

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Αξιολόγηση animation για e-marketing και ανάπτυξη animation με χρήση του adobe flash για το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης»

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Άννα Πρίφτη – Α.Μ. 416

Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης

©

Ακαδημαϊκό έτος 2008 – 2009

Υπεύθυνη Δήλωση *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.*

Περίληψη

Η διαφήμιση στο internet δεν θα αντικαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα, θα τα συμπληρώσει (Jeff I. Richards – US Advertising Professor).

Ένας τρόπος επίτευξης αυτού που εξαπλώνεται ολοένα και περισσότερο στις μέρες μας είναι το flash animation. Οι απόψεις που επικρατούν γύρω από τη χρήση και τη σημασία του flash διίστανται. Κάποιοι θεωρούν ότι τα πλεονεκτήματα του flash animation είναι ότι είναι εύκολο, φθηνό, απαιτείται λίγος χρόνος για τη δημιουργία του κλπ. Όσον αφορά το internet, η προβολή των flash εδώ είναι πιο εύκολη και πιο φθηνή, σε σύγκριση με τη τηλεόραση (μάλιστα κάποια site φιλοξενούν δωρεάν μερικά flash animation) (Βικιπαίδεια, 2009).

Βέβαια, το flash μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες όσων αφορά το design, την προώθηση προϊόντων online, την online διαφήμιση κλπ. (Hong, Thang, Tam 2004).

Μέσα από μία έρευνα μέσω Internet που θα πραγματοποιηθεί για λογαριασμό αυτής της μελέτης, θα διαπιστωθεί ποια είναι ακριβώς η θέση των flash animation στη διαφήμιση και στο e-marketing. Τέλος, θα αναπτυχθούν flash animations για το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Ιεράπετρα) .

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1

Η σημασία του animation, η χρήση και οι δυνατότητές του

1.1 Εισαγωγή……1

1.2 Ορισμοί και ιστορία……1

1.3 Το flash animation και οι απόψεις γύρω από αυτό……3

1.4 Συμπεράσματα προηγούμενων ερευνητών……5

Κεφάλαιο 2

Υλοποίηση πρώτου banner

2.1 Εισαγωγή……8

2.2 Επεξεργασία στο Photoshop

2.2.1 Κάλυψη λογότυπου “iStockphoto”……8

2.2.2 Επιλογή τμήματος εικόνας……11

2.2.3 Δημιουργία νέας εικόνας……14

2.2.4 Αλλαγή μεγέθους εικόνας……15

2.2.5 Αποθήκευση εικόνας……16

2.3 Επεξεργασία στο Flash Professional

2.3.1 Δημιουργία νέου flash……20

2.3.2 Δημιουργία background……22

2.3.3 Κίνηση στο banner……24

2.4 Επεξεργασία ήχου

2.4.1 Χρήση του Adobe Audition……32

2.4.2 Εισαγωγή ήχου στο Flash Professional……36

2.5 Υλοποίηση δεύτερου banner……36

Κεφάλαιο 3

Υλοποίηση τρίτου banner

3.1 Εισαγωγή……37

3.2 Επεξεργασία εικόνων στο Photoshop……37

3.3 Χρήση του Flash Professional

3.3.1 Κίνηση σε διάφορα αντικείμενα……39

3.3.2 Κίνηση του χεριού……42

3.3.3 Κίνηση των ποδιών……43

3.3.4 Σχεδίαση της σκιάς……45

3.3.5 Εισαγωγή κειμένου……47

3.3.6 Κίνηση στο «βάθος»……49

Κεφάλαιο 4

Υλοποίηση του τέταρτου banner

4.1 Εισαγωγή……53

4.2 Τεχνικές στο Flash Professional

4.2.1 Εισαγωγή κειμένου……53

4.2.2 Εισαγωγή φωτογραφίας……54

4.2.3 Συγχρονισμός……55

Βιβλιογραφία……57

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Παναγιωτάκη Κωνσταντίνο για την καθοδήγηση και τη στήριξη που μου πρόσφερε. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς και φίλους μου, οι οποίοι με στήριξαν στην προσπάθεια μου για την περάτωση της εργασίας αυτής. Ακόμη θερμά ευχαριστώ τους εργαζόμενους του τμήματος για την παροχή κάθε δυνατής βοήθειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ANIMATION, Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ

1.1 – Εισαγωγή

Το internet και η διάδοση των πληροφοριών μέσα σε αυτό αποτελούν σημαντική πρόκληση για τον άνθρωπο. Το flash animation είναι ένα από τα εργαλεία που τραβάει την προσοχή των χρηστών στο internet. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι του αποτυπώνεται στο μυαλό το συγκεκριμένο flash animation. (Hong, James και Tam 2004)

Το πώς αντιδρά ο χρήστης στην προβολή του flash animation και ποιοι λόγοι συντελούν στην αντίδρασή του αυτή, θα εξεταστεί παρακάτω.

1.2 – Ορισμοί και ιστορία

Σύμφωνα με τη Βικιπαίδεια, την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια on-line,

> Animation είναι η ταχεία προβολή μιας σειράς από εικόνες (δυσδιάστατης ή τρισδιάστατης μακέτας) ή θέσεων ενός μοντέλου έτσι ώστε να δημιουργείται η ψευδαίσθηση της κίνησης. Είναι μια οπτική οφθαλμαπάτη της κίνησης και αυτό συμβαίνει εξ αιτίας του φαινόμενου διατήρησης της εικόνας στο μάτι. Κίνηση μπορεί να δημιουργηθεί και να παρουσιαστεί με πολλούς τρόπους. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος απεικόνισης της κινούμενης εικόνας αποτελείται από ένα πρόγραμμα βίντεο ή κινουμένου σχεδίου, παρ' όλα αυτά υφίστανται και άλλοι τρόποι απεικόνισής της. (Βικιπαίδεια, 16 Φεβρουαρίου 2009)

Οι ρίζες της λέξης animation είναι από τα λατινικά, και πιο συγκεκριμένα από τη λατινική λέξη anima, που σημαίνει ψυχή. Το animation ξεκίνησε να υπάρχει από τις αρχές του 1990, πριν ακόμα από την εμφάνιση του ψηφιακού βίντεο. (Παναγιωτάκης, Κ. , 2008)

> Ένα Flash animation ή Flash γελοιογραφία είναι μια ταινία κινουμένων σχεδίων που έχει δημιουργηθεί με τη χρήση του λογισμικού Adobe Flash animation και, συχνά, η μορφή του αρχείου καταλήγει σε .swf. Μπορεί να δημιουργηθεί σε Flash ή με άλλα προγράμματα. Ο όρος Flash animation δεν αναφέρεται μόνο στην μορφή αρχείου, αλλά σε ένα συγκεκριμένο είδος κυκλοφορίας και οπτικό στυλ που πολλοί το θεωρούν απλό. Ωστόσο, με δεκάδες τηλεοπτικές σειρές κινουμένων σχεδίων, αμέτρητες τηλεοπτικές διαφημίσεις και βραβευμένες online ταινίες μικρού μήκους φτιαγμένα σε flash, το Flash animation απολαμβάνει την αναγέννηση. (Wikipedia, 2007)

Επίσης το Wikipedia αναφέρει ότι το πρώτο flash animation δημιουργήθηκε από τον John Kricfalusi, ενώ στις 15 Οκτωβρίου του 1997 ο Kricfalusi πρόβαλε τη πρώτη σειρά καρτούν, η οποία ήταν σχεδιασμένη αποκλειστικά για το internet. Το 1999 προβλήθηκε στη τηλεόραση η πρώτη σειρά (Whirl Girl) φτιαγμένη με flash animation, ενώ το 2005, η πρώτη ταινία σε flash animation (The Golden Blaze) ήταν πλέον γεγονός.

Timeline - First Flash Projects on Television [edit]

Year	Project	Notes
1999	*WhirlGirl* - Showtime Premiere	When the first regularly scheduled Flash animated series, WhirlGirl, made its Showtime premiere, the premium cable network marked the occasion with an unprecedented telecast that ran simultaneously with the release of the episode on the company's website.[5]
2000	*The Rosie O'Donnell Show* - Opening Titles	For the 2000 and 2001 seasons, the show opens were created by Bullseye Art, which has spun off into a company called Magic Butter. These titles were nominated for a daytime Emmy for 'Main Title Design.'
2000	Breakup Girl	This aired on the Oxygen Network in March 2000 as part of the "X-Chromosome" block a sort of female Liquid Television overseen by Kit Laybourne and Machi Tantillo.
2001	Ollie's Under The Bed Adventures	This was a half-hour special on Teletoon in March, which eventually spawned the series now known as *Ollivier's Adventures*.
2001	daddy / King Pylon	Two short films were made for Channel4's Mesh Scheme in the UK, Stephen Cavalier's 'daddy' and Ed Holdsworths 'King Pylon', animated in Flash and were broadcast on Channel4 in September, 2001.
2001	Quads!	In November 2001, this series launched on Australia's Special Broadcasting Service network.
2001	TV Warehouse	The title sequence for this BBC program was produced in Flash by Elephant Egg.
2002	Gary the Rat	Originally a web cartoon, later created as a 30 min series, animated by Nick Digital Studios East for Spike TV.
2002	*Meena*	One hundred minutes of a series of Public Service Announcements (PSA's) for the project by Future Thought Productions.
2002	The Proud Family Shorties	These episodes of *The Proud Family* were animated at Hyperion Pictures under the Animobile label. Two episodes were animated by Animax Entertainment (*The Beach* and The *Picnic*).
2002	*Home Movies*	The second season of this series was produced in Flash.
2002	*¡Mucha Lucha!*	One of the first US network Flash series.
2002	The Mr. Dink Show	Canada's first broadcast Flash production.
2002	*Bobinogs*	On BBC Two Wales.
2002	*Weebl and Bob*	A web cartoon that also showed on MTV2 UK.
2002	*Xiao Xiao* #3	A stickfigure animation shown on MTV
2005	*Stroker and Hoop*	Canceled Adult Swim series.

Πίνακας 1 **Πηγή : Wikipedia, 2007**

Timeline - Other Flash Animated TV Series [edit]

Year	Project	Notes
2003	*Chilly Beach*	Launched on CBC Television, this became one of the first Flash productions to make the move from online "webisodes" to national TV.
2004	*Foster's Home for Imaginary Friends*	Launched on Cartoon Network.
2004	*Atomic Betty*	Launched on Cartoon Network in the US.
2005	*The Buzz on Maggie*	Canceled Disney Channel series that ran for only one season.
2005	*Disney's Little Einsteins*	Multimedia pre-school show, used Flash for all principal character animation in conjunction with video, photo collage, Maya 3-D animation and After Effects.
2006	*Yin Yang Yo*	The Second Disney series made entirely in Flash.
2006	*Metalocalypse*	Series on Adult Swim.
2006	*Pucca*	A Flash series based on a series of online shorts produced by VOOZ in South Korea. The TV series is produced by Studio B in Canada.
2006	*Chaotic*	A Flash series based on the story of the original Chaotic Trading Card Game.
2006	*Happy Tree Friends*	A very popular flash animated cartoon that started out as an internet cartoon around 1999 and it quickly became an internet phenomenon. In 2006, it became a full half-hour TV series on the channel G4.
2007	*Total Drama Island*	Launched on Teletoon in Canada and on Cartoon Network in the US.
2008	*Crime Time*	A popular flash cartoon by Future Thought Productions that is broadcast to television in Japan, Australia, Brazil, Russia, Turkey, Bulgaria, Malaysia, Indonesia, Brunei, Ukraine.
2008	*Making Fiends*	Launched on Nickelodeon. Based on the internet flash series.
2008	*The Mr. Men Show*	A television show based on books by Roger Hargreaves.

Πίνακας 2 **Πηγή : Wikipedia, 2007**

Timeline - First Flash Feature Film Projects (Theatrically Released) [edit]

Year	Project	Notes
2005	*The Golden Blaze*	Directed by Bryon E. Carson, starring the voices of Blair Underwood and Michael Clarke Duncan, had a limited theatrical run making it the first flash animated film to be released on the big screen.
2005	*Xuxinha e Guto Contra os Monstros do Espaço*	Directed by Clewerson Saremba e André Passos, produced at Labocine, in Rio de Janeiro, released in 2005 Christmas, was a big success in Brazil.
2006	*Romeo & Juliet: Sealed with a Kiss*	Former Disney animator Phil Nibbelink took 4 1/2 years to make it and he drew 112,000 frames with a Wacom tablet directly into Flash 4, in combination with Moho.
2006	*That Darn Jesus*	An animated segment of nineteen minutes produced at an aspect ratio of 1.85:1 and HD 1080 (1920 px X 1080 px) for the movie Universal Remote by Future Thought Productions.
2007	*Turma da Mônica: Uma Aventura no Tempo*	Directed by Mauricio de Sousa, produced at Labocine, in Rio de Janeiro, is biggest box office in Brazilian animation history
2008	*El sol*	First Argentinian animated movie done integrally with Adobe Flash. Directed by Ayar Blasco.
2007	*Chilly Beach : The World is Hot Enough"*	A spin off from the televised animated series Chilly Beach, as featured by http://www.ilaugh.com Produced by March Entertainment.
2008	*Mickey the Squirrel*	Directed by Chaz Bottoms, a 76 minute feature animated on a Wacom Graphire Tablet with 6,500 frames. This film was screened at the 29th Cleveland International Film Festival.
2008	*Sita Sings the Blues*	Directed and Produced by Nina Paley. An 83 minute feature film created independently and entirely in Flash
2008	*Waltz with Bashir*	Directed by Ari Folman, with David Polonsky as director of animation. A 89 minute feature film created using a combination of hand-drawing and flash animation based on video footage. Won a Golden Globe award, and was nominated for the best foreign language film in the Academy Awards.

Πίνακας 3 **Πηγή : Wikipedia, 2007**

1.3 – Το Flash Animation και οι απόψεις που επικρατούν γύρω από αυτό

Ο σχεδιασμός σε flash μπορεί να «φυλακίσει» τον επισκέπτη με διάφορα κινούμενα εργαλεία, εντυπωσιακό μενού και κίνηση. Όταν αυτά χρησιμοποιούνται σωστά, το μήνυμα μεταδίδεται με έναν μοναδικό τρόπο στον επισκέπτη.

Το flash μπορεί να θεωρηθεί ωραίο αλλά και ενοχλητικό. Το υψηλό επίπεδο δραστικότητάς του, οι εξαιρετικές δημιουργικές δυνατότητές του, οι κινούμενες εικόνες, τα διάφορα βίντεο κλπ είναι μόνο μερικά στοιχεία που αποτελούν το flash. Από την άλλη, αν η χρήση του γίνει λανθασμένα, τότε μπορεί να σημειώσει μεγάλα εμπόδια στην εξέλιξή του. (i-exposure.com)

Ο Steve Fellen, διευθύνων σύμβουλος του προγράμματος Web Site Scorecard, λέει ότι από τη μία το flash animation μπορεί να είναι ωραίο και εντυπωσιακό, αλλά από την άλλη μπορεί να ενοχλεί όσους θέλουν μία γρήγορη και σύντομη αναζήτηση στο site. «Δεν χρειάζεται να επισκιάσετε την προσοχή των επισκεπτών, διότι την έχετε ήδη», αναφέρει ο Fellen.

Ο Harley Manning, διευθυντής έρευνας στο Forrester Research, επισημαίνει ότι το 57% των επισκεπτών που μπαίνουν σε κάποιο site, το κάνουν μέσω των μηχανών αναζήτησης χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ψάχνουν κάτι πολύ συγκεκριμένο. «Μην εμποδίζετε τους στόχους των επισκεπτών. Εάν ο επισκέπτης έχει έρθει στο site σας για ένα συγκεκριμένο σκοπό, τότε γιατί να τον διακόψεις με διάφορα flash animation», λέει ο Manning.

Βέβαια υπάρχουν και εκείνοι που θεωρούν ότι το flash animation γίνεται όλο και πιο χρήσιμο στο internet.

Ο Dave Hunt, ανώτερος προγραμματιστής στο Micro Computer Solutions, αναφέρει ότι το flash animation εμφανίζεται όλο και περισσότερο στις μέρες μας και αυξάνεται συνεχώς.

Ένα flash animation θα πρέπει να έχει και την επιλογή «κλείσιμο». Αρχικά μπορεί να αρέσει, αλλά ένας χρήστης που μπαίνει συνέχεια σε ένα συγκεκριμένο site, μπορεί να ενοχληθεί βλέποντας συνέχεια το ίδιο και το ίδιο flash animation. (Ray Dittmeier, 2007)

Table 1. Usability issues identified during heuristic evaluation of sample Web sites [key: ✓ = enhanced usability; ✕ = reduced usability]

Design Feature	✓	✕
Splash screen	- Effective communication of site content - Aesthetic appeal	- Slower access to site content (redundant navigational step)
Toolbar structures	- Salience of navigation controls (intuitive location)	- Poor link identification (labels) and differentiation (icons) - Lack of 'selection' and 'this page' feedback
Frames	- Accessibility of navigation controls (can't be scrolled off page) - Consistency of page layouts	- Increased navigational complexity - Present problems for 'bookmarking' and printing of pages - Slower page download and rendering
Flash animations	- Differentiation of links - Detailed description of links - Relatively fast download ('vector-based' graphics) - Aesthetic appeal	- Dynamic animations distracting - Critical information 'hidden' (i.e. only available on mouse-over)
Pop-up windows	- Entire page visible without scrolling - Continued display of 'parent' page	- Loss of browser toolbar controls - Confusing (e.g. when original browser window obscured)

Πίνακας 4 **Πηγή : Handson M., 1998**

Βλέποντας και από τον παραπάνω πίνακα, τα προτερήματα του flash animation είναι ότι είναι όμορφα αισθητικά, γρήγορα (σε μέγεθος είναι μικρά διότι τα σχέδια και κάποιες εικόνες φτιάχνονται στο flash, με αποτέλεσμα να μην πιάνουν καθόλου ή μικρό χώρο,

οπότε το αρχείο να κατεβαίνει σε πολύ σύντομο χρόνο), και περιγράφουν ακριβώς τι περιέχει το site στο οποίο θα γίνει το link.

Από την άλλη όμως, για να δεις ολοκληρωτικά ένα flash animation υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που ενοχλούν κάποιες φορές (όπως για παράδειγμα για να συνεχίσεις να δεις ένα flash animation που έχει προβληθεί η αρχή του, θα πρέπει να πας το ποντίκι σου πάνω σε αυτό για να συνεχίσει – mouse over – ή να μπεις στο συγκεκριμένο site. (Handson, 1998)

Ανάμεσα σε διάφορα πολυμέσα (ήχος, βίντεο, animation), το animation είναι εκείνο που συγκεντρώνει τη προσοχή των όσων μαθαίνουν ακόμα και των επαγγελματιών που ασχολούνται με τα συστήματα πληροφοριών.

Σύμφωνα με τους Weiyin Hong, James Y. L. Thong και Kar Yan Tam (2004), οι 3 λειτουργίες που κάνουν το flash animation τόσο περιζήτητο είναι οι εξής:

1. Η εικόνα και η αίσθηση που δημιουργούν
2. Οι οπτικοακουστικές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για μεγαλύτερη κατανόηση
3. Η προσέλκυση της προσοχής των χρηστών με ειδικές πληροφορίες που εμφανίζονται στην οθόνη

1.4 - Συμπεράσματα προηγούμενων ερευνητών

Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξε ο Chapman (1999) ήταν ότι «είναι ασαφές κατά πόσο τα πολυμέσα μπορούν να βοηθήσουν τον χρήστη να διατηρήσει τη προσοχή του σε αυτό που κάνει ή όχι. Χρειάζονται και άλλες έρευνες για να ξεκαθαριστεί πλήρως αυτό.»

Ο Vreede (1997 – 1998) υποστηρίζει ότι «αν η χρήση των animation γίνει εσφαλμένα, τότε αυτό μπορεί να μετατρέψει τους χρήστες σε κριτικούς φιλόσοφους αντί για ενδιαφερόμενους θεατές.»

Ο κύριος σκοπός των flash animation είναι να προσελκύσουν τη προσοχή των επισκεπτών. «Η προσοχή είναι ένας λιγοστός πόρος στο Web (Davenport και Beck 2001, Glazer 1998), εξαιτίας του τεράστιου όγκου των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες (Alba 1997, Jarvenpaq και Todd 1996 – 1997) και την περιορισμένη προσοχή των ανθρώπων (Broadbent 1954, Lachman 1979, Van der Heijden 1992)» (Hong, W., Thang, J., Tam, K. 2004)

Τα banners θεωρείται ότι σημειώνουν μεγάλη επιτυχία στις διαφημίσεις. Η αναγκαστική έκθεση σε αυτά αυξάνει τον αριθμό των κλικ πάνω τους, υποστηρίζουν κάποιοι, ενώ αντίθετα κάποιοι άλλοι λένε ότι αυτό εξαρτάται από το τι έχει σκοπό να κάνει ο επισκέπτης στο Web. Αν δηλαδή έχει μπει για διασκέδαση ή για να χαλαρώσει, τότε πιθανότατα να του

τραβήξει το ενδιαφέρον ένα banner. Αν όμως ψάχνει για κάτι συγκεκριμένο, το banner δεν θα του κάνει καθόλου αίσθηση.

Γενικεύοντας, οι marketers πιστεύουν ότι τα banners έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν κόσμο, αλλά τα αποτελέσματα ποικίλλουν σύμφωνα με τις συνθήκες που επικρατούν. (Hong, Thang και Tam 2004)

Παρακάτω φαίνεται τι απήχηση είχαν στον κόσμο τα flash, σύμφωνα με έρευνα της Moira Kathleen Burke το 2001.

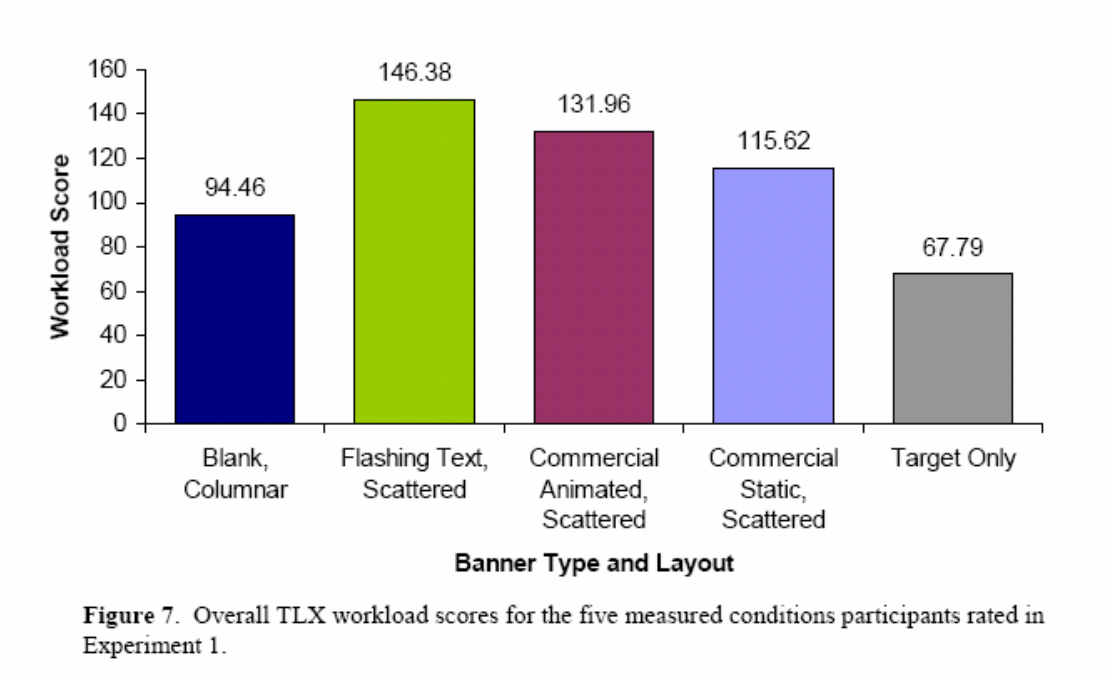


Figure 7. Overall TLX workload scores for the five measured conditions participants rated in Experiment 1.

Πίνακας 5 **Πηγή : Moira Kathleen Burke 2001**

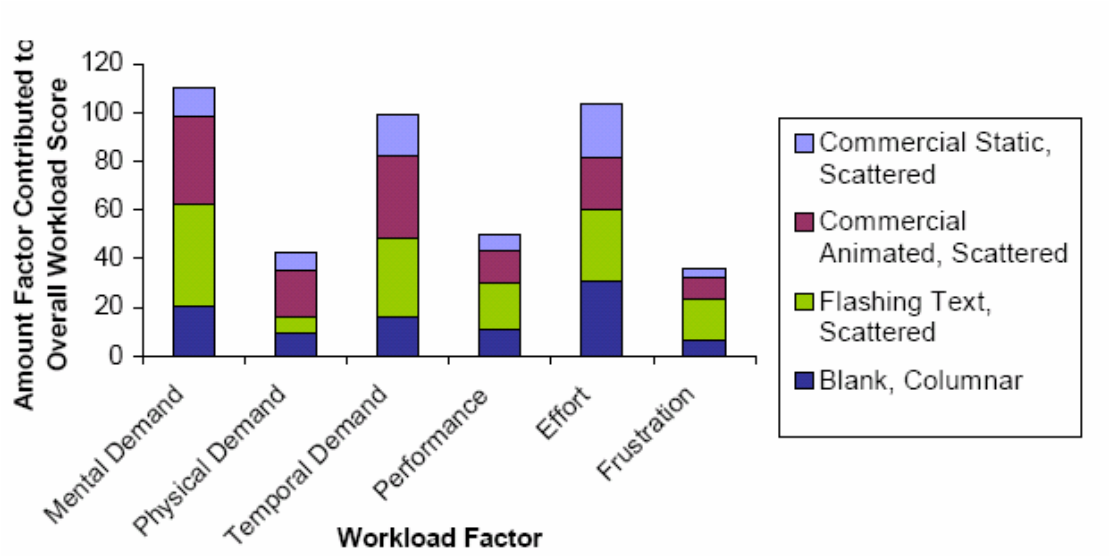


Figure 8. Amount each of the six TLX factors contributed to the overall workload for each banner type. Mental demand, temporal demand, and effort were the greatest contributors to task workload.

Πίνακας 6 **Πηγή : Moira Kathleen Burke 2001**

Παρατηρώντας τα διαγράμματα, το κείμενο σε flash (flashing text) και οι διαφημίσεις με animation έχουν μεγαλύτερη απήχηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΩΤΟΥ BANNER

2.1 – Εισαγωγή

Το σενάριο του συγκεκριμένου banner είναι το εξής:

Ένα αυτοκίνητο περιμένει στο φανάρι όσο αυτό είναι κόκκινο, και μόλις ανάψει πράσινο αρχίζει την πορεία του. Στο δρόμο συναντάει διάφορους ανθρώπους, οι οποίοι σκέφτονται διάφορα πράγματα (υπολογιστές, παρέες, παραλίες, πτυχία, στόχους), καθώς και διάφορες πινακίδες (e-marketing, τουριστικό marketing, marketing τροφίμων, επικοινωνία, blogs, web design, photoshop, flash, marketing, διαφήμιση, tv spots, premiere) που βλέπουν προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Όλοι αυτοί οι άνθρωποι και οι σκέψεις τους επιβιβάζονται στο αυτοκίνητο και οδηγούνται τελικά στο κτήριο του ΤΕΙ Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας. Στο τέλος το πλάνο κάνει ένα zoom out και φαίνεται μία πανοραμική εικόνα των ανθρώπων που αποβιβάζονται από το αυτοκίνητο, του κτηρίου του ΤΕΙ Εμπορίας και Διαφήμισης και της ταμπέλας «Σπουδά-Ζεις Marketing».

Τα χρώματα που επικρατούν στο banner είναι ζωντανά και ευχάριστα, έτσι ώστε να τραβήξουν την προσοχή αυτού που θα τα δει.

2.2 – Επεξεργασία στο Photoshop

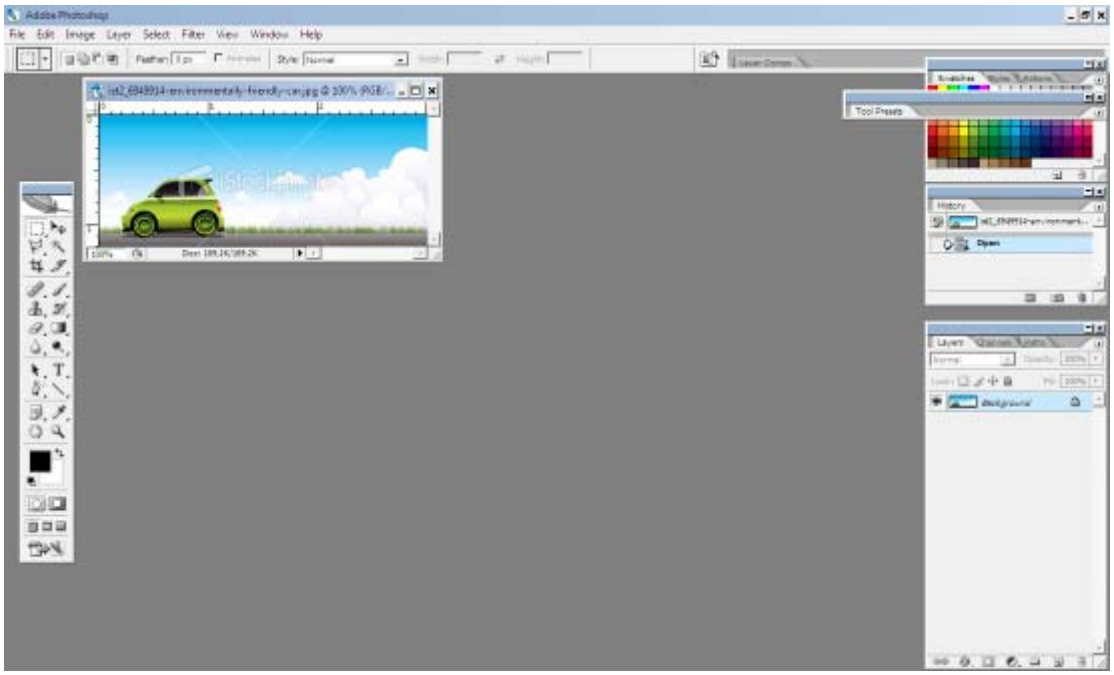
2.2.1 – Κάλυψη λογότυπου “iStockphoto”

Για να υλοποιηθεί λοιπόν αυτή η ιδέα, τα βήματα που ακολουθήσαμε περιγράφονται παρακάτω:

Αρχικά κόβουμε όλες τις εικόνες που χρειαζόμαστε και τις φτιάχνουμε στο μέγεθος που θα τις χρησιμοποιήσουμε στο banner μας, έτσι ώστε να μην χαλάσει η ποιότητά τους.

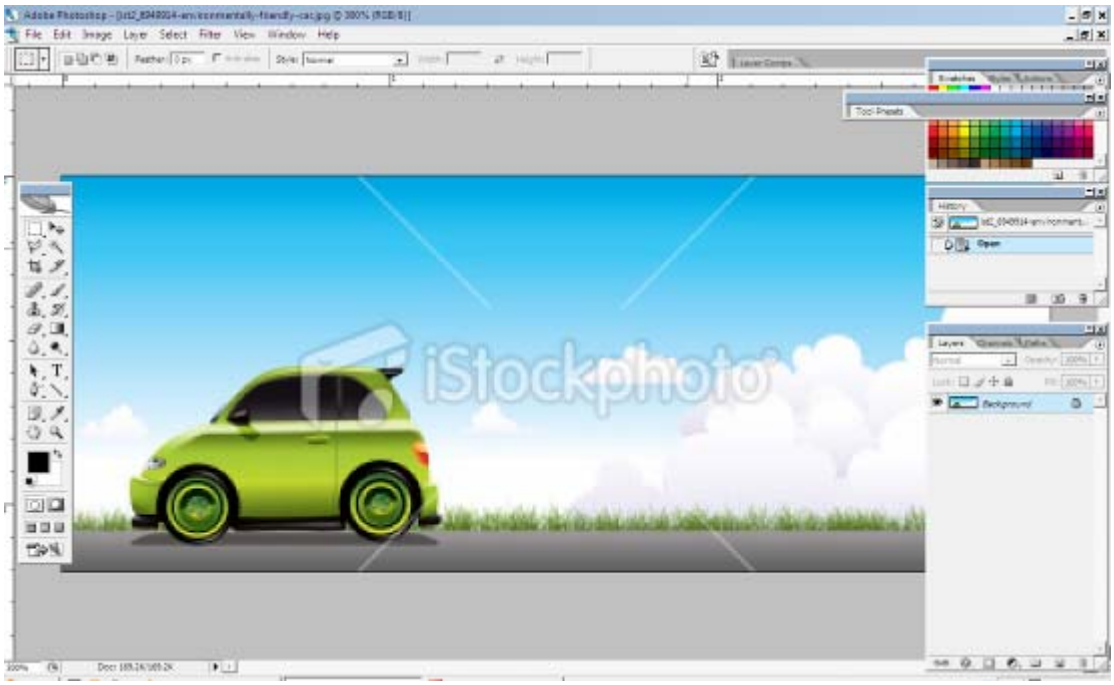
Ανοίγουμε το photoshop και επεξεργαζόμαστε την κάθε εικόνα ξεχωριστά.

Ας πάρουμε ως παράδειγμα την εικόνα 1.



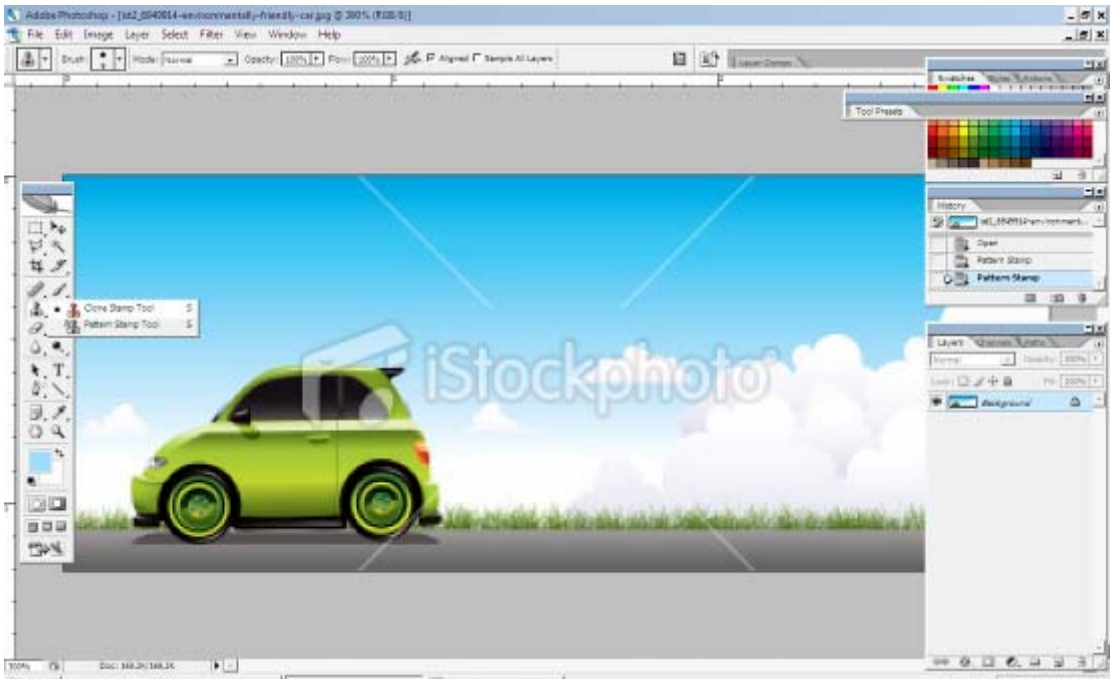
Εικόνα 1

Την μεγεθύνουμε έτσι ώστε να βλέπουμε ξεκάθαρα ακόμα και τις λεπτομέρειες.



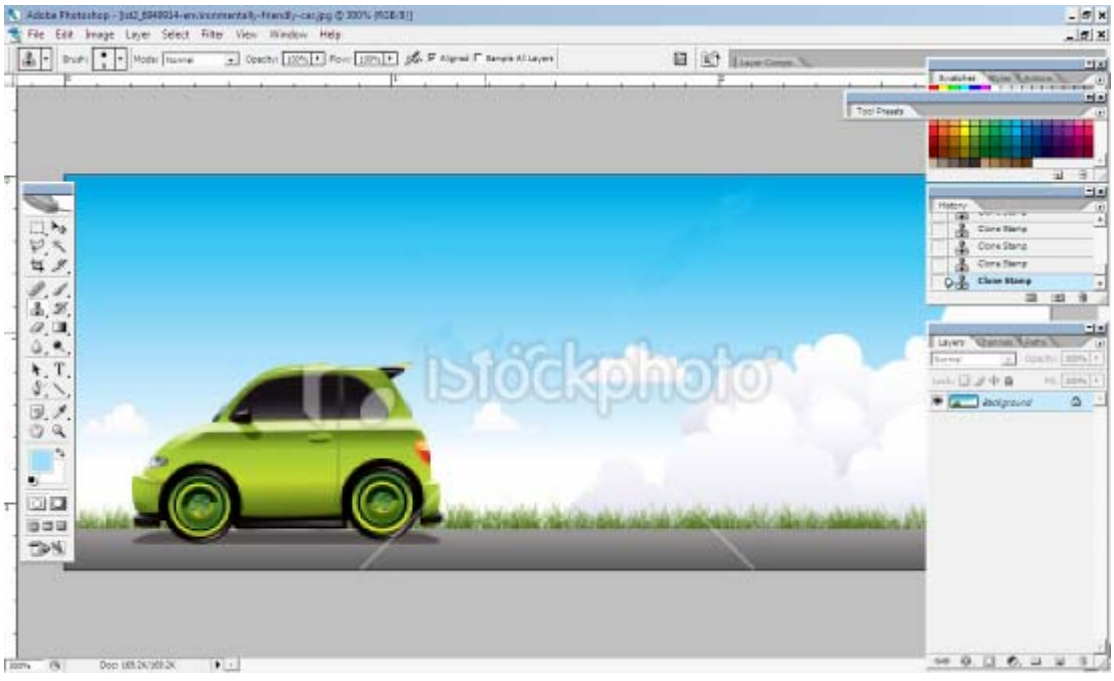
Εικόνα 2

Επειδή τις εικόνες που έχουμε χρησιμοποιήσει τις πήραμε από το www.istockphoto.com , όλες τους έχουν το συγκεκριμένο λογότυπο πάνω τους. Οπότε, εμείς αυτό που κάναμε ήταν να το σβήσουμε. Αυτό το κάνουμε χρησιμοποιώντας το εργαλείο “clone stamp tool”.



Εικόνα 3

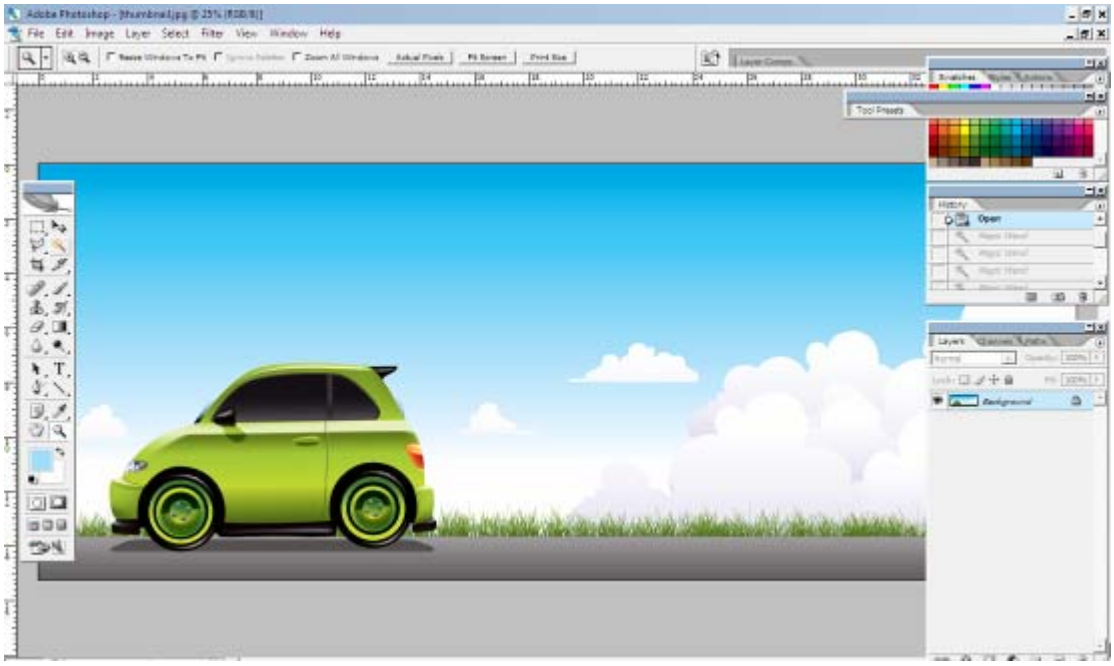
Έχοντας πατημένο το πλήκτρο “alt” επιλέγουμε το χρώμα (μέσα από την εικόνα μας) με το οποίο θέλουμε να κάνουμε τη σχεδίαση. Στη συνέχεια καλύπτουμε την επιφάνεια που θέλουμε.



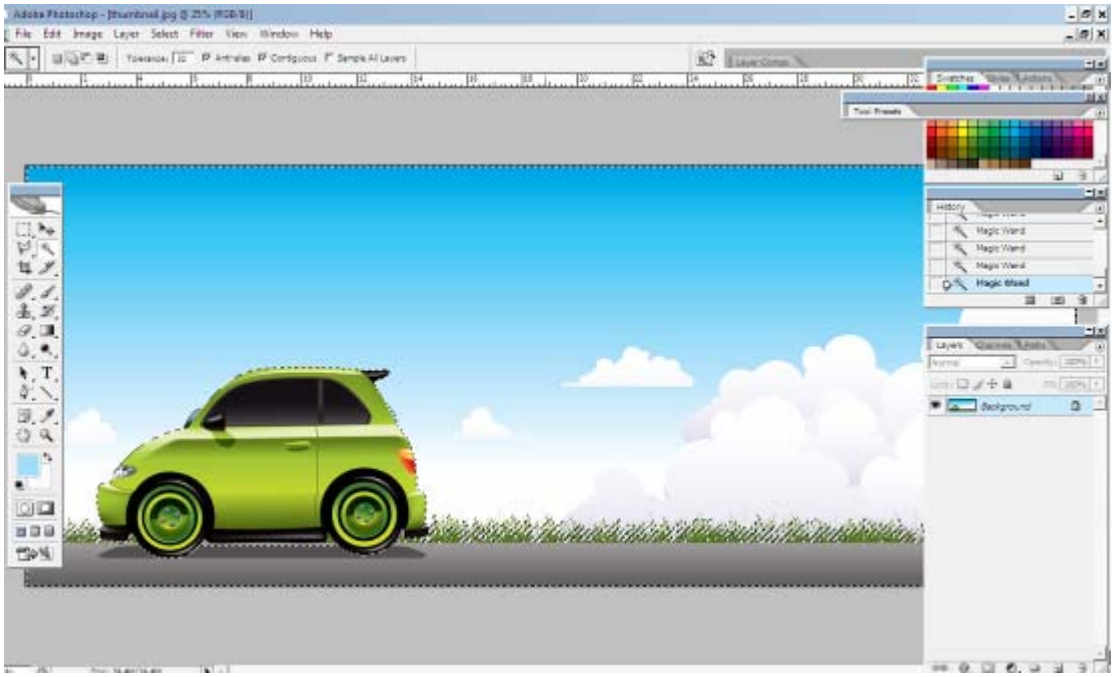
Εικόνα 4

2.2.2 – Επιλογή τμήματος εικόνας

Αφού έχουμε σβήσει εντελώς το λογότυπο, σειρά έχει να πάρουμε τα αντικείμενα που μας ενδιαφέρουν από την εικόνα. Με το εργαλείο “magic wand tool”, επιλέγουμε τις περιοχές της εικόνας που έχουν παρόμοιο χρώμα.

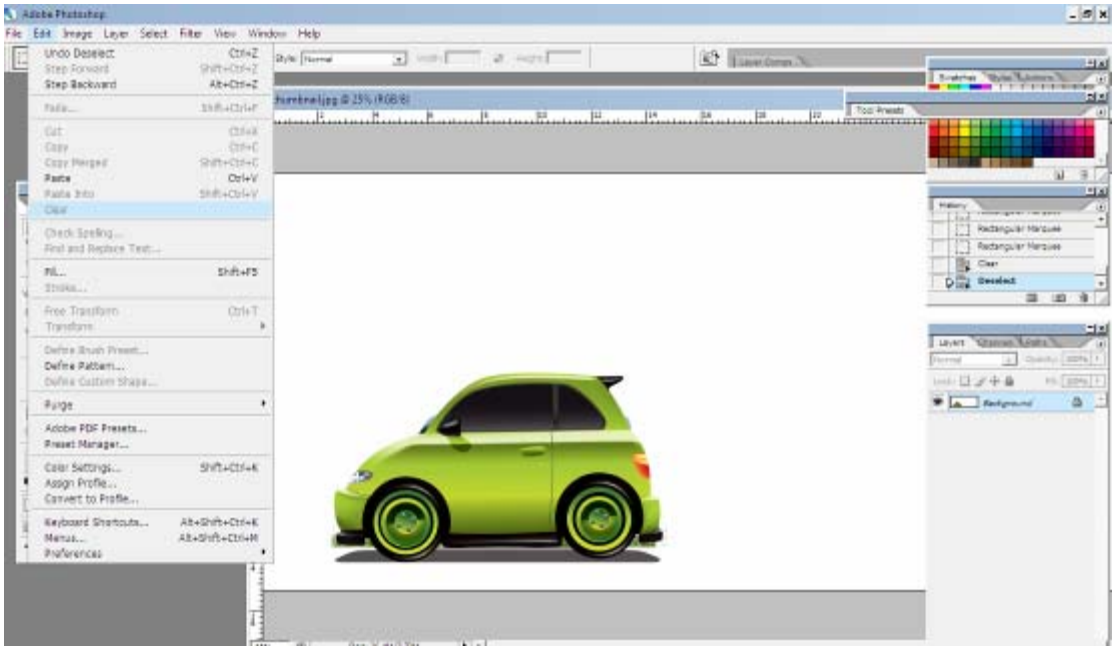


Εικόνα 5



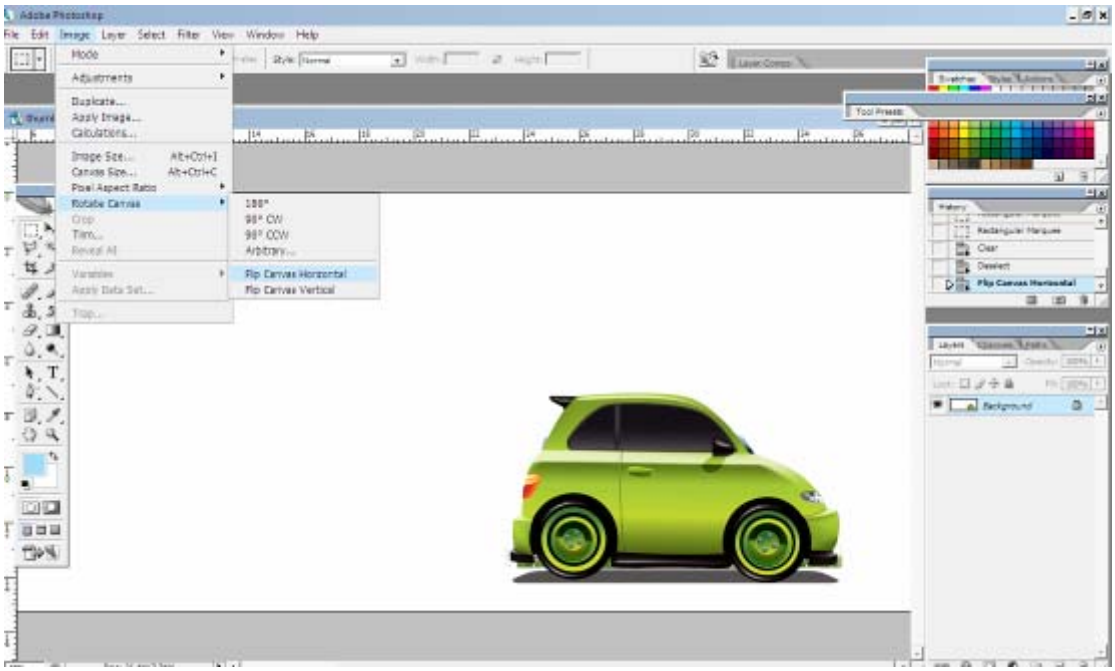
Εικόνα 6

Στη δική μας περίπτωση έχουμε επιλέξει το γύρω – γύρω του αυτοκινήτου που μας ενδιαφέρει, οπότε απλά πατώντας “edit – clear”, διαγράφεται η επιλεγμένη εικόνα και μένει μόνο το αντικείμενο που μας ενδιαφέρει.



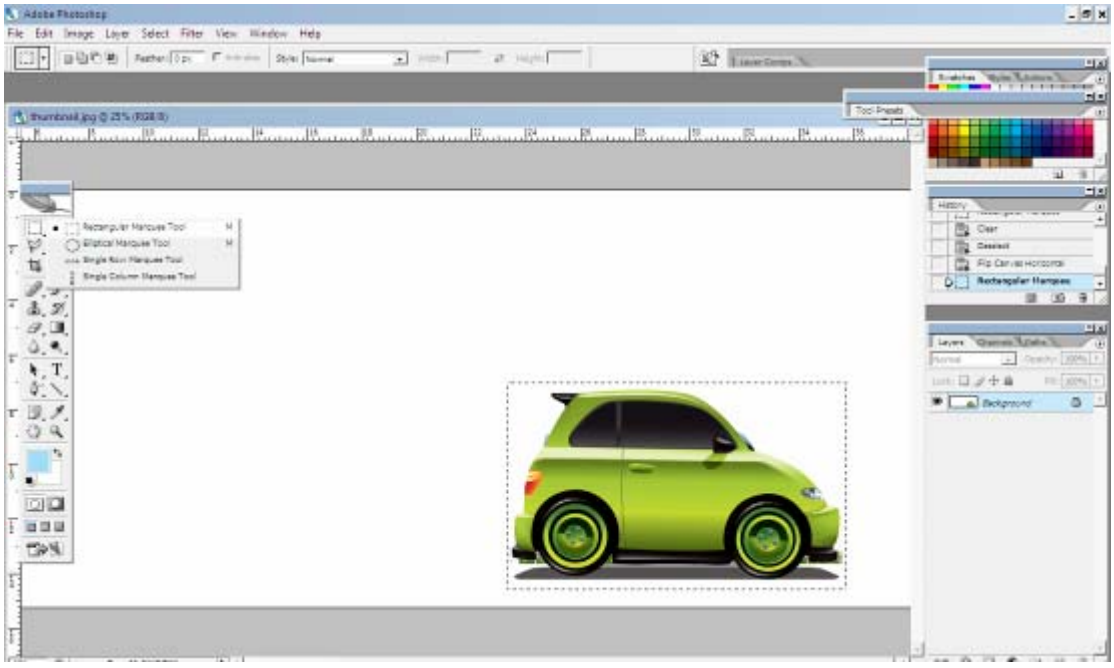
Εικόνα 7

Επειδή στη περίπτωση του αυτοκινήτου θέλουμε να κοιτάει από την άλλη κατεύθυνση, με την επιλογή “image – rotate canvas – flip canvas horizontal” του αλλάζουμε την φορά.

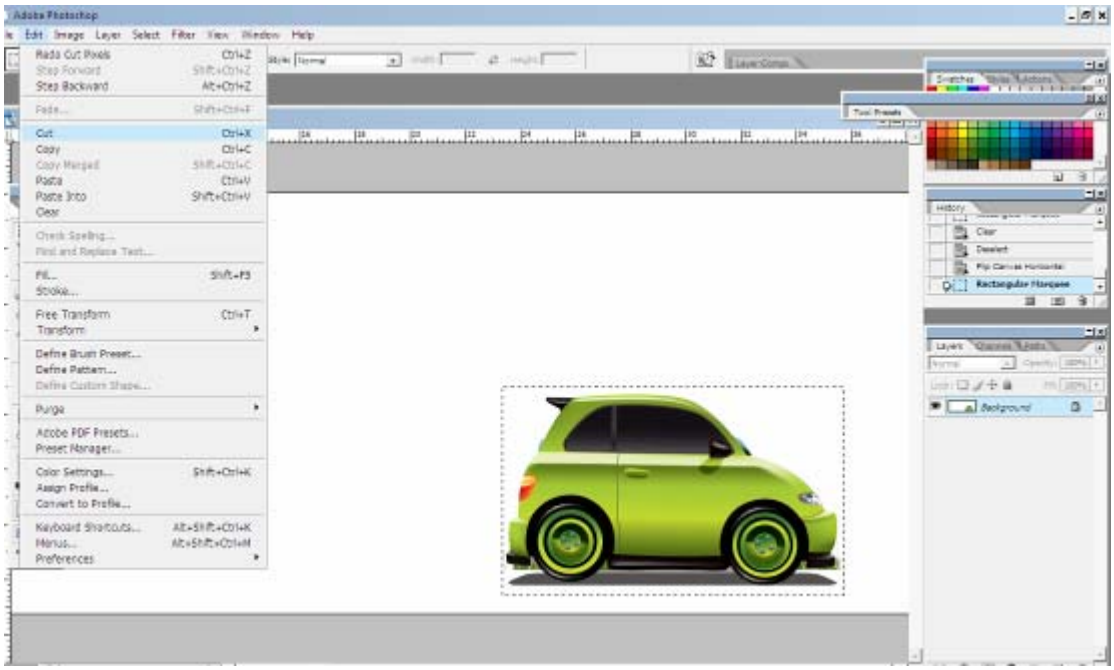


Εικόνα 8

Στη συνέχεια επιλέγουμε το αντικείμενό μας με το εργαλείο “marquee tool rectangular” στο δικό μας αντικείμενο, και μετά “edit – cut”.



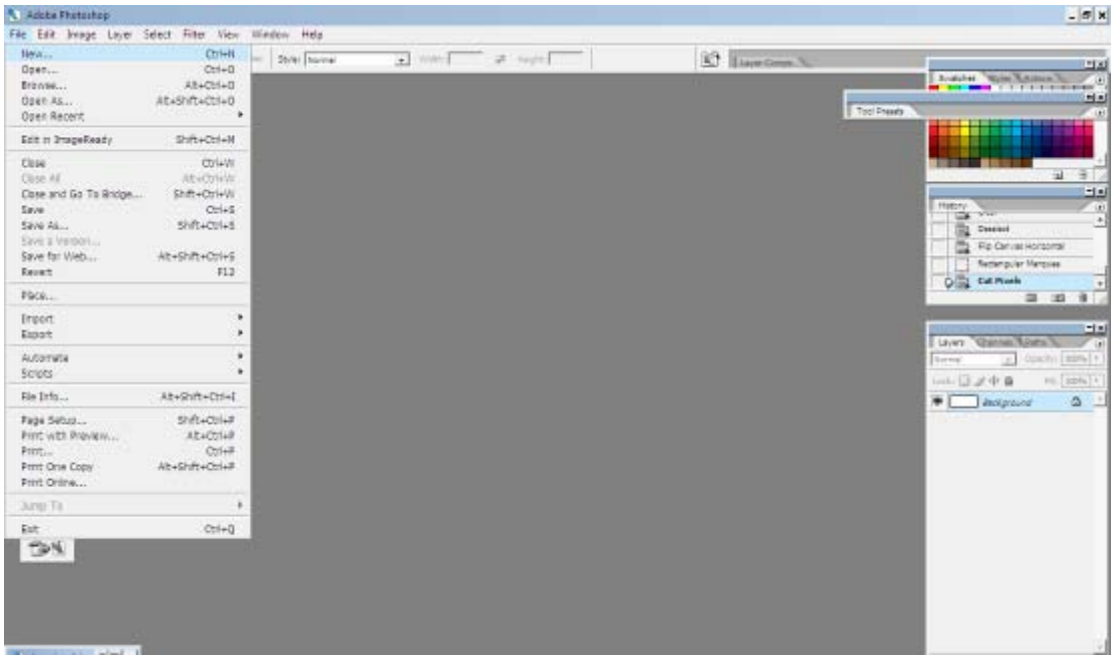
Εικόνα 9



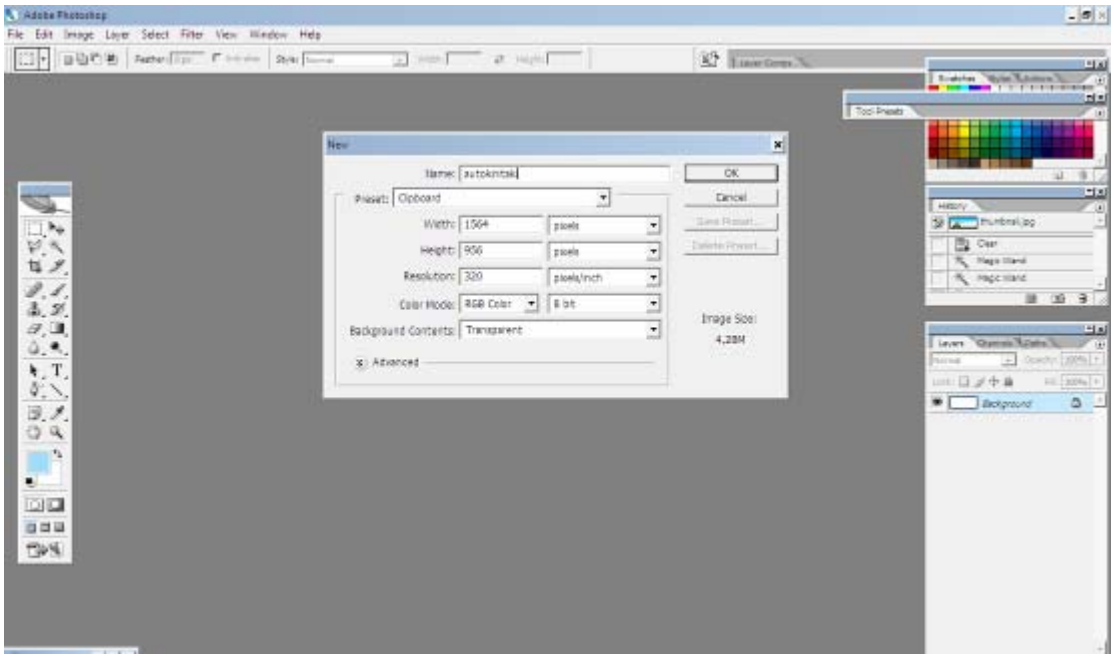
Εικόνα 10

2.2.3 – Δημιουργία νέας εικόνας

Δημιουργούμε μια νέα εικόνα στην οποία θα εμφανίζεται μόνο το αντικείμενό μας. Προσέχουμε το background της εικόνας μας να είναι διαφανές.

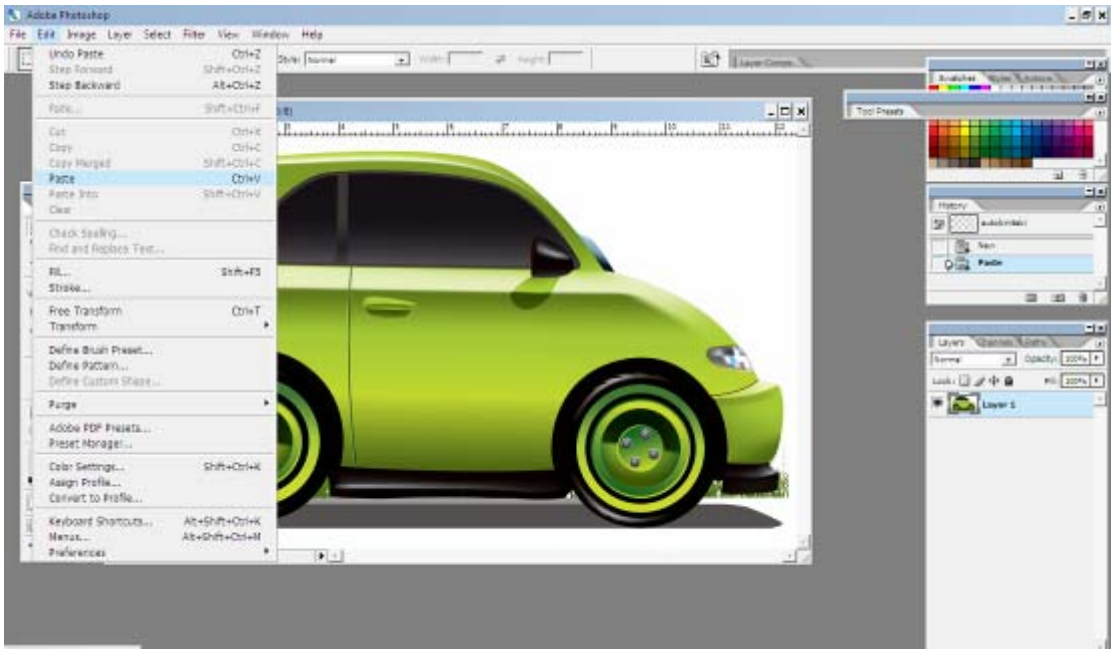


Εικόνα 11



Εικόνα 12

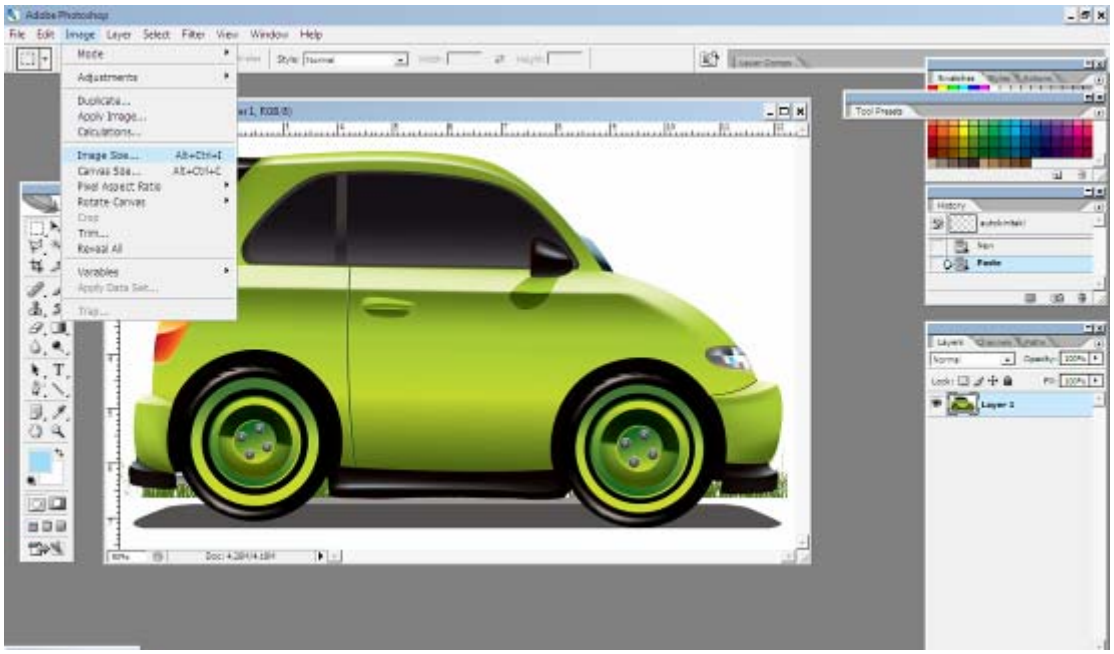
Επιλέγοντας “edit – paste”, η νέα μας εικόνα περιέχει μονάχα το αντικείμενο που μας ενδιαφέρει.



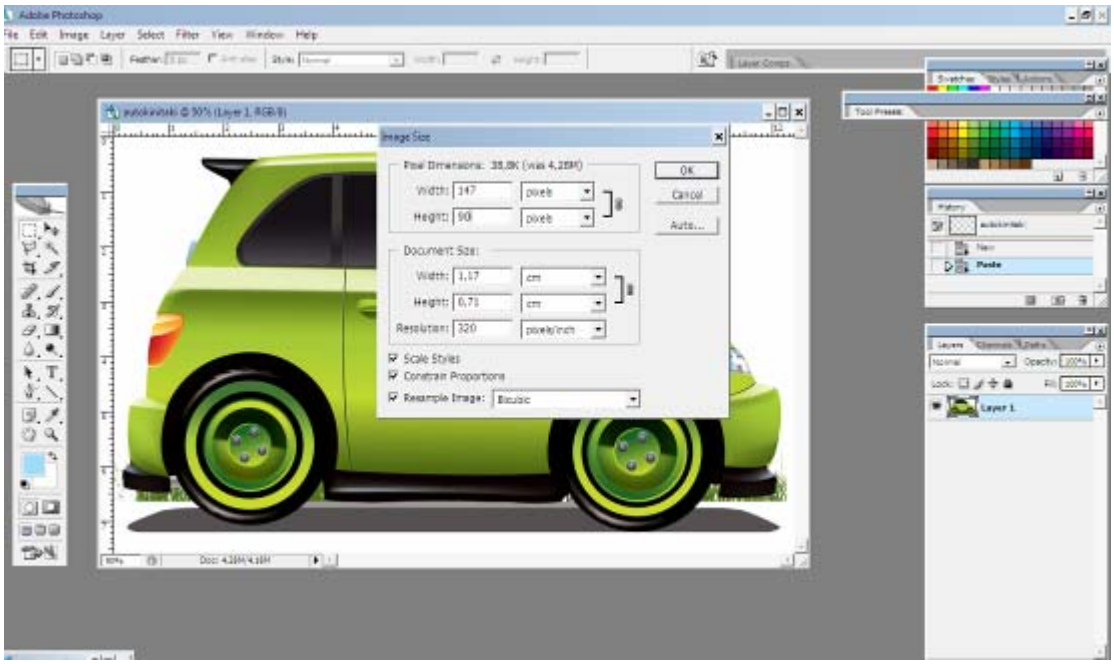
Εικόνα 13

2.2.4 – Αλλαγή μεγέθους εικόνας

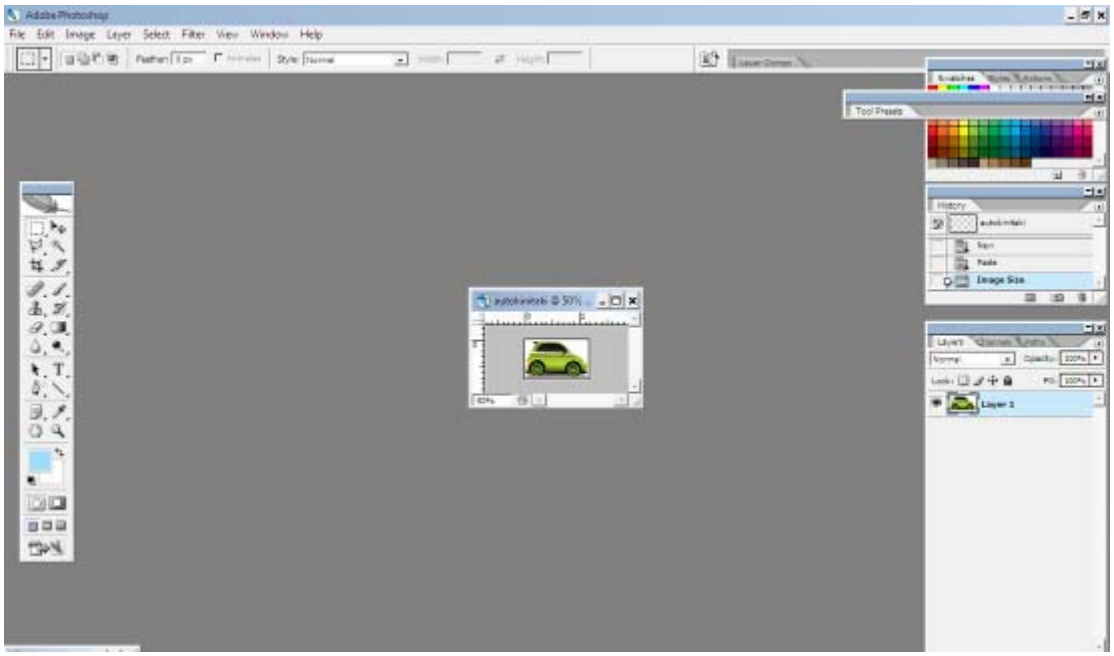
Αλλάζουμε τις διαστάσεις της εικόνας στο μέγεθος που θέλουμε να την χρησιμοποιήσουμε στο banner μας, έτσι ώστε να μην χαλάσει καθόλου η ποιότητά της. Για να το πετύχουμε αυτό, ακολουθούμε τα εξής βήματα : “image – image size – βάζουμε το επιθυμητό πλάτος και μήκος – ok”.



Εικόνα 14



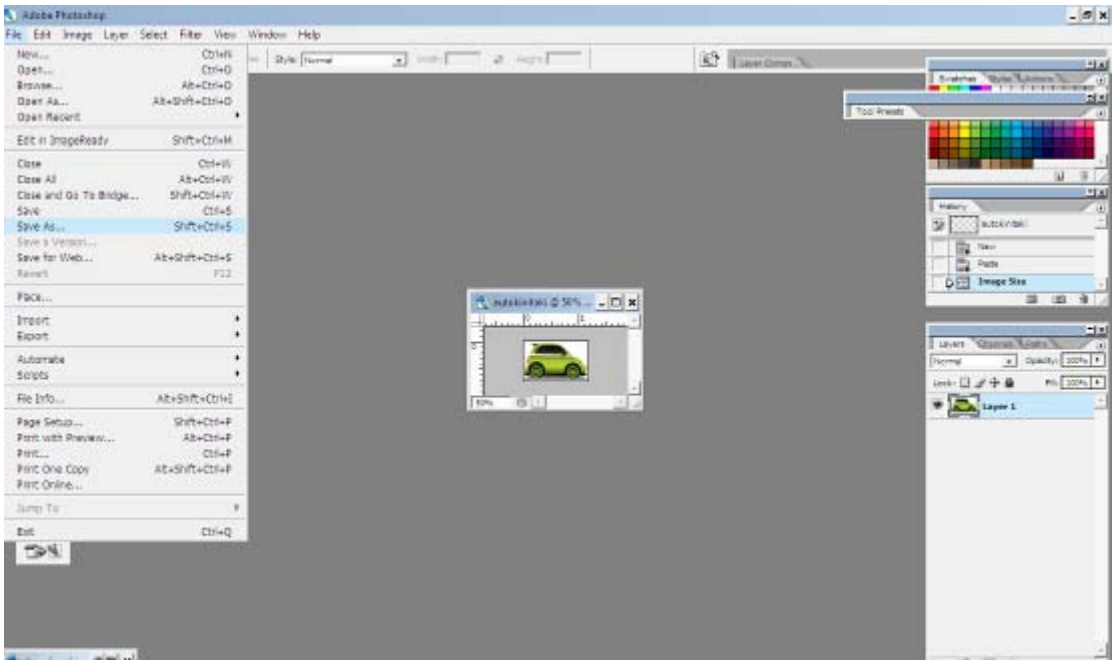
Εικόνα 15



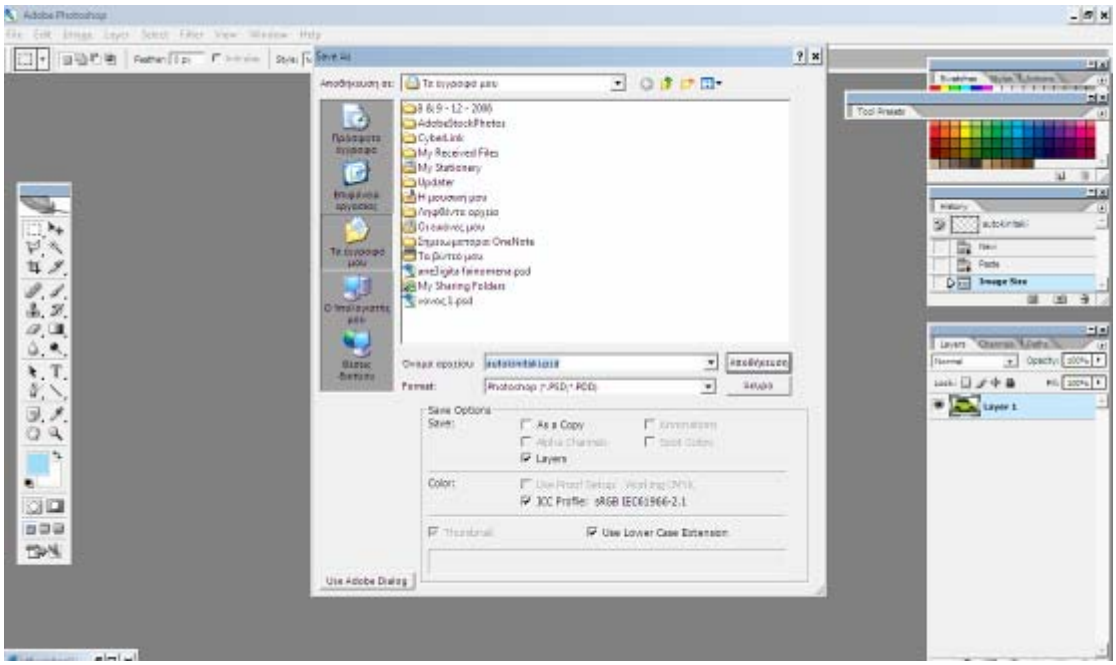
Εικόνα 16

2.2.5 – Αποθήκευση εικόνας

Τέλος, το μόνο που πρέπει να κάνουμε, είναι να αποθηκεύσουμε την καινούργια μας εικόνα σε μορφή .psd, .pod, έτσι ώστε το φόντο της να εξακολουθήσει να παραμείνει διαφανές.

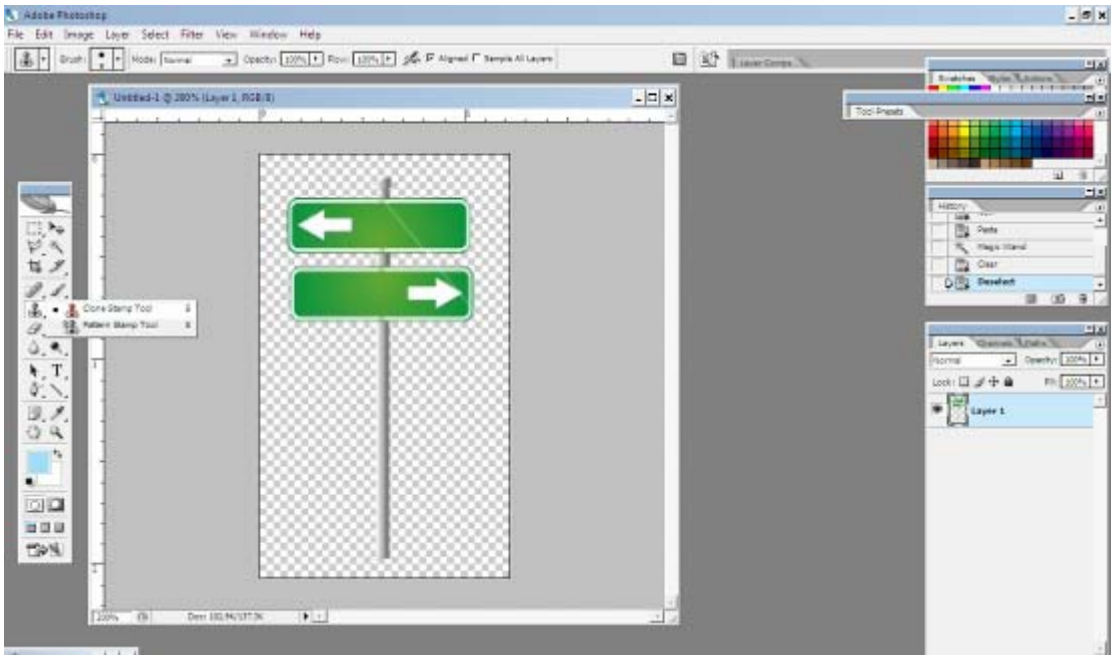


Εικόνα 17

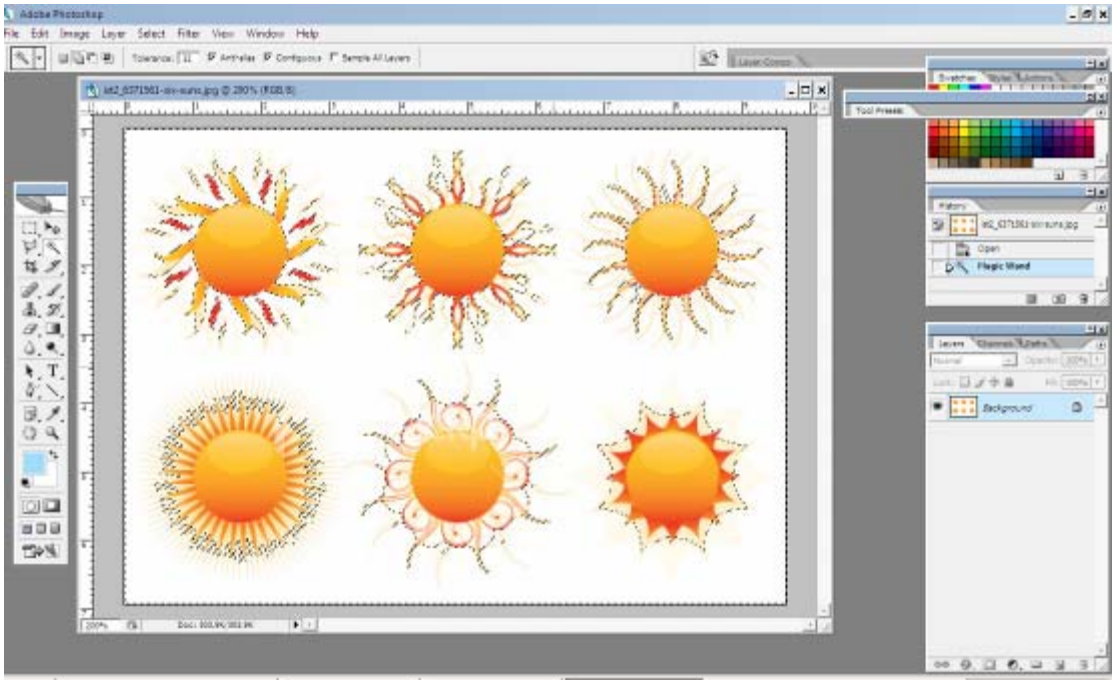


Εικόνα 18

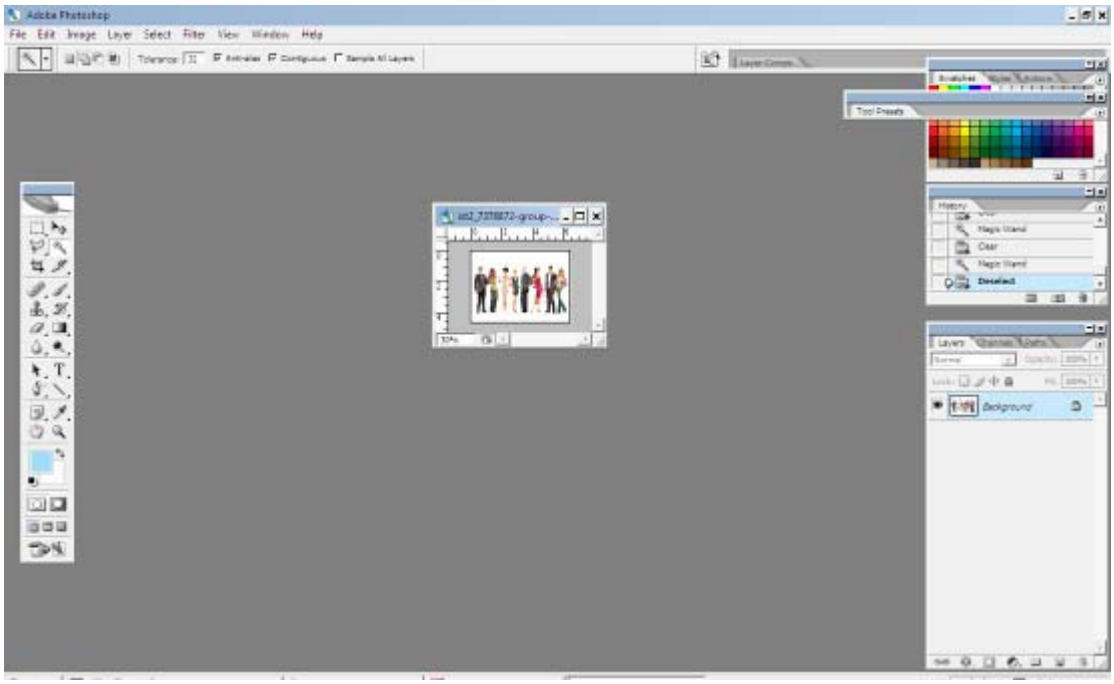
Την ίδια ακριβώς διαδικασία επαναλαμβάνουμε όπου χρειάζεται και για τις υπόλοιπες εικόνες που θα χρησιμοποιήσουμε.



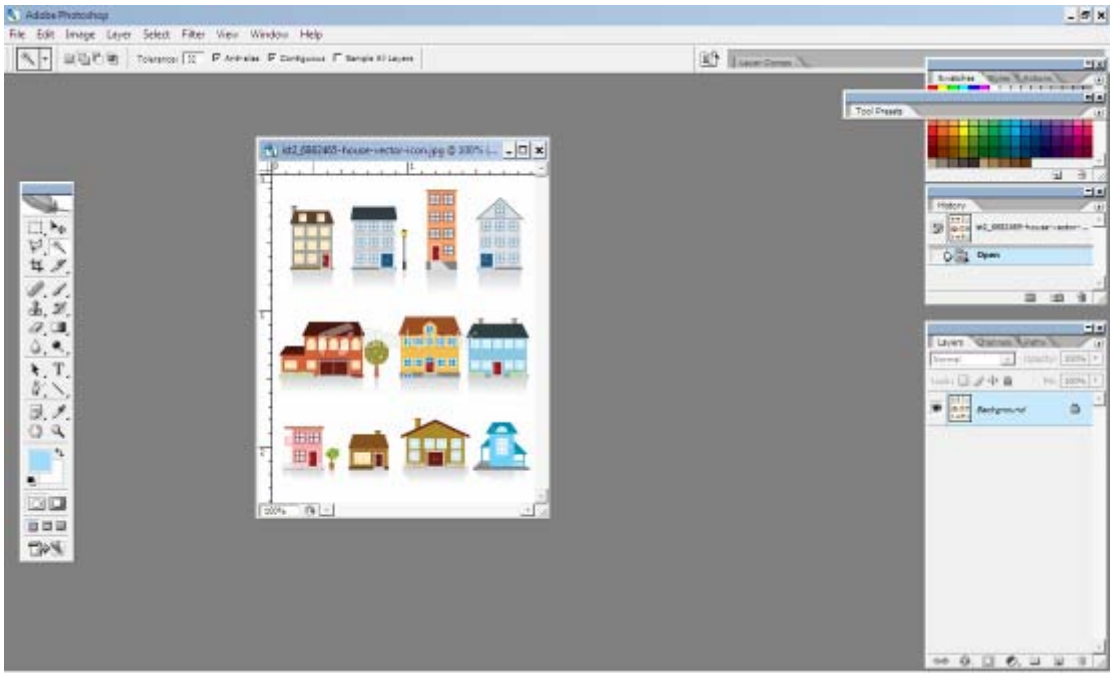
Εικόνα 19



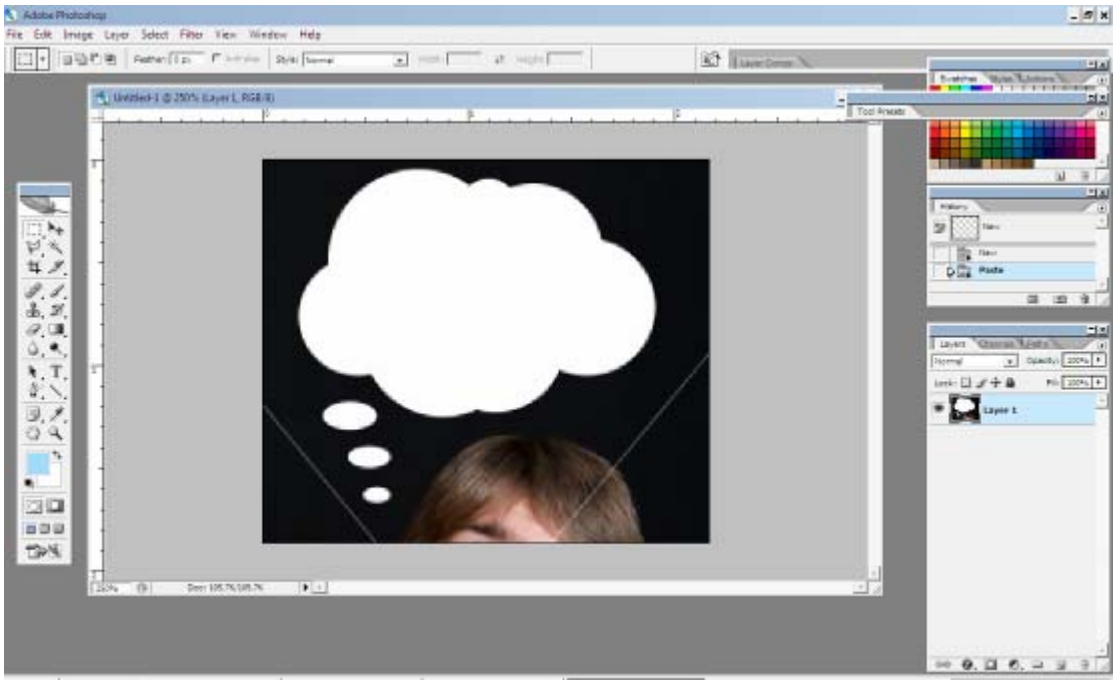
Εικόνα 20



Εικόνα 21



Εικόνα 22



Εικόνα 23

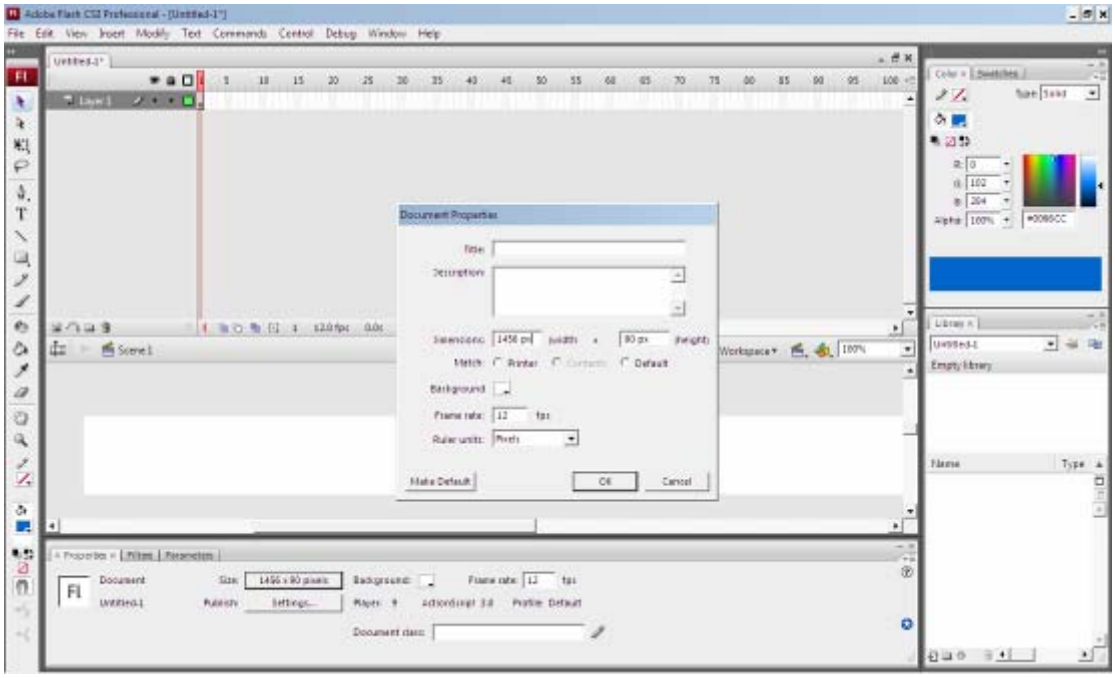
2.3 – Επεξεργασία στο Flash Professional

2.3.1 – Δημιουργία νέου Flash

Ανοίγοντας το Adobe Flash Professional το πρώτο πράγμα που κάνουμε είναι να δημιουργήσουμε ένα καινούργιο background (“file – new”) με τις επιθυμητές μας διαστάσεις, 1456 * 90 στη περίπτωση του δικού μας banner.

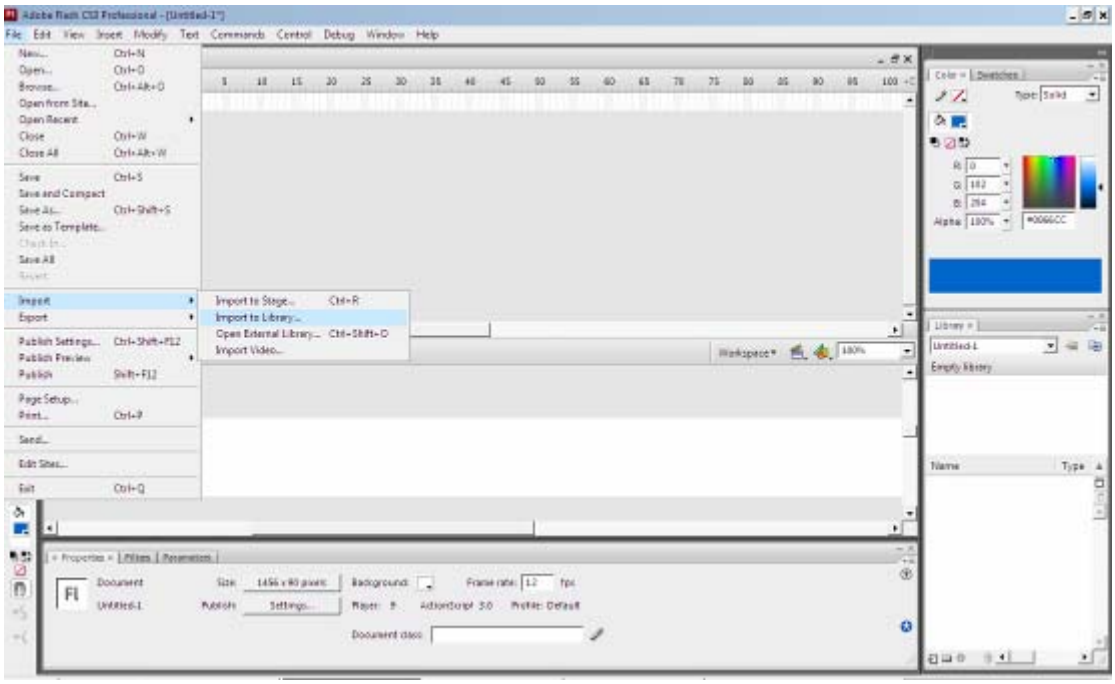


Εικόνα 24

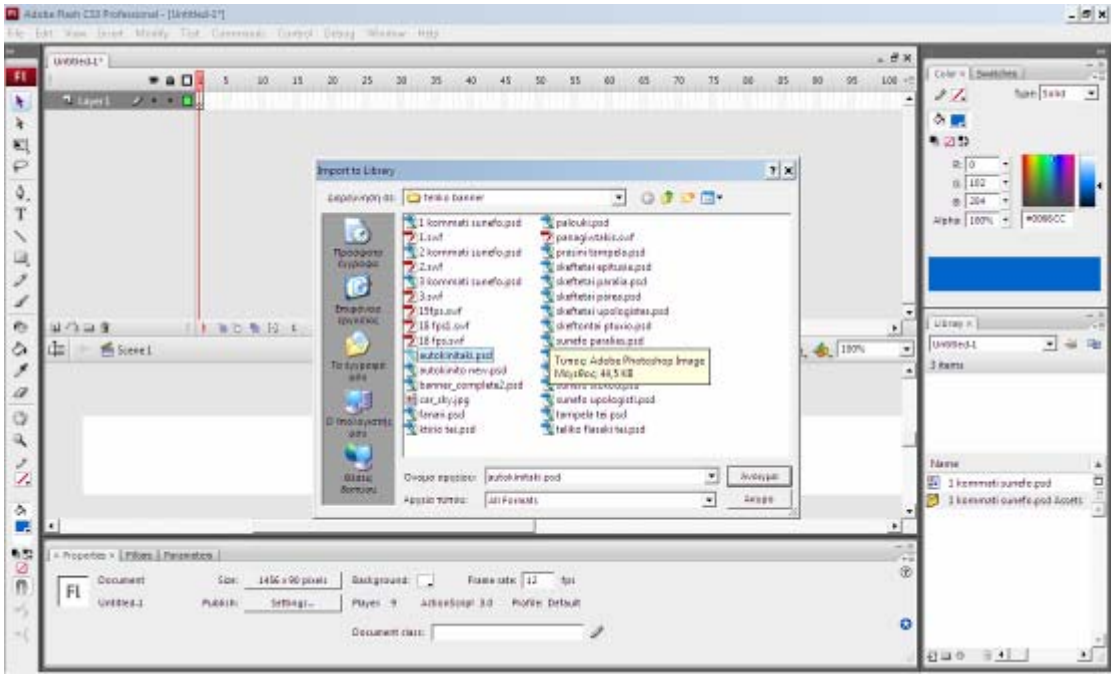


Εικόνα 25

Στη συνέχεια «φορτώνουμε» όλες τις φωτογραφίες που χρειαζόμαστε στη βιβλιοθήκη μας ακολουθώντας τα εξής βήματα : “file – import – import to library”.



Εικόνα 26



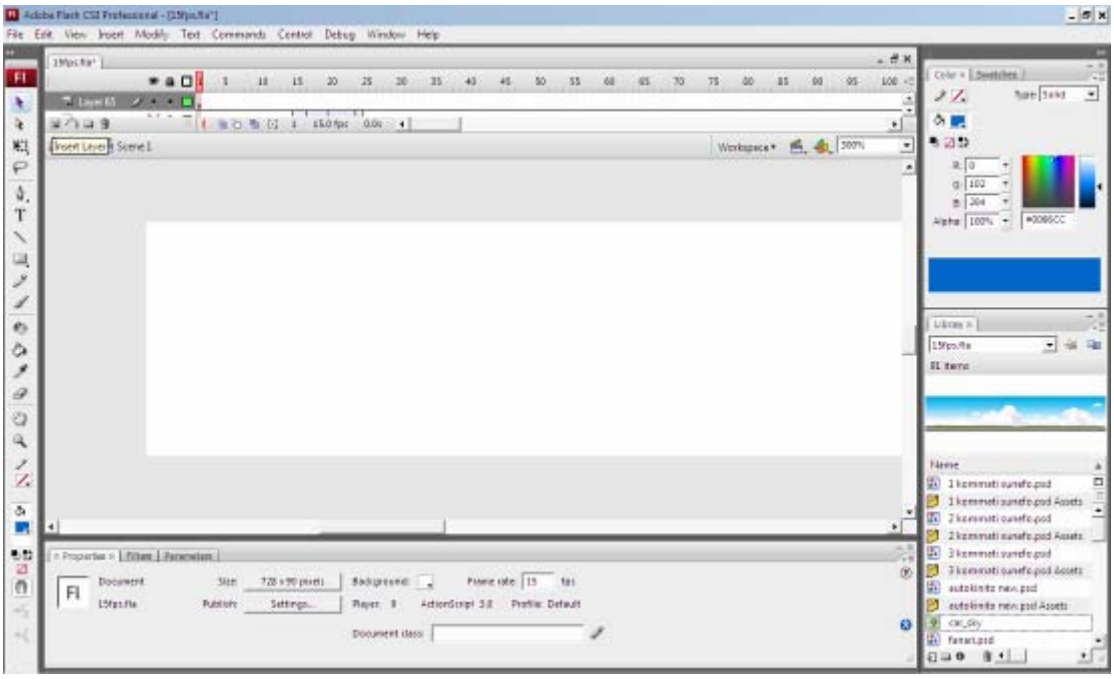
Εικόνα 27

2.3.2 – Δημιουργία background

Έχοντας όλες τις φωτογραφίες πλέον στη βιβλιοθήκη μας, αρχίζουμε και φτιάχνουμε το banner μας.

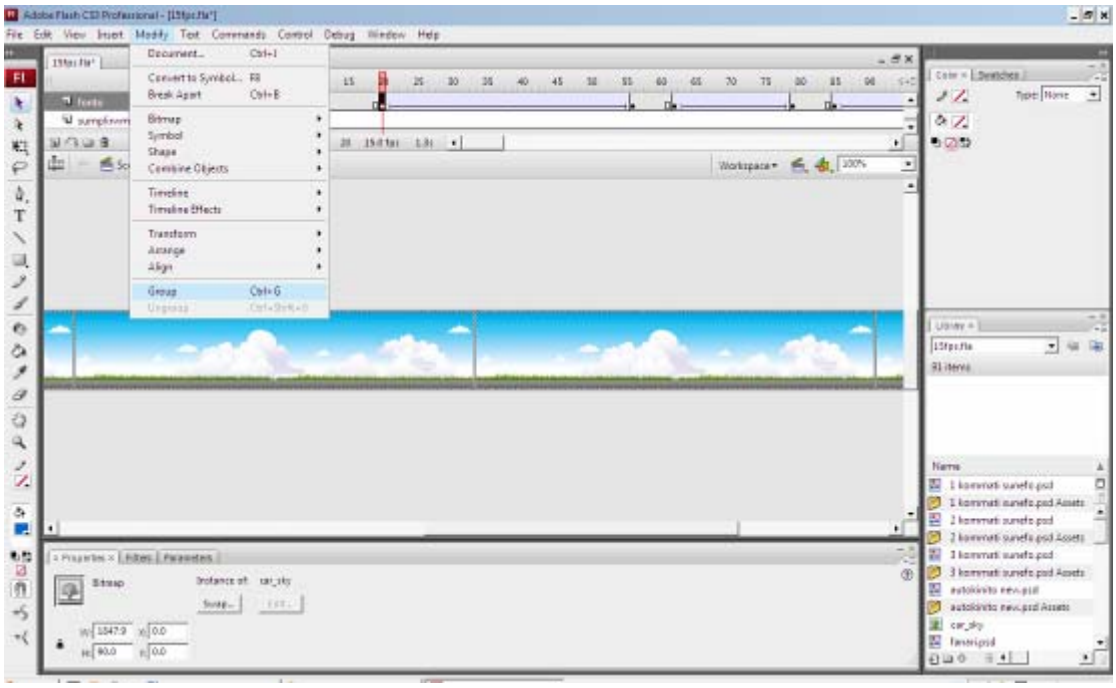
Καθώς η εικόνα του background μας επαναλαμβάνεται, χρησιμοποιούμε την ίδια εικόνα 3 – 4 φορές.

Αρχικά φτιάχνουμε καινούργιο layer. Παίρνουμε την εικόνα του background από την βιβλιοθήκη και την σύρουμε στο λευκό background του banner μας.



Εικόνα 28

Επαναλαμβάνουμε την διαδικασία 4 φορές έτσι ώστε το φόντο μας να είναι αρκετά μεγάλο. Φροντίζουμε η αρχή και το τέλος της κάθε εικόνας να εφάπτονται ακριβώς μεταξύ τους έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι μια ενιαία εικόνα και όχι 4 μεμονωμένες. Για να επεξεργαστούμε αυτές τις 4 μεμονωμένες εικόνες ως μία, τις επιλέγουμε και τις κάνουμε group (“modify – group”).

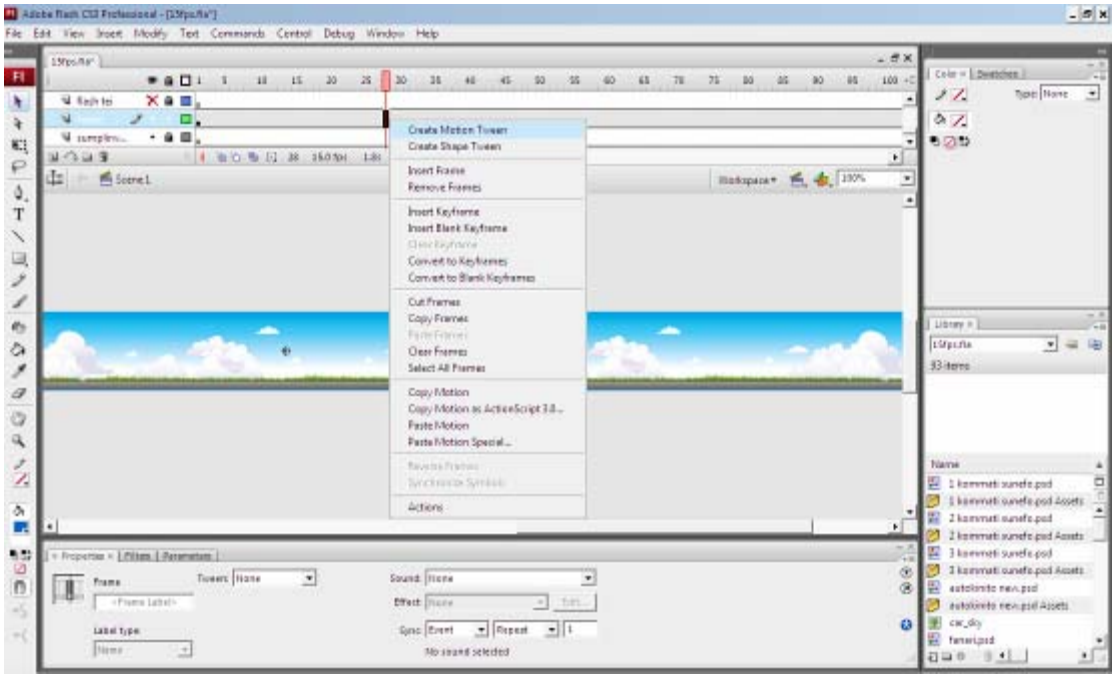


Εικόνα 29

2.3.3 – Κίνηση στο banner

Στη συνέχεια βάζουμε κίνηση στο φόντο, η οποία μπαίνει ως εξής :

Επιλέγουμε ένα keyframe, το αρχικό, και βάζουμε την εικόνα μας στην αρχική φάση της κίνησης. Μετά στο δεύτερο keyframe βάζουμε την εικόνα στην τελική φάση της κίνησης. Ενδιάμεσα επιλέγουμε την επιλογή “create motion tween”, και η κίνηση ολοκληρώθηκε.



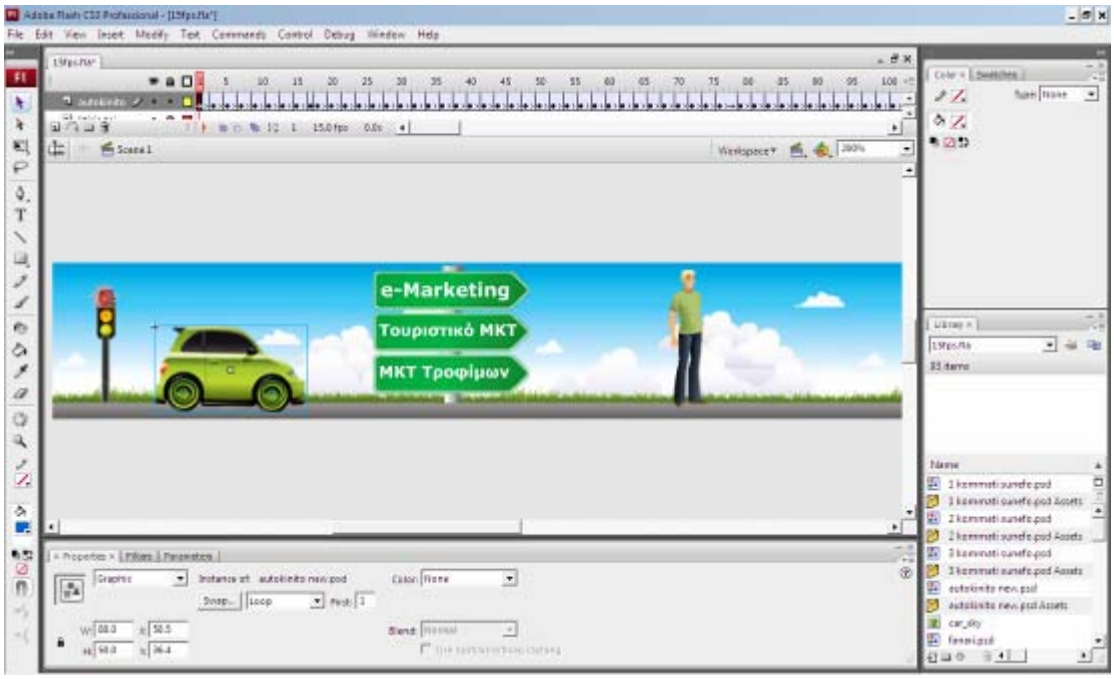
Εικόνα 30

Τώρα βάζουμε όλα τα αντικείμενα που θέλουμε στο background μας και προσαρμόζουμε την κίνησή τους ανάλογα με το αποτέλεσμα που θέλουμε να επιτύχουμε. Για κάθε αντικείμενο που θα χρησιμοποιήσουμε, θα φτιάξουμε και ένα καινούργιο layer.

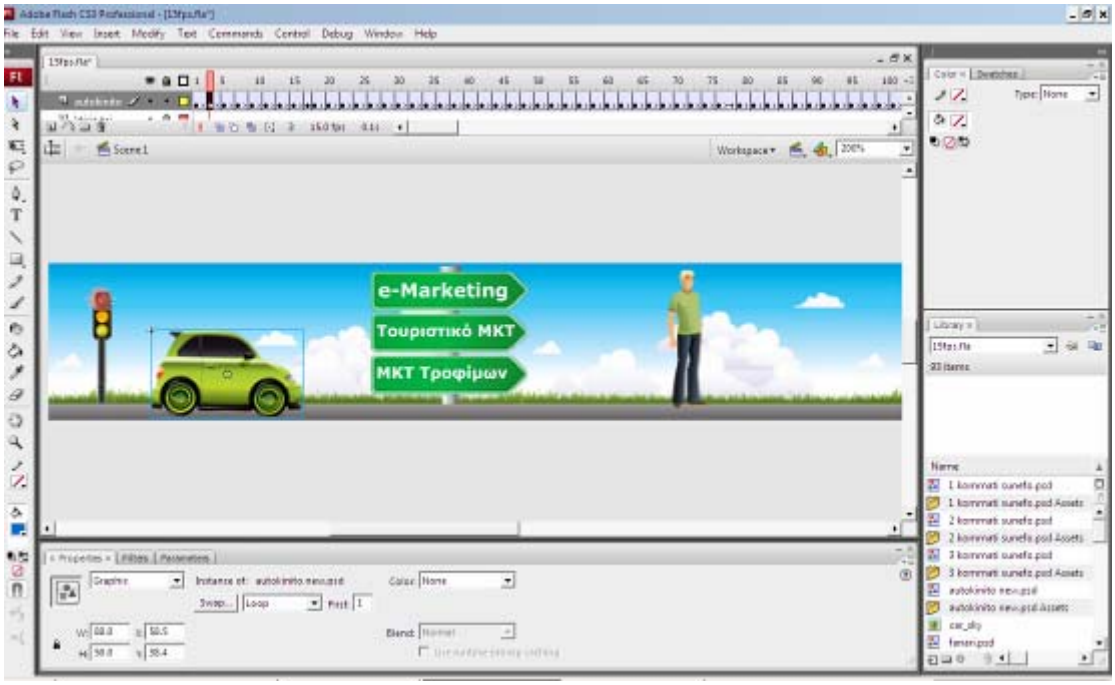


Εικόνα 31

Το φανάρι έχει ανάψει κόκκινο. Στο σημείο αυτό το αυτοκίνητο είναι σταματημένο αλλά κινείται πάνω – κάτω καρτουνίστικα. Για να το πετύχουμε αυτό, η κίνηση του αυτοκινήτου είναι χωρισμένη σε πάρα πολλά keyframes, τα οποία έχουν διαφορετικές συντεταγμένες. Τη στιγμή που το αυτοκίνητο δεν προχωράει αλλά κινείται πάνω – κάτω, αυτό που αλλάζει είναι η θέση του στον άξονα y, η οποία κινείται εναλλάξ από το 36,4 στο 38,4.

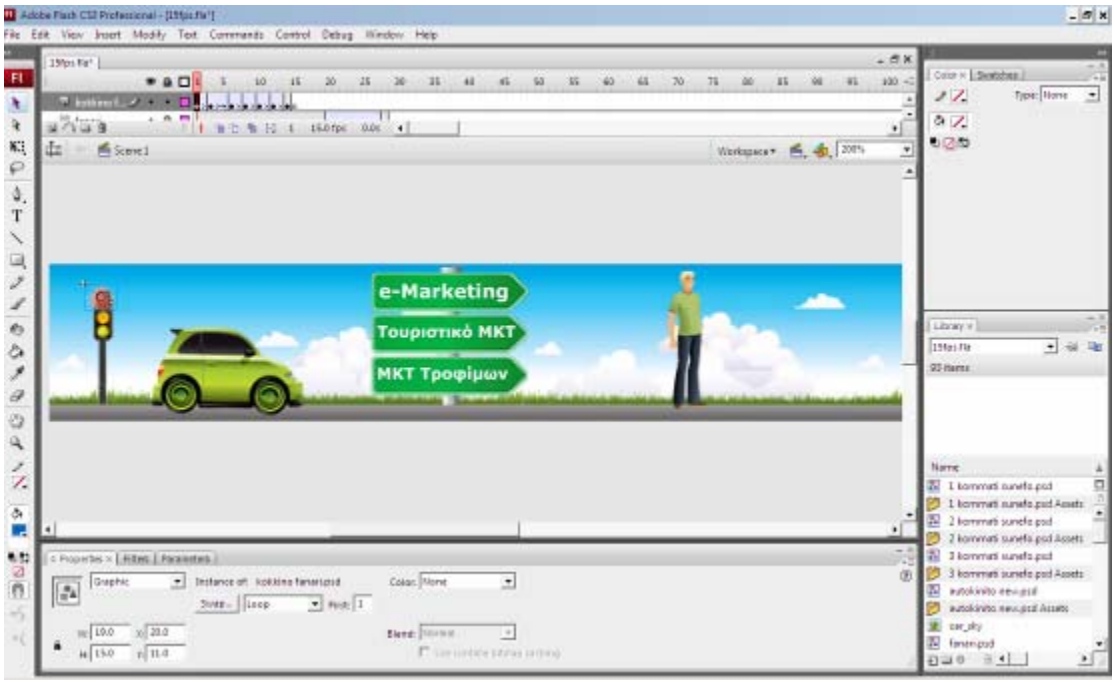


Εικόνα 32

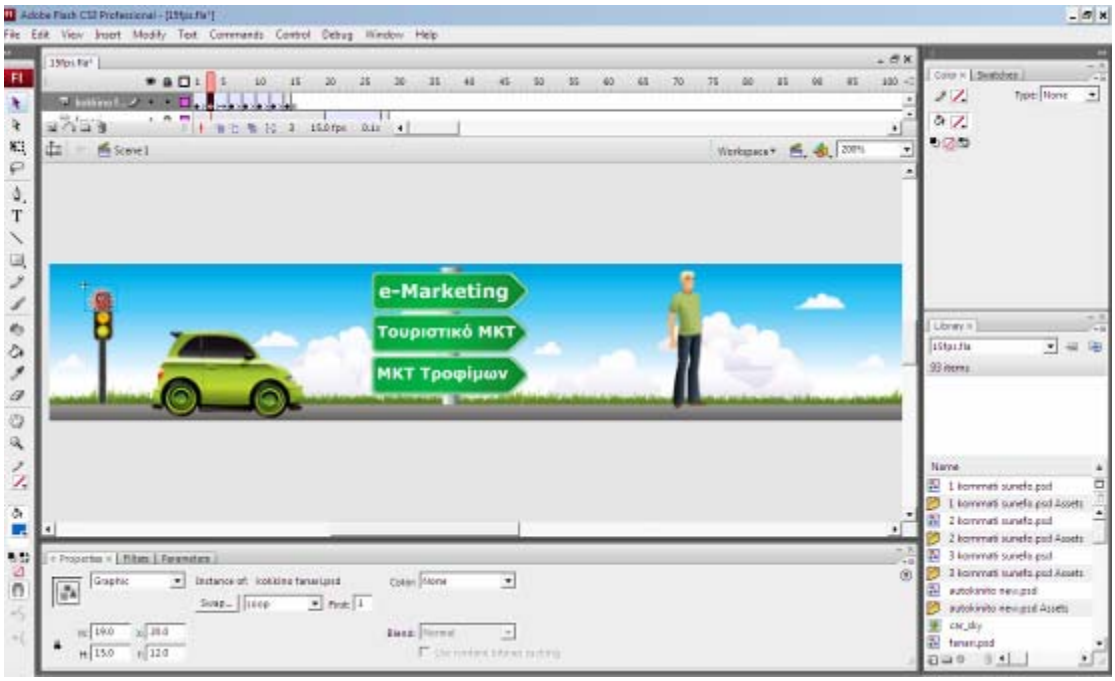


Εικόνα 33

Και το φανάρι αντίστοιχα, για να δείξει το κόκκινο ότι έχει ανάψει, κινείται στο άξονα y από την τιμή 11 στην τιμή 12.

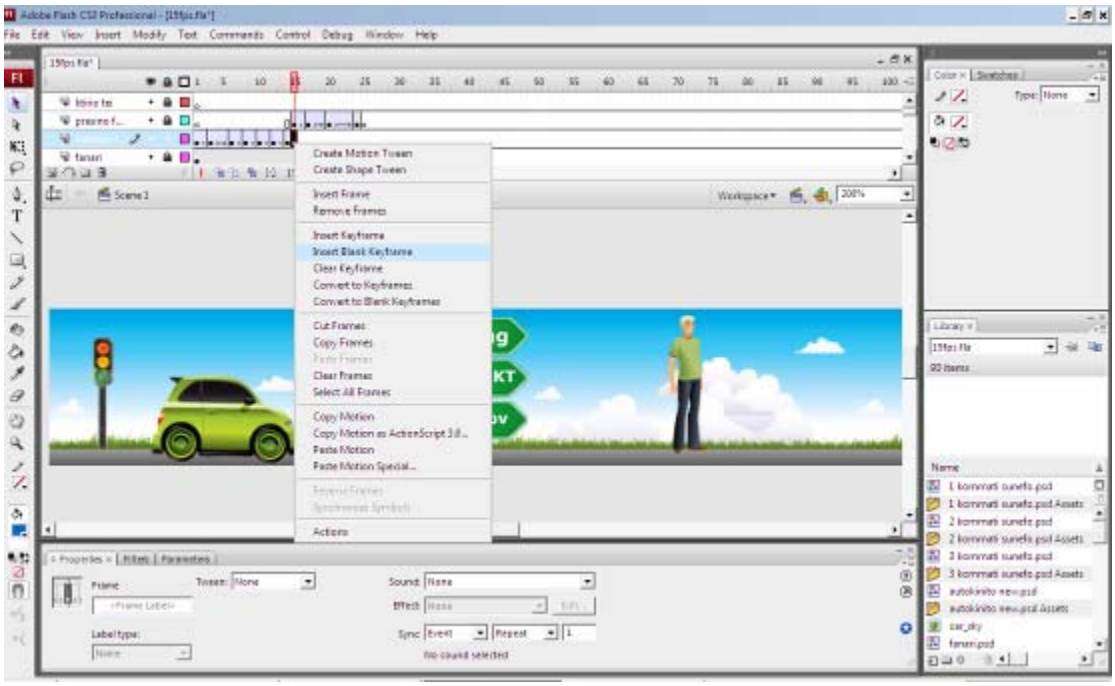


Εικόνα 34



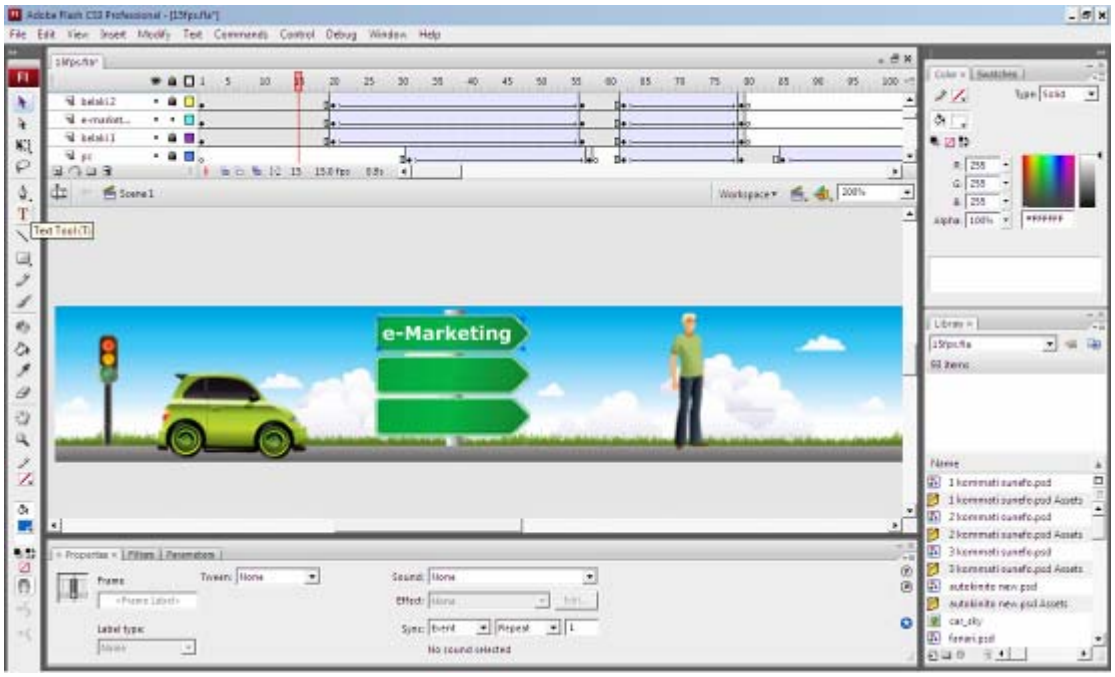
Εικόνα 35

Τη στιγμή που το πράσινο φανάρι ανάβει και το αυτοκίνητο αρχίζει να προχωράει, το κόκκινο έχει σβήσει απλά βάζοντας στο τέλος της κίνησής του ένα blank keyframe.



Εικόνα 36

Οι ταμπέλες αποτελούνται από έναν στύλο και πράσινα βελάκια, στα οποία αναγράφονται διάφορες λέξεις. Οι στύλοι και τα βελάκια επαναλαμβάνονται λόγω εξοικονόμησης χωρητικότητας καθώς και λόγω του ομοιόμορφου αποτελέσματος. Οι λέξεις που αναγράφονται στις ταμπέλες, γράφτηκαν χρησιμοποιώντας το εργαλείο “text tool”.



Εικόνα 37

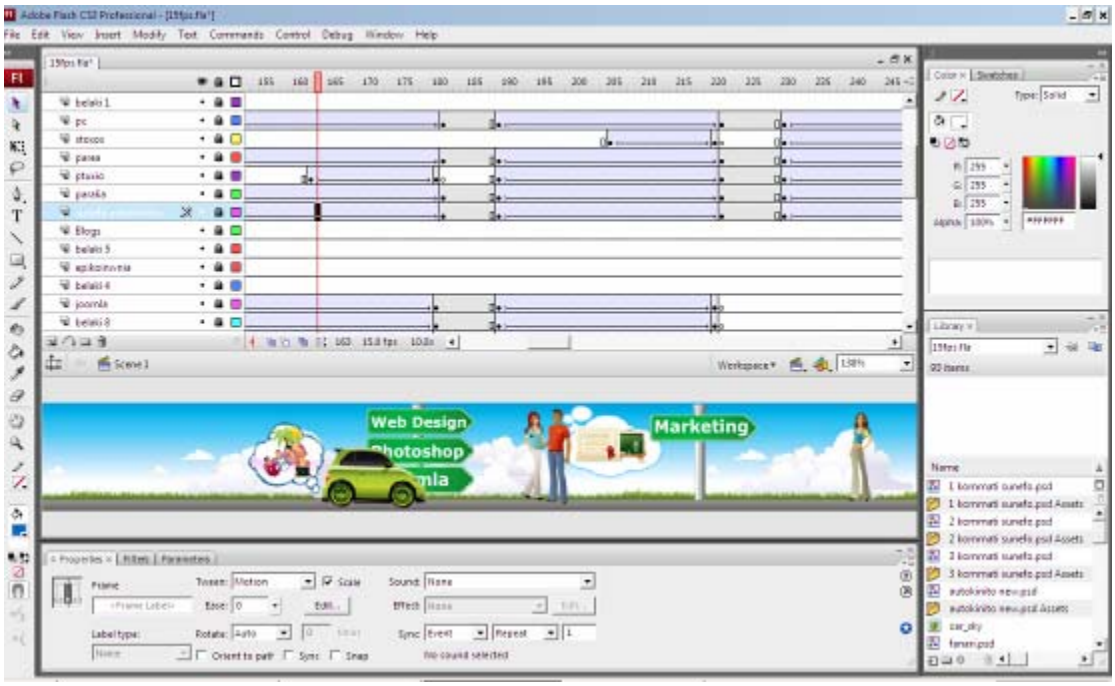
Οι άνθρωποι φαίνεται ότι παραμένουν ακίνητοι. Όμως για να το πετύχουμε αυτό θα πρέπει να κινηθούν και αυτοί μαζί με το φόντο. Οπότε οι κινήσεις τους, αυτή του φόντου και του αυτοκινήτου, θα πρέπει να συντονιστούν ανάλογα.



Εικόνα 38

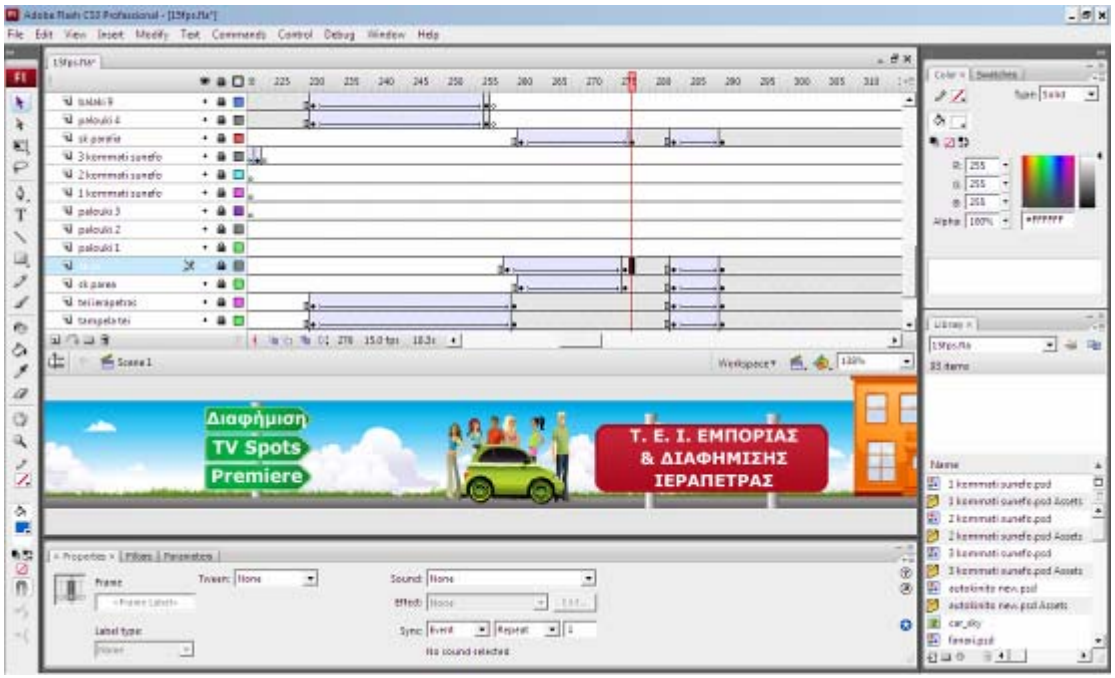
Δηλαδή ενώ το αυτοκίνητο κινείται, οι άνθρωποι σκέφτονται διάφορα. Για να φτιάξουμε τα κομμάτια του σύννεφου, στο layer του καθενός φτιάχνουμε ένα keyframe (όπως έχουμε πει) και τραβάμε το πρώτο κομμάτι του σύννεφου από τη βιβλιοθήκη στο σημείο που θέλουμε να βρίσκεται στο background. Για να εξαφανίσουμε το κομμάτι του σύννεφου από το background, φτιάχνουμε στον χρόνο που θέλουμε ένα blank keyframe. Τα δύο αυτά σημεία, αρχική και τελική θέση του σύννεφου, συνδέονται με motion. Μετά κάνουμε το ίδιο για το δεύτερο και τρίτο κομμάτι του σύννεφου.

Το σύννεφο που εμφανίζεται στο αυτοκίνητο όταν επιβιβάζεται το πρώτο άτομο, μεγαλώνει σταδιακά, καθώς προστίθεται κάθε καινούργια σκέψη. Για αυτό ενδιάμεσα στη κίνηση του σύννεφου έχει αρκετά keyframes, που ρυθμίζουν αυτή τη πορεία.



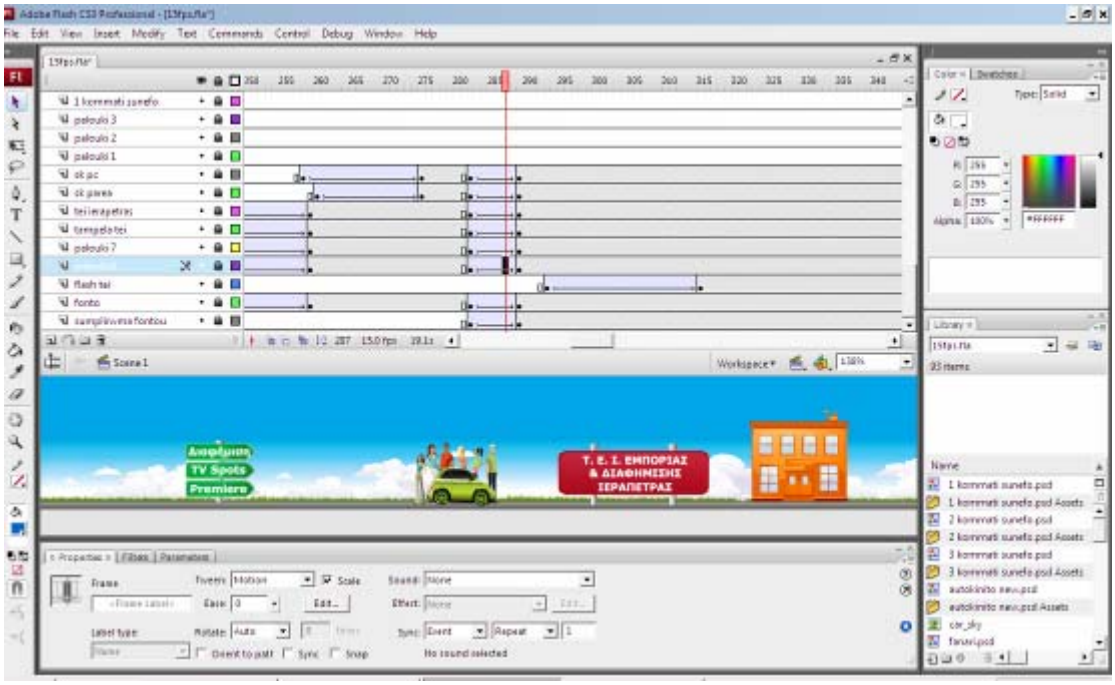
Εικόνα 39

Όταν πλέον το αυτοκίνητο έχει κάνει τη διαδρομή του, το σύννεφο με τις σκέψεις των ανθρώπων εξαφανίζεται, βάζοντας σε κάθε ένα layer από ένα blank keyframe ανάλογα, και αποβιβάζονται από αυτό οι άνθρωποι. Σε αυτό το σημείο βάζουμε από ένα keyframe στον καθένα τους και με motion οι άνθρωποι καταλήγουν έξω από το αυτοκίνητο.



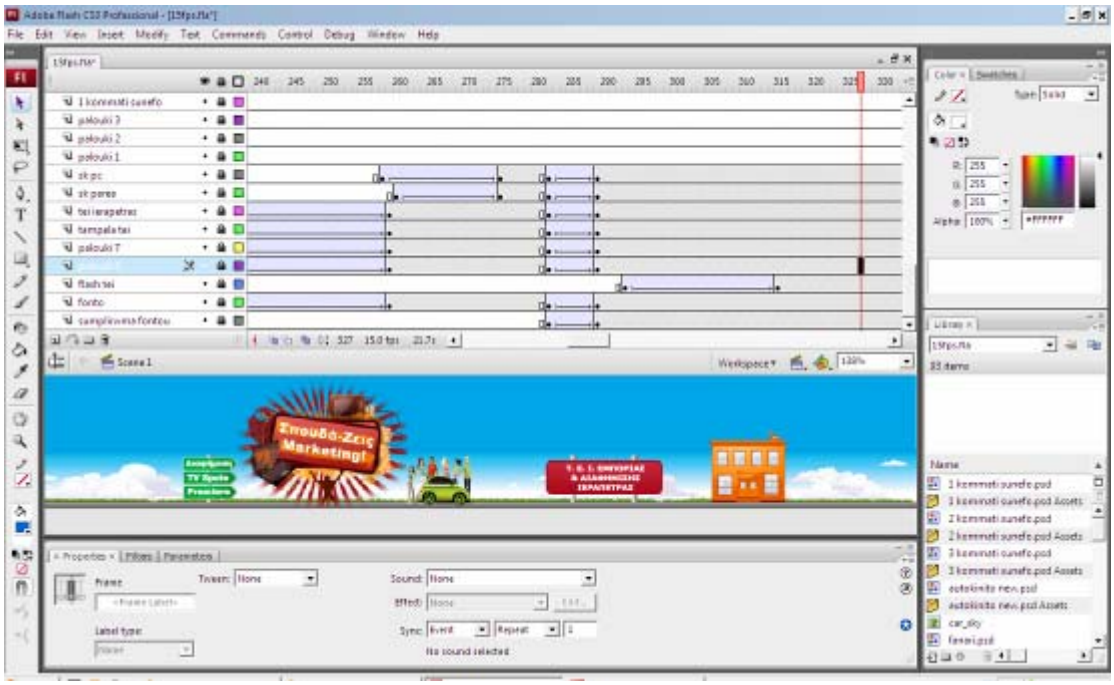
Εικόνα 40

Για να κάνει το τελικό zoom out το φόντο, χρειάστηκε να φτιάξουμε και ένα δεύτερο κομμάτι ουρανού, το οποίο μπαίνει πίσω από το κανονικό μας φόντο. Βάζουμε keyframes σε όλα τα αντικείμενα που φαίνονται και μετά από συγκεκριμένα frames (8 για την ακρίβεια) μικραίνουμε τα αντικείμενα αυτά βάζοντας και πάλι keyframes. Ενδιάμεσα μεσολαβεί κίνηση (motion).



Εικόνα 41

Αυτό που υπάρχει πλέον στην οθόνη μας είναι οι ακίνητες ταμπέλες, οι άνθρωποι καθώς και το μήνυμα «Σπουδά – Ζεις Marketing».



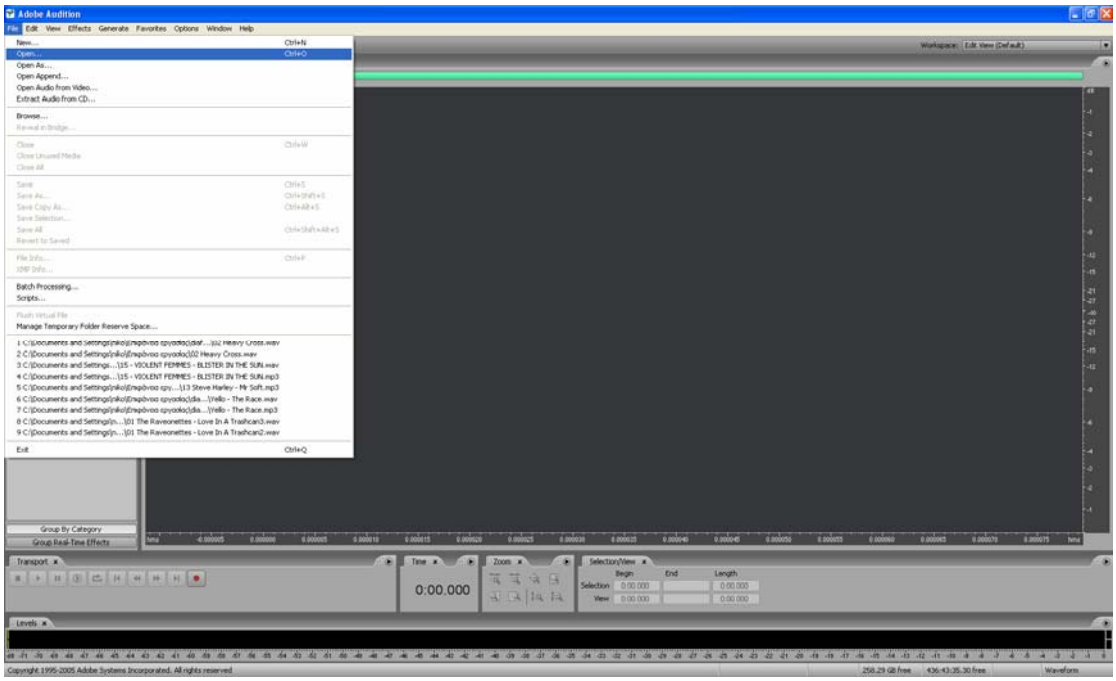
Εικόνα 42

2.4 – Επεξεργασία ήχου

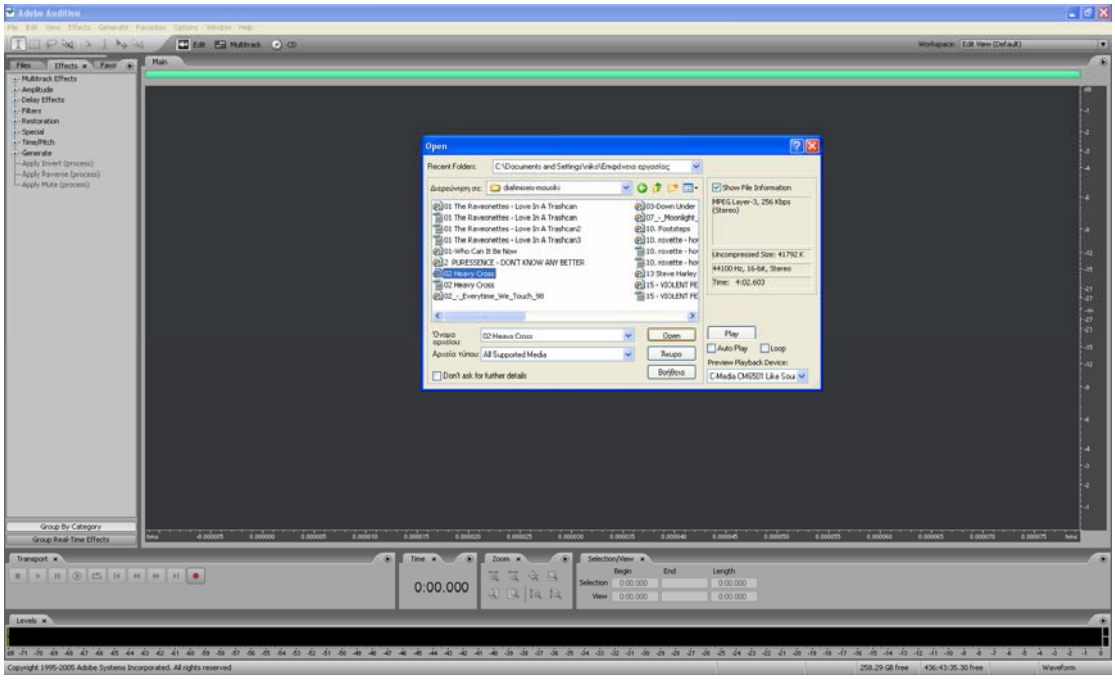
2.4.1 – Χρήση του Adobe Audition

Για να φτιάξουμε τον ήχο στο banner μας χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα Adobe Audition. Για να επεξεργαστούμε τα τραγούδια, η διαδικασία ήταν η εξής:

Ανοίξαμε το πρόγραμμα Audition και το τραγούδι που θέλουμε (File – Open - το τραγούδι μας – Open).

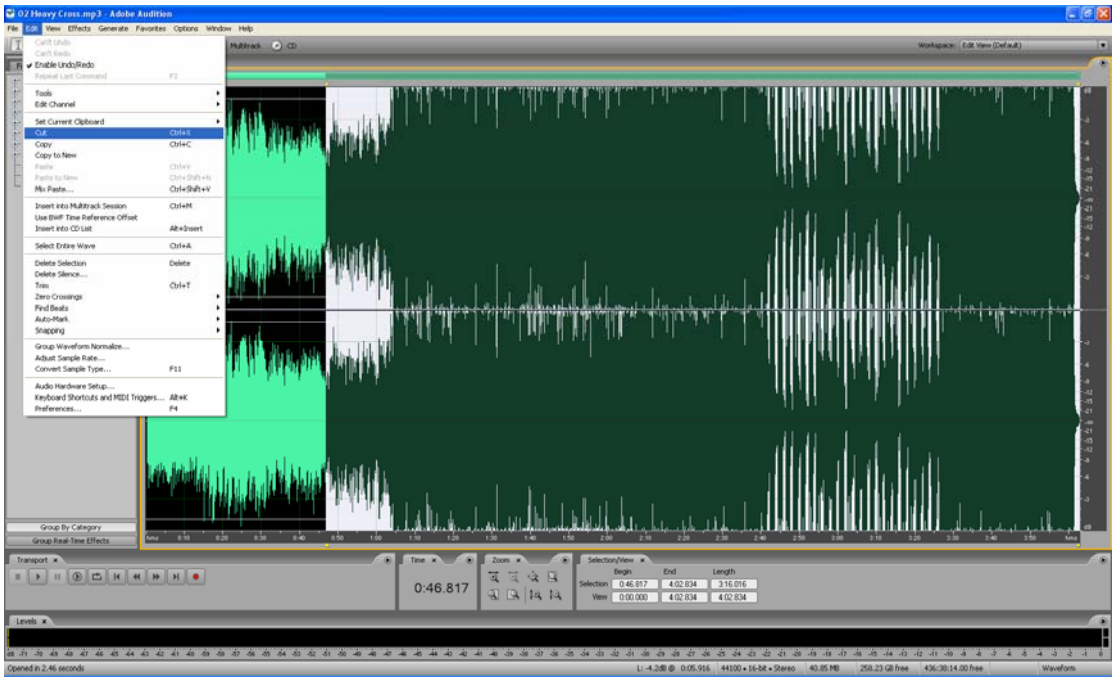


Εικόνα 43



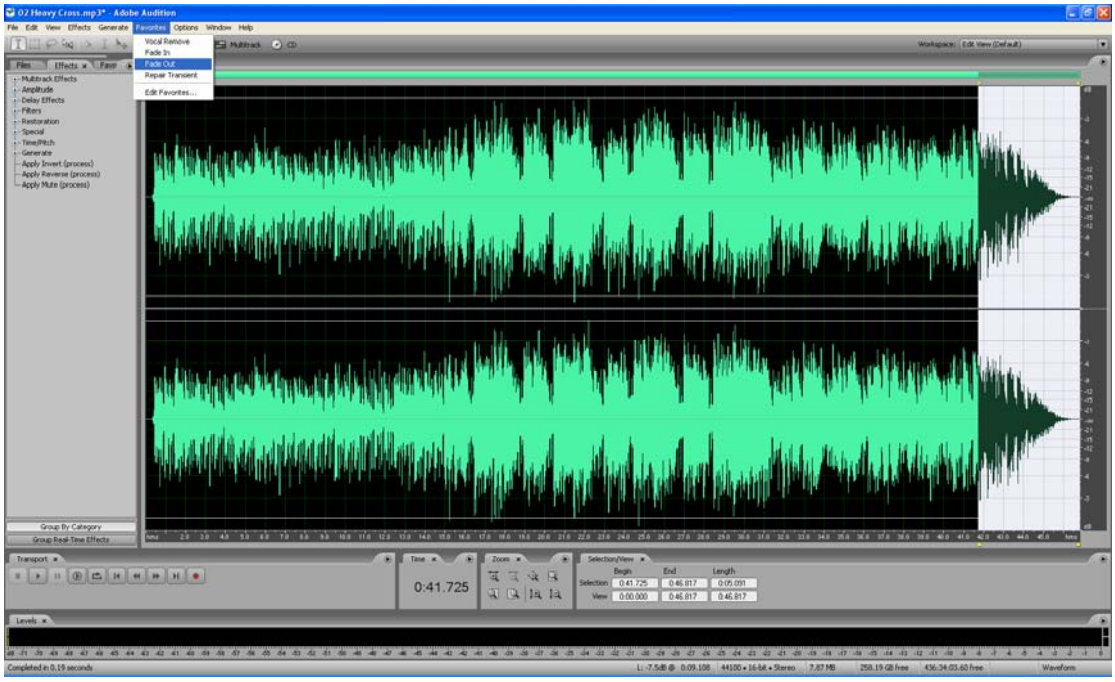
Εικόνα 44

Στη συνέχεια επιλέξαμε το κομμάτι του τραγουδιού που χρειαζόμαστε. Για την ακρίβεια, επιλέξαμε το κομμάτι του τραγουδιού που δεν χρειαζόμαστε και το διαγράψαμε (Edit – Cut).



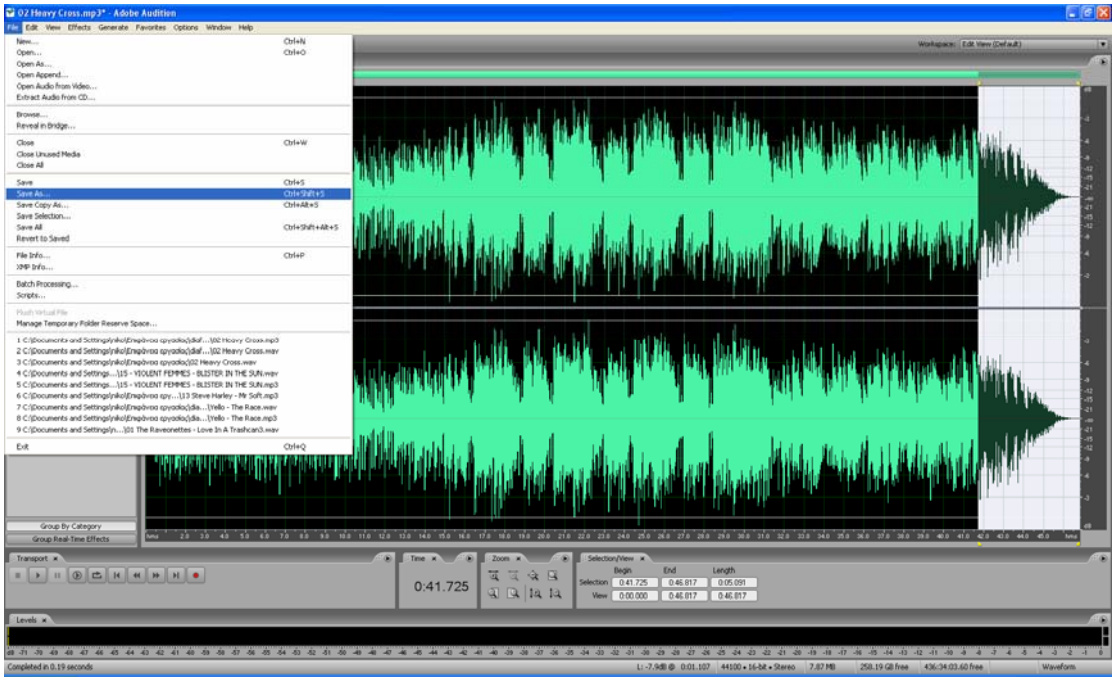
Εικόνα 45

Θέλοντας να επεξεργαστούμε λίγο τον ήχο μας, το τελείωμα του δηλαδή να σβήνει απαλά, το επιλέξαμε (το τελείωμα) και στη συνέχεια με την επιλογή “fade out” επιτύχαμε τον σκοπό μας. (Favorites – Fade out).

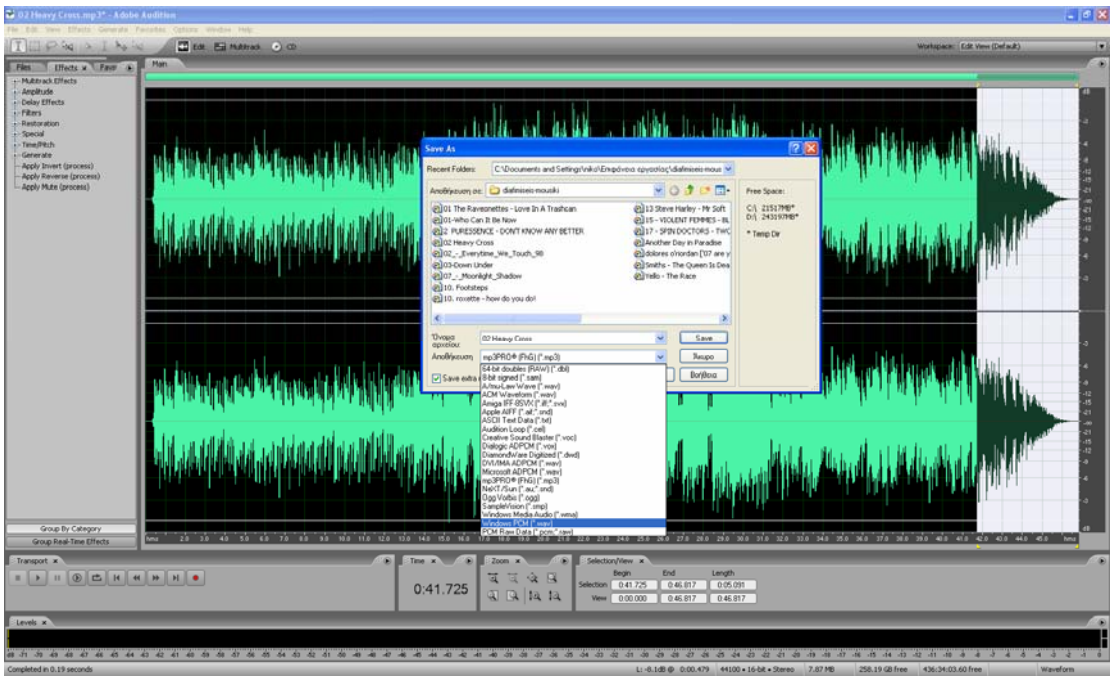


Εικόνα 46

Τέλος αποθηκεύουμε τον ήχο μας σε μορφή .wav (File – Save as - *.wav – Save).



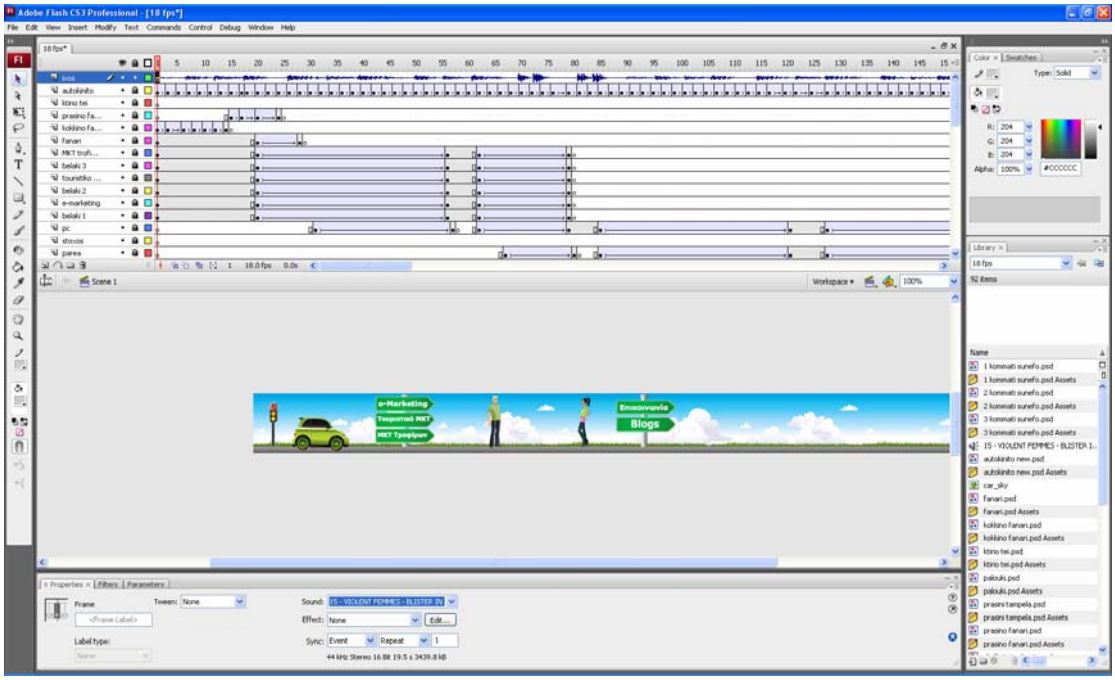
Εικόνα 47



Εικόνα 48

2.4.2 – Εισαγωγή ήχου στο Flash Professional

Για να βάλουμε τον ήχο στο banner μας, τον «φορτώνουμε» στην βιβλιοθήκη μας (χρησιμοποιώντας το Flash Professional, File – Import - Import to library) και στη συνέχεια φτιάχνουμε ένα καινούργιο layer για τον ήχο. Στο κέντρο της οθόνης μας, στο κάτω μέρος, στην επιλογή sound, επιλέγουμε το κομμάτι μας. Πλέον το banner μας απέκτησε ήχο.



Εικόνα 49

2.5 – Υλοποίηση δεύτερου banner

Στο δεύτερο banner το σενάριο είναι ακριβώς ίδιο με το προηγούμενο. Επομένως ο τρόπος υλοποίησής του είναι ίδιος. Το μόνο που έχει αλλάξει είναι οι διαστάσεις του (300 * 250). Έτσι φτιάχνουμε τους χαρακτήρες μας και τα αντικείμενά μας ούτως ώστε να προσαρμόζονται στο καινούργιο φόντο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΡΙΤΟΥ BANNER

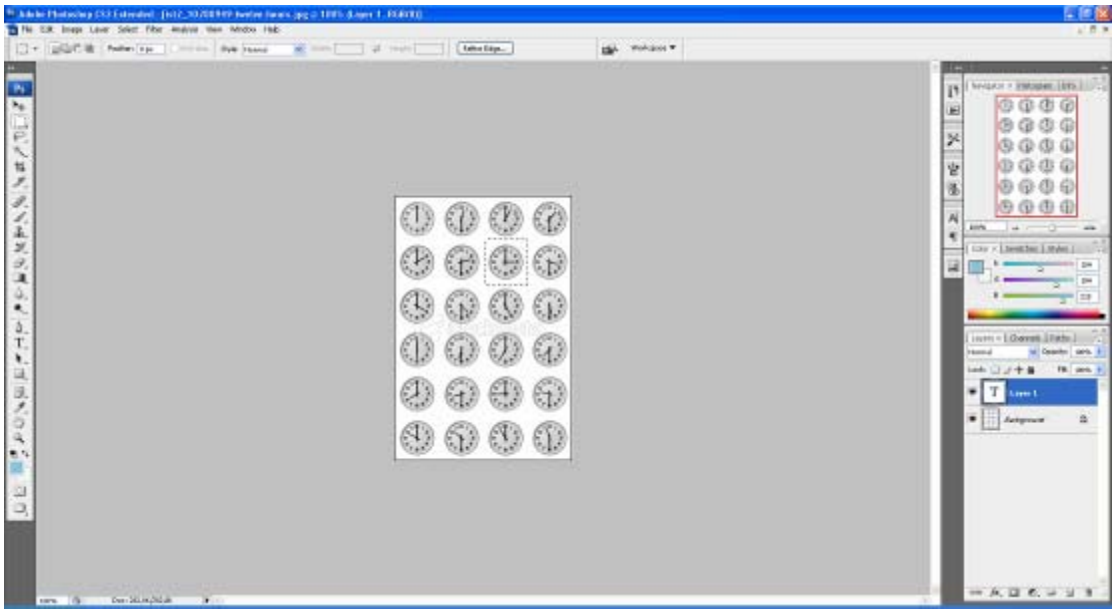
3.1 – Εισαγωγή

Το συγκεκριμένο σποτ περιγράφει πως περνάει ένας φοιτητής ένα από τα πολλά 24ωρά του στην Ιεράπετρα.

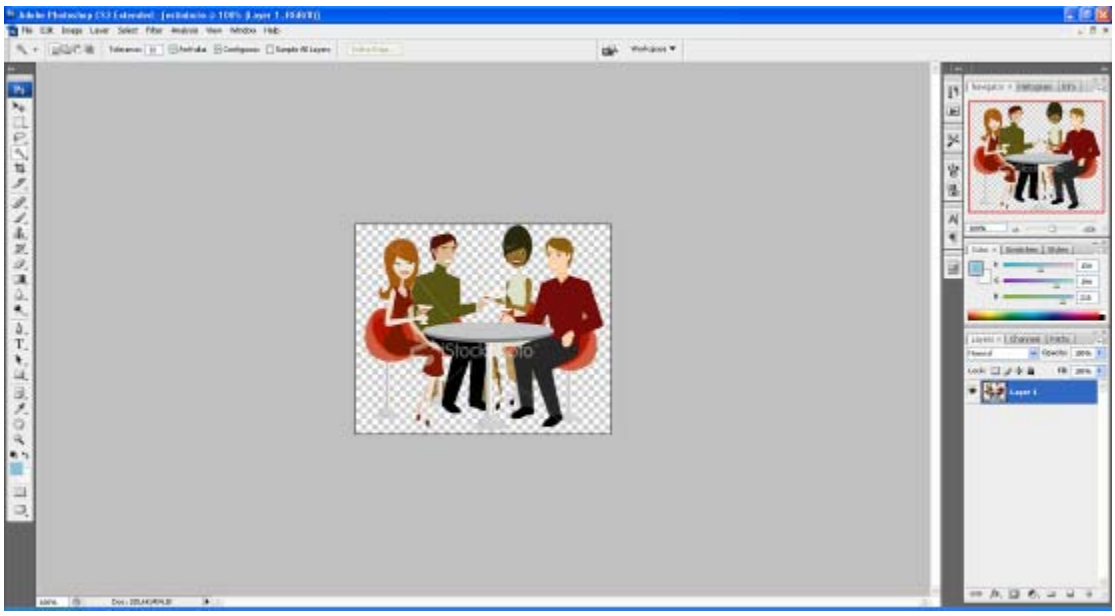
Το πλάνο ξεκινάει δείχνοντας το ξυπνητήρι στο δωμάτιο του φοιτητή να χτυπάει, στις 12 το μεσημέρι, και εκείνος έχει πλέον ξυπνήσει και σκέφτεται τι θα κάνει μετά. Έτσι η πρώτη του στάση θα είναι στη καφετέρια, προκειμένου να πιεί έναν καφέ μαζί με την παρέα του, συζητώντας για διάφορα θέματα. Η επόμενη στάση του θα είναι στο Α.Τ.Ε.Ι. Εμπορίας και Διαφήμισης, όπου θα παρακολουθήσει κάποια από τα θεωρητικά του μαθήματα, καθώς και εργαστήρια. Η παράδοση των μαθημάτων γίνεται με σύγχρονα εκπαιδευτικά μέσα, προβολείς, υπολογιστές κλπ. Στα εργαστήρια οι φοιτητές μαθαίνουν να χειρίζονται διάφορα προγράμματα, όπως το Photoshop, το Flash, το Premiere, χειρίζονται blogs κλπ. Μαθαίνουν για το μάρκετινγκ (ηλεκτρονικό, τουριστικό, αγροτικό), τη διαφήμιση, την επικοινωνία και πολλά άλλα. Στη συνέχεια ο πρωταγωνιστής μας κανονίζει με τους φίλους του να πάνε να παίξουν μπάλα στο γήπεδο που βρίσκεται κάτω από το Α.Τ.Ε.Ι. Αφού τελειώνει το παιχνίδι, ο φοιτητής μας και η κοπέλα του πηγαίνουν στο σινεμά της πόλης. Λίγες ώρες αργότερα, συναντάνε την παρέα τους σε κάποιο ρακάδικο απολαμβάνοντας τους ντόπιους μεζέδες, καθώς και τη μοναδική ρακί. Η βραδιά συνεχίζεται με ατελείωτο ποτό, χορό και διασκέδαση στα διάφορα μπαράκια μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες. Ο πρωταγωνιστής μας βρίσκεται πλέον στο σπίτι του προσπαθώντας να γεμίσει τις μπαταρίες του, διότι αύριο ξεκινάει μία καινούργια μέρα…

3.2 – Επεξεργασία εικόνων στο Photoshop

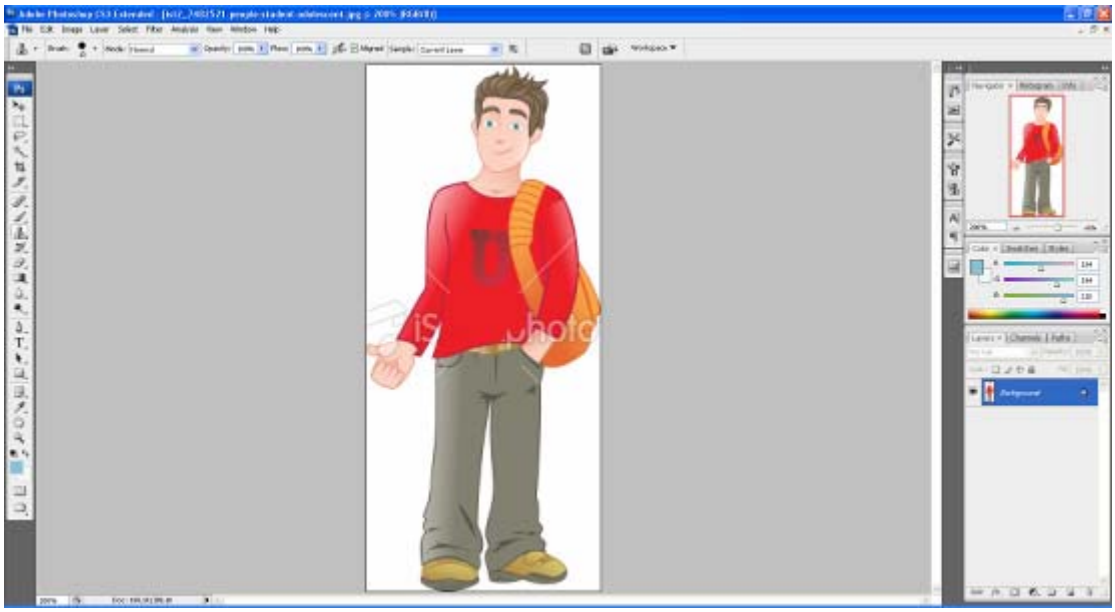
Τις εικόνες τις έχουμε επεξεργαστεί στο photoshop ακριβώς όπως και στο προηγούμενο banner.



Εικόνα 50



Εικόνα 51

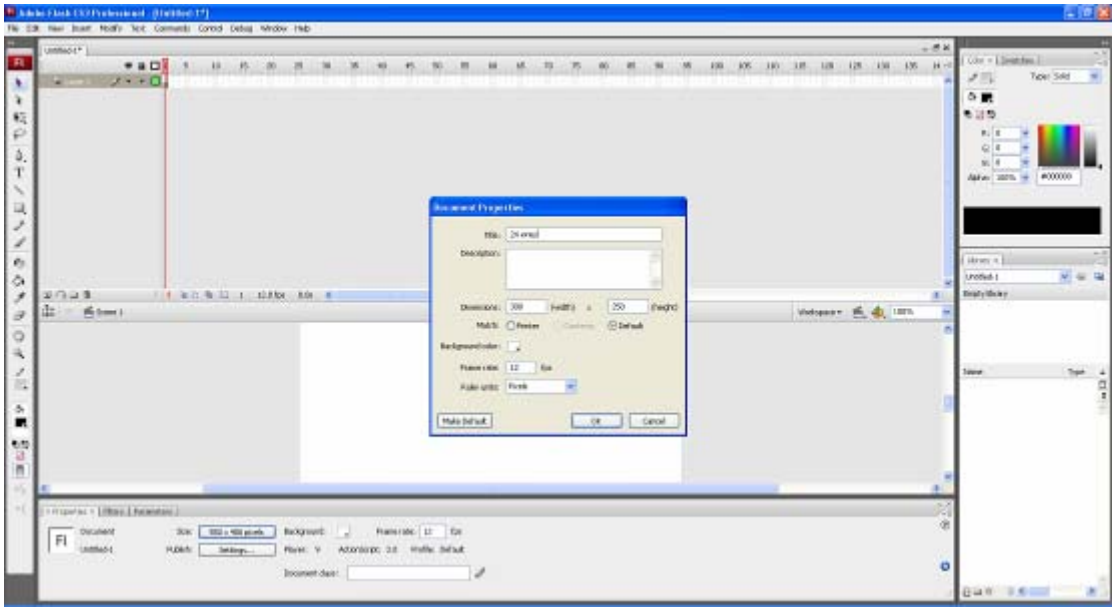


Εικόνα 52

3.3 – Χρήση του Flash Professional

3.3.1 – Κίνηση σε διάφορα αντικείμενα

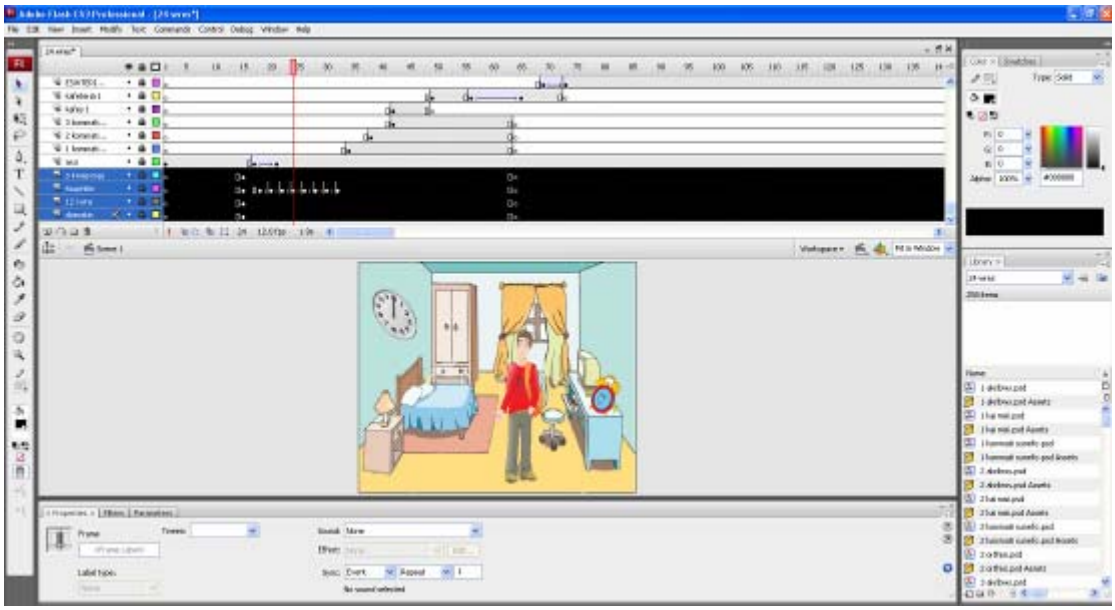
Οι διαστάσεις του συγκεκριμένου banner είναι 300 * 250. Οπότε ανοίγοντας το Adobe Flash Professional βάζουμε αυτές τις διαστάσεις.



Εικόνα 53

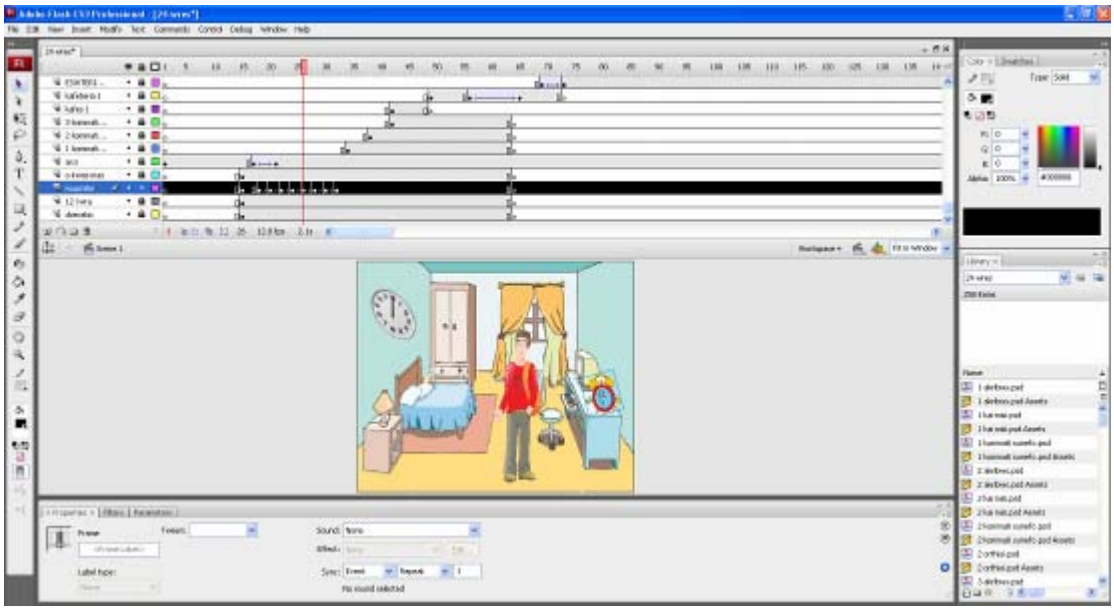
Αφού έχουμε περάσει στη βιβλιοθήκη μας όλες τις φωτογραφίες που χρειαζόμαστε (file – import – import to library) ξεκινάμε πλέον να υλοποιήσουμε την ιδέα μας.

Κάθε εικόνα που θα χρησιμοποιήσουμε θα τη βάλουμε σε διαφορετικό layer. Ξεκινώντας από την πρώτη εικόνα που ο ήρωάς μας βρίσκεται στο σπίτι του, το ξυπνητήρι, το ρολόι, ο φοιτητής και το δωμάτιο βρίσκονται σε διαφορετικά layer, έτσι ώστε να μπορούν να επεξεργαστούν ξεχωριστά.



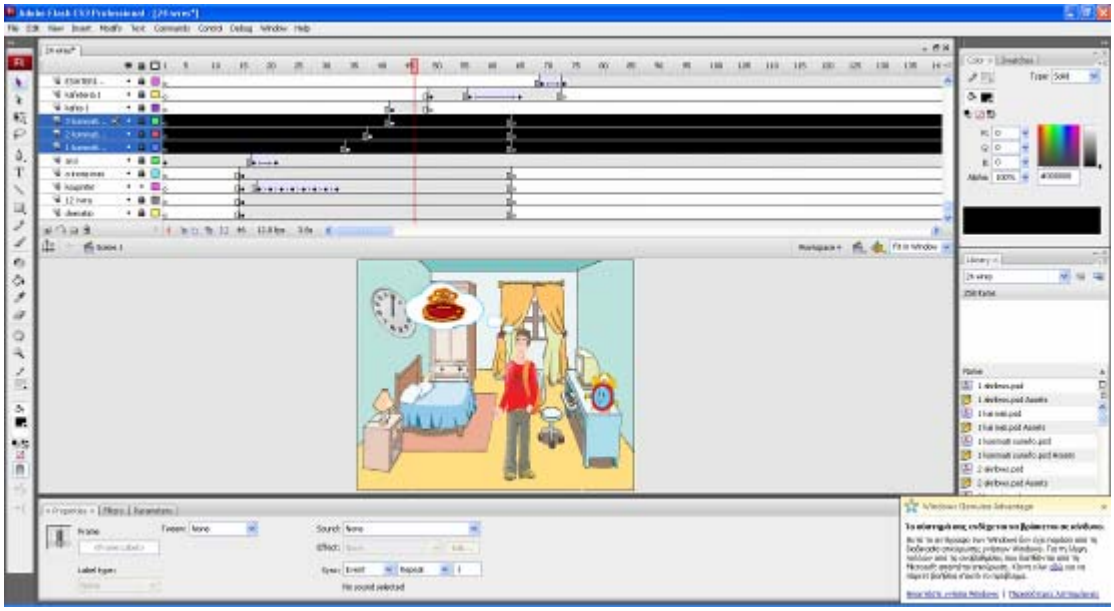
Εικόνα 54

Έτσι το ξυπνητήρι για να φαίνεται ότι χτυπάει, απλά βρίσκεται σε διαφορετικές θέσεις διαφορετικές στιγμές (την πρώτη φορά το x είναι 251,7 και το y 117,2 και τη δεύτερη φορά το x είναι 240,3 και το y 127,2). Η κίνησή του δηλαδή έχει χωριστεί σε πολλά keyframes με τις παραπάνω τιμές του x και του y και μ’ αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνουμε την επιθυμητή κίνηση του ξυπνητηριού.



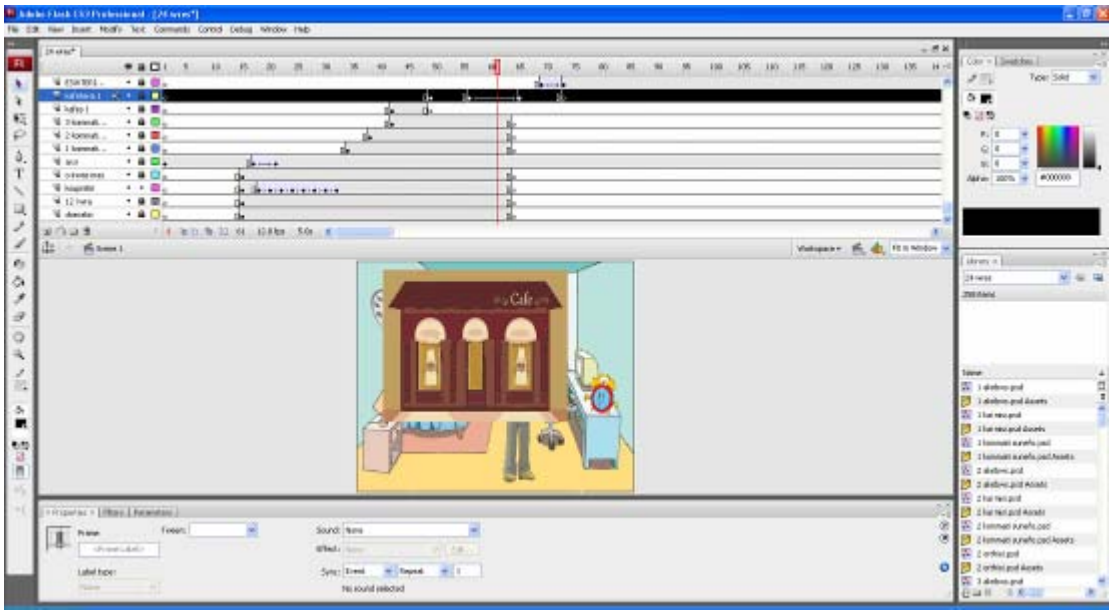
Εικόνα 55

Τα σύννεφα σκέψης εμφανίζονται και εδώ όπως και στο πρώτο banner, σε διαφορετικά layer, το ένα λίγο πιο μετά από το άλλο, στη θέση που εμείς θέλουμε.



Εικόνα 56

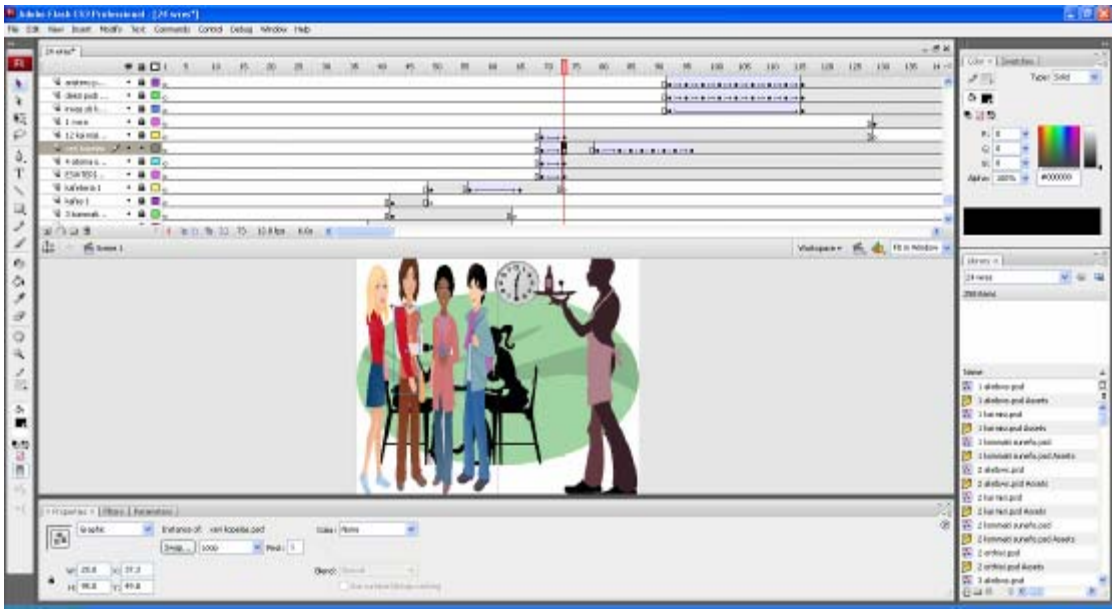
Για να αλλάξει η εικόνα, να μεταβεί από τη σκέψη του φοιτητή σε ολόκληρο το πλάνο, βάζουμε ένα keyframe στο layer της εικόνας μας με motion tween. Στο επόμενο keyframe (που θα είναι χωρίς motion tween) η εικόνα μας θα είναι μεγάλη (300 * 250) και έτσι θα φαίνεται ότι κάναμε zoom out σ'αυτήν.



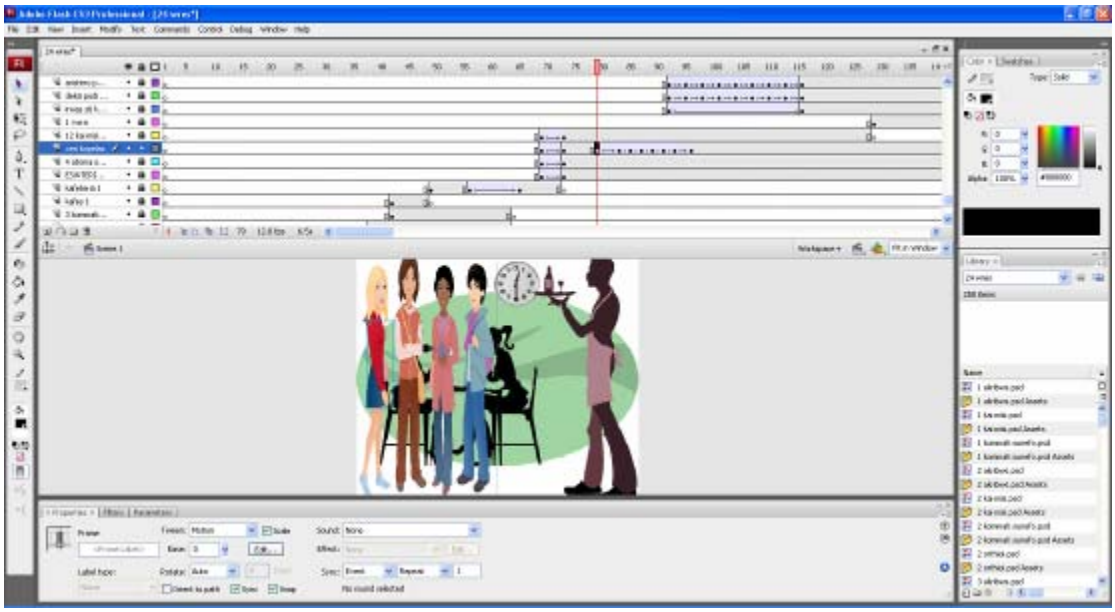
Εικόνα 57

3.3.2 – Κίνηση του χεριού

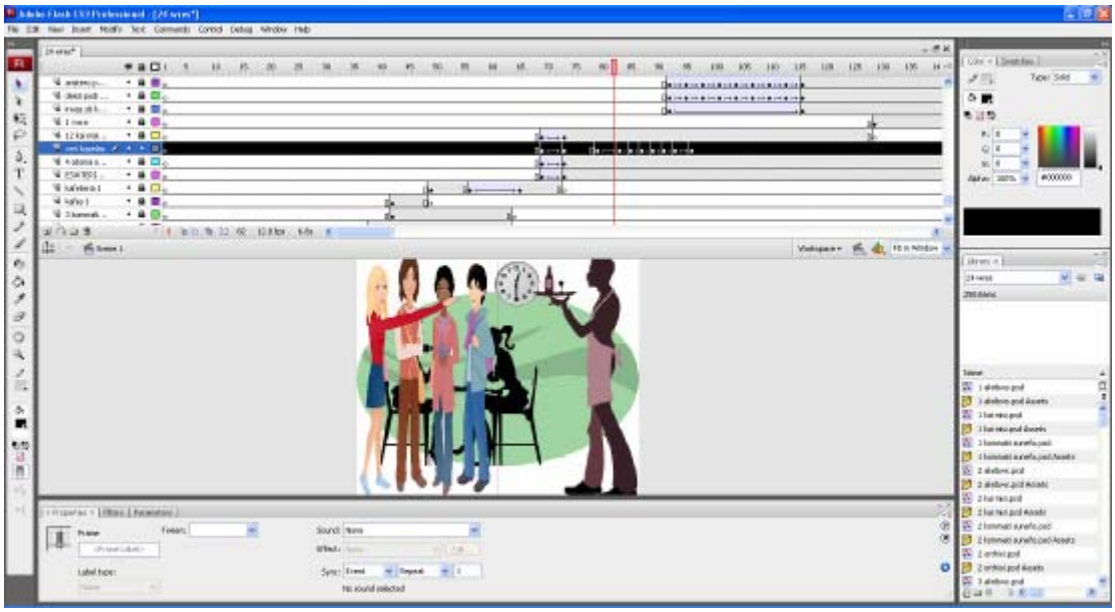
Όσον αφορά την κίνηση του χεριού της κοπέλας στη καφετέρια, εκείνο που κάναμε ήταν να βάλουμε στη βιβλιοθήκη μας το σώμα και το χέρι της κοπέλας ως δύο διαφορετικές εικόνες. Μετά βάλαμε κίνηση σε μία από αυτές, στο χέρι της κοπέλας. Όταν σηκώσαμε το χέρι της ψηλά, μετακινήσαμε την «κουκίδα» που βρισκόταν στο κέντρο της εικόνας πάνω αριστερά. Έτσι η κίνηση θα γινόταν βάσει αυτής. Στη συνέχεια αλλάξαμε τη θέση του χεριού της κοπέλας από x 26,7 και y 82,2 σε x 28,3 και y 81,7 εναλλάξ με πολλά keyframes.



Εικόνα 58



Εικόνα 59

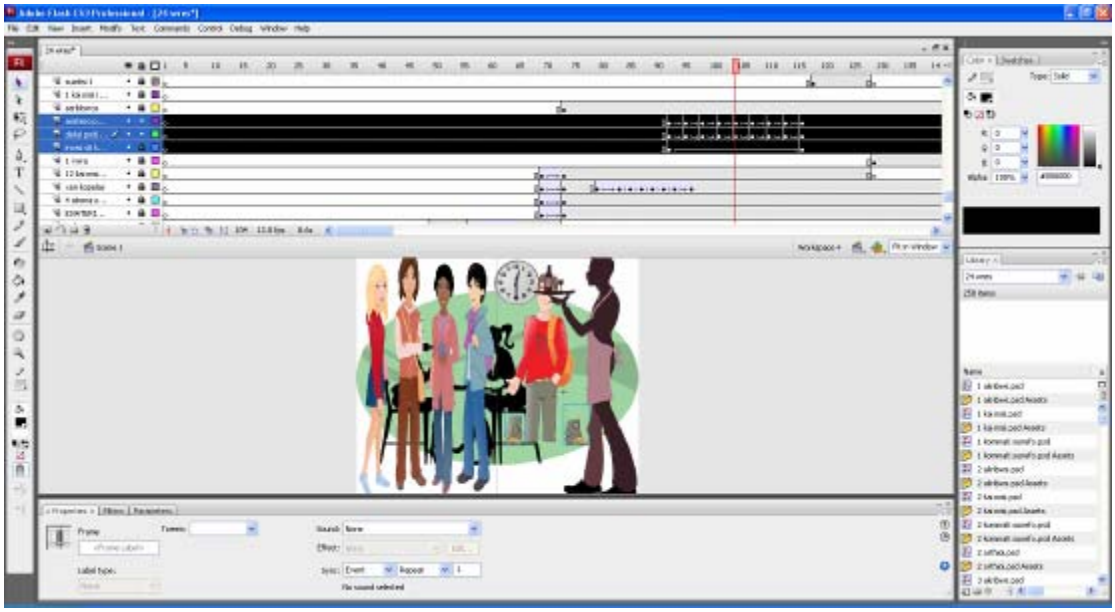


Εικόνα 60

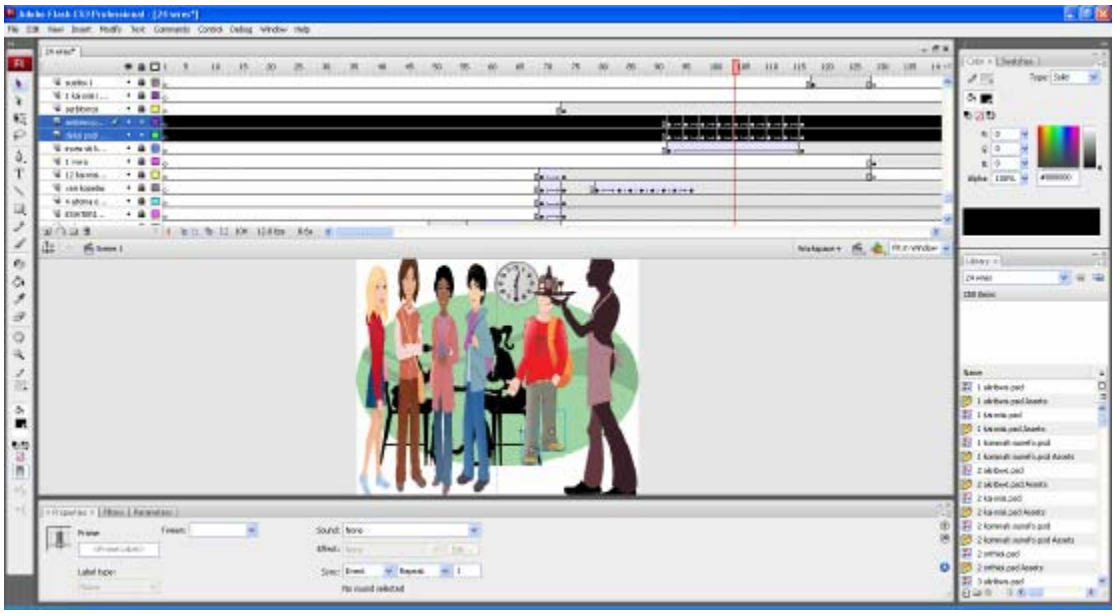
3.3.3 – Κίνηση των ποδιών

Ερχόμενοι τώρα στη κίνηση του πρωταγωνιστή μας σε αυτή τη σκηνή, εκείνο που κάναμε ήταν το εξής:
Χωρίσαμε τον πρωταγωνιστή μας σε τρεις εικόνες: αριστερό πόδι, δεξί πόδι και ο υπόλοιπος. Σε κάθε keyframe που είχε χωριστεί η κίνησή του μέχρι να φτάσει στη παρέα του, τα πόδια του πήγαιναν εναλλάξ, δηλαδή όταν το αριστερό πόδι ήταν πάνω, το δεξί

ήταν κάτω, και αντίστροφα όταν αριστερό ήταν κάτω, το δεξί ήταν πάνω. Μ'αυτόν τον τρόπο δώσαμε την αίσθηση ότι ο φοιτητής περπατάει μέχρι να φτάσει στη παρέα του.



Εικόνα 61

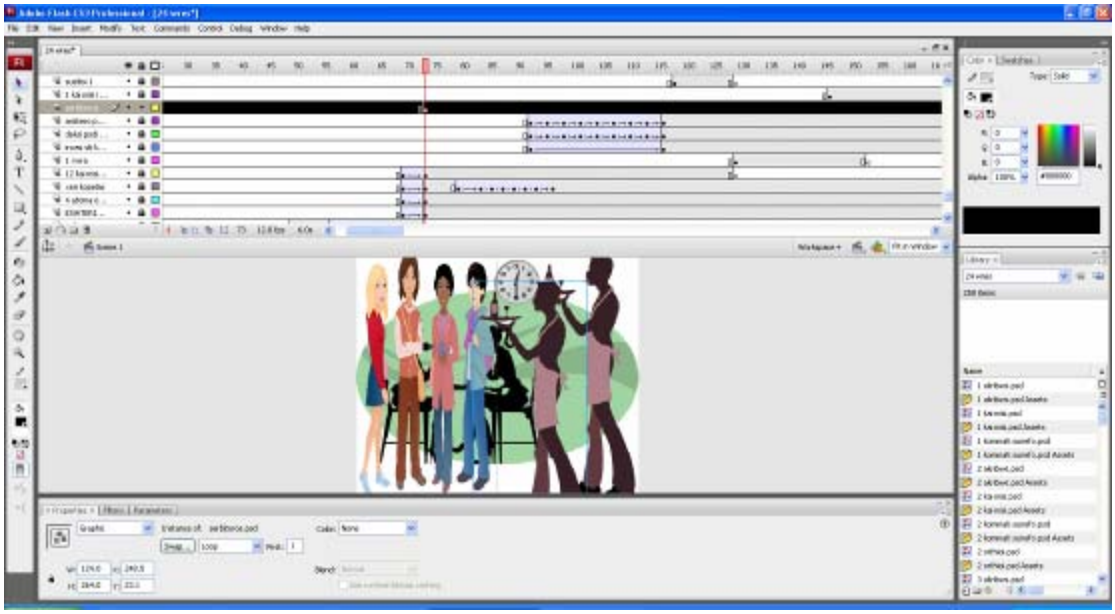


Εικόνα 62



Εικόνα 63

Για να τονίσουμε το βάθος του χώρου, η εικόνα το σερβιτόρου είναι σε διαφορετικό layer, πάνω από αυτό (το layer) του φοιτητή.



Εικόνα 64

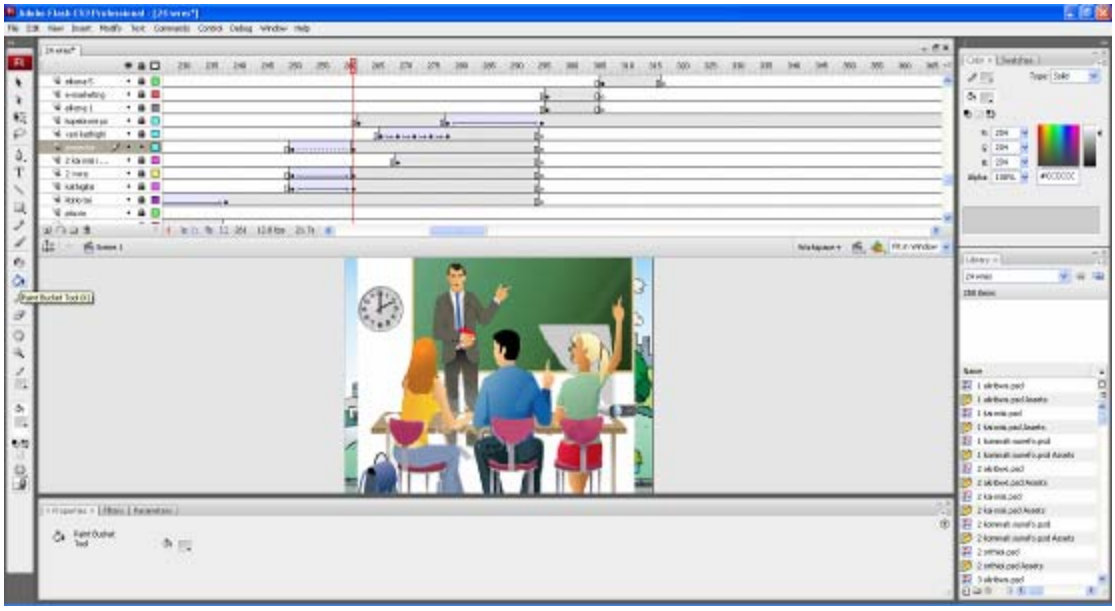
3.3.4 – Σχεδίαση της σκιάς

Στην αίθουσα του Α.Τ.Ε.Ι. Εμπορίας και Διαφήμισης, για να δείξουμε ότι δουλεύει ο προβολέας, σχεδιάσαμε μία σκιά στο Adobe Flash Professional χρησιμοποιώντας τα εργαλεία “Pencil Tool” και “Paint Bucket Tool”. Με το “Pencil Tool” σχεδιάσαμε το περίγραμμα της σκιάς, όπου η αρχή έπρεπε νε τέμνεται με το τέλος, έτσι ώστε να

μπορέσουμε να γεμίσουμε με χρώμα το περιεχόμενο. Το χρώμα που βάζουμε στο μολύβι μας είναι το ίδιο που θα χρησιμοποιήσουμε και στη σκιά, ένα απαλό γκρι. Στη συνέχεια επιλέγοντας το “Paint Bucket Tool” γεμίζουμε τις περιοχές που σχεδιάσαμε πριν με το μολύβι.

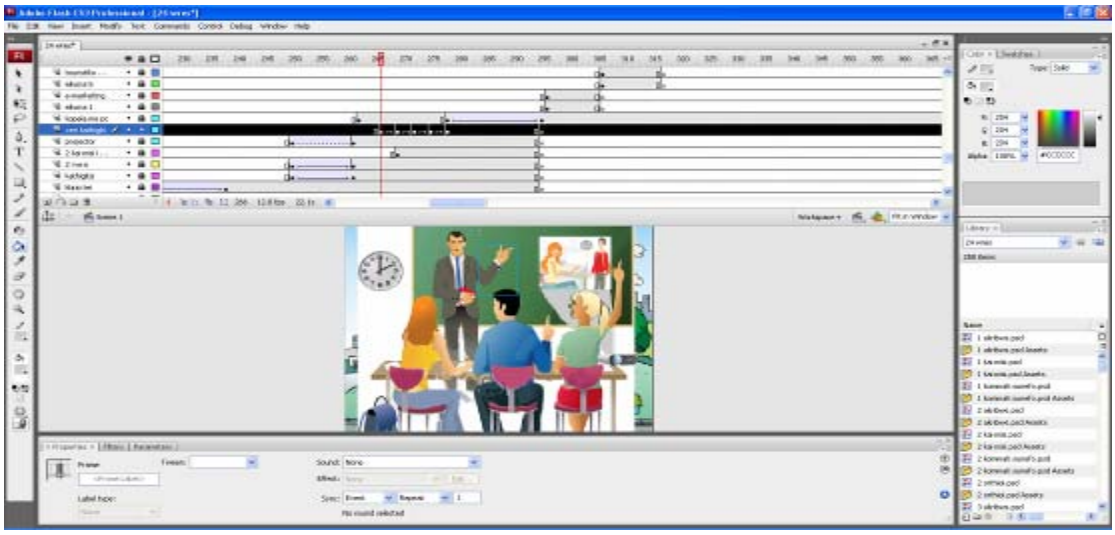


Εικόνα 65



Εικόνα 66

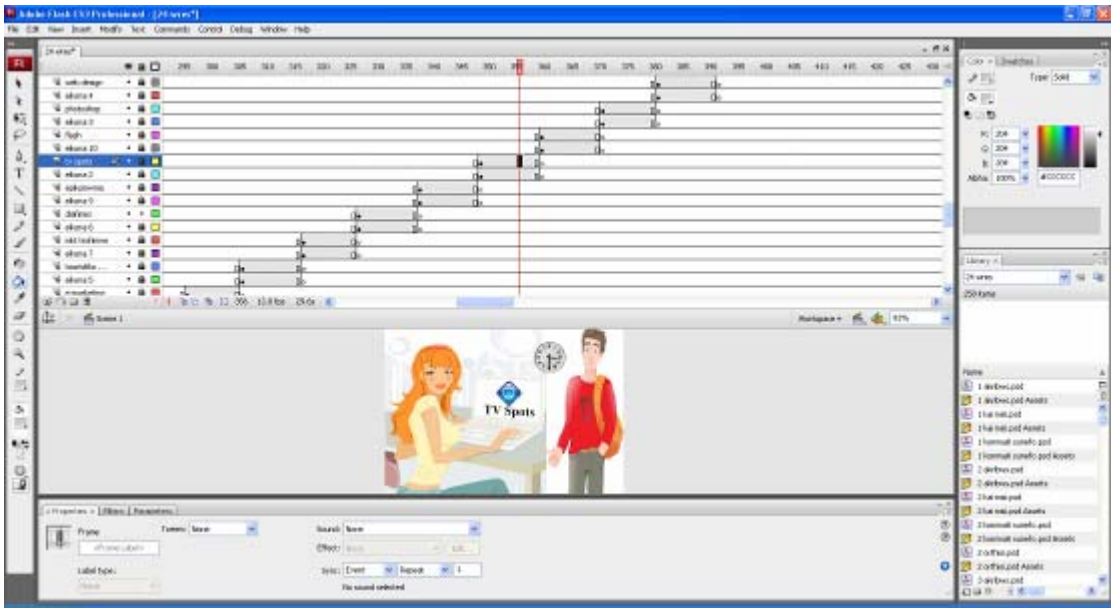
Το χέρι του καθηγητή που δείχνει την εικόνα που προβάλλει ο προβολέας κινείται με τον ίδιο τρόπο όπως και το χέρι της κοπέλας στην καφετέρια. Είναι δηλαδή διαφορετική εικόνα σε διαφορετικό layer που αλλάζουν οι τιμές x και y ανάμεσα στα keyframes.



Εικόνα 67

3.3.5 – Εισαγωγή κειμένου

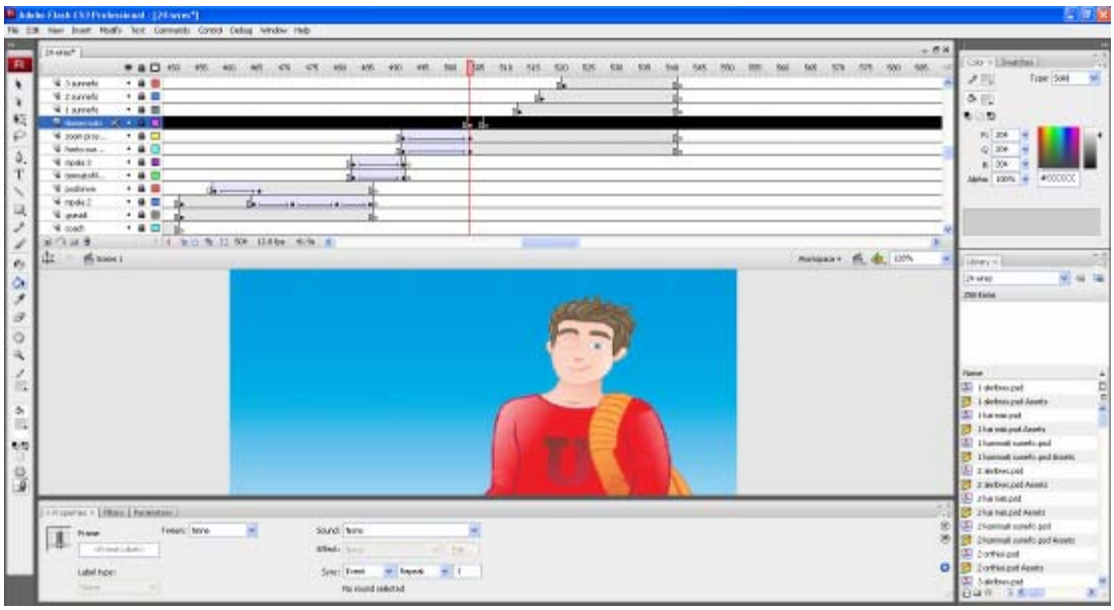
Στο εργαστήριο η κοπέλα δείχνει στον υπολογιστή της το τι προσφέρει το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Οι λέξεις που αναγράφονται έχουν σχεδιαστεί με το εργαλείο “Text Tool” και κάθε εικόνα που βρίσκεται πάνω σε κάθε λέξη σχετίζεται με αυτή. Για παράδειγμα πάνω από τη λέξη “e-Marketing” έχουμε έναν υπολογιστή, πάνω από τη λέξη “Διαφήμιση” έχουμε μία λάμπα ιδεών, πάνω από τη λέξη “Τουριστικό Marketing” έχουμε μία υδρόγειο σφαίρα κλπ. Τη στιγμή που θέλουμε να βάλουμε μία καινούργια λέξη και εικόνα, βάζουμε blank keyframes στα προηγούμενα, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 68

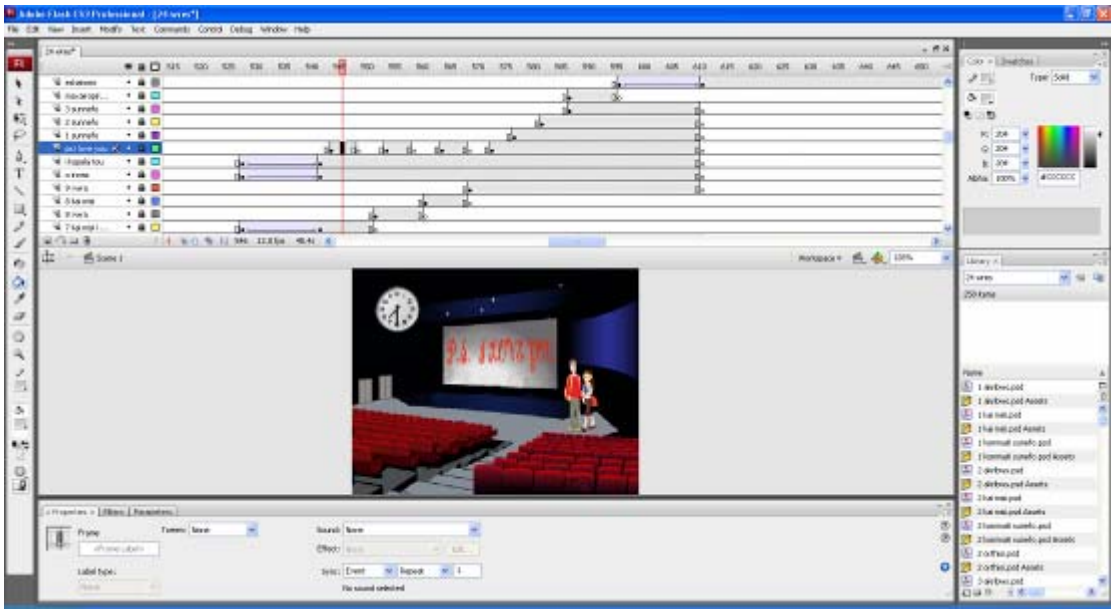
Στο γήπεδο την ώρα που ο πρωταγωνιστής μας κλωτσάει την μπάλα, αυτή στριφογυρνάει. Η κίνηση της μπάλας, από το έδαφος μέχρι να εξαφανιστεί από το πλάνο, έχει χωριστεί ενδιάμεσα με δύο επιπλέον keyframes. Στα keyframes αυτά, έχουμε ανεβάσει τη μπάλα πιο ψηλά και την έχουμε γυρίσει κατά 45 μοίρες. Έτσι στο σύνολο της κίνησης της μπάλας, αυτή φαίνεται ότι στριφογυρνάει καθώς ανεβαίνει και πάει μακριά.

Τη στιγμή που ο ήρωάς μας κλείνει το μάτι του, στην ουσία αυτό που έχει συμβεί είναι ότι για κλάσματα δευτερολέπτου μπήκε μία άλλη εικόνα του ήρωά μας, φτιαγμένη στο photoshop χωρίς το ένα μάτι. Επειδή αυτές οι δύο εικόνες εναλλάσσονται πολύ γρήγορα, στον θεατή φαίνεται σαν να κλείνει το μάτι του.



Εικόνα 69

Στο σινεμά, ο φοιτητής με την κοπέλα του πάνε να δούνε τη ταινία “P.s. I love you”, ο τίτλος της οποίας αναβοσβήνει στην οθόνη. Για να το πετύχουμε αυτό, στο layer της συγκεκριμένης εικόνας βάζουμε συνέχεια keyframes και blank keyframes σε ίσα χρονικά διαστήματα.



Εικόνα 70

3.3.6 – Κίνηση στο βάθος

Στο club η κίνηση του χεριού της κοπέλας έχει γίνει όπως και αυτή της κοπέλας στην καφετέρια και του καθηγητή στην αίθουσα. Το ζευγάρι απλώς αλλάζει θέσεις στα πολλά keyframes που βρίσκονται στο layer τους.

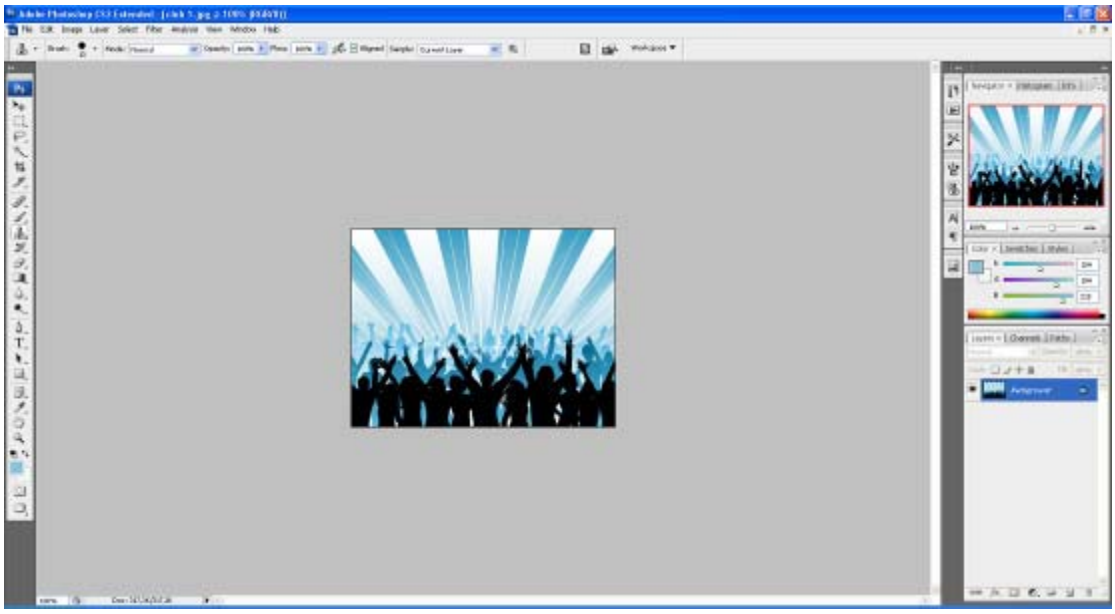


Εικόνα 71

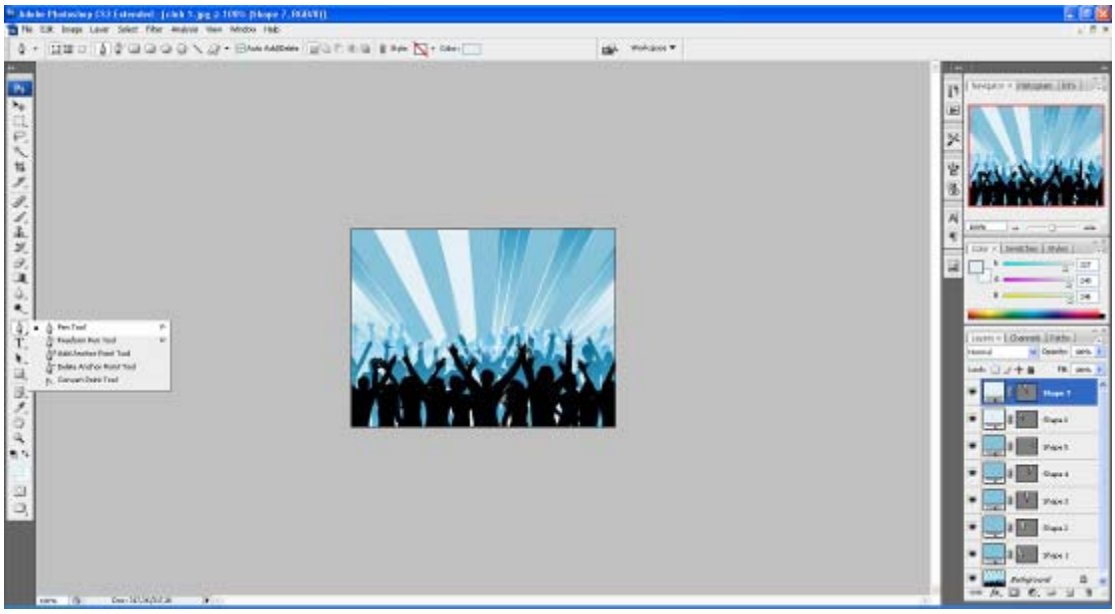


Εικόνα 72

Η αλλαγή των φώτων από πίσω επιτυγχάνεται χάρη στην εναλλαγή δύο εικόνων. Φτιάξαμε τη μία εικόνα στο photoshop αντίστροφα από την πρώτη. Δηλαδή βάσει της πρώτης , στα σημεία που αυτή είχε άσπρο εμείς βάλαμε γαλάζιο και στα σημεία που αυτή είχε γαλάζιο εμείς βάλαμε άσπρο. Με το εργαλείο “Pen Tool” και ρυθμίζοντας το χρώμα, αλλάξαμε τη συγκεκριμένη εικόνα.



Εικόνα 73



Εικόνα 74

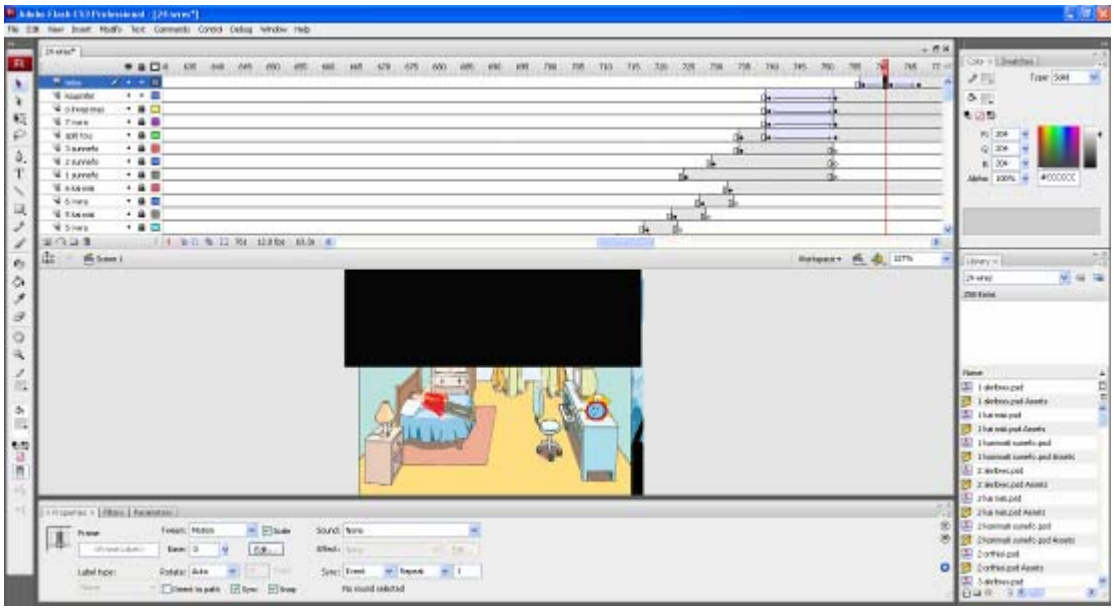
Στη πορεία οι δύο εικόνες εμφανίζονται εναλλάξ, δίνοντάς μας την αίσθηση ότι τα φώτα πάνε δεξιά – αριστερά.

Σε όλη τη διάρκεια του banner υπάρχει ένα ρολόι τοίχου που δείχνει την ώρα καθώς περνάει. Πρόκειται για πολλές εικόνες ίδιου μεγέθους που μπαίνουν στις ίδιες συντεταγμένες.



Εικόνα 75

Το banner τελειώνει με μία μαύρη εικόνα που «κλείνει», όπως ακριβώς κλείνουν και τα μάτια του πρωταγωνιστή μας από τον ύπνο.



Εικόνα 76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΕΤΑΡΤΟΥ BANNER

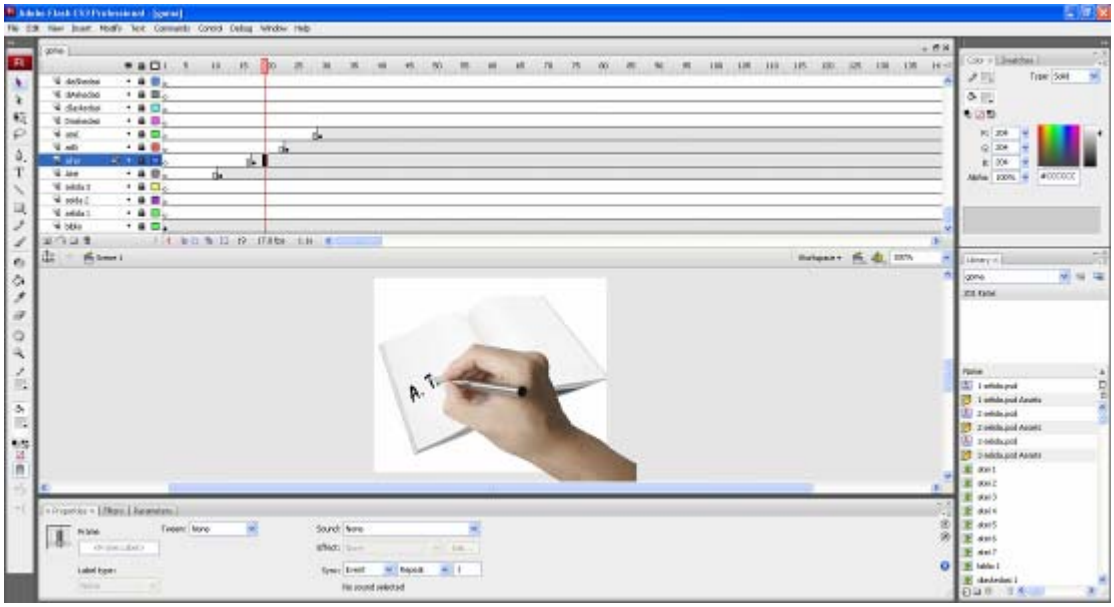
4.1 – Εισαγωγή

Το τελευταίο banner μας αποτελείται από φωτογραφίες. Υπάρχει ένα βιβλίο – άλμπουμ, στο οποίο ένα χέρι γράφει διάφορες λέξεις και δίπλα εμφανίζονται φωτογραφίες που σχετίζονται με τις λέξεις αυτές. Όταν πρόκειται να αλλάξει η λέξη, ένα χέρι με μία γόμα βγαίνει και την σβήνει και στη συνέχεια ένα άλλο χέρι με στυλό γράφει την επόμενη λέξη. Στο τέλος, και στις δύο σελίδες του βιβλίου μας είναι σκορπισμένα διάφορα γράμματα, τα οποία κινούνται και τελικά σχηματίζουν τη φράση "Α.Τ.Ε.Ι. Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας". Ένας άλλος ανασχηματισμός των γραμμάτων θα οδηγήσει αυτή τη φορά στη φράση "Σπουδά – Ζεις Marketing".

4.2 – Τεχνικές στο Flash Professional

4.2.1 – Εισαγωγή κειμένου

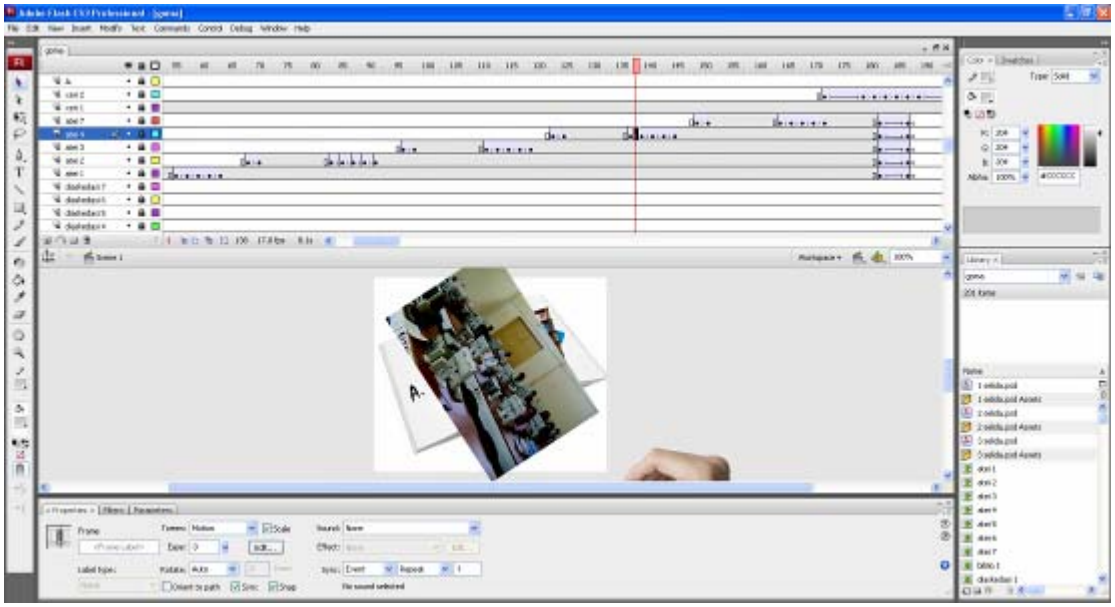
Όπως έχουμε πει τόσες φορές, η κάθε εικόνα / φωτογραφία μπαίνει σε διαφορετικό layer. Στη περίπτωσή μας, ακόμα και το κάθε γράμμα μπαίνει σε διαφορετικό layer. Έτσι εμφανίζονται σταδιακά το ένα μετά το άλλο (τα γράμματα), συγχρονισμένα με την κίνηση του χεριού. Για τα γράμματα αυτά χρησιμοποιήσαμε το εργαλείο "Text Tool".



Εικόνα 77

4.2.2 – Εισαγωγή φωτογραφίας

Η κάθε φωτογραφία στο πρώτο keyframe είναι μικρή και στο δεύτερο μεγαλώνει, με tween motion ανάμεσα στα δύο αυτά keyframes. Για να μπει αυτή η μεγάλη φωτογραφία στη θέση της στο άλμπουμ, σε κάθε keyframe μικραίνει και περιστρέφεται κατά 90 μοίρες.



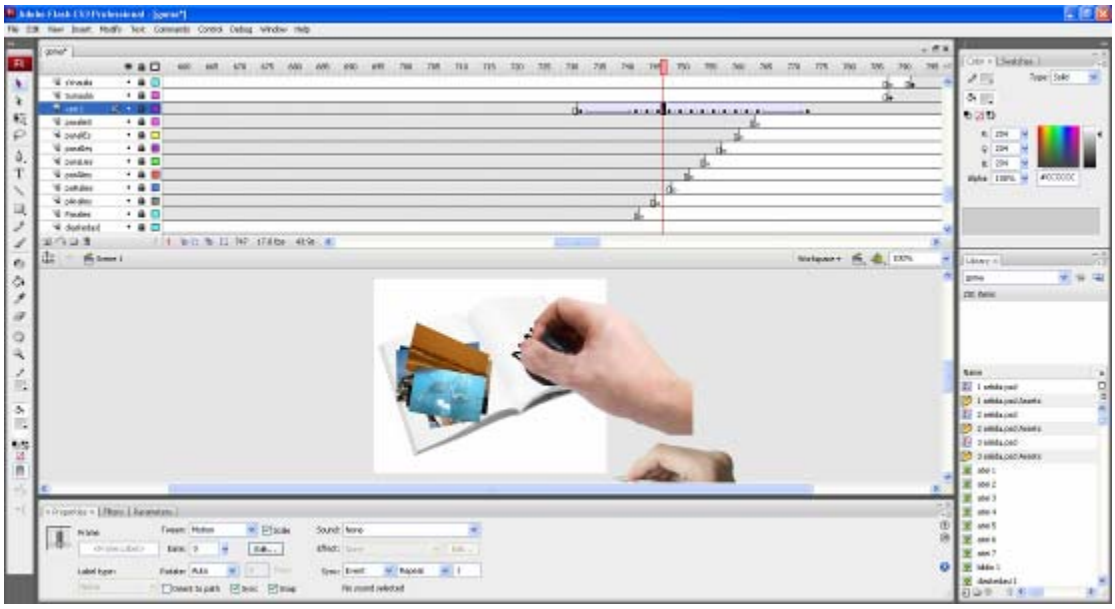
Εικόνα 78



Εικόνα 79

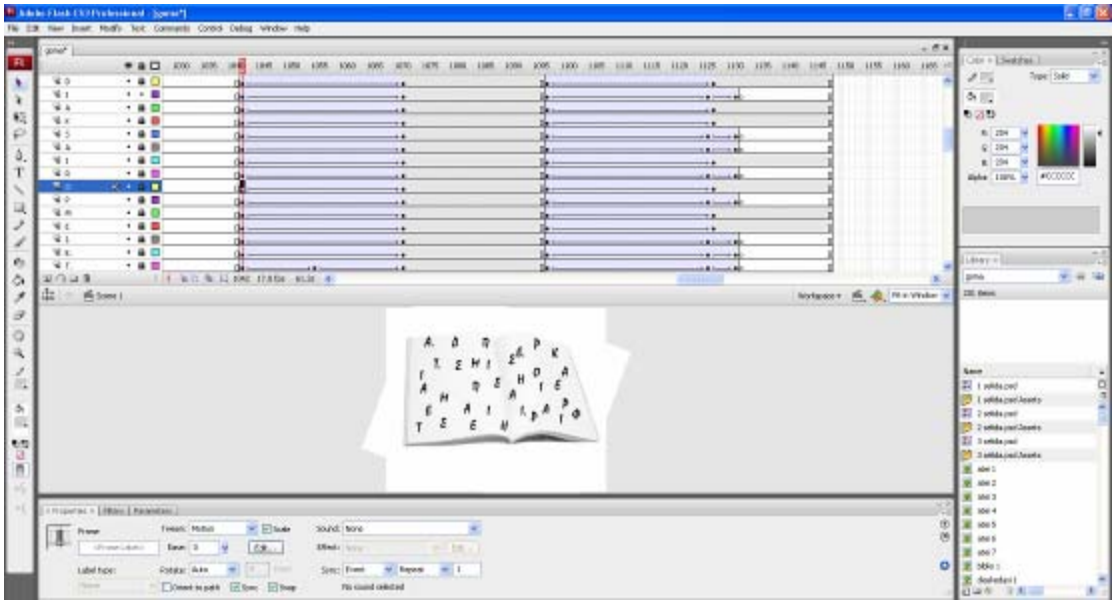
4.2.3 - Συγχρονισμός

Όταν εμφανίζεται το χέρι με την γόμα προσέχουμε ώστε τα blank keyframes να μπαίνουν σύμφωνα με την κίνηση του χεριού, έτσι ώστε να δείχνει φυσικό.



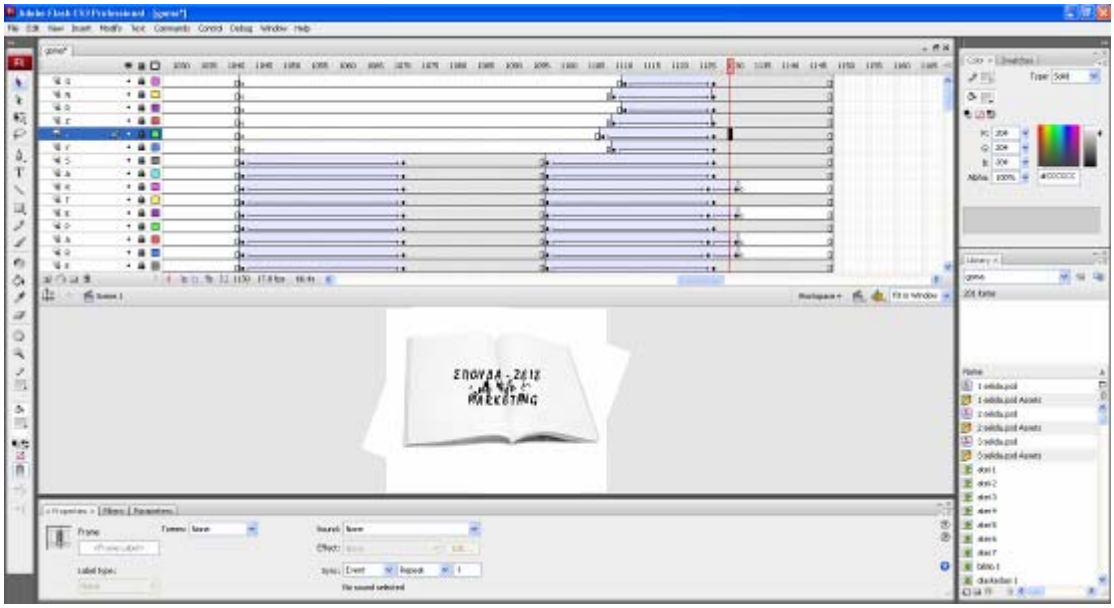
Εικόνα 80

Τα γράμματα στο τέλος του banner, στο πρώτο keyframe μπήκαν με τυχαία σειρά, και στο δεύτερο με motion tween στην επιθυμητή σειρά.



Εικόνα 81

Για τον σχηματισμό της δεύτερης φράσης βάλαμε κάποια καινούργια γράμματα που δεν υπήρχαν και εξαφανίσαμε (με blank keyframe) κάποια άλλα που δεν χρειαζόμασταν.



Εικόνα 82

Βιβλιογραφία

Από το Internet:

- Burke M., Ιούνιος 2001, «The effect of animated banner advertisement on a visual search task», http://thoughtcrumbs.com/publications/thesis.pdf, 17 Ιουνίου 2009

- Dittmeier R., 6 Σεπτεμβρίου 2000, «Too much Flash, not enough privacy : Avoid these two mistakes on your Web site», http://articles.techrepublic.com.com/5100-10878_11-1041754.html, 17 Ιουνίου 2009

- Hanson M., 1998, «Contemporary Ergonomics 1998», British Crown Copyright 1998/DERA, http://books.google.com/books?hl=el&lr=&id=zE-Rubmt0nkC&oi=fnd&pg=PA156&dq=flash+animation+benefits&ots=6C1Xlivn9R&sig=BB9ZxCCY-zCQmzuZPQAb3dHVD2U#PPA158,M1, 17 Ιουνίου 2009

- Hong W., Thong J., Tam K., 31 Ιουλίου 2007, « Does Animation Attract Online Users' Attention? The Effects of Flash on Information Search Performance and Perceptions», http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1003585, 17 Ιουνίου 2009

- Internet exposure, «flash animation», http://www.iexposure.com/design/flash-animation, 17 Ιουνίου 2009

- Wikipedia, Αύγουστος 2007, «flash animation», http://en.wikipedia.org/wiki/Flash_animation, 17 Ιουνίου 2009

- Schaller D., Bunnell S., Chow A., Marty P., και Heo M., 25 Μαρτίου 2004 «To Flash or Not To Flash? Usability and User Engagement of HTML vs. Flash», http://www.archimuse.com/mw2004/papers/schaller/schaller.html, 17 Ιουνίου 2009

- Βικιπαίδεια, 16 Φεβρουαρίου 2009, «animation», http://el.wikipedia.org/wiki/Animation, 17 Ιουνίου 2009

- Παναγιωτάκης Κ., εαρινό εξάμηνο 2008 – 2009, «Τεχνολογία Πολυμέσων», http://www.csd.uoc.gr/~hy474/2008-09/lectures/hy474.pdf, 17 Ιουνίου 2009