МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «Дизайн»
Кафедра «Мультимедійний дизайн»

Буркун Юлія Володимирівна

ПРОМО-РОЛИК ДОДАТКУ СЛУЖБИ ДОСТАВКИ “TIMELINE”

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «Мультимедійний дизайн»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.
_____ Ю.В. Буркун

Керівник: Кліманов Сергій Валерійович
викладач

Харків–2022

ЗМІСТ

ВСТУП 3
АНАЛІЗ АНАЛОГІВ 5
1.1. Рекламний ролик “Яндекс GO” 5
1.2. Рекламний ролик кредитної картки “Polyroad” 5
1.3. Промо-ролик мобільного додатку “Spaceti” 6
1.4. Анімаційний ролик для програми “Ualá” 7
1.5. Промо-ролик для компанії OpenWay 7
1.6. Промо-ролик додатку “KinDeal” 8
1.7. Промо-ролик для сервісу криптовалютних платежів “CoinsPaid” 8
1.8. Промо-ролик додатку “TikTok” 9
1.9. Промо-ролик футбольної команди “Everton” 10
1.10. Рекламний ролик безалкогольного напою “Spicy Mango” 10
КОНЦЕПЦІЯ ПРОЕКТУ 12
ВИСНОВКИ 14
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 15
ДОДАТОК І. 16
ДОДАТОК ІІ. 24
ДОДАТОК ІІІ. 26

ВСТУП

Реклама завжди була дуже важливим етапом у просуванні пропонованого товару або послуги, чим більше та активніше реклама, тим більше до продукту залучається потенційних клієнтів і тим вище стають продажі та прибуток. Цифрові технології прискорюють просування товару у різних галузях. Вони дуже швидко розвиваються у сучасному світі, з'являються нові програми, що допомагають у створенні ефектних відеороликів. Це відкрило величезні можливості для реалізації мультимедійного контенту, розважальної продукції, в тому числі рекламних продуктів. Яскраві та незвичайні рекламні ролики завжди дуже добре приваблюють потенційних покупців, а також дозволяють створювати цікаві та насичені твори з різними спецефектами, та наочно показати переваги рекламованого об'єкта. Якісний рекламний відеоролик здатний в короткі терміни, створити ажіотаж навколо продукту, виділити його з-поміж конкурентів і принести величезну популярність. А також це дозволяє застосувати безліч психологічних прийомів як у кіноіндустрії і змусити глядача співпереживати і прив'язатися до персонажа ролика або подій, що сприяє придбанню товарів бренду.

Актуальність теми. На сьогоднішній день будь-яку людину, куди б вона не пішла, всюди супроводжує реклама. Комп'ютерна анімація застосовується у всіх можливих сферах діяльності. Ці сфери різноманітні, це телебачення, комп'ютерні ігри, презентації, послуги та сайти. Анімація вважається однією з найефективніших технологій реклами. Оскільки обсяг уваги та час людини зазвичай не великі, а анімаційні відео, як правило, короткі та точні, вони чудово підходять для привернення уваги. Ці короткі, але водночас гарні анімаційні відеоролики дозволяють зацікавити потенційних клієнтів протягом відносно тривалого періоду порівняно з іншими типами друкованої реклами. Також це надає рекламісту безмежні можливості щодо

реалізації творчих ідей. Цей вид реклами інформаційно місткий. Адже на невеликій площі можна помістити значно більшу кількість інформації. Актуальність обраної теми полягає у величезному розмаїтті виразних можливостей анімації у рекламі.

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

1.1. Рекламний ролик “Яндекс GO”[1]. Це мобільний додаток компанії Яндекс, пов'язаний з транспортуванням та доставкою. Проект був розроблений агентством ONY під керівництвом Андрія Жандарова та Володимира Матханова у 2020 році. Всі сцени побудовані та анімовані в 3D редакторі, у тому числі й текст, який вміло вписаний в об'єкти. Використовувана палітра складається в основному з брендових кольорів – чорного, жовтого та білого. Для акцентування уваги використовуються інші кольори, текстури та об'єкти, що відрізняються від загального стилю відео. Основні елементи мають просту геометричну форму. Плавні лінії, відсутність гострих кутів роблять композицію м'якою та природною. У деяких місцях дизайнери попрацювали з глибиною різкості та камерою, що додало у відео ще більше різноманітності та відчуття глибини простору. Варто приділити увагу переходам між сценами, вони виглядають досить оригінально. Наприклад, використовується різка зміна кадру як перехід, але завдяки одному об'єкту, що переходить з однієї сцени в іншу це виглядає гармонійно. Цей промо-ролик не перевантажений інформацією. Автори лаконічно розповіли про всі функції програми та в яких життєвих ситуаціях вона може знадобитися. Простота викладу інформації у поєднанні з привабливим відеорядом утримує увагу та запам'ятовується глядачеві.

1.2. Рекламний ролик кредитної картки “Polyroad”[2]**.** Автором ролика створеного у 2022 році є Денис Вебер. Проект являє собою промо-ролик для вигаданого банку, що демонструє їх кредитну картку. Це динамічна реклама з вдало підібраною кольоровою гамою, яка чіпляє погляд та утримує увагу глядача. Щодо колірної гами, була використана обмежена палітра.

[1] https://www.youtube.com/watch?v=J_47NycI2zM
[2] https://www.youtube.com/watch?v=2iauzi3v42Y

Переважають контрастні між собою жовтий та синій кольори. У ролику присутні відразу декілька сцен з величезною кількістю абсолютно різних моделей та анімації. Чого тільки варта частина з роботизованими руками, які встановлені в оточенні конвеєрів, з модельками побутової техніки, що пересуваються по них, спортивним інвентарем і ігровими приставками. Вибір об'єктів, що наповнюють сцену, цілком логічний. Наприклад, у першій сцені панелі різних кольорів та форм, у центрі кредитка, а з боків речі, які завдяки ній можна купити. Або сцена, що нагадує ігровий автомат для гри в якого само собою потрібні гроші. Символічно однією з небагатьох моделей, яка переходить зі сцени до сцени, була обрана монетка. У відео використано цікавий хід із наближенням та віддаленням камери, за допомогою якого одна сцена переходить до іншої. Також можна виділити звукові ефекти, що супроводжують об'єкти на сцені: звуки ігрового автомата, дзвін монет, гудок самокату – роблять звуковий супровід у вигляді музики цікавішим. В цілому цей проект є хорошим прикладом промо-ролика, який ефектно демонструє послугу банку, автор знав як утримати увагу глядача і на що зробити акцент.

1.3. Промо-ролик мобільного додатку "Spaceti"[3], що пропонує керуючим нерухомості підключення до існуючих систем управління будинком, паркуванням, диспетчеризації ліфтів та контролю доступу для підвищення задоволеності, продуктивності та благополуччя своїх орендарів, відвідувачів та співробітників. Був випущений в 2019 року компанією Spaceti. Цей ролик за допомогою простого візуального ряду та закадрового голосу наочно показує роботу програми. Як фон використовується білий колір, що фокусує увагу на інтерфейсі та принципі роботи програми. Анімація проста, немає якихось хитромудрих переходів та ефектів. Головною фігурою виступає телефон, який присутній на екрані протягом практично всього відео. Композиція не перевантажена деталями, як звуковий супровід використовується лише голос, що розповідає про можливості програми, тому

[3] https://www.youtube.com/watch?v=MEOn5GX_-hU

нічого не відволікає від сприйняття інформації. Ролик є прикладом непоганої і зрозумілої відео інструкцію для користувача.

1.4. Анімаційний ролик для програми "Ualá"[4]. Це аргентинський мобільний додаток для керування особистими фінансами. Проект був розроблений у 2022 році аргентинськими моушенами дизайнерами Джуаном Родрігесом (Juan Rodriguez), Езекіелем Феррaро (Ezequiel Ferraro), Карлосом Гонзалесом (Carlos Gonzalez). Виконаний ролик у 3D техніці. У ньому демонструється як працює одна з функцій програми. Більшість об'єктів мають просту, не деталізовану форму. Кольорова гамма переважно складається з синіх відтінків, також присутні невеликі елементи контрастних кольорів, що додає різноманітності та акцентує увагу глядача. Автори додали багато анімованих елементів у кожну сцену, але за рахунок того, що вони мають ту ж кольорову гаму що і фон, це не відволікає увагу і виглядає гармонійно. Загалом дана робота виглядає привабливо та стильно, та є гарним прикладом використання мінімалістичного стилю у рекламних роликах.

1.5. Промо-ролик для компанії OpenWay[5]. Відеоролик, створений студією INFOMULT в 2021 році, з яскравою і звертаючою на себе увагу 3D інфографікою для виробника програмного забезпечення банківських і платіжних систем по всьому світу. Для створення відео ролика по складному продукту автор насичує простір світлом і яскравими акцентами спеціально щоб надати легкості тому, що відбувається і підкреслити, що продукт компанії полегшує роботу навіть в такій складній галузі, як фінансова аналітика у банківському секторі. Відчуття закріплюється коли це доповнюється авторською музикою, написаною спеціально для конкретного відео. У цій роботі розповідаються досить дрібні і злегка нудні речі в строгій інфографіці без персонажів і зайвих прикрас. Але льодяникові текстури і кольори у поєднанні із залитим світлом простором знімають усю напругу. Авторам

[4] https://www.behance.net/gallery/144303513/Uala-Cuotificacion-3D-Video?tracking_source=search_projects%7C3d%20video%20app
[5] https://www.youtube.com/watch?v=F8QOdORWHww

ролика потрібно було витримувати баланс між розумінням того, що це вузькоспеціалізовані продукти для банківського сектора. Отже, вони мають бути докладними і експертними, інакше їх просто не дивитимуться. З іншого боку, відеоролики дивляться все же живі люди, і щоб утримати їхню увагу, ролик повинен бути як мінімум красивим, а в ідеалі ще й захоплюючим, що й вдалося реалізувати у творців проекту. В результаті вийшов привабливий ролик з правильно збудованою драматургією, яка веде глядача від проблеми до вирішення.

1.6. Промо-ролик додатку "KinDeal"[6] для цифрового благополуччя. Він допомагає відстежувати та контролювати час використання телефону та програм, автоматично налаштовує кольори на екрані в нічний час, допомагає з концентрацією уваги, вимикаючи відволікаючі програми та інше. Промо-відео було випущено у 2021 році. Єдиним 3D–об'єктом виступає телефон, на якому демонструється принцип роботи додатку. В іншому ролик складається з тексту і виглядає невигадливо. Динаміки додають переходи між кадрами та анімація поступового вибудовування композиції. Автор використовує контрастні кольори на фоні та в тексті, виділяючи тим самим важливі елементи, на які глядач має звернути увагу. Звуковий супровід складається із спокійної, приємної мелодії, яка не заважає сприйняттю інформації. Ця робота не відрізняється складною анімацією, великою кількістю ефектів чи оригінальною ідеєю. Це приклад простої та доступної подачі інформації у промо-ролику. Він непогано справляється зі своїм завданням донести до потенційного користувача переваги та можливості додатку.

1.7. Промо-ролик для сервісу криптовалютних платежів "CoinsPaid"[7], створений студією INFOMULT у 2020 році. Ролик з інфографікою, який автори розробили для того, щоб продемонструвати світові новітнє та зручне рішення для індустрії азартних ігор – функцію "Plug & Pay". Інфографіка в даному відеоролику має найважливіше значення, вона має бути

[6] https://www.youtube.com/watch?v=y9BX3ncfHF0&t=60s
[7] https://www.youtube.com/watch?v=cnUoFuEeH_Y&feature=youtu.be

зрозумілою без слів і наочно демонструвати проблему та її вирішення. При цьому оскільки йдеться про збереження коштів на першому місці завжди повинна бути безпека і технологічність процесів. У результаті основними діючими елементами виступає проста і дуже зрозуміла за своїми образами інфографіка, що веде глядача від класичних сервісів через проблематику к вирішенню, пропонованого клієнтам. Точне налаштування 3D текстур та освітлення створює правильний настрій та підкреслює безпеку та технологічність усіх процесів. А також стильна в дизайнерському та колірному плані обробка кожної сцени, завдяки якій презентацію приємно та цікаво дивитися.

1.8. Промо-ролик додатку "TikTok"[8] для перегляду та створення коротких відео. Автором неофіційного рекламного ролика додатку "TikTok", випущеного в 2021 році, є моушен дизайнер Данило Кольцюк. У своєму проекті автор уміло поєднав відеозаписи із 3D графікою. У ньому можна спостерігати кілька абсолютно різних сцен, у кожній з яких вирує своє життя. Але всі вони об'єднані загальною кольоровою гамою. Гармонії автор досяг завдяки освітленню та фарбуванню об'єктів композиції. Вибір кольорів невипадковий, це фірмові кольори сервісу – бірюзовий та рожевий. Об'єкти що фігурують у ролику також пов'язані з додатком. Це елементи інтерфейсу, модель логотипу, а на одній із сцен можна спостерігати фотографії популярних користувачів на стіні в рамці. Незважаючи на те, що у додатку публікується величезна кількість різноманітного контенту, основним напрямком є музичні відео. Тому у ролику часто можна спостерігати музичні атрибути у вигляді нот, платівок, програвача. Дуже добре виконано рух камери. Вона надає плавності переходам і тому загальна картина виглядає цільною. За рахунок того, що камера постійно рухається, а сцени дуже швидко змінюють одна одну, робота виглядає динамічно і цікаво. У даному промо-ролику добре передані настрій та атмосфера рекламованого додатка, а головне, воно безперечно привертає увагу та зацікавлює потенційного користувача.

[8] https://www.youtube.com/watch?v=cnUoFuEeH_Y

1.9. Промо-ролик футбольної команди “Everton”[9]. Цей проект був розроблений для компанії Parimatch моушен дизайнером В'ячеславом Соловйовим у 2020 році. Виконаний він у стилі хай-тек, дизайн створює відчуття високотехнологічного середовища, що успішно розвивається. Автор використовує такі матеріали як скло та метал, тому оточення виглядає ахроматично. Барвистості додає неонове підсвічування жовтих елементів. За допомогою голограм та інтерактивних панелей акцентується увага на причетності до високих та інноваційних технологій. Здається, що все це не в'яжеться зі спортом. Зв'язок із тематикою футбольного клубу встановлюється за рахунок додавання моделі форми команди та головного елементу, який з'являється у кожній сцені відеоролика – футбольного м'яча. Рух камери переходить від плавного до різкого. Робота виглядає динамічно та стильно. У своєму проекті автор вдало поєднав тематику спорту та високих технологій. Це виглядає незвичайно, чіпляє погляд глядача та залишається у пам'яті.

1.10. Рекламний ролик безалкогольного напою “Spicy Mango”[10]**.** Проект був опублікований індійською студією "Defocus Studio" у 2021 році. Це приклад ефектної презентації напою, виконаної в 3D. Оскільки виробник позиціонує свій продукт як повністю натуральний фруктовий напій, автор промо-ролика намагається показати свіжість і соковитість інгредієнтів, що входять до складу. Для цього ролики було обрано так звану "крижану" стилістику. Таким чином легко встановлюється чіткий асоціативний ланцюжок: свіжість і чистота "крижаної" стилістики легко перетікають у бездоганну якість напою, яку ця стилістика символізує. Автор використовує симуляцію рідини, що додає ще більше соковитості фруктам і підкреслює натуральність продукту, що рекламується. А яскраві та барвисті кольори посилюють цей ефект. Звуковий супровід складається з динамічної музики та звукових ефектів схожих на звук зіткнення краплі з рідиною. Глядач добре

[9] https://www.behance.net/gallery/104699525/Parimatch-X-Everton-Promo-Video?tracking_source=search_projects%7Cpromo%20video
[10] https://www.behance.net/gallery/121645845/3D-Product-Promo?tracking_source=search_projects%7Cpromo%20video

запам'ятає ролик, і тому напій, що рекламується, матиме переваги в момент прийняття рішення про покупку.

КОНЦЕПЦІЯ ПРОЕКТУ

Даний проект являє собою анімаційний промо-ролик для додатку служби доставки. Більший відсоток цільової аудиторії займають працюючі 25-40 літні чоловіки та жінки, вони охочіше користуються новинками і частіше замовляють їжу. В основу проекту лягла 3D анімація. Мова анімації зрозуміла і доступна для людей різного віку, національних та мовних особливостей. Рекламний анімаційний ролик з використанням тривимірної графіки посилює враження глядача і має величезний вплив на його поведінку.

Головна мета проекту: за допомогою рекламного ролика сформувати яскравий образ наданої послуги в очах споживача, докладно продемонструвати її позитивні якості, підкреслити переваги над аналогічними пропозиціями конкурентів. У результаті має вийти короткий інформаційний ролик, що демонструє принцип роботи додатку, має залучити глядача, зацікавити його.

Виконана робота була в три етапи: розробка ідеї та сценарію, побудова та анімація сцен у Blender, створення та анімація інтерфейсу в Adobe After Effects. Головною фігурою в ролику виступає телефон, він присутній у кожній сцені і безпосередньо на ньому демонструється принцип роботи додатку. Оточення ж буде постійно змінюватися, для цього було розроблено кілька різноманітних сцен, які плавно перетікають одна в одну. Ролик динамічний, камера довго не затримується на одній сцені, а об'єкти оточення завжди знаходяться в русі. Виконаний він у мінімалістичному стилі. Усі об'єкти мають просту не деталізовану форму. У дизайні сцен переважають відтінки сірого, червоного та фіолетового кольорів.

В інтерфейсі використовуються червоний, жовтий і білий колір. Перше вікно, яке бачить користувач – сторінка реєстрації, після цього він потрапляє в головне меню. Тут ми бачимо всі доступні для замовлення товари, які можна відсортувати за категоріями або скористатися пошуком та знайти конкретний. При виборі товару відображається інформація про продукт. У деяких

категоріях є пункт "Збери сам" – тут клієнт може самостійно вибрати бажані інгредієнти страви. Будь-який товар, що сподобався, можна додати в обране, щоб замовити його пізніше або порівняти з іншими і вибрати більш підходящий. Також у нижньому меню розміщуються сповіщення. Сюди приходить цікава інформація або подробиці про статус замовлення. Усі вибрані товари потрапляють у кошик. Тут відбувається оформлення та оплата замовлення у разі вибору оплати карткою. Відстежити статус замовлення, звернутися на підтримку, подивитися накопичені бонуси можна натиснувши кнопку випадаючого меню в лівому верхньому кутку.

ВИСНОВКИ

Реклама сьогодні дедалі менше цікавить користувача. Тому все більше компаній намагаються шукати нові, нестандартні способи впливу на аудиторію. Пряма і надто явна реклама поступово відходить у минуле, змінюючись більш просунутим та виграшним варіантом відеоконтенту, який називається промо-роликом. Промо-ролик – це відеоролик, мета якого – продати продукт. Він використовується для того, щоб донести переваги товару, сервісу, послуги перед конкурентами чи показати потрібність продукту споживачеві. Таким чином, промо-ролик - це реклама компанії, товару або послуги, де у форматі відео представлена найважливіша інформація для впливу на потенційного споживача.

На сьогоднішній день анімація є найдоступнішою та найефективнішою технологією зі створення медіаконтенту. Розвиток сучасного ринку відеореклами йде в одну ногу із розвитком технологій анімації. З кожним роком технологій стає більше, а анімація робиться все складніше та вражаюче. Для глядача одним із вирішальних факторів до покупки є зображення, і чим реалістичніше, привабливіше, апетитніше воно буде, тим вища ймовірність, що клієнт захоче цей товар придбати. Більшість реклами на телебаченні чи інтернеті – це анімаційні 3D ролики. Завдяки 3D анімації будь-який продукт можна зобразити набагато яскравіше та соковитіше, реалізувати будь-які сюжети, де свої закони фізики. Анімація дозволяє вигідно виділити товар з-поміж інших пропозицій. 3D ролики найбільше вражають незвичайними спецефектами, які складно реалізувати в інших видах анімації.

Головна мета проекту - якісний промо-ролик для додатку служби доставки, здатний за короткий термін, виділити продукцію компанії серед великої кількості конкурентів і принести їй величезну популярність, підвищивши цим прибутковість та рентабельність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 Reasons Why Promotional Videos Should Be Animated. URL: https://animationexplainers.com/animated-promotional-videos/ (дата звернення: 29.05.2022).
2. How Animated Videos Can Boost Your Advertising Efforts. URL: https://wow-how.com/articles/how-animated-videos-can-boost-your-advertising-efforts (дата звернення: 29.05.2022).
3. What is a Promotional Video & How to Create One. URL: https://visme.co/blog/promotional-video/#types-of-promotional-videos (дата звернення: 29.05.2022).
4. Dreamco – Animated promotional video case study. URL: https://bluecarrot.io/video/dreamco-promo-video/ (дата звернення: 29.05.2022).
5. Why Animated Video is the Best Strategy for Your Social Media. URL: https://www.dreamgrow.com/animated-video/ (дата звернення: 29.05.2022).

ДОДАТОК І.
АНАЛІЗ АНАЛОГІВ



Рис. 1.1. Рекламний ролик Яндекс GO, 2020р.

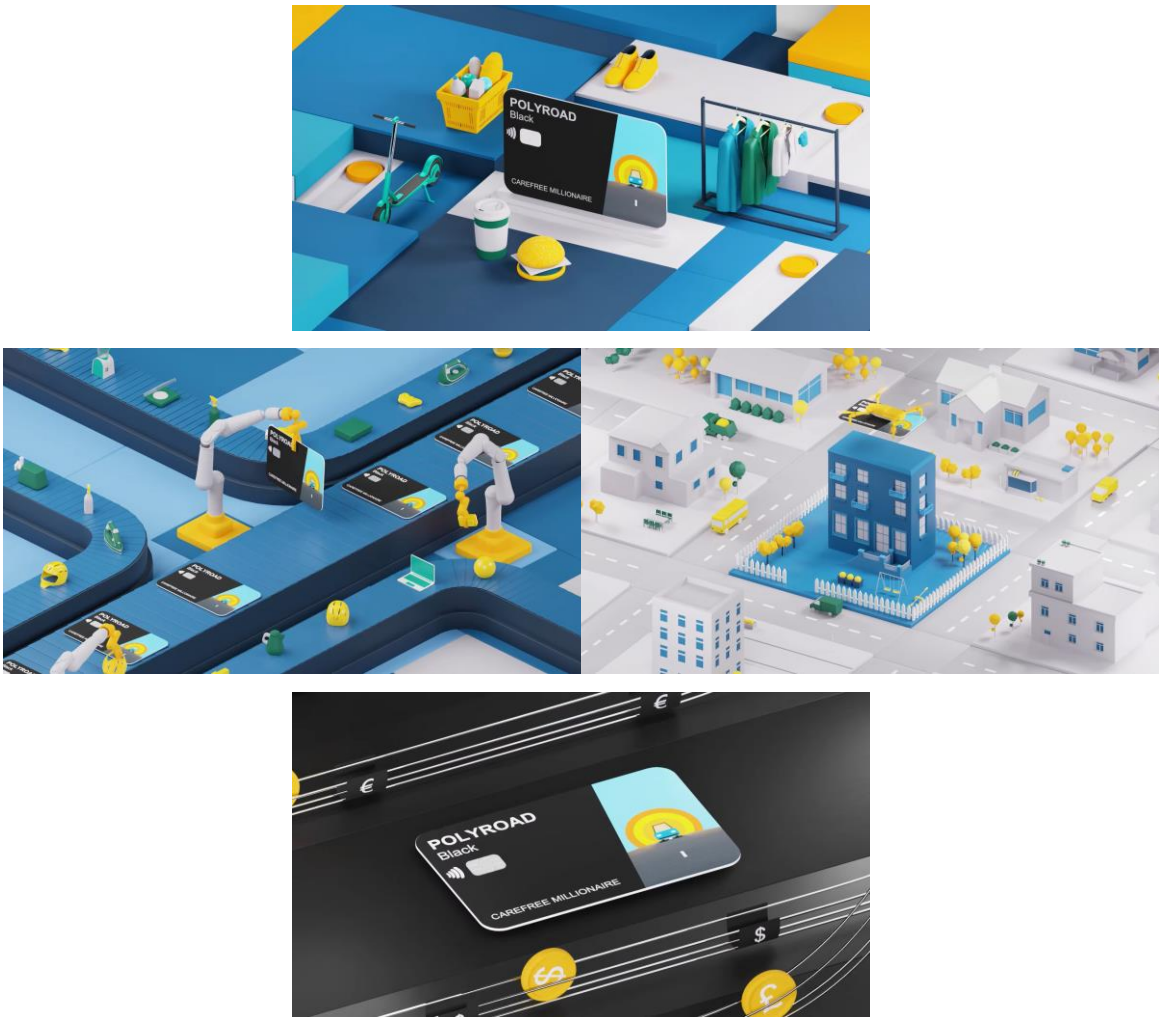
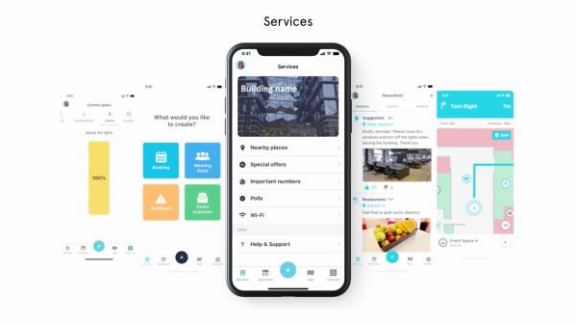
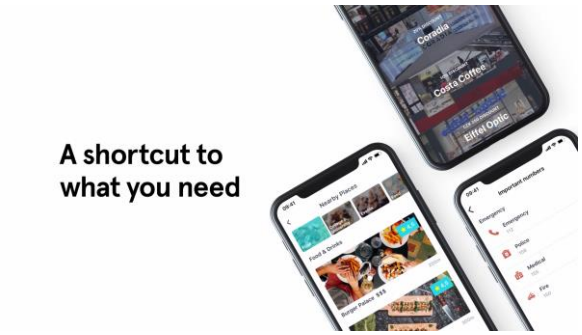


Рис. 1.2. Рекламний ролик кредитної картки “Polyroad”, 2022р.





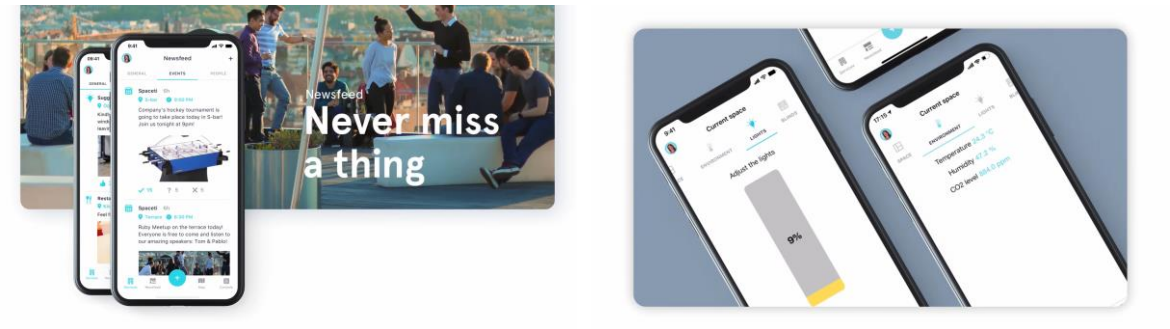


Рис. 1.3. Промо-ролик мобільного додатку “Spaceti”, 2019р.

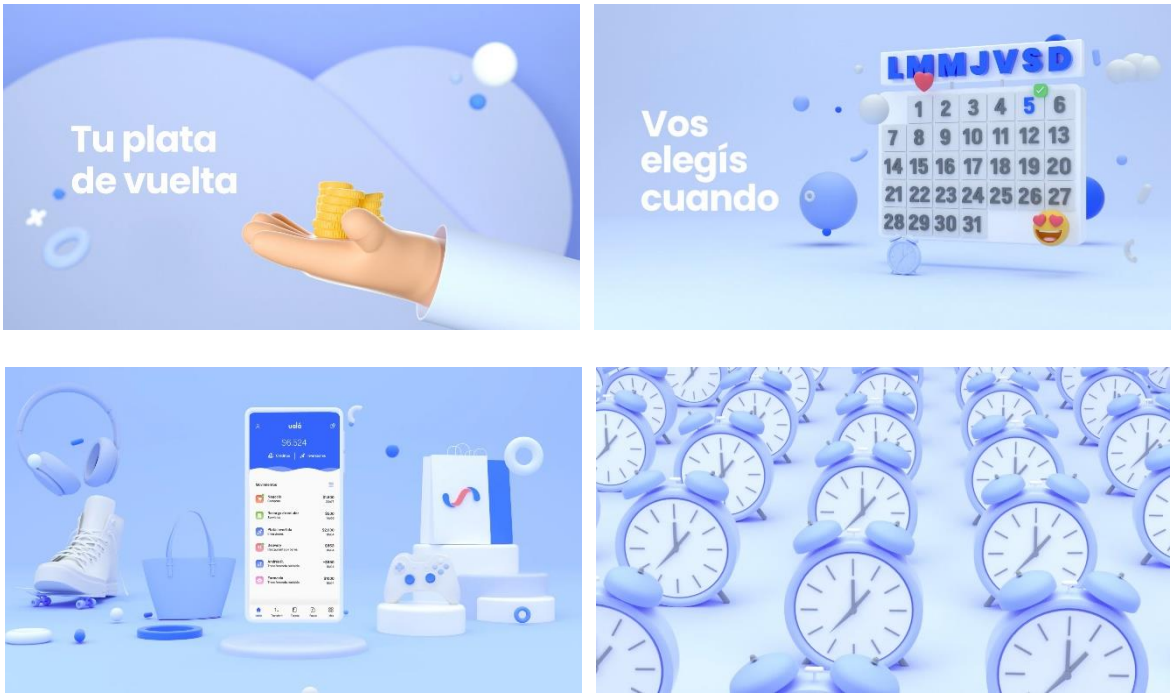


Рис. 1.4. Анімаційний ролик для програми “Ualá”, 2022р.



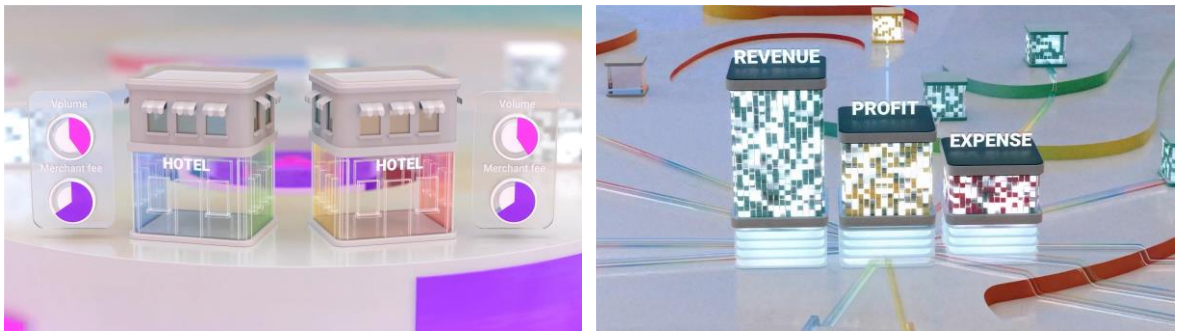


Рис. 1.5. Промо-ролик для компанії “OpenWay”**,** 2021р.

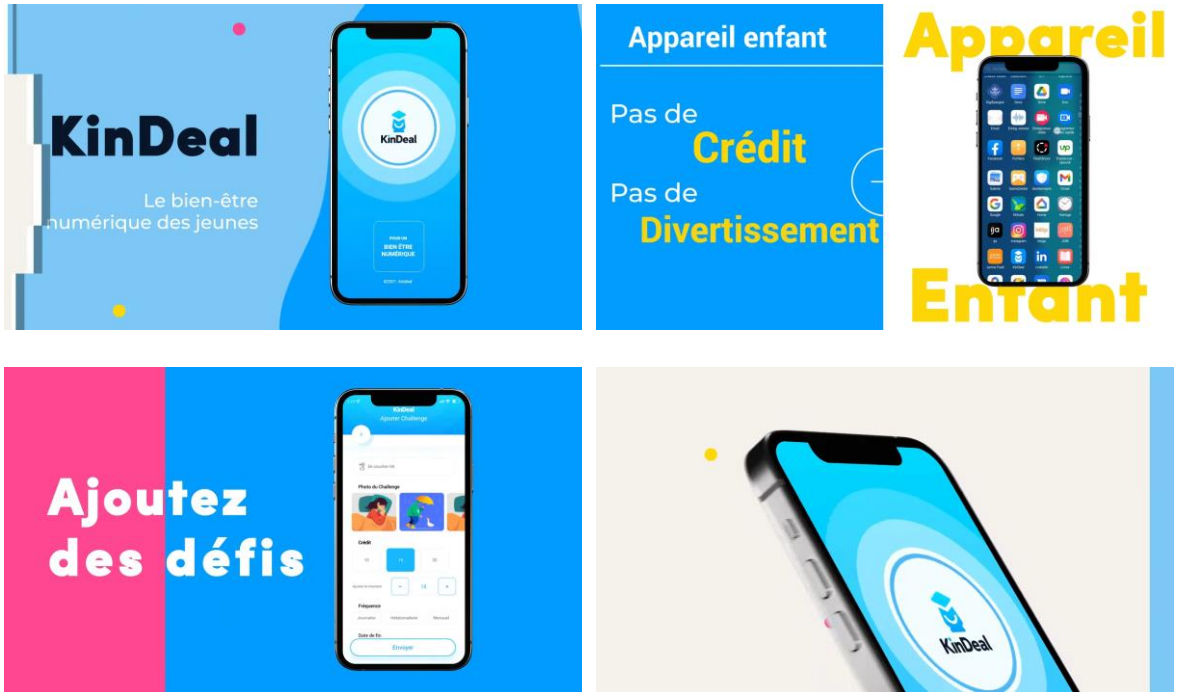


Рис. 1.6. Промо-ролик мобільного додатку “KinDeal”, 2021р.



Рис. Промо-ролик для сервісу криптовалютних платежів “CoinsPaid”, 2020р.

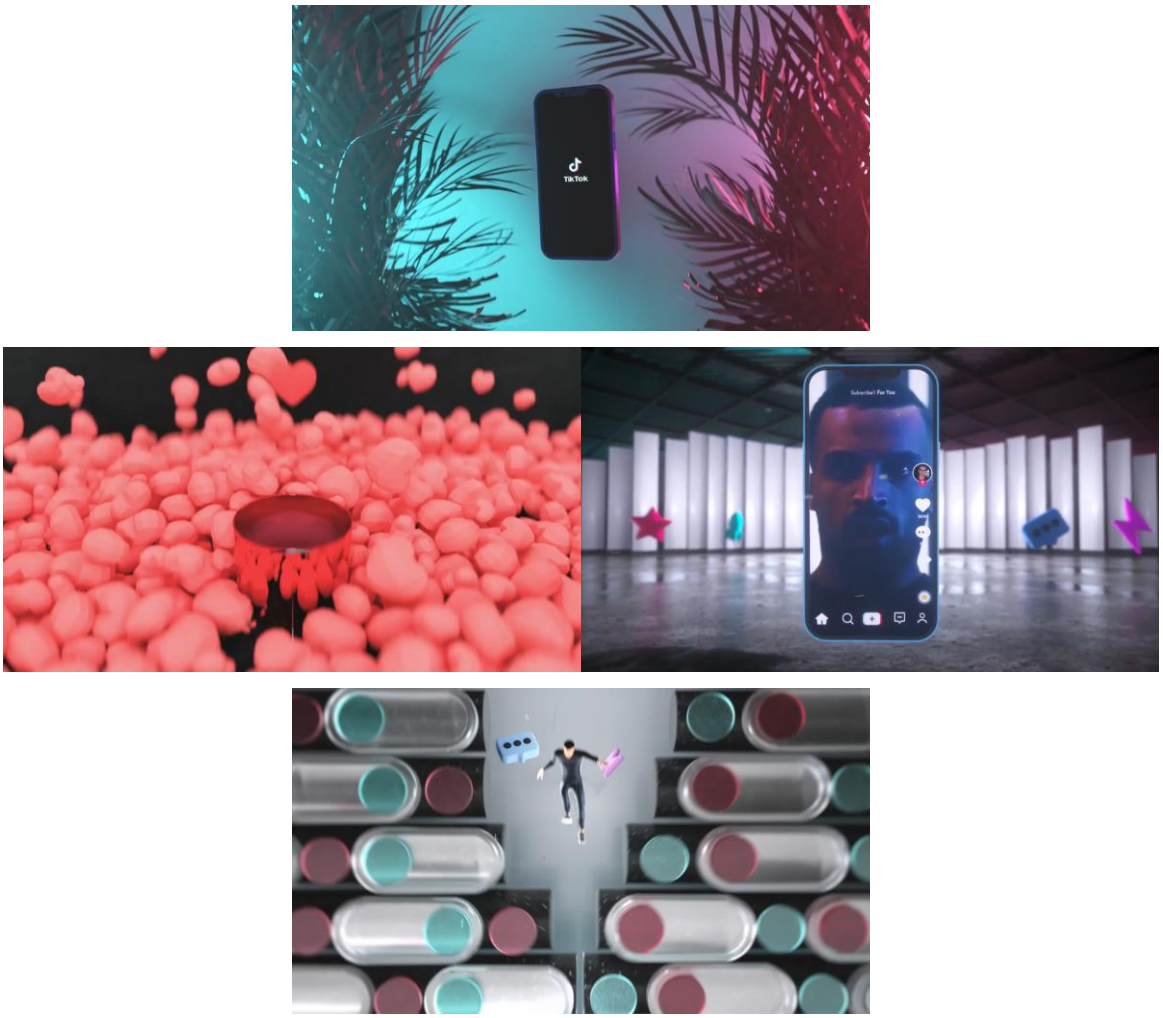
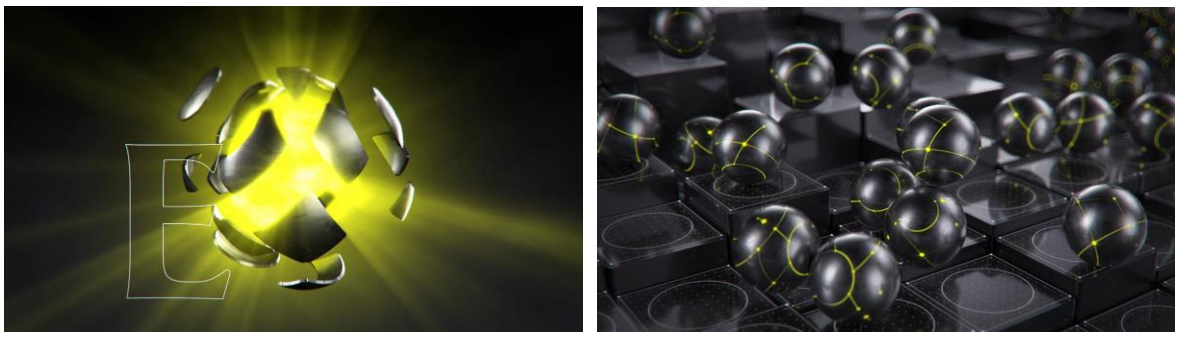


Рис. 1.8. Промо-ролик додатку “TikTok”, 2021р.



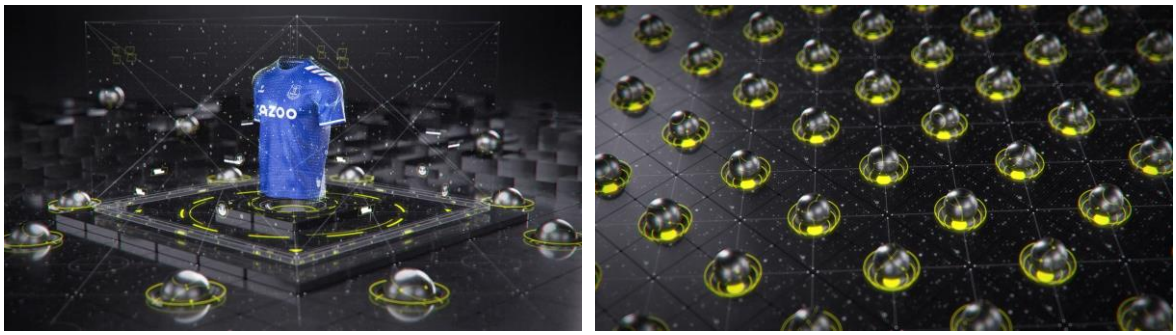
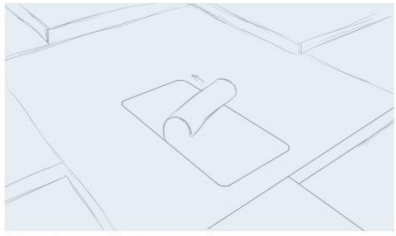


Рис. 1.9. Промо-ролик футбольної команди Everton, 2020р.



Рис. 1.10. Рекламний ролик безалкогольного напою “Spicy Mango”, 2021р.

ДОДАТОК ІІ.
СТОРІБОРД



Анімація появи блоків та телефону



Анімація логотипу - віддалення камери



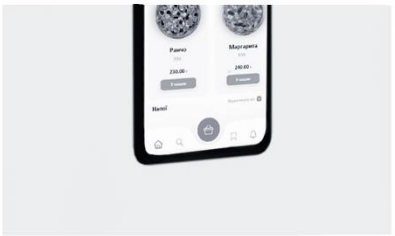
Перехід у тунель – анімація фігурки логотипу



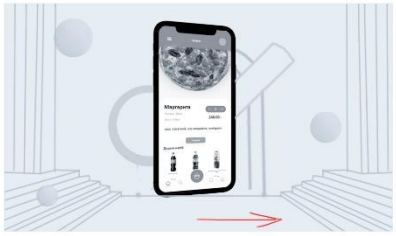
Перехід через фігурку логотипу



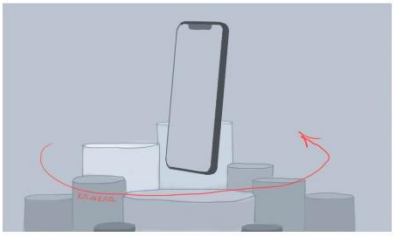
Анімація вікна авторизації - головне меню - категорії



Наближення – анімація нижнього меню – перехід камерою вниз



Анімація про вибраний продукт - перехід рухом праворуч



Сторінка «Збери сам»



На циліндрах з'являються вибрані інгредієнти



Перехід до кошика - оформлення замовлення - вміст кошики падає вниз

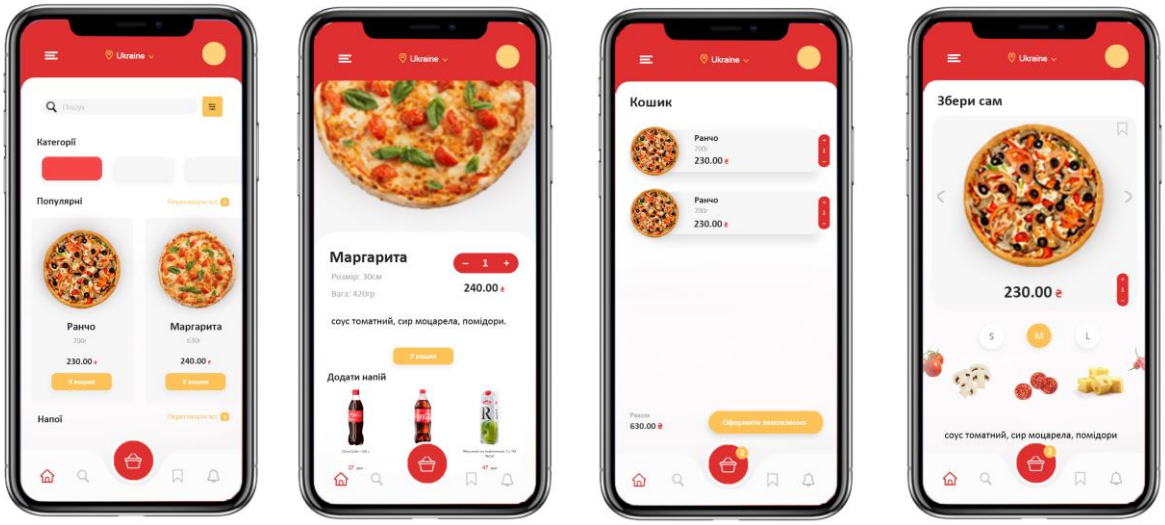


Замовлення падає до кур'єра



Кур'єр їде - з'являється назва доставки

ДОДАТОК ІІІ.
ПОШУКОВІ ЕСКІЗИ


Ukraine
Категорії
Популярні
Ранчо
Маргарита
Напої
Маргарита
Розмір: 30см
240.00
соус томатний, сир моцарела, помідори.
Додати напій
Кошик
Ранчо
230.00
Ранчо
230.00
630.00
Збери сам
230.00
S
M
L
соус томатний, сир моцарела, помідори

