

Застосування цього підходу при створенні гібридної гри дозволяє розглядати геймдизайн як науково-художню задачу. Інтеграція елементів RPG (прогресія та персоналізація), візуальної новели (емоційний вибір і символічні сцени) та метройдванії (дослідження і повторне відкриття) дає змогу побудувати модель “емоційної адаптивності”, у якій гра реагує на поведінку користувача.

Таким чином, метройдванія у гібридному форматі може стати не просто жанром, а платформою для дослідження когнітивних і естетичних процесів у цифровому середовищі. Це відкриває перспективи для подальших наукових розвідок на межі мистецтва, психології сприйняття й інженерії ігрового досвіду.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМИ ТА МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ

Р. О. Бобнєв., Т. В. Шужмова, С. О. Шеїн, ХНУРЕ, м. Харків

В роботі розглянуто сучасні підходи до аналізу реклами, її цілей, функцій та видів у контексті змін у медіаспоживанні українців. Проаналізовано результати соціологічних досліджень, що демонструють зміщення фокусу користувачів із традиційних засобів масової інформації на цифрові платформи, зокрема соціальні мережі. Визначено, що саме SMM є найбільш ефективним інструментом для комунікації з цільовою аудиторією освітніх закладів.

Сучасний світ характеризується високим рівнем цифровізації, що кардинально змінило способи взаємодії брендів зі споживачами. Реклама стала не лише інструментом продажу, а й засобом формування суспільної думки та брендової ідентичності.

В Україні ці процеси посилилися під впливом війни, що зумовило зростання довіри до онлайн-медіа та соціальних мереж. Тому аналіз структури реклами й поведінки користувачів у цифровому середовищі є актуальним напрямом для маркетологів та PR-фахівців.

Реклама є однією з форм маркетингових комунікацій, метою якої є поширення інформації для формування чи підтримки попиту. Вона може бути як платною, так і органічною. Основними її завданнями є збільшення прибутку, впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу.

До ключових цілей реклами належать:

інформування — ознайомлення з товаром або послугою;

переконання — вплив на споживацьку поведінку;

нагадування — підтримання лояльності;

іміджева ціль — створення асоціацій і брендової філософії.

Реклама виконує такі функції: інформативну, емоційну, мотиваційну та позиціонувальну, формуючи у споживача не лише знання про продукт, а й емоційний зв'язок із брендом.

Класичний тип реклами, що розміщується у відкритому просторі — білборди, сітілайти, реклама на транспорті. Переваги: широке охоплення аудиторії, візуальна помітність. Недоліки: відсутність сегментації, низька інформативність.

Реклама у засобах масової інформації

Телебачення, радіо, преса та онлайн-ЗМІ залишаються впливовими, але поступово втрачають ефективність серед молоді. Телевізійна реклама все ще має найвищі показники довіри (5 %), проте вимагає великих фінансових витрат і ресурсів.

Інтернет-реклама

Найдинамічніший напрям маркетингу, який охоплює: контекстну рекламу (Google Ads, YouTube); SEO-оптимізацію; email-маркетинг; SMM-просування.

Інтернет-реклама має низький поріг входу, дозволяє точно сегментувати аудиторію, швидко запускати кампанії та вимірювати результати (CTR, охоплення, залучення). Основний недолік — висока конкуренція та залежність від алгоритмів платформ.

Згідно з дослідженням соціологічної групи «Рейтинг» (2024 р.) та ГО «ОПОРА» за підтримки USAID, соціальні мережі є основним джерелом інформації для 73,4 % українців, тоді як телебачення втратило близько 20 % аудиторії порівняно з попереднім роком. Серед платформ лідирують Telegram, YouTube та Facebook, причому Telegram демонструє стабільне зростання довіри (29 %).

Молодь віком до 29 років віддає перевагу Telegram, Instagram та TikTok, тоді як старші групи частіше користуються Facebook і Viber. У східному макрорегіоні України (зокрема Харків і Дніпро) переважає користування Telegram (74,2 %) та Facebook (66,5 %), що підтверджує актуальність соціальних мереж як каналів для інформаційно-реklamних кампаній університетів.

Проведений аналіз показав, що рекламна діяльність в Україні поступово переходить у цифрову площину. Зовнішня та медійна реклама залишаються допоміжними інструментами, однак головну роль у комунікації з аудиторією відіграє SMM-маркетинг. Для освітніх закладів, зокрема ХНУРЕ, використання соціальних мереж є найбільш ефективним способом підвищення впізнаваності, залучення абітурієнтів і формування позитивного іміджу університету.

Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій PR-кампаній, створення контент-планів і подальшого вивчення поведінки користувачів у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 31.10.2025).

2. Соціологічна група «Рейтинг». Медіаспоживання українців (2024): аналітичний звіт URL: <https://ratinggroup.ua> (дата звернення: 31.10.2025).

3. Громадська організація «ОПОРА». Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни (2024) URL: <https://oporaua.org> (дата звернення: 31.10.2025).

4. DataReportal. Digital 2024: Ukraine URL: <https://datareportal.com> (дата звернення: 31.10.2025).

5. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 16th ed. – Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. – 816 p.

6. Чухрай Н. І. Маркетингові комунікації: теорія та практика: навч. посіб. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2020. – 324 с.

7. IAB Ukraine. Digital AdSpend Ukraine 2024: звіт про ринок інтернет-реклами URL <https://iab.com.ua> (дата звернення: 31.10.2025).

ПРОБЛЕМА ПОБУДОВИ СВІТЛОВОЇ СХЕМИ ПРИ АДАПТАЦІЇ АНІМЕ У КІНЕМАТОГРАФІ

Р. О. Бобнів, Є. М. Кондратенко, В. І. Мазур, ХНУРЕ, м. Харків

Для адаптації аніме у кінематографі важливо приділити особливу увагу процесу роботи зі світлом. Перш за все для того аби показати що відбувається у кадрі, бо саме відбите від об'єктів світло потрапляє на матрицю камери, що формує зображення. Але що важливіше - налаштувати світлову схему з огляду на анімаційні принципи, які у свою чергу будуються на намаганні зробити зображення реалістичним.

Однак у той момент коли людина навчилася впливати на освітлення - почали формуватися правила побудови художніх світлових сцен. Навіть наявність одного джерела освітлення дає можливість створити багато варіацій світлової сцени, кожен з яких буде по-різному впливати на глядача як зображено на рис. 1.

Метою публікації є визначення концептуальної проблеми виділення головного об'єкту у кадрі шляхом роботи зі світлом на етапі планування сцени.

Так як робота з освітленням є одним з ключових процесів у зйомці будь якого жанру кіно, анімація виводить роботу з освітленням на новий рівень. Аніматори на художники здебільшого намагаються повторити зображення що можна побачити у реальному житті для того, аби глядач занурився у історію, а не роздумував над композиційними рішеннями автора.

Однак будь який художник має більший контроль над світловим малюнком, аніж найбільш професійніший граффер. Він може зобразити актора або об'єкт так як він того хоче, не маючи апаратних обмежень які присутні у кіно.