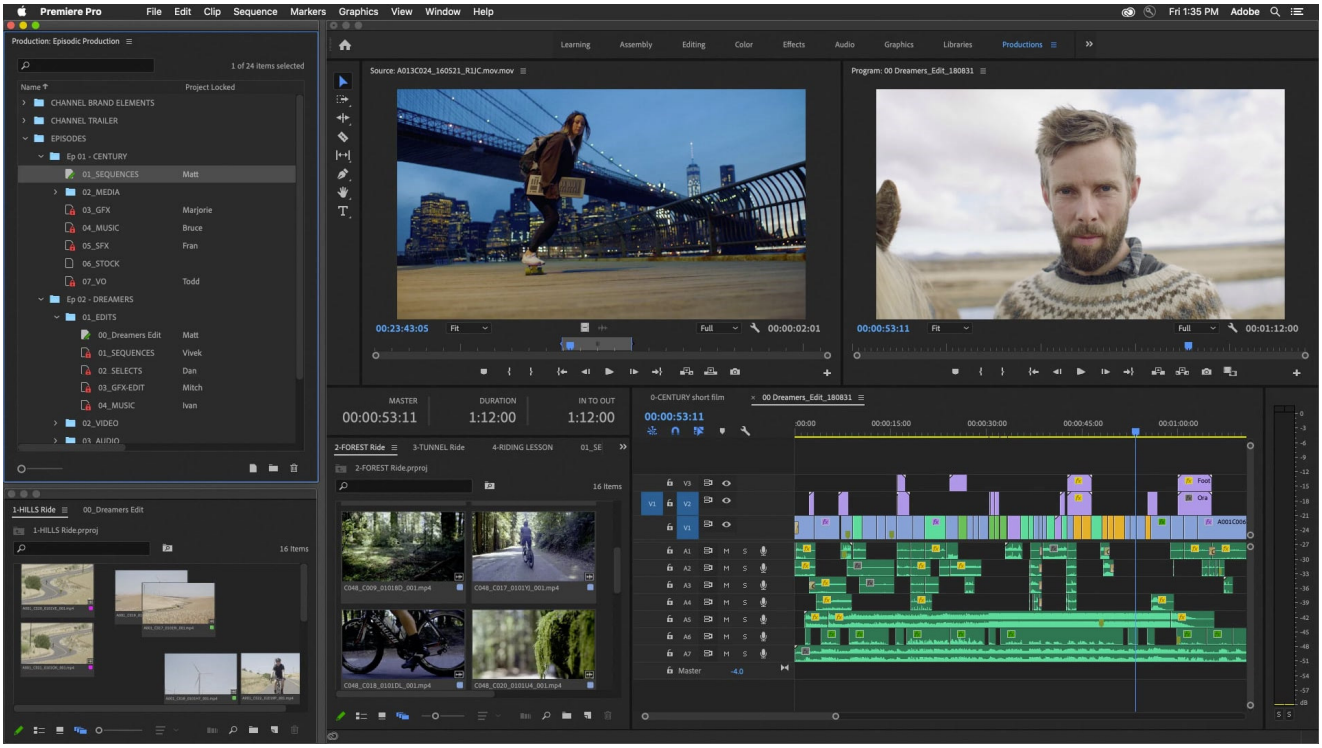


Рис. 2.6. Робочий простір *Premiere Pro*

Завдяки тому, що дане програмне забезпечення належить компанії *Adobe Systems* і входить у склад *Adobe Creative Cloud*, користувачі отримують велику кількість додаткових функцій, за допомогою інтегрування робочих процесів з іншими додатками.

Через *Adobe Dynamic Link* композиції з *Adobe After Effects* можуть бути імпортовані та відтворені безпосередньо на часовій шкалі *Premiere Pro*. Композицію *After Effects* можна змінити, і після повернення до *Premiere Pro* кліп оновиться разом із змінами (рис. 2.7). Так само проекти *Premiere Pro* можна імпортувати в *After Effects*. Кліпи можна копіювати між двома програмами, зберігаючи атрибути кліпу. *Premiere Pro* також підтримує багато плагінів *After Effects*.

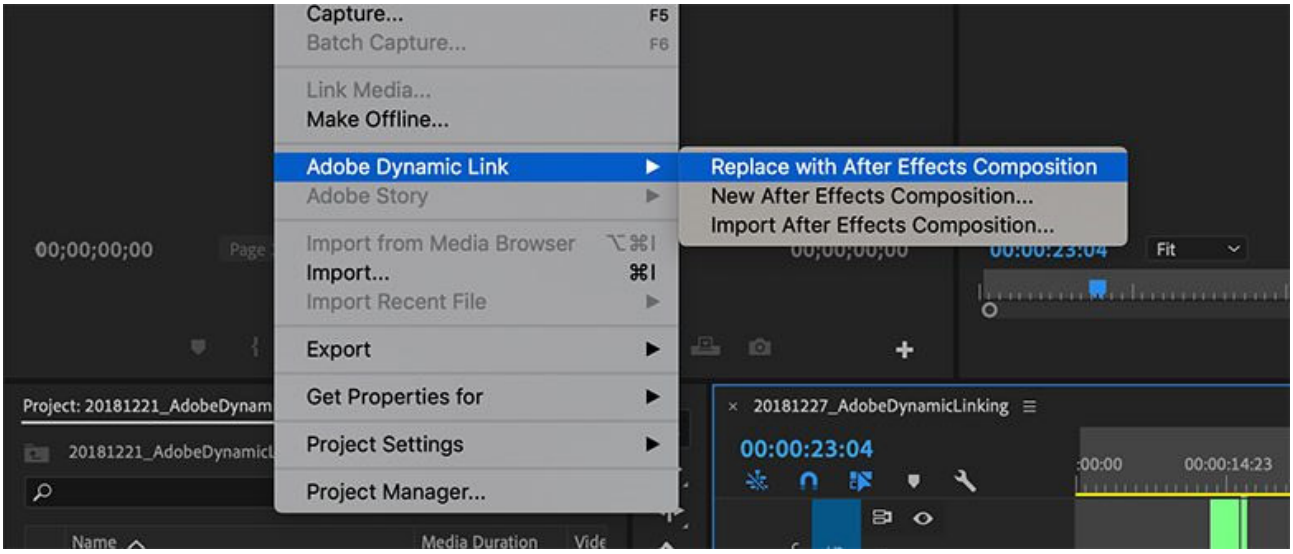


Рис. 2.7. Використання функції *Adobe Dynamic Link*

Відеопроекти в *Premiere Rush* можна відкрити в *Premiere Pro*, щоб провести більш складний та комплексний монтаж відео.

Файли *Adobe Photoshop* можна відкрити безпосередньо з *Premiere Pro* для редагування у *Photoshop*. Будь-які зміни будуть негайно оновлені, коли файл *Photoshop* буде збережено та фокус повернеться до *Premiere Pro*.

Adobe Illustrator файли можете відкривати файли безпосередньо в *Premiere Pro*. Ці файли, є векторними, тобто описані за допомогою математичних формул, що дає можливість змінювати масштаб зображень без втрати якості.

Робочий процес *Premiere Pro* використовує метадані під час монтажу. Сценарій до відео створюється в *Adobe Story*, а потім передається в *Adobe OnLocation* для зйомки кадру та додавання до нього всіх відповідних метаданих зі сценарію. Нарешті, у *Premiere Pro* розпізнавання за допомогою мови може додавати відео на основі діалогів та метаданих.

Існують інші функції інтеграції, такі як “Редагувати в *Adobe Audition*”, “Динамічне посилання на *Encore”* та “Розкрити в Adobe Bridge”. У червні 2020 року *Adobe* запустила функцію аудіозаписів для користувачів *Premiere Pro*.

Версія початкового рівня *Adobe Premiere Elements* , доступна в *Microsoft Windows* та *macOS*, орієнтована на домашніх користувачів. *Premiere Pro* орієнтований на професійний ринок і має більше функцій, ніж *Premiere Elements*, включаючи підтримку декількох послідовностей, редагування декількох камер,

перепризначення часу, сфери дії, вдосконалені засоби корекції кольорів та вдосконалений інтерфейс мікшера звуку.

DaVinci Resolve - багатофункціональний пакет інструментів для роботи з відео. Серед його основних можливостей - монтаж, корекція кольору, обробка звуку та додавання різних візуальних ефектів (рис. 2.8).

Рис. 2.8. Робочий простір *DaVinci Resolve*

Незважаючи на те, що ви можете завантажити *DaVinci Resolve* безкоштовно, він являє собою потужний програмний продукт. Його називають першим безкоштовним сервісом такого роду, який здатний забезпечувати результат на високому професійному рівні. Цей сервіс нерідко використовують в створенні професійних повнометражних фільмів. Розробником сервісу є компанія *Blackmagic Design*.

DaVinci Resolve - це повний набір інструментів, необхідних у створенні і редагуванні відеоконтенту. На відміну від популярної програми *Avidemux*, він пропонує набагато більш великі можливості на кожному етапі. Перерахуємо їх:

- Інтерактивний монтаж, а також автономний монтаж.
- Грейдинг відео.
- Робота з аудіодоріжками з можливістю відомості.

- Великий вибір якісних візуальних спецефектів.
- Просте перемикання від однієї задачі до іншої одним кліком миші.
- Можливість працювати різним фахівцям (наприклад, звукорежисерам і монтажерам) в рамках одного проекту в єдиній системі.
- Підгонка кліпів.
- Додавання приміток і субтитрів.
- Синхронізація відео- та аудіофайлів.
- Додавання різних переходів.
- 3D-ефекти.
- Авторські повноваження учасника на створення декількох завдань для кожної станції в рамках одного проекту.

Широкий асортимент інструментів для створення і редагування звуку. Як і в *Audacity*, тут можна видаляти шуми, регулювати висоту тону, змінювати темп, вести запис, експортувати в зручний формат і багато іншого.

Завдяки функції рендеринга, відеоредактор *DaVinci Resolve* дозволяє обробляти відео пакетно і монтувати документи наборами.

До слова про редагування звуку, оскільки компанія розробник *Blackmagic Design* є виробником професійного обладнання для відеозйомки і аудіозаписи, безкоштовна версія *DaVinci Resolve* є першокласним програмним забезпеченням з великим набором функцій та інструментів для корегування звуку і апаратної функціональністю.

Перш ніж встановити програму *DaVinci Resolve*, вам буде корисно ознайомитися з її перевагами.

- Невисокі системні вимоги *Windows*.
- Великий вибір інструментів для редагування відео і аудіо.
- Інтеграція з професійним обладнанням компанії *Blackmagic Design*: підтримка різних моніторів, панелей, відеокамер, конвертерів, аудиомикшер тощо.
- Зручні плаваючі вікна.
- Величезна кількість налаштувань для роботи з кольорокорекцією.

- Багатокамерна обробка даних.
- Пакетний рендеринг.
- Потужна технічна підтримка з можливістю залучення до сертифікованих курсів з уроками професіоналів кіно різних областей.
- Можливість зберегти відео в різних форматах.
- Функціонал *Fairlight* для якісної обробки звуку і збільшення продуктивності.

У цьому редакторі відео підтримуються гарячі клавіші для зручності роботи, доступні Кросплатформені плагіни для розширення функціоналу, представлено близько 250 інструментів, здатних забезпечити чудовий результат в таких процедурах, як композітінг, синхронізація звуку, векторне малювання, компресія, кеінг, ротоскопіювання, анімація тексту, експозиція, трекінг, стабілізація відео і зображення, зміна насиченості зйомки, можливості записати звук і багато іншого.

Це не просто зручний відеоредактор з можливістю зробити переходи і прибрати шум у відеоролику, це дійсно потужний багатофункціональний інструмент з безліччю налаштувань і ультрасучасним кодеком *Blackmagic RAW*. Всі операції: від монтажу відео до фінішного редагування, виробляються на професійному рівні.

Final Cut Pro вже протягом багатьох років є флагманської програмою для редагування відео від *Apple*, але *Final Cut Pro X* бачить абсолютно нову версію, яка була перебудована від низу до верху для 64-бітових комп'ютерів *Mac*.

Apple стверджує, що Final Cut Pro має революційну нову систему редагування відео, орієнтовану навколо магнітної шкали часу, яка усуває проблему зіткнень кліпів і проблем із синхронізацією (рис. 2.9). Ця нова магнітна шкала часу дозволяє редагувати на гнучкому, без тріщин полотні, в той час як *Content Auto-Analysis* класифікує ваш контент при імпорті по типу пострілу, медіа і людям. Також менше очікують рендеринга, тому що *Final Cut Pro X* тепер підтримує фонове рендеринг, коли ви продовжуєте редагування.

Рис. 2.9. Робочий простір *Final Cut Pro*

Final Cut Pro X менш метушливий з приводу імпорту кадрів, ніж більш ранні версії. Тепер він підтримує більш широкий діапазон форматів, включаючи власні *AVCHD* і H.*264* від *DSLR*. *Final Cut Pro X* був розроблений, щоб вичавити кожен дюйм з 64-бітових *Mac* і вимагати не менше 2 ГБ оперативної пам'яті, але для більших проектів і більш насичених ефектів вам настійно рекомендується мати не менше 4 ГБ - особливо якщо ви хочете експортувати в 4K .

Основному інтерфейсу була надана нова нова база *Cocoa*, що робить її більш гладкою і, як правило, більш простий у використанні, хоча її все більш схожий на *iMovie*. Для деяких професіоналів це може бути трохи дратівливим, так як це робить *Final Cut* виглядати і відчувати себе трохи більш аматорськи, ніж попередні версії.

Avid Media Composer - комп'ютерна програма, що відноситься до категорії професійних систем нелінійного відеомонтажу (рис. 2.10). Це флагманський продукт компанії *Avid Technology*. Він був випущений в 1989 році на *Macintosh II* в якості автономної системи редагування. З початку 1990-х років програма *Media Composer* була домінуючою системою нелінійного монтажу в індустрії кіно і на телебаченні, спочатку на операційній системі *Mac*, а потім і на *Windows*.

Додаток *Avid NewsCutter*, призначене для монтажу новин, і додаток *Avid Symphony*, призначене для остаточної обробки, також є програмними продуктами компанії *Avid*. Вони були виділені з програми *Media Composer* і мають схожі з нею інтерфейси, також як і *Avid Xpress Pro* (розробка припинена в 2008) і його попередник *Avid Xpress DV*, які були призначені для нижнього сегмента ринку.

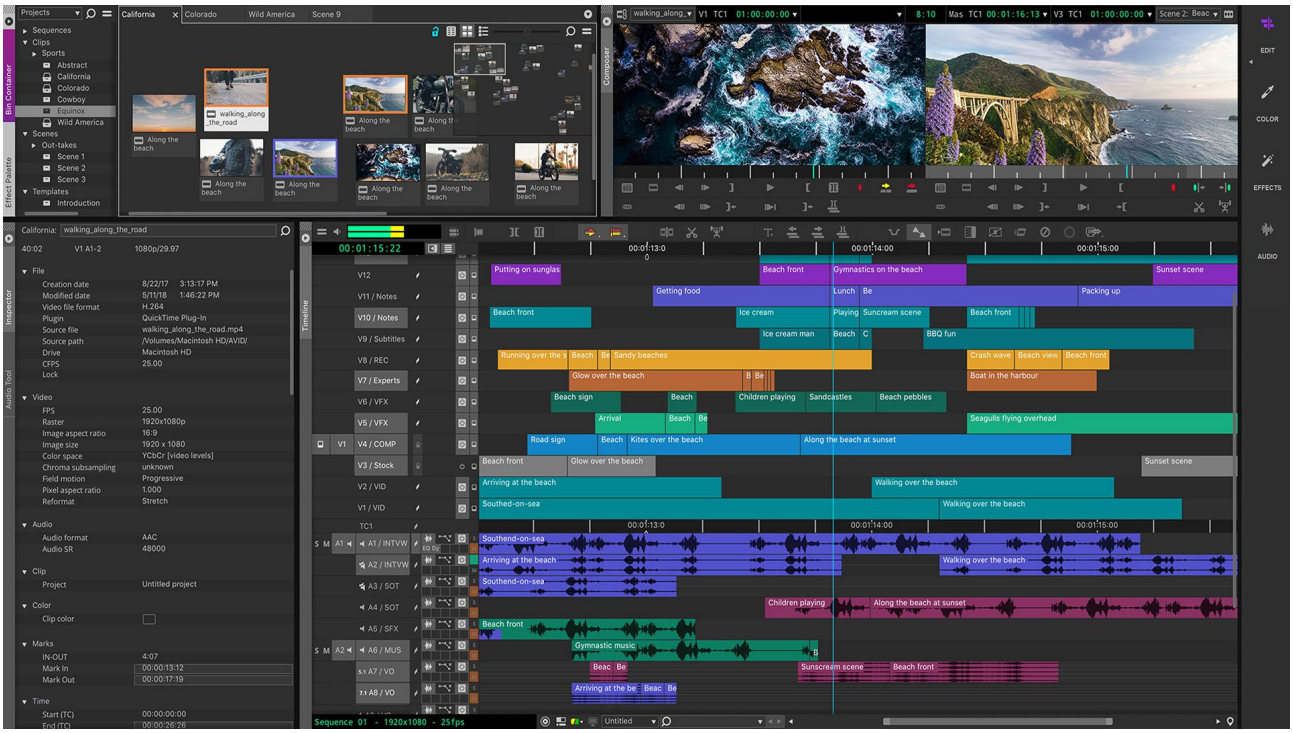


Рис. 2.10 Робочий простір *Avid Media Composer*

Програма *Media Composer* є автономним програмним забезпеченням, до якої користувач може додати певні зовнішні плагіни, розроблені в компанії *Avid*. Вони забезпечують додаткову підтримку форматів і інтерфейсів вводу-виводу. Наприклад, модуль *Avid Mojo DX* забезпечує швидку обробку відео з роздільною здатністю 1920x1080 *HD* на додаток до стандартної чіткості. Цей інтерфейс має *SDI / HD-SDI* входи і виходи, а також *HDMI* виходи. Пристрої *Avid Mojo, Avid Mojo SDI* і *Avid Adrenaline* вважаються застарілими і їх підтримка в даний момент припинено.

Починаючи з *Avid Media Composer 6.0*, *Avid* представила новий відкритий інтерфейс програмування додатків, який дозволяє стороннім компаніям зістикувати своє обладнання з програмою *Media Composer*. *AJA*, *Black Magic Design, Matrox, BlueFush* і *MOTU* підтримують цей інтерфейс. Власне апаратне

забезпечення, розроблене компанією *Avid*, як і раніше спочатку пов'язане з додатком, дозволяючи зараз здійснювати деякі додаткові функції, які обмежені або відсутні у відкритих інтерфейсів програмування додатків. Очікується, що з плином часу деякі з цих відсутніх функцій будуть в них додані.

Починаючи з *Avid Media Composer* версії 5.0, компанією *Avid* була додана підтримка пристрою *Matrox MXO2 Mini*, яке забезпечує введення-виведення матеріалу мовної якості, підтримку моніторингу і можливість здійснення різних перетворень. Хоча цей пристрій має вхідні роз'єми, *Media Composer* версій 5.0 та 5.5 підтримує тільки висновок через цей пристрій, а починаючи з *Media Composer* версії 6.0, ви можете робити захоплення цим пристроєм. Пристрій *Matrox MXO2 Mini* містить композитні роз'єми для введення-виведення аналогових відео і аудіо і роз'єми *HDMI* для введення-виведення цифрового відео і аудіо в *SD* і *HD* форматах. Пристрій підключається до комп'ютера або за допомогою кабелю, або через *ExpressCard* або *PCI Express* слот.

Починаючи з *Avid Media Composer* версії 5.5, компанією *Avid* була додана підтримка пристроїв *AJA IO Express*, тобто портативних пристроїв введення-виведення аудіо і відео, розроблених спеціально для з'єднання комп'ютерів з професійної відео апаратурою. Цей пристрій дозволяє здійснювати введення і виведення відео в форматах *SD* і *HD* через *SDI* і *HDMI* порти. Він також має аналогові аудіо та відео виходи для моніторингу. Він підключається до настільного комп'ютера або ноутбука через *ExpressCard* або *PCI Express* слот (рис. 2.11).

Рис. 2.11. Карта розшрення *AJA Io® 4K Powerful Mobile Thunderbolt I/O*

After Effects - це потужний інструмент для створення анімованої графіки, ефектів, презентацій (рис. 2.12). Дизайнерам рекламних відео та макетів він корисний з трьох причин: ефектність подачі та роботи з макетами, просте пояснення складних взаємодій, можливість оживити статичний макет.

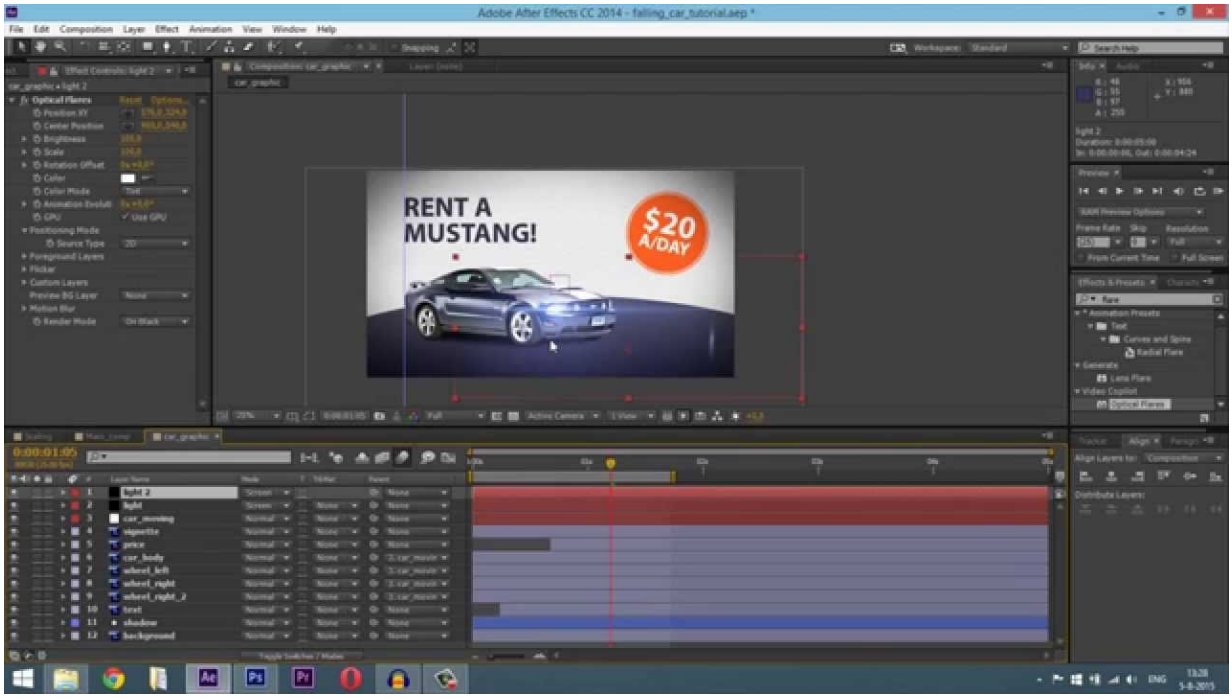


Рис. 2.12. Робочий простір *After Effects*

Ця програма дуже популярна серед людей творчих професій. З огляду на те, що відеоконтенту і анімації з кожним днем стає більше, без *After Effects* не обійтися. На що ж здатний *After Effects*? Для дизайнерів рекламних відеоресурсів

він цікавий перш за все можливістю анімувати свої рекламні проекти, але у нього досить багато застосувань - в основному в відеовиробництві.

У вас є все, щоб зняти рекламне відео: актори, оператори, апаратура. Ви відзняли матеріал, крім сцен, які представляли явну загрозу життю акторів, але ці сцени дуже важливі для фільму. В цьому випадку можна звернутися за допомогою до візуальних ефектів *After Effects*.

Візуальні ефекти (*VFX*) - це комп'ютерна графіка в відео. Використовуються в кіновиробництві для заміни дорогих або небезпечних сцен, а також для створення придуманих персонажів і локацій. Коли потрібно використовувати сцени з реальними людьми і поєднати їх з комп'ютерною графікою, використовується кеїнг.

Кеїнг - це процес поєднання двох і більше зображень чи кадрів в межах однієї композиції. Під час зйомок об'єкт поміщається на однотонний кольоровий фон, як правило, зелений або синій (рис. 2.13). При поєднанні в кадрі об'єкта з фоном, під час запису сцени або при монтажі замість однотонного фону можна помістити інше зображення. Кеїнг називають ще хромакеїнгом.

Рис. 2.13. Процес відділення персонажу від фону

Виробництво фільму йде повним ходом: всі дублі відзняті, актори показали майстерність, матеріал підготовлений. Ви стоїте посеред знімального ангара у ноутбука і намагаєтеся зрозуміти: як зібрати воєдино накопичений за час зйомки матеріал? Все просто, потрібна ще одна можливість *After Effects* - композітінг.

Композитинг - збірка фото і відеоматеріалу шляхом суміщення шарів. Наприклад, для одного знімка *VFX* потрібно, щоб зелений фон, елементи вибуху, пил і дим були об'єднані в одну сцену. *After Effects* підходить для вирішення подібних завдань.

Рис. 2.14. Процес проведення кеїнгу, композитингу та додання VFX

Всі сцени зібрали, додали візуальних ефектів, синхронізували звук, допрацювали, внесли поліпшення, зробили фінальну збірку. Залишилося найменше - щоб на фільм прийшли. Але ви - початківець режисер, і про вас мало хто знає. Проблема. На допомогу прийде чергова здатність *After Effects* - трейлер фільму (укупі з маркетингом і рекламою, звичайно ж).

Рекламний трейлер - ролик тривалістю кілька секунд або хвилин, який за допомогою анімації, цікавих графічних прийомів і звуку показує користь товару або послуги. Чим ефектніше і більш продумано трейлер, тим більше шансів на успіх. Ролик вийшов коротким, але дуже динамічним і інформативним. Після

трейлера ви вирішили запустити офіційний сайт фільму. Терміни підтискають, через два тижні буде закритий показ, а ще через тиждень фільм вийде в прокат. Сайт повинен бути готовий раніше. Як завжди, дедлайн сьогодні, макети вчора. Дизайнери взялися за справу і швидко розробили крутий макет сайту. Все б добре, але чогось не вистачає. Щоб не втрачати час на розробку даремно, вирішили в черговий раз сісти за *After Effects*. З його допомогою зробили анімацію інтерфейсів, показали, як відбувається зміна слайдів, яким чином працює меню, що відбувається, коли натискаємо на картку з акторами, і навіть в деталях опрацювали особистий кабінет. Інтерактив спрацював як треба, розробники все зрозуміли без слів і запустили сайт точно до прем'єри фільму.

Фільм у прокаті справив фурор. До вас потягнулися інвестори, для яких була важлива не тільки популярність, а й цифри. Спеціально для них підготуйте анімаційну інфографіку за допомогою *After Effects*.

Інфографіка - це графічний спосіб подачі інформації і даних, метою якого є швидко і чітко підносити складну інформацію. Презентація вийде динамічною і дуже насиченою (рис. 2.15).

Рис. 2.15. Інфографіка створена за допомогою програмних засобів *After Effects*

Adobe Photoshop - багатофункціональний редактор для роботи з фото та відеофайлами (растрові зображення і кілька векторних інструментів). Програмний продукт працює на ПК з операційними системами *macOS*, *Windows* і в мобільних версіях *iOS*, *Windows Phone* і *Android*. Використовується графічний редактор для комерційних цілей (телебачення, кінематограф, реклама, ігри, ретуш і так далі). Щоб переглядати, редагувати і зберігати зображення і відеофайли з використанням розширеного функціоналу, необхідно купити ліцензований *Adobe Photoshop*.

Рис. 2.16. Робочий простір *Adobe Photoshop*

Для роботи поліграфістів, дизайнерів, фотографів, мультиплікаторів, архітекторів та інших творчих професій важливо мати повний набір інструментів для корекції мультимедійних файлів. *Adobe Photoshop* - незвичайний редактор, в якому можна не тільки коригувати і ретушувати зображення, а й перетворювати форми, зберігати *GIF*-анімації, використовувати шари і ефекти. Ці функції дозволяють легко трансформувати, клонувати, покращувати зображення, застосовувати різні фільтри для створення живописної, що продає картинки.

Ліцензована версія Adobe Photoshop оснащена великою кількістю функціональних можливостей для отримання високоякісних знімків:

- поліпшення якості відсканованих, віддрукованих знімків, усунення дефектів кольору під час зйомки;
- створення багатошарового зображення з можливістю редагування кожного окремо для передачі кольору, роботи зі складною графікою;
- монтування фотографій і картинок, окремих елементів в колажі;
- відновлення старих знімків, ретуш фотографій;
- робота з ескізами і кресленнями;
- великий вибір інструментів для обробки текстових елементів (шрифти, ефекти, фільтри);
- обробка 2D і 3D моделей, додавання до них текстур, робота з формами;
- створення цікавих графічних елементів для поліграфії, дизайну, оформлення сайтів і так далі;
- підготовка до друку на принтері або в інтернеті і миттєва публікація файлів;
- робота зі стандартними форматами для растрових і векторних зображень;
- розфарбовування чорно-білих файлів.

Adobe Photoshop - основний інструмент комп'ютерної графіки, який використовується для всіх видів комерційної обробки медіа файлів. Суть *Photoshop* в тому, щоб скорегувати зображення, поліпшити його сприйняття, надати фото і відео чіткості і гармонійності. Ця програма дозволяє підсилити ефект від картинки, створити складні і красиві конструкції з простих елементів.

Adobe Photoshop варто використовувати, адже дане програмне забезпечення підтримує всі основні формати медіа-файлів і інструментарії для їх редагування, має повноцінний функціонал для корекції і створення картинок, підтримує повноцінну роботу графічних планшетів, може розширюватися за рахунок плагінів та існує безкоштовна версія, але для професійного використання рекомендуємо купити ліцензований ключ *Adobe Photoshop*.

Adobe Illustrator - програма для створення векторної графіки. Малювання векторних ліній відбувається шляхом з'єднання двох точок за допомогою математичних формул.

Графічні малюнки, отримані за допомогою *Illustrator*, можуть бути змінені без втрати якості. Такі картинки ідеально підходять для розробки логотипів, створення інфографіки, при роботі з текстом, малювання візерунків (патернів).

Рис. 2.15. Робочий простір *Adobe Illustrator*

Illustrator, по суті, є інструментом для створення, а не зміни графіки та зображень

Вся векторна графіка, створена в цьому графічному редакторі, може бути легко масштабувати: від крихітних мініатюр *favicon* до гігантських рекламних щитів. Можливості програми поширюються не тільки на створення векторних елементів дизайну, але і на роботу з растровими картинками, зробленими за допомогою *Photoshop*.

Використовуйте *Illustrator* в тих випадках, коли необхідно:

- створити логотипи, іконки або зображення бренду;
- зверстати макет сторінки для інтернету або друку;
- малювати постери, плакати, створювати візитки, флаєри або листівки;

- малювати графіки, діаграми, карти;
- створити реалістичні об'єкти або малюнки;
- малювати мультиплікаційних героїв або комікси.
- Підведемо підсумки

2.2 Порівняльний аналіз форматів рекламних відеоресурсів

Кожен день користувачі споживають все більше і більше відео-контенту. За прогнозами *Cisco*, до кінця 2020 року ¾ всього інтернет-трафіку припадатиме на відео. Люди дивляться відео по телевізору, на екранах своїх мобільних телефонів і планшетів, дивляться відео на роботі, по дорозі в офіс, під час обідньої перерви, перед сном. Кожну хвилину на один тільки *Youtube* завантажують кілька годин відео-контенту. Такі пропозиції повністю відповідають величезному попиту аудиторії, яка хоче дивитися, дивитися і дивитися.

Почнемо з того, що вертикальним відео можна назвати якщо контент повністю вписуються в межі екрану, коли телефон тримається вертикально. Вертикальні відео типові для соціальних мереж, таких як *Facebook*, *Twitter, Telegram, Instagram, Snapchat*, *TikTok*.

Люди найчастіше заходять в соціальні мережі зі смартфонів, і цілком природно, що вони при цьому тримають пристрій вертикально. Саме тому більша частина контенту орієнтована на вертикальний формат. І відеоролики - не виняток. Стаціонарний комп'ютер поступово відходить на другий план, а виробники техніки змушені пропонувати нові продукти. Так, в цьому році *Samsung* представив телевізор, здатний адаптуватися під вертикальні відео.

Рекламний сервіс *YuMe* провів опитування, в якому взяли участь 662 власника смартфонів з США (вік 18 років і вище) і з'ясував їхнє ставлення до вертикальних відео. Опитаним було запропоновано подивитися 27-секундний вертикально-розміщений ролик.

Вертикальні Відео доводять свою ефективність при розміщенні на маленьких екранах. 78% людей, які вперше взаємодіяли з ним, відзначають

найбільшу залученість. Такий же відсоток заявив, що вважає за краще дивитися ВВ в більшості випадків. 84% людей без досвіду взаємодії з вертикальним відео і 85% людей з подібним досвідом згодні з тим, що вертикальні відео краще за інших форматів підходить для соціальних мереж. 65% опитаних зазначають, що бренди, які використовують вертикальні відео є більш інноваційними. 76% подобається, коли бренди використовують нові рекламні формати, такі як вертикальні відео. 70% опитаних вважають, що вертикальні відео найкраще підходять для мобільних версій сайтів, а 69% вважають вертикальні відео менш настирливими. 71% опитаних вважають за краще бачити брендований контент в форматі вертикальних відео, ніж пряму горизонтальну рекламу.

Audi стали одними з перших, хто помітив цю тенденцію і створив вертикальну рекламну кампанію, розраховану на мобільні пристрої. Її завданням було розширення аудиторії бренду і анонс гонок в Ле-Ман. У разі кампанії *Audi* телевізійний ролик був обрізаний до портретного режиму і укорочений з 30 до 8 секунд. Також використовувалося накладення тексту на відео, оскільки рекламні відео з автоматичним відтворенням зазвичай показуються без звуку. У підсумку кампанія з вертикальним відео принесла 36-відсотковий показник завершеності, що було на 80% вище показника інших рекламних кампаній в цьому ж кварталі. Після успіху *Audi* багато брендів перестали обходити стороною цей формат.

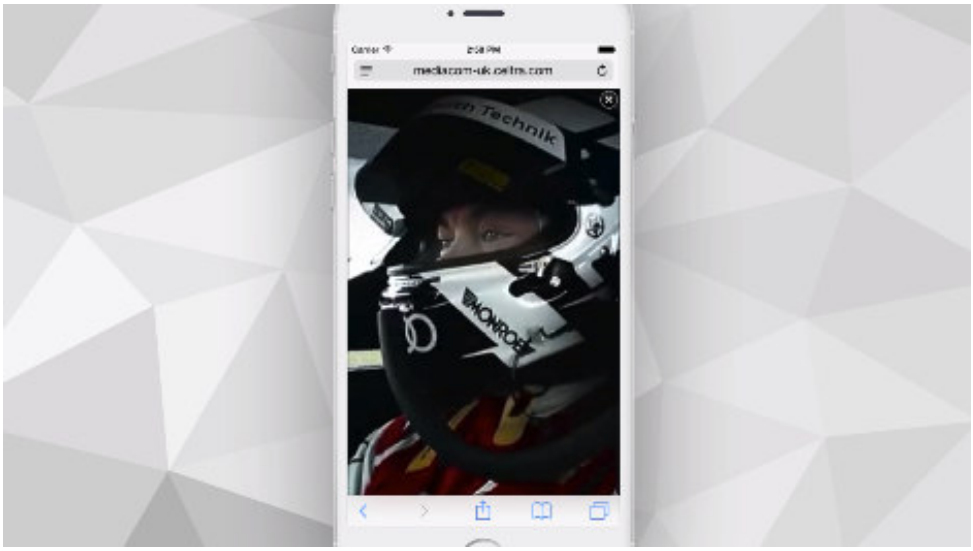


Рис. 2.16. Фрагмент рекламного відео *Audi*

Під час аналізу даного формату, можна виділити чотири основні причини, щоб використовувати цей формат.

Перша і найочевидніша причина - те, яким чином користувачі тримають смартфони. За даними *Mobilemarketer*, в 98% випадків смартфони використовуються вертикально. Тобто тільки 2% аудиторії готові перевернути пристрій, щоб подивитися цікаву для них інформацію. А якщо ми говоримо про перегляд рекламного ролика, то ця цифра буде точно менше двох відсотків. Крім того, вертикальні відео частіше сприймаються як нативний контент і вважаються менш нав'язливими.

Боротьба з банерною сліпотою - ще одна з причин придивитися до вертикального формату. В робочому столі відволікають сторонні речі на сторінці, в той час, як мобільний формат «захоплює» весь або майже весь екран. Відео в стрічці *Instagram* забезпечить охоплення в 75% екрану, а відео в історіях заповнить всі 100%. Це означає, що для користувача воно не залишиться непоміченим.

Вертикальні ролики демонструють кращі показники, порівняно з горизонтальним відео. Наприклад, рівень огляду вертикальних відео становить 90%, а горизонтальні відео показують результат лише в 14% (за даними *Adexchanger*) Причина цього проста: користувач побачив на своєму пристрої горизонтальне відео, але тримає він його при цьому вертикально. Картинка на такому відео здається дрібним, текст зовсім невидно, глядач починає дратуватися і не оглядає відео.

У плані витрат на рекламу і оптимізації бюджету, вертикальні відео теж в деяких випадках обганяють горизонтальні. Так, *L'Oréal* Росія змогли охопити 70% цільової аудиторії і знизити ціну за клік в 22 рази (в порівнянні із середньою ціною реклами з кільцевої галереєю). Також їм вдалося підвищити показники впізнаваності бренду (в тестовій групі вона була на 16 пунктів вище, ніж у контрольній).

Вперше такий формат роликів з'явився в *Instagram* влітку 2016 року. Трохи пізніше його запустив і *Facebook*, а далі стали «підтягуватися» інші соцмережі та

рекламні майданчики. За даними досліджень *IAB* і *Advertiser Perceptions*, в 2017 році близько половини рекламодавців закупили вертикальну відеорекламу. Так що кожен майданчик щорічно намагається зробити формат таких роликів більш привабливим і зручним для використання.

YouTube почав програвати вертикальні відео в повноекранному режимі ще в 2015 році, проте в 2018 році вони зробили ще один крок назустріч.

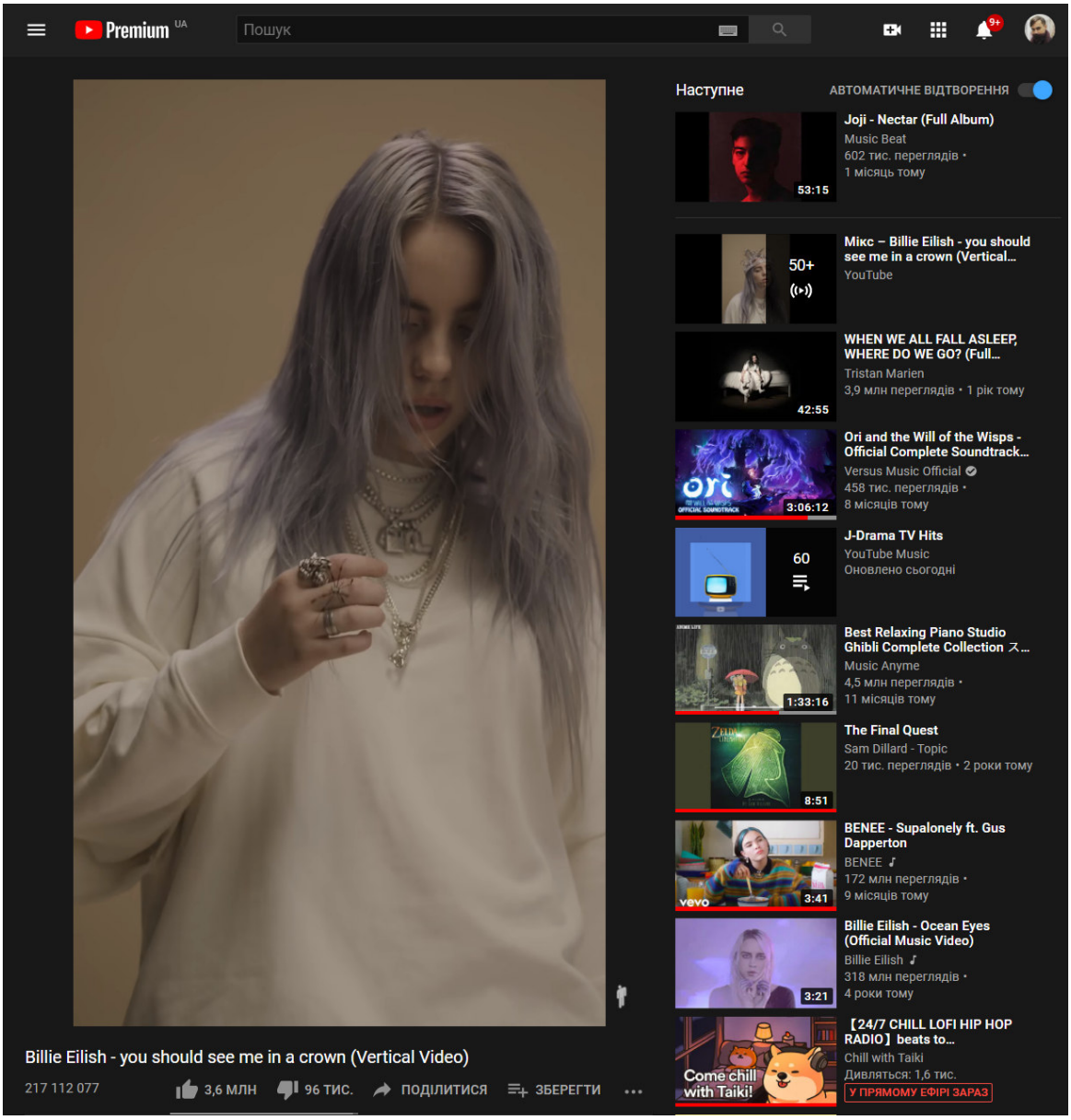


Рис. 2.17. Вертикальне відео під яке адаптується інтерфейс на відео-хостингу *YouTube*

Тепер під них адаптований плеєр в десктопній версії. YouTube додав підтримку відео з різними пропорціями: дисплей в таких роликах буде автоматично збільшуватися і зберігати оригінальне дозвіл, а чорні поля по сторонам пропадуть.

Для рекламодавців в 2018 році *YouTube* запропонував показ вертикальної реклами в форматах *TrueView* і *Universal App*. Коли глядач бачить рекламу, плеєр сам підлаштовується під розміри пристрою. Такі відео при показі можуть охоплювати 75% екрану, а при розгортанні - 100%.

Кожен рекламний формат відноситься до конкретної цілі поставленої перед ним. Тому всі види рекламних відеоресурсів *YouTube* можна умовно розділити на три категорії: для охоплення і частоти, для залучення і для конкретних дій від користувачів. Розглядаючи формати широкоформатних відео, для рекламної кампанії на *YouTube* найкраще виділяються такі типи реклами, як “Відеореклама, яку можна пропустити”. Даний вид відеореклами, дає можливість відключити та пропустити її після 5 секунд перегляду, воно може бути розміщене як на початку, в кінці або під час відео в конкретні моменти. Даний вид реклами може відображатись на комп’ютерах, мобільних пристроях, телевізорах та ігрових консолях. Відтворюється безпосередньо в плеєрі, може мати варіативне розширення.

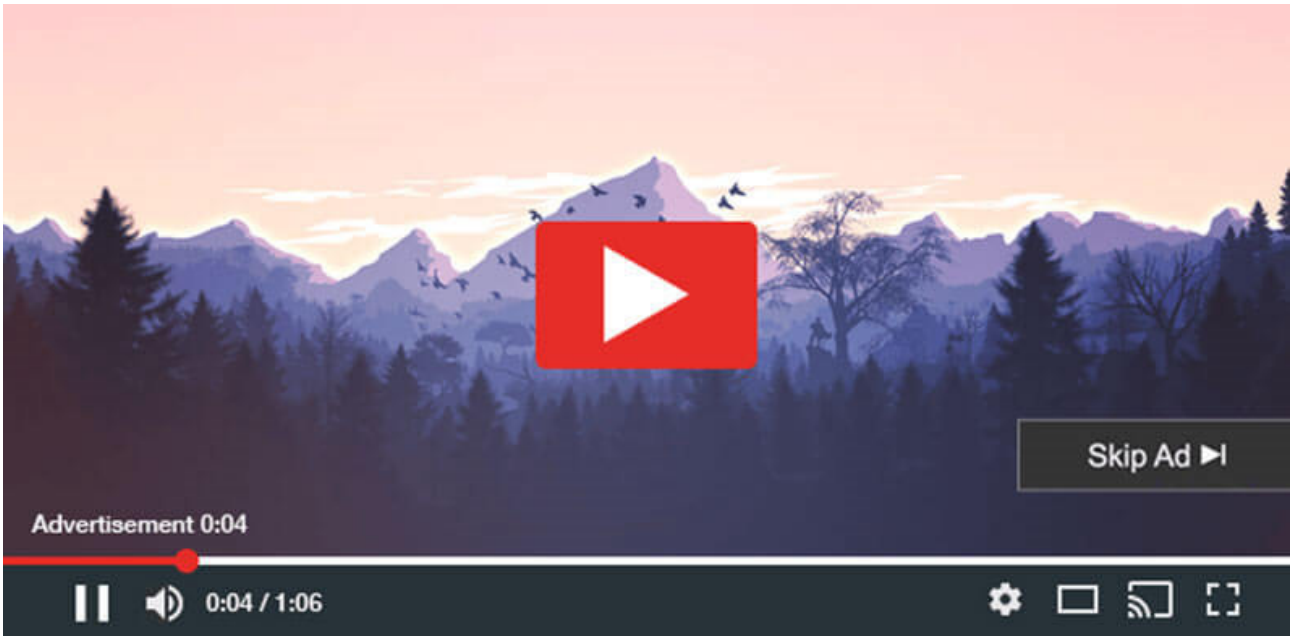


Рис. 2.18. Відеореклама, яку можна пропустити

Наступним видом відеореклами є “Відеореклама, яку не можна пропустити”. Даний вид відеореклами, глядачі повинні переглянути повністю, перед тим як дивитись обране ними відео. Такі відео можуть відображатись на початку, в кінці та в середині відео на персональних комп’ютерах та мобільних

пристроях. Залежно від регіональних стандартів тривалість відео може складати від 15 до 20 секунд.

Третім, та одним з найпопулярніших видів реклами є “Оголошення-заставки”. Такі відео мають тривалість всього до 6 секунд, але їх не можна пропустити і глядач повинен подивитись їх повністю, перед тим як розпочати або продовжити перегляд відео.

2.3. Засоби оптимізації відображення контенту рекламних відеоресурсів

Для створення найбільш ефективних рекламних відеоресурсів, потрібно враховувати всі особливості роботи з вибраними форматами відеороликів та умовами розміщення відео на обраних площадках.

Перша та одна з найважливіших умов оптимізації рекламного відеоресурсу, це дублювання закадрового голосу текстом в відео, та додавання великих текстових елементів на екран. Як показують дослідження до 85 відсотків переглядів відео в фейсбуці відбуваються з вимкненим звуком.

Twitter та інші соціальні мережі інтегрують відео аналогічно *Fb*. У нативному відео, найчастіше, звук включається при наведенні. Завдання - захопити увагу користувача в перші 5 секунд відео. Тільки тоді можна розраховувати, що користувач продовжить дивитись відео, та можливо ввімкне звук. *Facebook* планує додати функцію авто відтворення звуків але це не скасовує необхідність враховувати "беззвучність" реклами. Так, кількість переглядів відео зі звуком виросте, але не критично. А авто відтворення зі звуком буде вмикатись на мобільних девайсах тільки якщо гаджет не перебуває в беззвучному режимі.

Все це робить наявність титрів або текстового супроводу історії відео надважливою, для його ефективного розповсюдження та роботи. За можливості варто виділяти деякі групи слів та словосполучень іншим кольором або шрифтом, для акцентування на ньому уваги (Рис. 2.19).

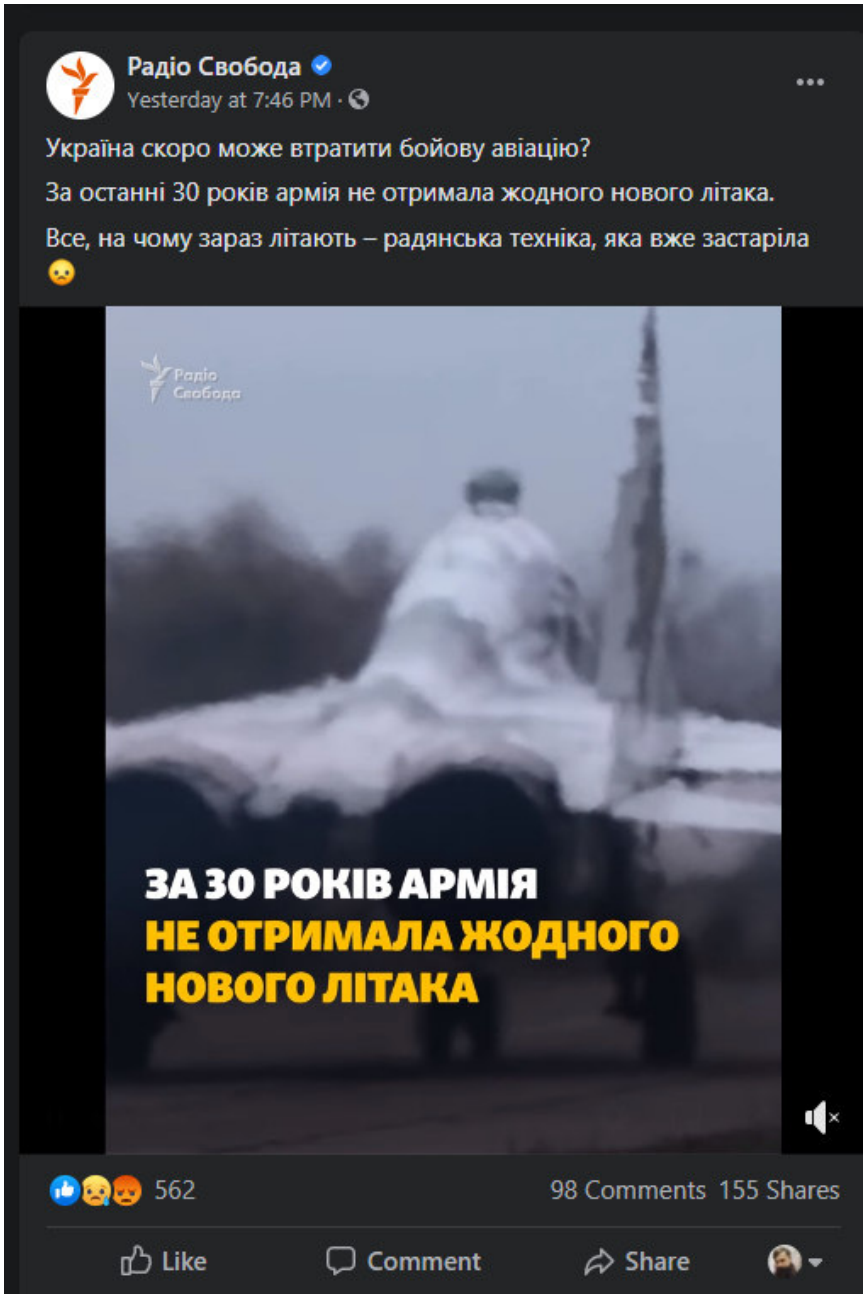


Рис. 2.19. Відео на *Facebook* з використанням титрів для перегляду в беззвучному режимі

Важливою умовою успіху відео є його настрій, адже смішні ролики найпопулярніші - 39% глядачів вважають гумористичні відео найцікаві, 33% підписані на відео з новинами, 31% - на відео пов'язані з музикою. Використання знайомого формату або героїв допоможе зробити рекламу більш нативной і подати інформацію в звичному для користувача жанрі.

Люди різного віку дивляться відео по-різному, всі стежать за показами, CTR, оглядами. Це базові метрики. Але якщо поміряти все те ж саме в розрізі соціальної демографії, можна зробити рекламу ефективніше.

Наприклад, 20-річні користувачі частіше кидають перегляд на початку ролика, тоді як 40-річні дивляться відео майже до кінця. Проаналізувавши, де роблять дію або закривають відео різні сегменти. Змістіть заклик до дії в сюжеті, з огляду на відмінності в споживанні інформації. Так відео орієнтовані на більш молоду аудиторію, бажано робити більш короткими, та динамічними, що привертає їх увагу, та не займає багато часу для перегляду. Гарним прикладом такої реклами є відеоролик *Apple – Don't Blink* в якому всього за 107 секунд розказали та показали всі основні продукти та зміни в них, представлені на презентації, яка йшла більше чим 2 години (рис. 2.20).

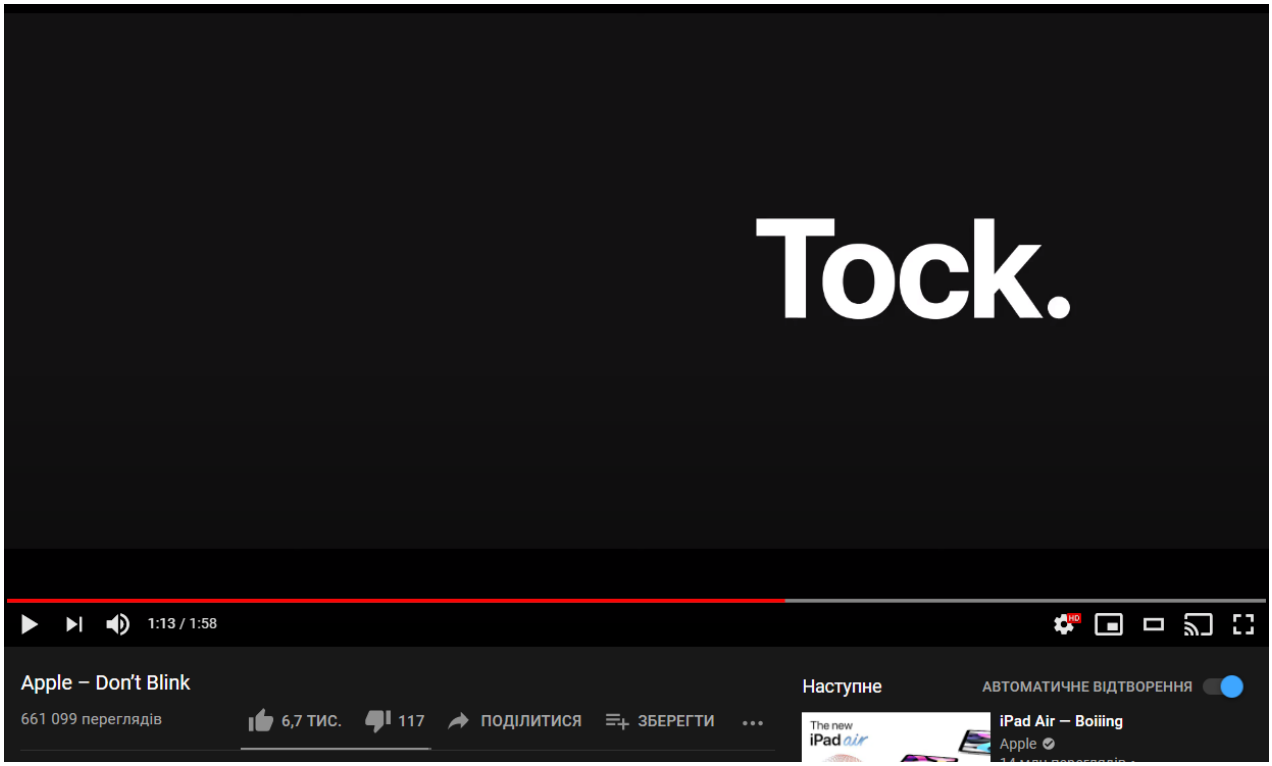


Рис. 2.20. Рекламне відео *Apple – Don't Blink*

У 2018 році *Instagram* запустив повноекранні рекламні оголошення в *Stories*. Цей формат таргетингової реклами став альтернативою звичайним оголошенням в стрічці, які хоч і залишалися ефективними, але вже злегка втратили новизну. До того ж серед рекламодавців в стрічці *Instagram* сильно зросла конкуренція. Фахівці з *Wordstream* написали докладний матеріал про те, як працює реклама в *Instagram Stories*, як її налаштувати і використовувати їх у поєднанні з оголошеннями в стрічці.

З вересня 2017 року 2 млн активних рекламодавців в *Instagram* були обмежені тільки стрічкою новин. *Stories* стали не тільки новим, але і перспективним, привабливим місцем для розміщення рекламних пропозицій. За даними соцмережі, 400 млн акаунтів *Instagram* (включаючи бізнес-акаунти і звичайних користувачів) використовують *Stories*. Оголошення в *Stories* дають рекламодавцям можливість охопити цю аудиторію.

Instagram Stories відображаються в блоці зверху стрічки новин. *Stories* відображаються в вертикальному повноекранному режимі. Тому коли користувач їх переглядає, він бачить тільки контент і нічого більше. Коли час відображення публікації закінчується або користувач сам перегортає її, на екрані з'являється наступна публікація. Таким чином користувач виявляється залучений в безперервний потік повноекранного контенту.

Оголошення в *Stories* з'являються упереміш з органічним контентом, і гарне оголошення практично не відрізняється від звичайної публікації. Від органічного контенту оголошення відрізняються тільки відміткою «Реклама». Щоб перейти за посиланням, користувачеві потрібно натиснутим на кнопку *CTA* зі стрілкою, після чого він потрапляє на наступну сторінку

Створювати оголошення для *Instagram Stories* можна через *Creative Hub*, а запускати - через *Facebook*. При запуску оголошень в *Instagram Stories* можна відзначити і інші плейсмент. Але в в такому випадку додатково відкоригувати оголошення, так як у реклами в *Stories* особливий формат. Наприклад, якщо потрібно показати оголошення в *Stories* і в стрічці *Facebook*, додатково потрібно буде завантажити зображення відповідних розмірів для стрічки і для *Stories*. У самому *Ads Manager* вказані рекомендовані розміри для зображень в різних плейсмент. Реклама в *Stories* - це особливий формат з новими можливостями для творчості. Унікальне оголошення, відмінне від креативів для стрічки, буде набагато ефективніше за звичайне дублювання.

Для оголошень у *Stories* є три формату: квадрат (1:1), пейзаж (1.91:1) и вертикальний формат (4:5). Рекомендована Роздільна здатність - 1080x1920

пікселів, можна використовувати інші дозволи, але бажано НЕ менше 600 х 1067. В таблиці 1 перераховано основні характеристики для оголошень в *Stories*.

Таблиця 1

	Зображення	Відео
Тип файлу	*jpg* або *.png*.	*.mp4* або *.mov*.
Розмір файлу	Не більше 30 Мб	Не більше 4096 Мб
Довжина відтворення	За замовчуванням 5 секунд	До 15 секунд
Підтримка кодеків	Лише для відео	*H.264*, *VP8*

Коли рекламодавець вперше запускає оголошення в *Stories*, в нього виникає закономірне питання - як уникнути ситуації, коли користувачі моментально пропускають рекламні пости. Насправді немає великої різниці, де розміщувати рекламний відеоконтент, користувач може пропустити як органічний контент, так і рекламу, як в *Stories*, так і в стрічці новин. Незалежності від місця розміщення завдання будь-якого рекламодавця - виділитись серед конкурентів, зацікавити аудиторії, і при цьому публікації НЕ повинні сильно відрізнятись від того контенту, за Яким Користувачі и заходять в *Instagram*.

Реклама в форматі кільцевої галереї відмінно працюють як на *Facebook*, так і в *Instagram Stories*. Оголошення з каруселлю дають відмінну перевагу над конкурентами, адже в каруселі можна розмістити до трьох карток, довжина відео в картках не повинна перевищувати 15 секунд, тобто загалом 45 секунд.

Аналогічно з *Facebook*, в каруселі в *Instagram Stories* до кожної карти можна прикріпити посилання на окрему підготовлену сторінку.

Висновки до розділу

У результаті написання другого розділу було проаналізовано сучасні засоби та програмне забезпечення для проектування рекламного відеоресурсу, розглянуто типове апаратне забезпечення для зйомки відеороликів, та проаналізовано різне програмне забезпечення для проведення нелінійного монтажу відеороликів, розглянуто їх переваги та недоліки. Також було розглянуто основні програмні забезпечення для роботи з зображеннями та ілюстраціями, після чого було обрано програму для роботи з векторною графікою *Illustrator* для створення ілюстрацій для анімаційних відеороликів. Для створення серії анімаційних відеороликів було вирішено обрати програмне забезпечення *Adobe After Effects,* яке дає найбільший та найзручніший функціонал по роботі з векторною графікою та анімацією графічних елементів.

Також було проведено порівняльний аналіз форматів рекламних відеоресурсів на прикладі вертикальних відеороликів, які з кожним роком займають все більший об’єм від загальних рекламних відео, та формати горизонтальних відео, які використовуються для відображення реклами на відеохостингу *Youtube.*

Останнім кроком було проведення дослідження засобів оптимізації відображення контенту рекламних відеоресурсів, з врахуванням всіх особливостей площадок на яких вони будуть розміщуватись.

РОЗДІЛ 3
ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУВАННЯ СЕРІЇ ВІДЕОРОЛИКІВ ДЛЯ ФАКУЛЬТЕТУ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

3.1. Проектування концепції та макету рекламного відеоресурсу

Першим етапом проектування концепції та макету рекламного відеоресурсу є етап розробки, в якому проводиться аналіз отриманого від Факультету міжнародних відносин (далі замовник) матеріалу, а саме технічного завдання та текст опис спеціальностей факультету (рис. 3.1). Основною ідеєю та задачею відео повинно бути рекламування спеціальностей Факультету міжнародних відносин, серед потенційних абітурієнтів та їх батьків на сайті факультету та в соціальних мережах.

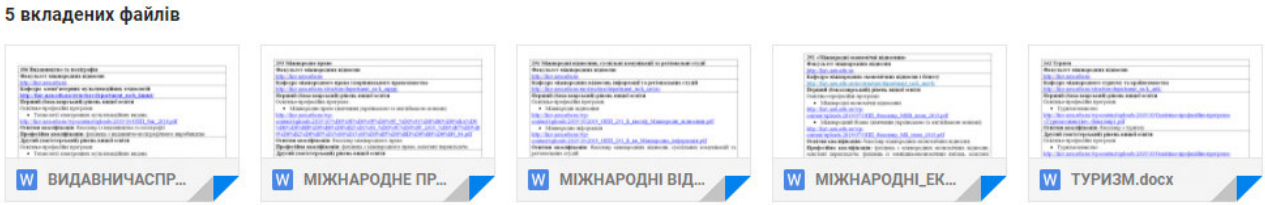


Рис. 3.1. Частина отриманих матеріалів від замовника

Враховуючи умови та аудиторію на яку націлена реклама, було вирішено проектувати концепцію та макет рекламного відеоресурсу орієнтуючись на найбільш доступний спосіб доставлення рекламних відео до потенційної аудиторії. В ході аналізу було вирішено зосередитись на розміщенню реклами в соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram так як вони найбільш популярні в нашій країні серед цільової аудиторії. А також замовник в технічному завданні вказав можливість розміщення відео на веб-сайті факультету.

Рекламний відеоресурс спроектовано у вигляді семи окремих відео, для кожної спеціальності. Опираючись на дану умову, було вирішено робити короткі динамічні відеоролики, адже такий формат допоможе швидше зацікавити потенційного абітурієнта та зможе затримати його увагу. Дослідження

показують, що сьогодні більш 5,19 мільярда осіб користуються мобільними телефонами, а приріст таких користувачів складає 124 мільйони (2,4%) за останній рік. На мобільні телефони тепер доводиться більше половини часу, яке користувачі проводять в інтернеті - 50,1%.

З огляду на те, що 92% інтернет-користувачів можуть виходити в онлайн з мобільних, ця цифра може здатися несподівано низькою, але є безліч свідчень того, що комп'ютери продовжують відігравати важливу роль в нашому користуванні інтернетом. Незважаючи на поширення мобільних пристроїв, три чверті інтернет-користувачів у віці від 16 до 64 років все ще виходять в інтернет з ноутбуків і ПК. Судячи зі статистики *Statcounter*, близько 53% всіх запитів в інтернеті роблять з мобільних, на комп'ютери як і раніше припадає 44% від загального числа.

З усіх цих даних можна зробити висновок, що більшість людей використовують кілька різних пристроїв для виходу в інтернет (рис. 3.2).

Рис. 3.2. Типові засоби для відображення інтернет контенту

Тому в маркетингових стратегіях важливо застосовувати збалансований підхід, орієнтований на пристрої. Люди використовують різні пристрої в різний час і для різних цілей, тому при плануванні маркетологам варто вивчити різні ситуації використання і контекст по кожному пристрою. Тому, було вирішено робити кожне відео відразу в двох форматах, вертикальне відео довжиною 15 секунд, для можливості розміщення відео в історіях *Instagram* та *Facebook,* та широкоформатне відео з співвідношенням сторін 16:9, для розміщення на сайті факультету, в стрічці новин соціальних мереж та веб-хостингу *Youtube.*

Наступним кроком розробки концепції та макету рекламного відеоресурсу був підбір референсних відео та створення на їх основі мудборду (рис. 3.3).

Мудборд - це «дошка настрою» (від англ. *Mood board*). Так називають презентацію, зібрану з фотографій, ілюстрацій, патернів, слоганів, шрифтів і колірних схем. Вона створюється для майбутнього дизайн-проекту і показує, яким буде дизайн: серйозним або веселим, елітарним або демократичним, які образи візьмуть за основу, як будуть поєднуватися кольори і якою буде типографіка.

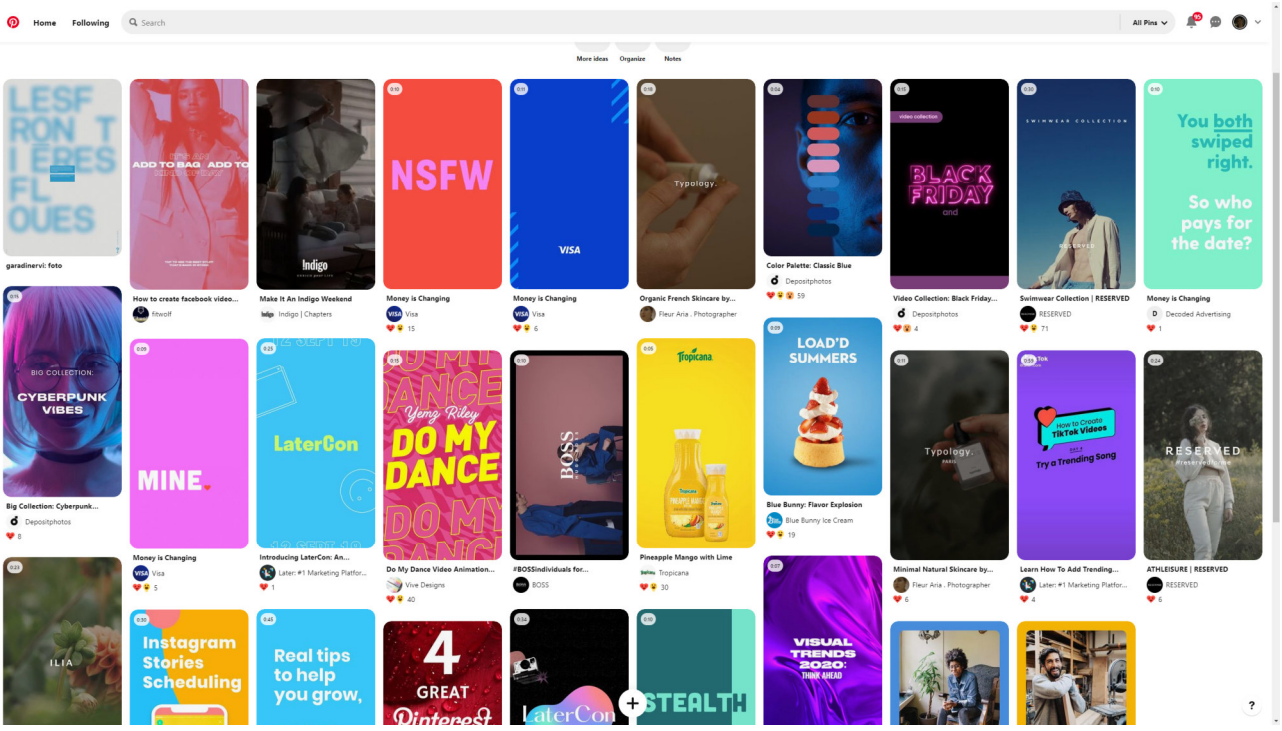


Рис. 3.3. Створений мудборд для розробки концепції та макету рекламного відеоресурсу

Визначившись з референсними зображеннями та відео, було створено розкадрування для візуалізації основних ключових кадрів відео, та після чого було створено аніматик з відповідним розташуванням слайдів до обмеження по часу (рис. 3.4.). Для створення розкадрування було використано програмне забезпечення *Adobe Photoshop* та графічний планшет, для того щоб отримати відразу цифрові версії розкадрування.

Рис. 3.4. Спроектоване розкадрування

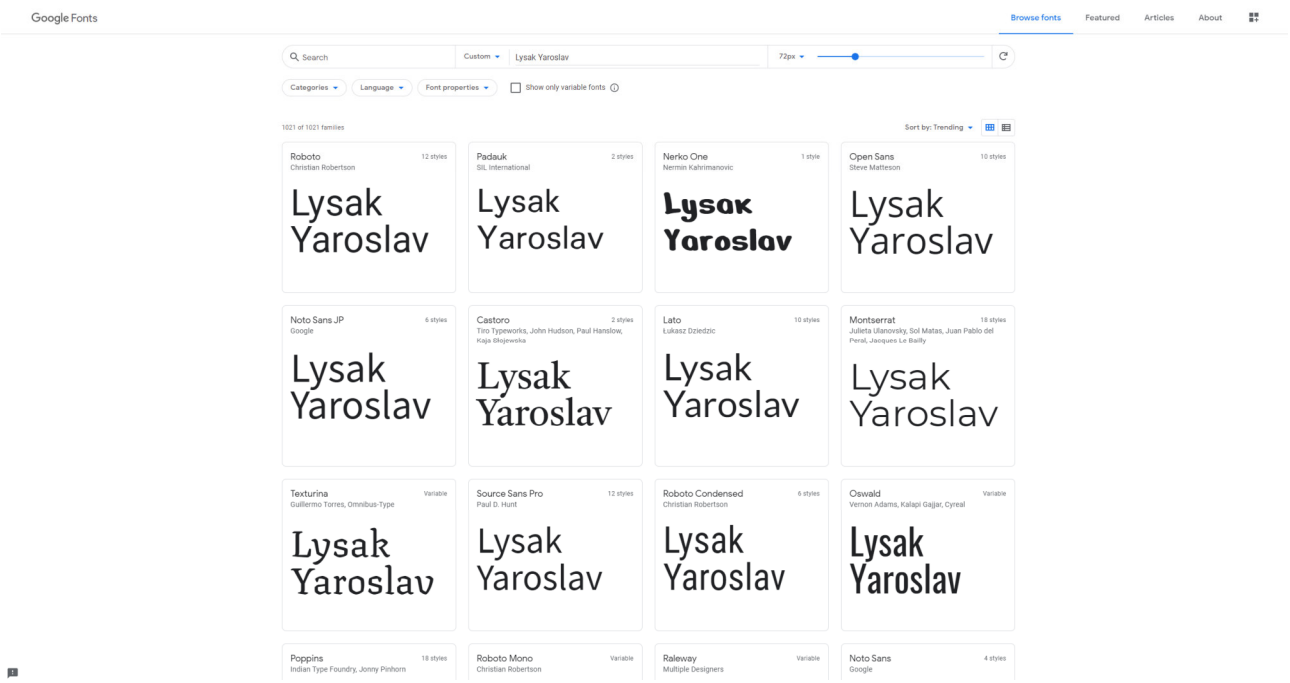
Далі, було визначено основний шрифт, та кольорову гаму відеороликів. Для підбору шрифтів, використано сайт *fonts.google.com*, де серед багатьох ліцензійних шрифтів, було обрано шрифт *Lato* (рис. 3.5) за авторством *Łukasz Dziedzic*.

Lato – це група шрифтів, створена влітку 2010 року варшавським дизайнером Лукашем Дзедзічем ("*Lato*" означає "*літо*" по-польськи). У грудні 2010 року група шрифтыв Лато була опублікована під ліцензією *Open Fon*t його компанією *tyPoland* за підтримки Google.

Працюючи над Лато, Лукаш намагався ретельно збалансувати деякі потенційно суперечливі пріоритети. Він хотів створити шрифт, який здавався б цілком «прозорим» при використанні в основному тексті, але відображав би деякі оригінальні риси при використанні більших розмірів. Він використав класичні пропорції (особливо помітні у верхньому регістрі), щоб надати бланкам знайомих гармонії та елегантності. У той же час він створив гладкий без заічок вигляд. Напівкруглі деталі літер надають Лато відчуття тепла, тоді як міцна структура забезпечує стійкість і серйозність. “Чоловік і жінка, серйозні, але доброзичливі. З відчуттям літа ”, - каже Лукаш.

Лукаш - дизайнер з Варшави. Під час перших вільних виборів у Польщі в 1989 році він приєднався до *Gazeta Wyborcza*, першої незалежної щоденної газети, і незабаром знайшов будинок у відділі дизайну, спільно створюючи макети сторінок та свою першу гарнітуру. У 2007 році він створив три стилі корпоративної родини на латиниці та кирилиці для empik, однієї з найбільших роздрібних мереж Польщі.

Завдяки тому, що ці шрифти ліцензовані відповідно до ліцензії *Open Font*, є можливість вільно використовувати їх у своїх продуктах та проектах - друкованих або цифрових, комерційних чи інших. Однак ліцензія забороняє продати шрифти самостійно.



3.5. Вибір шрифту на сайті *fonts.google.com*

При проектуванні відеоресурсу було вирішено, використовувати в кожному відео пару з двох основних кольорів, фонового та кольору основних об’єктів, для кожного відео вибрано відповіний йому колір. Таким чином всі відео будуть відповідати єдиній стилістиці, але в одночас будуть легко візуально відрізнятись один від одного (Рис. 3.6).

Рис. 3.6. Основні фонові кольори

В кожному з відео, спроектовано фрагмент, в якому будуть перелічуватись основні та найцікавіші спеціальності, які будуть вивчатись на даній спеціальності. Назви даних спеціальностей будуть зорбажені на фоні відповідних ним фото. Фото були використані з сайту *unsplash.com* де знаходиться велика бібліотека професійних знімків, з вільною ліцензією, яка дає можливість використовувати фото як в не комерційних так і в комерційних цілях, що ідеально підходить для даного випадку.

Зібравши всю інформацію, було використано програмне забезпечення *Adobe Illustrator,* в якому на основі розкадрування та підібраних матеріалів було створено ключові кадри до відео, які в подальшому будуть анімуватись (Рис. 3.7).

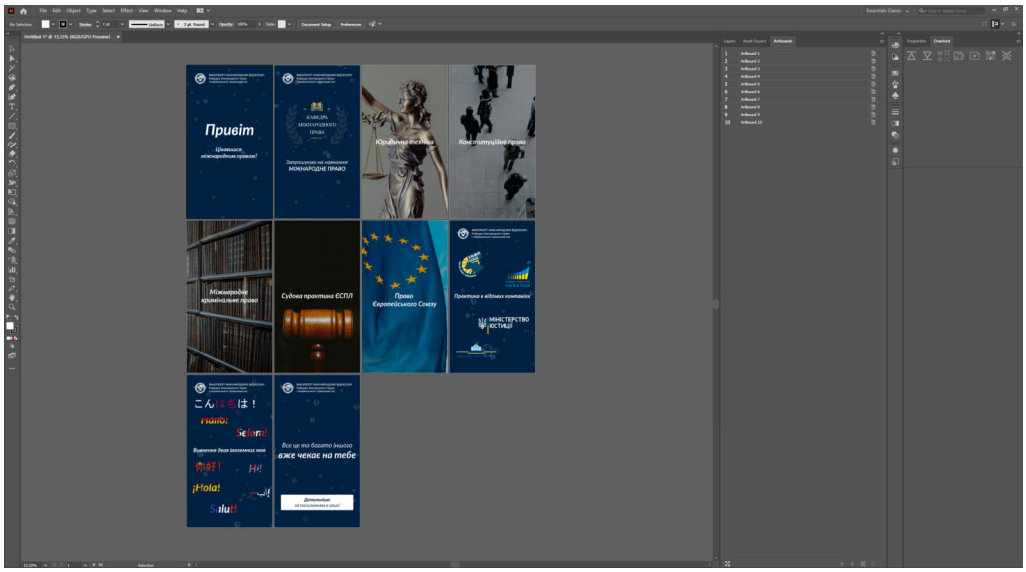


Рис. 3.7. Створені ключові кадри за допомогою *Adobe Illustrator*

Останнім кроком на етапі пре-продакшну даного рекламного відеоресурсу є підбір фонової музики, адже було вирішено використовувати лише фонову музику, та декілька легеньких звукових ефектів в відео. Для пошуку фонового аудіотреку було використано сервіс *YouTube Audio Library*, який надає бібліотеку аудіотреків з відкритою безкоштовною ліцензією. Було підібрано два файла, які будуть по черзі додаватись в ролики рекламного відеоресурсу.

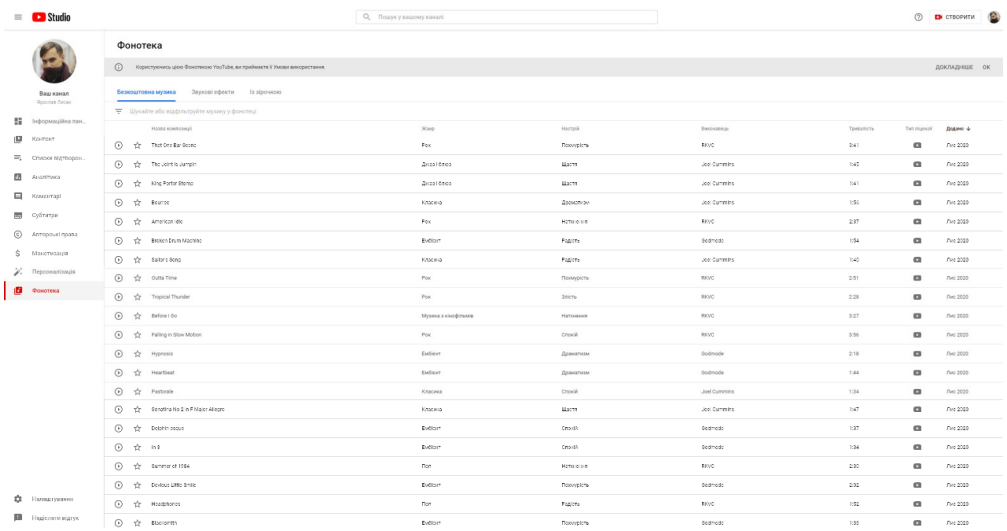


Рис. 3.8. Головне меню сервісу YouTube Audio Library

3.2. Створення серії відеороликів за затвердженою концепцією та форматами рекламних відеоресурсів

Завершивши етап пре-продакшну, було розпочато етап безпосередньо продакшну серії відеороликів за затвердженою концепцією та з вибраними форматами.

Для створення відео було використано програмне забезпечення *Adobe After Effects*, вбудовані в нього ефекти та засоби а також сторонні плагіни, які розширюють функціонал програмного забезпечення та полегшують роботу з ним. Перш за все було імпортовано всі ключові кадри в створений проект, та розміщені на таймлайні відповідно до аніматику та ключових кадрів (Рис. 3.9).

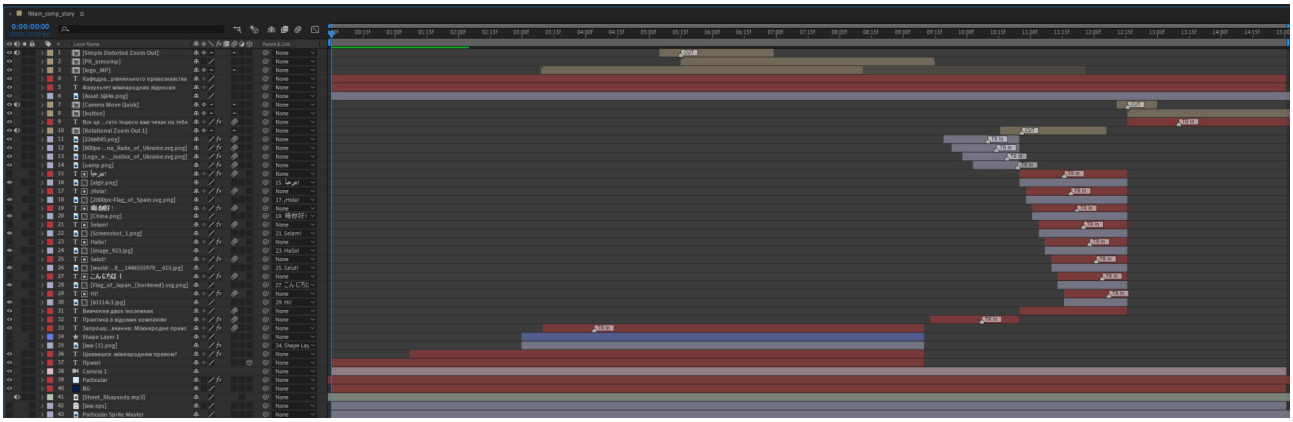


Рис. 3.9. Розташування графічних елементів на таймлайні

Для створення анімації фону було вирішено використати систему створення частинок, за допомогою якої можна створити симуляцію реального руху частинок, в даному випадку підготовлених ілюстрацій, в повітрі, задаючи їм параметри того, скільки вони будуть існувати, як рухатись, їх кількість та взаємодію між собою. Для кожного відеоролика було вирішено створити унікальне зображення, яке асоціюється з даною спеціальністю. Завдяки тому, що проект розробляється шаблонно, немає потреби кожного разу проектувати та налаштовувати ефект для кожного відео, а лише замінити корінний файл ілюстрації, після чого програмне забезпечення зробить всі зміни та корегування саме (рис. 3.10).

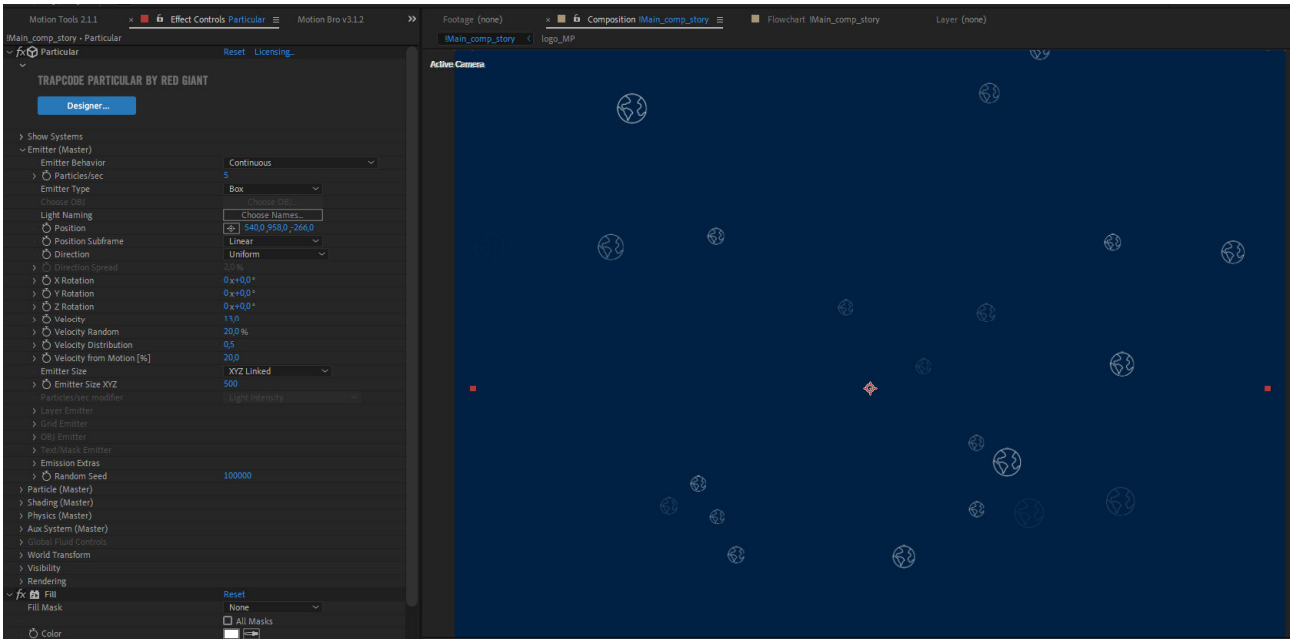


Рис. 3.10. Створення фонової анімації за допомогою системи частинок

Наступним кроком, було безпосереднє проведення анімації всіх елементів відео, які повинні рухатись та взаємодіяти між собою. Задаючи ключі анімації в відповідних кадрах, є можливість точного налаштування всіх параметрів анімації для кожного окремого об’єкту, та кожного окремого елементу даного об’єкту (рис. 3.11).

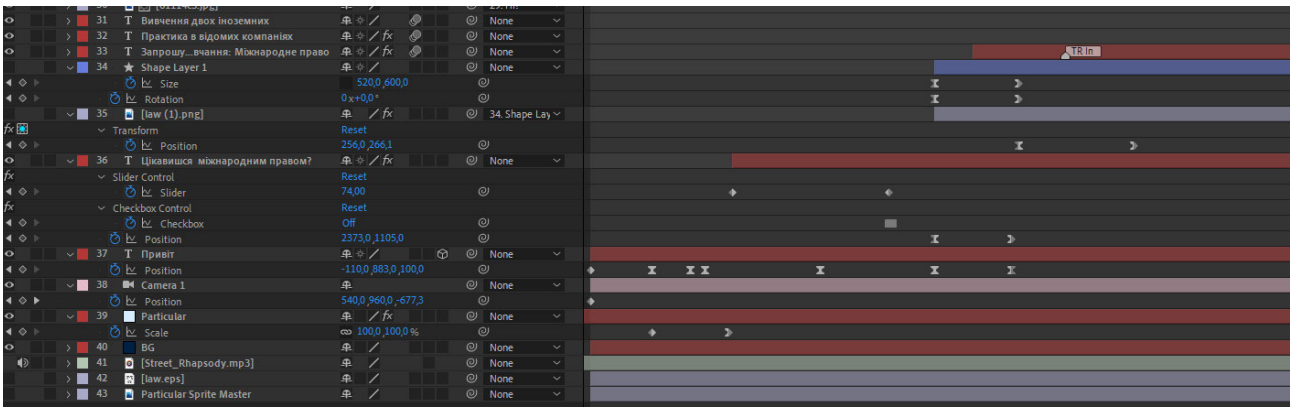


Рис. 3.11. Анімування елементів відео

Важливим елементом анімації є налаштування графіків швидкості та значення об’єктів, адже при стандартному створенні всі анімації відбуваються лінійно, що виглядає дуже не природньо та дешево, адже в реальному світі жоден з об’єктів не рухається та не змінюється лінійно, завжди є моменти прискорення та сповільнення, відповідно до фази руху, тому аналогічно було налаштовано графіки анімації для кожного окремого об’єкту (рис. 3.12).

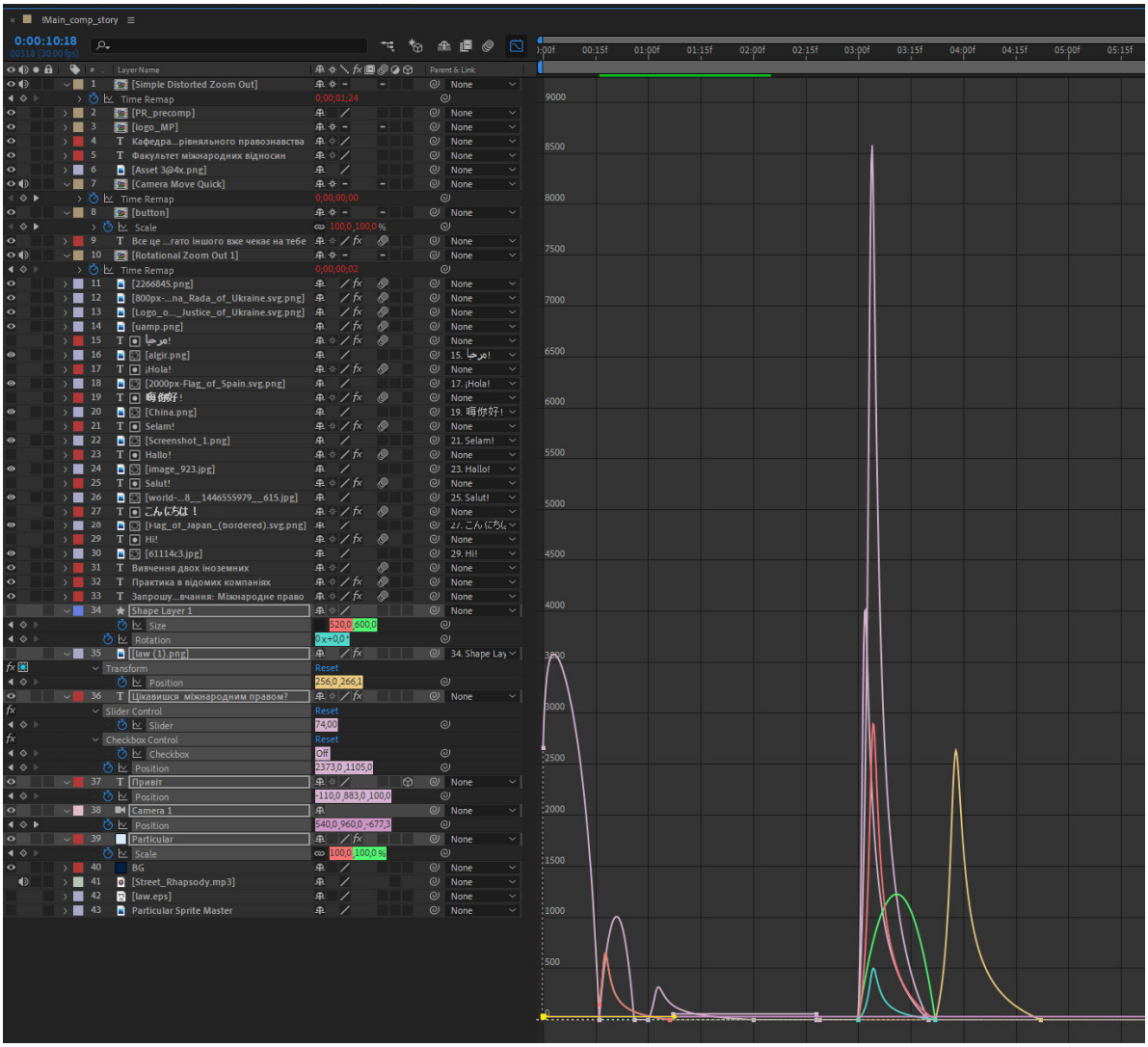


Рис. 3.12. Корегування графіків швидкості об’єктів

Для додання більшої ефектності та динаміки відео, було вирішено використовувати швидкі кастомізовані переходи, куплені спеціально для даного відео, з ліцензією для комерційного використання за *15$* (Рис. 3.13).

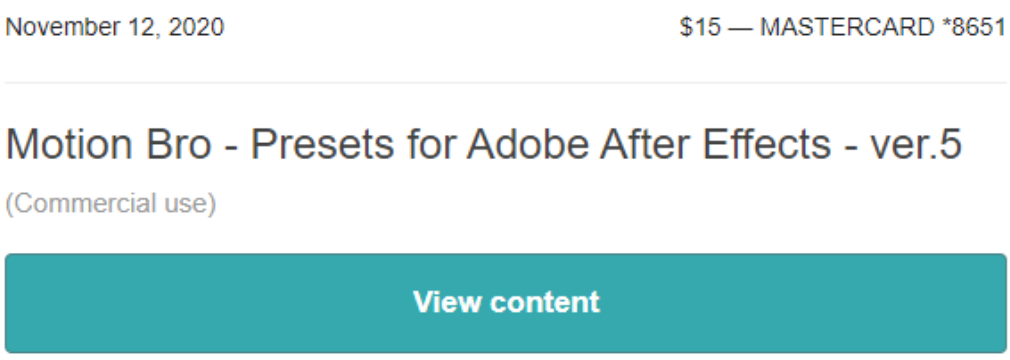


Рис. 3.13. Чек покупки комерційних прав на плагін

Після того, як було проведено всі налаштування анімації було додано звукові ефекти, та фонову музику, відео було готове для рендерингу. Продублювавши композицію, було змінено параметри нової, під формат широкоформатних відео, та проведено адаптацію відео (рис. 3.14).

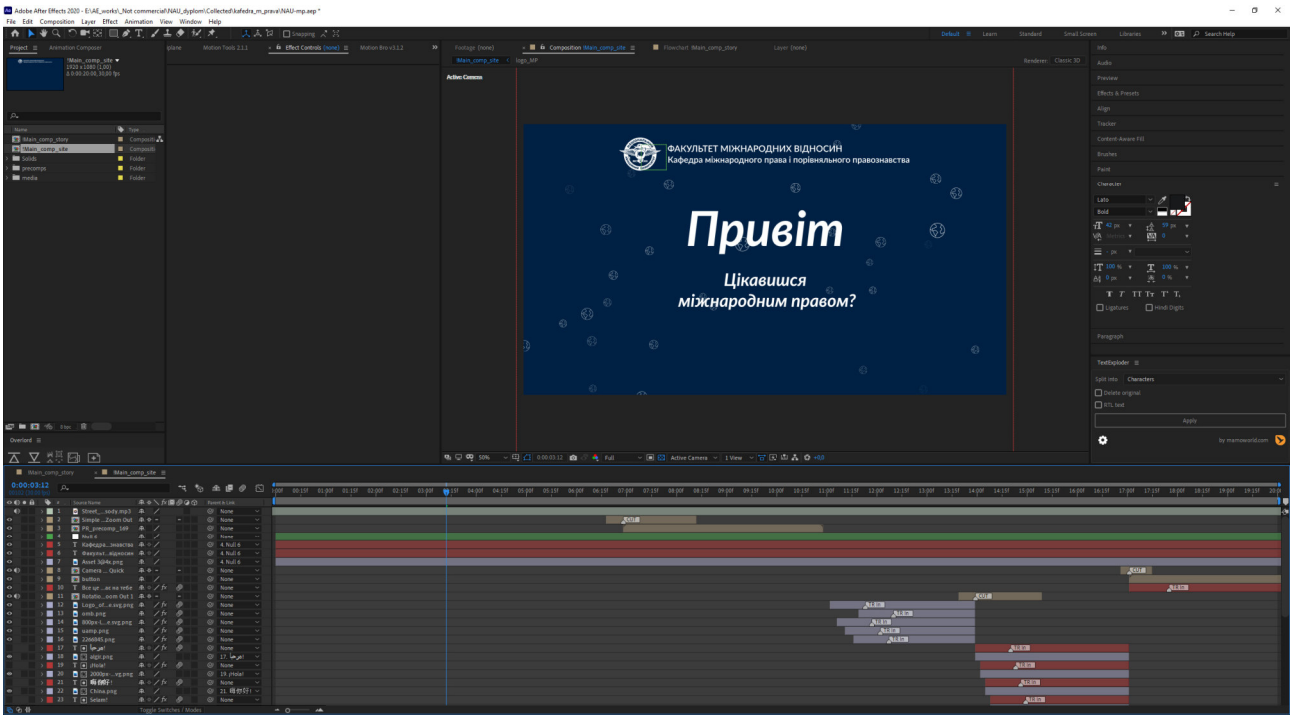


Рис. 3.14. Адаптація відео

Таким чином, було створено готове відео для кафедри міжнародного права і порівняльного правознавства, а також проект шаблон, за допомогою якого в подальшому було створено всі інші відео (рис. 3.15). Адже всі анімації, таймінги та графіки швидкості вже налаштовані, і потрібно лише замінювати текст, ілюстрації та кольорову гаму проекту.

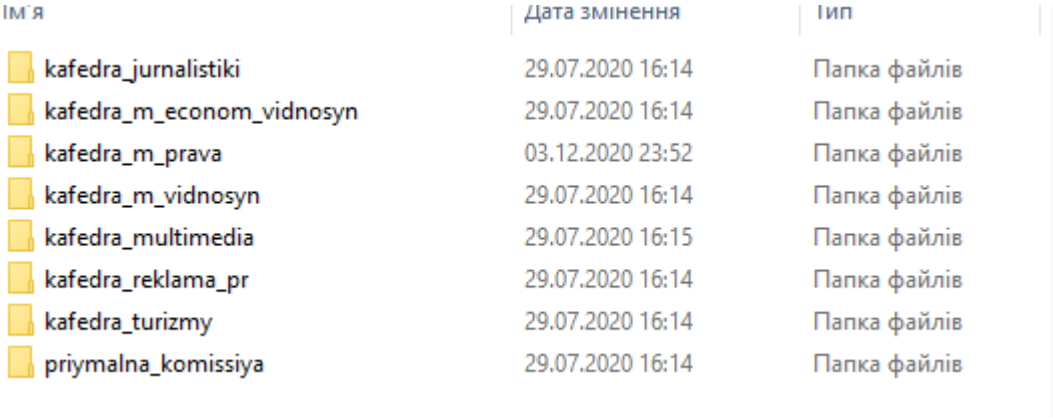


Рис. 3.15. Проекти всіх відео

Висновки до розділу

Третій розділ присвячений практичній реалізації проектування серії відеороликів для факультету міжнародних відносин. В основі розділу лежить безпосередньо опрацьована інформація, яка була отримана в брифі та технічному завданні від замовника в лиці факультету міжнародних відносин.

Було проведено проектування концепції та макету рекламного відеоресурсу, основуючись на досліджену інформації в попередніх розділах дипломної роботи, а також на побажаннях та умовах технічного завдання поставленого замовником. Було проведено повний процес розробки рекламного відеоресурсу починаючи від проектування розкадрування та аніматика, розробки ключових кадрів, підбору ілюстративного та аудіо матеріалу, шрифтів та кольорової гами. Після чого, зібравши матеріали отримані на етапи пре-продакшну, було реалізовано етап продакшну в лиці створення серії відеороликів для спеціальностей факультету міжнародних відносин. Перш за все було створено відео в двох форматах, а саме вертикальному та горизонтальному, для розміщення на різних онлайн площадках, після чого використовуючи проект даного відео було розроблено шаблон на основі якого було створено всі наступні відео. Відео в подальшому були передані замовнику для розповсюдження, а робочі проекти зібрані та розміщені в архіві.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було розроблено та описано методи та засоби проектування рекламного відеоресурсу – серії відеороликів для факультету міжнародних відносин.

Актуальність теми дипломної роботи пов’язана з стрімким розвитком цифрових технологій, в яких користувачі мережі інтернет отримують величезну кількість інформації і з кожним роком компаніям стає все важче виділяти та рекламувати свої продукти та послуги так, щоб потенційний користувач звертав на них свою увагу, поміж інших схожих представників. Навчальним закладам стає недостатньо використання традиційних засобів реклами для того, щоб абітурієнт обрав саме його, під час вступної кампанії. Використання відеоресурсів в рекламних цілях є одним з найкращих та найефективніших засобів, адже вони дозволяють об’єднати в собі відразу декілька типів представлення інформації, як текстову, графічну та звукову.

В дипломній роботі було розглянуто та виконано завдання з дослідження теоретичних засади проектування рекламного відеоресурсу. Розглянуто поняття відео як елемент реклами та дослідити сучасні методи проектування відеоресурсу. Після чого було проведено аналіз сучасних кейсів рекламних відеоресурсів. Проаналізовано апаратне та програмне забезпечення для створення рекламного відеоресурсу. Проведено порівняльний аналіз форматів рекламних відеоресурсів та розглянути засоби оптимізації відображення контенту рекламних відеоресурсів. Та створено серію відеороликів за затвердженою концепцією та форматами рекламних відеоресурсів.

Отримані результати оприлюднено на сайті та офіційних сторінках у соціальних мережах кафедр «Факультет міжнародних відносин».