

КОМУНАЛЬНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ»
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ
Факультет мистецтва та дизайну

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол засідання кафедри дизайну
від « 29 » травня 2024 року № 11
Завідувач кафедри к.п.н., доцент

_____ Н.В. Дерев'янка

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до бакалаврської роботи
Анімаційна візуалізація маскоту для крамниці «Сіма»

Виконала: студентка 4 курсу
освітньо-професійної програми
Медіадизайн
зі спеціальності 022 Дизайн
Шульга Дар'я Олегівна

Наук. керівник: доцент,
кандидат наук із соціальних комунікацій
Трегуб А.М.

Запоріжжя
2024

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 38 с., 25 рис., 28 джерел, 4 додатки.

Метою бакалаврської роботи є анімаційна візуалізація маскоту для крамниці «Сіма», що ефективно відображає цінності, індивідуальність та позиціонування бренду, а також сприяє залученості та лояльності цільової аудиторії.

Об'єктом дослідження є маскот та його комунікація з цільовою аудиторією.

Методи дослідження. У процесі написання дипломної роботи була використана система загальнонаукових та спеціальних практичних і теоретичних методів дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу, графічного моделювання. Також використовувалися такі емпіричні методи, як спостереження, порівняння та узагальнення.

У першому розділі бакалаврської роботи розглядається історія розвитку реклами; роль анімації в рекламних кампаніях та використання маскотів як частини візуального стилю бренду; аналіз робіт інших авторів щодо створення аудіовізуального контенту.

У другому розділі обґрунтовано ідею та концепцію аудіовізуального контенту бакалаврської роботи, дається детальний опис всього процесу його творення та перелік технічних засобів. Послідовно розкриті такі питання: створення ескізів маскоту та його остаточний вигляд, створення оточення для рекламного ролика, створення окремих елементів, що мають значення в кадрі, створення анімації для візуалізації розроблених елементів, монтаж відео.

Результати проведеної роботи можуть бути використані для розробки маркетингових матеріалів у межах рекламної кампанії, для відображення маскоту в соціальних мережах, на веб-сайті та в друкованих матеріалах.

МАСКОТ, ПЕРСОНАЖ, АНІМАЦІЯ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА
КАМПАНІЯ

ВСТУП

Тема бакалаврської роботи розкриває процес творення маскоту для бренду, а також особливості анімаційної візуалізації маскоту, що презентує певні види товарів та послуг.

Актуальність теми. У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі брендинг відіграє ключову роль у диференціації та позиціонуванні компаній на ринку. Одним з потужних інструментів брендингу є використання анімаційних маскотів – персонажів, які уособлюють цінності, індивідуальність та характер бренду.

Маскоти допомагають брендам виділитися і створити унікальний образ, який легко запам'ятовується та асоціюється з компанією. Вони викликають емоції у споживачів, що сприяє встановленню з ними емоційного зв'язку та підвищує ідентифікацію з брендом. Особливо це може буде ефективно для компаній роздрібної торгівлі, таких як крамниці та супермаркети, де персоналізація та емоційна привабливість відіграють важливу роль у залученні та утриманні клієнтів.

Анімаційна візуалізація маскотів відкриває нові можливості для їхнього використання в різних каналах комунікації – від традиційної реклами до цифрових платформ та соціальних мереж. Завдяки своїй динамічності, експресивності та здатності розповідати історії, анімаційні маскоти можуть більш ефективно передавати ключові повідомлення бренду та залучати увагу аудиторії в умовах інформаційного перенасичення.

Результати проведеної роботи можуть бути використані для розробки маркетингових матеріалів, таких як рекламні кампанії, соціальні мережі, відображення маскоту на веб-сайті та друкованих матеріалів.

Метою бакалаврської роботи є анімаційна візуалізація маскоту для крамниці «Сіма», що ефективно відображає цінності, індивідуальність та позиціонування бренду, а також сприяє залученості та лояльності цільової аудиторії.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- проаналізувати теоретичні основи та кращі практики використання анімаційних маскотів у брендингу роздрібних компаній;
- дослідити цільову аудиторію, цінності та позиціонування крамниці «Сіма» для визначення ключових вимог до анімаційного маскоту;
- розробити концепцію, дизайн та характер анімаційного маскоту, який би відповідав бренду крамниці «Сіма» та ефективно комунікував з цільовою аудиторією;
- запропонувати стратегію інтеграції анімаційного маскоту в різні канали комунікації та точки контакту з клієнтами крамниці «Сіма»;
- оцінити потенційний вплив анімаційного маскоту на сприйняття бренду, залучення клієнтів та комерційні результати крамниці «Сіма».

Об'єкт дослідження: маскот та його комунікація з цільовою аудиторією.

Предмет дослідження: анімаційна візуалізація маскоту як інструмент брендингу та комунікації для крамниці «Сіма».

Методи дослідження. У процесі написання дипломної роботи була використана система загальнонаукових та спеціальних практичних і теоретичних методів дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу, графічного моделювання. Також використовувалися такі емпіричні методи, як спостереження, порівняння та узагальнення.

Структура бакалаврської роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг науково-дослідної роботи з додатками 57 сторінок. Основний текст займає 38 сторінок, список джерел налічує 28 позицій, додатки розміщуються на 9 сторінках, робота налічує 24 рисунки.

ВИСНОВКИ

У процесі реалізації проєкту у межах бакалаврської роботи було досліджено анімаційні маскоти, які є потужним інструментом брендингу та реклами, який дозволяє компаніям створювати емоційний зв'язок зі споживачами та виділятися серед конкурентів. Завдяки своїй візуальній привабливості, харизмі та здатності викликати позитивні асоціації, анімаційні персонажі можуть стати справжніми послами бренду та сприяти формуванню лояльності аудиторії.

Історія використання анімаційних маскотів у рекламі налічує багато десятиліть, і за цей час було створено безліч яскравих та запам'ятовуваних персонажів, які стали невід'ємною частиною популярної культури. Від Кролика Енерджайзера до M&M's, від Містера Клін до кота Фелікса – ці маскоти довели свою ефективність у просуванні брендів та збільшенні продажів.

Анімаційні маскоти можуть бути використані для різних цілей та у різних галузях – від харчової промисловості та побутової хімії до фармацевтики та індустрії розваг. Головне – створити персонажа, який буде відповідати цінностям бренду, потребам цільової аудиторії та вирізнятися своєю унікальністю та харизмою.

Важливо розуміти, що створення успішного анімаційного маскота – це комплексний процес, який вимагає стратегічного планування, креативного підходу та розуміння ринку. Необхідно провести ретельне дослідження цільової аудиторії, розробити детальний образ персонажа, його характер, манеру поведінки та стиль комунікації. Також важливо забезпечити узгодженість використання маскота у всіх рекламних каналах та точках контакту з аудиторією.

З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж з'являються нові можливості для використання анімаційних маскотів у маркетингових комунікаціях. Інтерактивні формати, доповнена реальність, чат-боти та брендований контент дозволяють створювати більш захоплюючий та

персоналізований досвід взаємодії з маскотами, що підвищує залученість та лояльність аудиторії.

Для досягнення мети було поставлено відповідні задачі, що передбачало вирішення кількох ключових завдань. По-перше, був проведений аналіз теоретичних основ та кращих практик використання анімаційних маскотів у брендингу роздрібних компаній, що дозволило зрозуміти, як такі персонажі можуть ефективно впливати на бренд. По-друге, дослідження цільової аудиторії, цінностей та позиціонування крамниці «Сіма» виявило ключові вимоги до анімаційного маскоту, забезпечуючи відповідність його характеристик бренду та очікуванням клієнтів. По-третє, була розроблена концепція, дизайн та характер анімаційного маскоту, який гармонійно відповідає бренду крамниці «Сіма» та ефективно комунікує з цільовою аудиторією. По-четверте, запропонована стратегія інтеграції анімаційного маскоту в різні канали комунікації з клієнтами крамниці «Сіма» забезпечила його використання.

Як висновок, оцінка потенційного впливу анімаційного маскоту на сприйняття бренду, залучення клієнтів та комерційні результати крамниці «Сіма» підтвердила ефективність розробленого маскоту та підвищенні лояльності клієнтів.

Підсумовуючи, можна сказати, що анімаційні маскоти є ефективним та перспективним інструментом брендингу та реклами, який дозволяє компаніям виділятися на ринку, створювати емоційний зв'язок з аудиторією та збільшувати продажі. Зі зростанням конкуренції та розвитком технологій роль анімаційних маскотів у маркетингових комунікаціях буде тільки посилюватися, відкриваючи нові можливості для креативності та взаємодії з аудиторією.

Таким чином можна дійти висновку, що поставлену мету досягнуто, а всі заплановані елементи щодо розробки анімаційної візуалізації маскоту для крамниці «Сіма» відтворено за задумом.