

**SCI-CONF.COM.UA**

# **INTERNATIONAL SCIENTIFIC INNOVATIONS IN HUMAN LIFE**



**PROCEEDINGS OF XII INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
JUNE 8-10, 2022**

**MANCHESTER  
2022**

# **INTERNATIONAL SCIENTIFIC INNOVATIONS IN HUMAN LIFE**

Proceedings of XII International Scientific and Practical Conference

Manchester, United Kingdom

8-10 June 2022

**Manchester, United Kingdom**

**2022**

## UDC 001.1

The 12<sup>th</sup> International scientific and practical conference “International scientific innovations in human life” (June 8-10, 2022) Cognum Publishing House, Manchester, United Kingdom. 2022. 991 p.

## ISBN 978-92-9472-195-2

The recommended citation for this publication is:

*Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // International scientific innovations in human life. Proceedings of the 12th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Manchester, United Kingdom. 2022. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/xii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-international-scientific-innovations-in-human-life-8-10-iyunya-2022-goda-manchester-velikobritaniya-arhiv/>.*

### Editor

**Komarytskyy M.L.**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

**e-mail:** [manchester@sci-conf.com.ua](mailto:manchester@sci-conf.com.ua)

**homepage:** <https://sci-conf.com.ua>

©2022 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2022 Cognum Publishing House ®

©2022 Authors of the articles

102. **Самая Т. В.** 645  
ДО ПРОБЛЕМАТИКИ СУЧАСНОГО ВОКАЛЬНОГО  
ВИКОНАВСТВА: ЕСТРАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ
103. **Слітюк О. О., Овчарук В. Є., Маркович С. Ю.** 652  
ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ТИЗЕРНОЇ  
РЕКЛАМИ
104. **Шевчук Х. І.** 658  
FASHION DECONSTRUCTION AND ARCHITECTURE OF  
DECONSTRUCTIVISM: INTERDEPENDENCIES AND  
CONNECTIONS

#### HISTORICAL SCIENCES

105. **Павленко О. А., Сотниченко В. М., Курас Д. І., Бірюков П. В.** 662  
ЕВОЛЮЦІЯ ФОРТИФІКАЦІЙНОГО МИСТЕЦТВА  
НАПЕРЕДОДНІ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ  
СТВОРЕННЯ КИЇВСЬКОГО УКРІПРАЙОНУ)
106. **Пивовар С. Ф.** 669  
ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРИМУСОВОЇ РЕПАТРІАЦІЇ  
ВІЙСЬКОВОПОЛОНЕНИХ І ЦИВІЛЬНИХ ОСІБ ДО СРСР (1944–  
1947)
107. **Чернуха О. В., Муріна М. О.** 679  
ЕТАПИ ТВОРЧОГО ШЛЯХУ ВОЛОДИМИРА ВАЛЕРІАНОВИЧА  
ПІДВИСОЦЬКОГО (ДО 160-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ)
108. **Швець М. В.** 682  
РОЗВИТОК МАТЕМАТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У НАУКОВОМУ  
ТОВАРИСТВІ ІМЕНІ ШЕВЧЕНКА

#### CULTUROLOGY

109. **Ясюк Т. Л.** 690  
ЕТНОКУЛЬТУРНІ АРХЕТИПИ НАРОДНОЇ МУЗИКИ В  
ЕСТРАДНОМУ МИСТЕЦТВІ НА ПРИКЛАДІ ОПЕРИ  
«НАТАЛКА ПОЛТАВКА» МИКОЛИ ЛИСЕНКА

#### LITERATURE

110. **Нирка В. Б., Зубрилкіна А. О.** 695  
ОСОБЛИВОСТІ ГУМОРУ В ТВОРЧОСТІ Ч. ДІККЕНСА (НА  
МАТЕРІАЛІ РОМАНУ «ПРИГОДИ ОЛІВЕРА ТВІСТА»)

#### POLITICAL SCIENCES

111. **Andriadze A.** 700  
GENDER ROLES IN POLITICS
112. **Кононенко І. А.** 704  
ЕКОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ В УКРАЇНІ
113. **Лісовий А. В.** 707  
КОНТЕКСТ ТЕРАКТІВ 11 ВЕРЕСНЯ ЯК ОСНОВНОЇ ПРИЧИНИ

## ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ АНІМАЦІЙНОЇ ТИЗЕРНОЇ РЕКЛАМИ

**Слітюк Олена Олександрівна**

к.т.н., доцент

**Овчарек Володимир Євгенович**

к.т.н., доцент

**Маркович Світлана Юріївна**

студент

Київський національний університет технологій та дизайну  
м. Київ, Україна

**Анотація:** В роботі розглянуті питання, пов'язані з розробкою підходів до створення анімаційної тизерної реклами. Проведено аналіз технології створення тизерів, розглянути вимоги до тизерів, визначені критерії ефективності тизерної реклами.

**Ключові слова:** тизер, тизерна реклама, трейлер, рекламна компанія, анімація.

Рекламна анімація є невіддільною частиною сучасної культури, яка у наш час є однією з найбільш ефективних засобів просування на ринок різноманітної продукції [1]. Анімація знайшла застосування майже у всіх сферах життя, а саме: це телебачення, кіно, інтернет, соціальні мережі, комп'ютерні ігри, презентації, та ін. На даний момент, коли реклама й рекламна діяльність зробили великий стрибок уперед, споживачі переситилися звичайною рекламою. Саме тизерна реклама є оптимальним варіантом для рекламування продукції: вона ненав'язлива, привертає увагу й змушує згадувати про себе й що саме головне, вона запам'ятовується [2]. Тому тема створення тизерів в наш час актуальна як ніколи. Сучасна анімація викликає інтерес до себе за рахунок незвичайної форми подачі матеріалу, яка надає продукту певну особливість і індивідуальність.

Тизер – це коротеньке рекламне повідомлення із елементами загадки, створене для анонсу та виникнення ажіотажу навколо продукту [3]. Воно дражнить глядача тим, що зображує лише окремі моменти, кадри, слова, але не розкриває ні сюжет, ні загалом деталі. В кіноіндустрії його мета не показати, про що фільм, а просто позначити, що він з'явиться на екранах згодом. Тизери використовуються як і для просування на ринок промислової продукції, так і великобюджетних фільмів, для збільшення інтересу шанувальників до серіалів або ігор, реліз яких заплановано в майбутньому [4]. Подібний підхід змушує глядачів хотіти дізнатися більше, нетерпляче чекати на вихід продукту. Часто тизер з'являється коли фільм ще монтується або знімається. Він не має особливо чіткої структури створення і подекуди виглядає як низка незв'язаних сюжетно/логічно фрагментів, зате найбільш «ласих» та інтригуючих – виключно для нарощування зацікавленості.

За часом тизер іде від 30 до 60 секунд, часом і менше. І цим тизер відрізняється від трейлера. Останній створюється із готового варіанту картини. Виглядає як зв'язний відеоролик з початком, серединою і кінцівкою, що описує сюжет і що складається з найбільш привабливих, видовищних моментів. За часом може тривати від 2 до 4-5 хвилин.

За видами тизери поділяють на короткострокові та довгострокові. Перша група запускає «в народ» інтригу та розкриває її в мінімальний часовий проміжок – від доби до приблизно тижня. Друга може підтримувати таємницю місяцями завдяки грамотному чергуванню роликів із різним змістом.

У 99% випадків тизер складається з провокаційної картинки, лаконічного заголовка та короткого тексту. Рекламне повідомлення закінчується закликком до дії або обривається "на найцікавішому місці", розпалюючи цікавість споживача.

Зараз тизерна реклама стала найпопулярнішим трендом в індустрії. Сам собою не є якимось ноу-хау в рекламі, його найбільший сплеск припав на 2013-2014 роки.

Із всіх видів реклами, тизерна - найефективніший інструмент просування, тому необхідно ретельну розробку як «загадки», так і «відгадки». Ці етапи повинні сполучатися по стилю, доповнювати один одного, гармонійно переходити один в іншій. Реклама повинна викликати асоціації саме з рекламованою компанією й з ніякою іншою [4]. Головним принципом тизерної реклами є лаконічність, не розповідати надто багато, щоб потенційна аудиторія не здогадувався, про що саме йдеться в ньому. Цей прийом працює на контрасті з традиційною рекламою, яка буквально кричить назву продукту на кожному кутку.

Так само, можна помітити, що таких переваг як у тизерної реклами, не має ніякий інший вид реклами. При цьому на все витрачаються мінімальні кошти, а ефект виходить максимальним. Адже коротка реклама, як правило, являється набагато дешевшою. Це дозволяє набагато частіше транслювати їх по ТБ, мережі Інтернет, тощо. До того ж, подібні ролики змушують потенційних покупців або глядачів, самостійно створювати ажіотаж навколо тематики майбутнього фільму або гри.

Існує більш широке поняття - тизерна кампанія. Її ще називають передстартовою, бо вона «підігриває» аудиторію перед виходом нового товару на ринок, відеоігри, прем'єри фільму чи іншої масштабної події. Тизер як окремий вид реклами постійно розвивався та видозмінювався. Він набував різних форм та застосовувався у найрізноманітніших сферах. Однак, протягом усіх років з'явилися загальні правила та принципи їх створення.

Щоб провести ефективну рекламну кампанію з використанням тизера, необхідно:

1. Правильно підбирати цільову аудиторію, урахувати її смаки, інтереси, сферу діяльності. Тобто першою умовою створення вдалого тизера є вивчення особливостей цільової аудиторії, на яку спрямований тизер. Потрібно сказати, що яким би цікавим не був тизер, інтрига й загадка в ньому діє на не кожну людину. Людей у віці, які є більше перевантажені емоційно й інформаційно, складніше втягнути в ту гру, що їм пропонують творці тизерної

реклами. Тому у деяких моментах, такий вид реклами не має потрібного впливу на більше дорослу аудиторію й залишається непоміченим. Із цього можна зробити висновок, що тизер більш ефективний серед молоді. Молоді люди активно сприймають нову інформацію, рівень вовлікання в гру в них дуже високий, тим більше молодь все обговорює зі своїми друзями й знайомими, тим самим створюючи «сарафанне радіо». Цим і користуються творці тизерної реклами, а так само творці вірусних рекламних кампаній в Інтернет. Також можна давати покази на широку публіку, а можна орієнтуватися на певний вузький сегмент.

2. Тизер повинен бути продуманий з погляду психології й дизайну, він повинен бути креативним і інтригуючим. Так для залучення уваги потрібної цільової аудиторії, тизер повинен виглядати привабливо, з погляду дизайнерської ідеї, а так само із психологічної точки зору, інтрига повинна бути ненав'язливою й цікавою, щоб потенційні покупці не тільки звернули увагу на рекламу, але й зацікавилися нею. Повідомлення повинно виділятися серед інших. Важлива більша ідея, що стане свого роду ключем всієї кампанії - для цього необхідно вивчення й розуміння особливостей аудиторії. Тизерна реклама повинна враховувати стиль життя споживачів і мову, на який вони спілкуються.

3. Дизайн тизерної реклами повинен асоціюватися з компанією й її сформованим брендом. Тобто в тизері повинно бути присутнім те, що буде проводити аналогію між рекламою й компанією. Це може бути колірна гама бренду або властивої тільки цієї компанії характерна риса, те все те, що визначає саме цю компанію й виділяє її з безлічі інших таких же компаній. Це потрібно для того, щоб у споживачів складалася асоціація з потрібною компанією, а не з її конкурентом.

4. Після «розкриття» тизерної кампанії необхідно запустити продуману рекламну кампанію, що покаже, що про дану фірму дійсно варто говорити, що вона дійсно чогось коштує. Успіх тизера проявляється повною мірою, тільки



якщо після «розкриття», після цього починається продумана рекламна кампанія.

Щоб реклама працювала на вас належним чином, її варто зрозуміти. Для цього потрібно знати можливі варіанти її втілення, секрети майстерності, адже реклама повинна не тільки кричати: «Купуй!», вона має зацікавити, залучити. Тому все має бути гармонійним: і тексти, і картинки до них.

Перші кілька секунд відео мають вирішальне значення для залучення аудиторії. Це можна зробити різними способами, і правильний вибір має відповідати бренду, вмісту та події чи відео, які рекламуються.

Швидко закріпивши цікавість глядачів можна змусити їх почути, що автор чи суб'єкт відео має сказати. Не обов'язково щоб в тизері була знаменитість чи відомий експерт. Просто треба правильно подати інформацію, яка буде подаватись в майбутньому. Якщо у відео є драматичний момент, варто почати з нього та створити відчуття тривоги у аудиторії [6]. Вони будуть раді побачити, що буде далі. Зігріваючий і захоплюючий контент дає змогу спілкуватися з глядачами на емоційному рівні, що мотивує їх продовжувати дивитися. Те ж саме стосується відео, що підносять настрій, сумні чи навіть суперечливі відео. Просте пояснення того, чого може очікувати ваша аудиторія, є простим способом зацікавити глядачів. Якщо люди шукають рішення, і тизер викликає очікування, що повнометражний контент може допомогти, ви можете покластися, що вони зацікавляться. Однак, коли ви встановите очікування глядачів, переконайтеся, що ваш повнометражний контент відповідає вашій обіцянці. І останнє, але не менш важливе, потрібно сказати своїм глядачам, що робити далі. Заклик до дії,— це рекомендація щодо того, що глядач повинен зробити після перегляду тизера.

В роботі розглянуті питання, пов'язані з розробкою підходів до створення анімаційної тизерної реклами, розглянути вимоги до тизерів, визначені критерії ефективності тизерної реклами, проведено аналіз технології створення тизерів.

## Список літератури

1. Kuperberg M. A. Guide to Computer Animation: For TV, Games, Multimedia and Web. Washington: Focal Press, 2002. 264 с.
2. Мельник О.С. Комп'ютерна анімація та 3D-моделювання: Навчальний посібник. Умань: УДПУ імені Павла Тичини, 2018. 141 с.
3. Комп'ютерна анімація: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.051501 "Видавничо-поліграфічна справа" Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 152 с.
4. Слітюк О.О. Проблеми розробки дизайну навколишнього середовища відеоігор / Слітюк О. О., Марченко О. В. // World science: problems, prospects and innovations. Proceedings of the 9th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Toronto, Canada. 2021. Pp. 540-548.
5. Слітюк О.О. Принципи створення стилізованого анімаційного 3d-персонажа/ Слітюк О.О., Нощенко Н.В.// Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія / редкол.: В.П. Ткаченко, О.В. Вовк, І.Б. Чеботарьова та ін. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021, С.124-136
6. Слітюк О.О. Відеоефекти як композиційний засіб сучасної анімації / Шабля А.В., Слітюк О.О // Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 3), May 27, 2022. Stockholm, Kingdom of Sweden: European Scientific Platform. Pp. 117-119