

DOI 10.36074/grail-of-science.01.11.2024.101

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ФОТО- ТА ВІДЕОПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РЕКЛАМНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Літвінов Я. Ю.

Магістр

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Хиневич Р.В.

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

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Список використаних джерел:

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

DESIGN OF PHOTO AND VIDEO PRODUCTS FOR ADVERTISING MULTIMEDIA PROJECTS

Litvinov Y. Y.

Master's degree

Kyiv National University of Technology and Design, Ukraine

Khynevykh R. V.

PhD, Associate Professor

Kyiv National University of Technology and Design, Ukraine

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

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