

УДК 378.147

## ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ АНИМАЦИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ

**Щербакова Ю.А.**, студентка, кафедра МСТ ХНУРЭ  
**Дейнеко Ж.В.**, к.т.н., доцент, кафедра МСТ ХНУРЭ

***Аннотация.** В последнее время, все чаще рекламные компании прибегают к способу компьютерной анимации, создавая в специальной среде персонажи, визуальные образы и присваивая им определенное поведение. В данной работе рассмотрены особенности создания художественного образа и анимационного рекламного ролика на примере рекламы для специальности «Издательство и полиграфия» Харьковского национального университета радиозлектроники, как пример использования эффективной формы привлечения внимания к образовательному учреждению со стороны потенциальных абитуриентов.*

***Ключевые слова:** АНИМАЦИОННАЯ РЕКЛАМА, ДВУМЕРНАЯ АНИМАЦИЯ, РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК, ПЕРСОНАЖ, ВИЗУАЛИЗАЦИЯ, РАСКАДРОВКА, АНИМАТИК.*

В последнее время, изменение художественных течений и направлений развития графического дизайна в совершенно иные формы, обусловило формирование анимации как средства аудиовизуального представления информации, что привело к созданию различных ее форм и видов, к которым и относится анимационная реклама. Применение передовых технологий в анимационном искусстве ведет к дальнейшему развитию его образной выразительности, художественных приемов, способов воздействия на зрительное восприятие благодаря своей новизне, неожиданности и непривычности [1].

С развитием современных технологий визитной карточкой любой компании считается сайт, и именно он должен превратить обычного гостя – посетителя сайта, в постоянного заинтересованного клиента. Создание анимации дает особый эффект. Вся информация, которую изначально планировалось донести до пользователя, не только будет им замечена и услышана, но и будет действовать на него словно магнит. «Правильная» реклама на сайте может стать мощнейшим оружием маркетинговой стратегии. Представление и донесение до потребителя информации об образовательной услуге активно воздействует на эмоциональную сферу восприятия человека, и на волне позитива потенциальные абитуриенты могут стать в будущем реальными студентами выбранной специальности.

Очевидно, что работа по новому набору абитуриентов в любом вузе начинается задолго до начала работы самой приемной комиссии. С помощью рекламной кампании в каждом учебном заведении планируется привлечение большего количества абитуриентов, планирующих поступать на выбранное направление.

Цель исследования заключается в раскрытии особенностей создания рекламных роликов, разработке дизайн-концепции от создания выразительного

образа главного героя до законченного продукта на примере рекламного ролика одной специальности. Актуальность данной работы объясняется тем, что в последние годы на рынке образовательных услуг ожесточилась конкуренция между вузами, проявились демографические проблемы, уменьшилось количество бюджетных мест и проявилось некоторое снижение интереса к высшему образованию. Использование различных средств визуального представления информации для максимального заполнения учебных мест эрудированными и способными студентами.

Современная анимация вызывает интерес к себе за счет необыкновенной формы подачи материала, которая придает выдуманным персонажам особый стереотип поведения. Такой подход также дает потребителю возможность отождествлять себя с персонажем ролика, подсознательно проецируя поведение и особенности на главного героя. Это позволяет улучшить представление информации, путем изобразительности рекламного сюжета и особенной образности. Ни один рекламный ролик не создается без разработки сценария. Согласно сюжету, создаются персонажи, цель которых донести до потребителя рекламируемый товар или услуги, а также придать ролику эмоциональную составляющую, что усиливается самим наполнением, включая элементы, атмосферу и донесением самой сути.

В основе любого рекламного ролика лежит идея – главная мысль, которую необходимо донести до потенциального потребителя при помощи визуального ряда. С помощью разрабатываемого ролика планируется привлечь большое количество абитуриентов, планирующих поступать на специальность «Издательство и полиграфия», а также развеять неправильные представления о техническом ВУЗе. Акцентировать внимание целевой аудитории необходимо на следующем: востребованность полученной профессии, изучение современных технологий, творчество и креативность специальности.

Сюжет ролика тщательно продумывается на ранних этапах, он должен согласовываться с рекламируемым товаром, отображать суть информации без лишних деталей. Хорошая реклама обычно короткая, за минимальный отрезок времени необходимо привлечь внимание клиента и удовлетворить его подсознательный интерес к чему-то яркому, необычному. Исследования показывают, что слишком короткий ролик не задерживается долго в памяти, скорее вызывая недоумение и смятение. Это объясняется тем, что человек только за первый час запоминания теряет до 60% полученной информации, а неспособность быстро усвоить изложенный материал и эффект мерцающих кадров усиливают вероятность того, что процент потери будет экспоненциально возрастать [1]. Информация лучше запоминается, если она представлена в виде совокупности образов, аналогий. Запомнив образы, человек будет проводить аналогию, связывая их с ранее изученным, поэтому в рекламном ролике следует отказаться от неординарных идей и эксцентричных образов.

Реклама существует за счет заинтересованности аудитории, поэтому существует такое понятие как возрастная реклама или реклама, нацеленная на

определенную возрастную категорию. Отталкиваясь от этого, создают наполнение ролика, его сюжет и персонажей. Специфика рынка образовательных услуг накладывает существенный отпечаток на структуру и сюжет самого ролика. Элементы юмора – наиболее эффективный способ привлечь внимание потенциальных клиентов, поэтому соответствующие приемы и жанры (пародии, анимация, скетчи, каламбуры) активно используются рекламистами в работе с вузами и колледжами. Это объясняется тем, что такая реклама направлена на молодежный сегмент, и само обращение к аудитории не должно быть догматичным, поскольку никакого «ты должен» потенциальные абитуриенты не признают априори.

Создание персонажа, главного героя ролика, является одним из важнейших этапов после построения структуры сюжета, ведь он является отражением самой рекламы и нередко образом какой-либо компании или учебного учреждения. В ходе данной работы был разработан персонаж для анимационного ролика – студентка Марина, которая учится на факультете компьютерных наук и осваивает специальность компьютерного дизайнера (рис. 1). Героиня – узнаваемый персонаж, который ведет себя так же, как и большинство ребят ее возраста. Персонаж открыт для общения и выделяется непосредственной жизнерадостностью и стремлением помочь, понять и объяснить важные аспекты выбора специальности. Важной деталью является ее история, откровенные и простые повествования об учебе, особенностях учебного ВУЗа (рис. 2), студенческой жизни и рассуждения о будущей работе. Она располагает к себе и притягивает таких же ребят, которые находятся на этапе выбора, сомневаются и переживают те же эмоции, что и сама Марина.



Рисунок 1 – Разработанный персонаж анимационного ролика



Рисунок 2 – Сцена из рекламного ролика о специальности

Образ героя напрямую связан со второй важной чертой грамотного построения ролика, а именно – характером поведения персонажа. Его движение и поведение на сцене должны соответствовать рекламируемой услуге. Мимика лица, черты анимации взаимодействия с окружающим миром и даже походка определяются особенностью сюжета рекламного ролика и целью присутствия персонажа в нем. Так как анимация является визуальным средством подачи информации, то важной особенностью есть детализация кадров с анимированным

героем, чем живее и естественнее движения, тем совершеннее заключительный результат.

Двумерная анимация (2D-анимация) «оживляет» пиксельный образ, делает объект подвижным, находит свое применение во многих областях. Такой вид анимации используется и в мультфильмах, и в компьютерных играх, но чаще всего в рекламных роликах. 3D-анимация нашла свое широкое применение в мультипликации благодаря развитию техники и внедрению новых кроссплатформенных инструментов программирования. Этот вид анимации более трудоемкий за счет того, что необходимо до мельчайших деталей прорабатывать сцену ролика, а также персонажа, учитывая все нюансы и подходы. Однако, герои, смоделированные в 3D-пространстве, более приближены к реальности и именно им отдают предпочтение в большинстве случаев, так как за счет 3D графики ролик получается ярким и насыщенным, но более дорогим.

Двумерная реализация ролика является более простой, дешевой и быстрой. Разрабатывая такой ролик, учитывается то, что потребитель желает видеть перед собой качественную анимацию и прорисовку среды, поэтому нужно максимально использовать цветовую гамму и разнообразное преобразование различных фигур для создания выразительных образов. Тем не менее, 2D ролик привлекает к себе внимание неповторимым стилем, обычно использующийся для рекламы каких-либо услуг в сфере бизнеса и различных видах предпринимательской деятельности [2]. Такой подход к созданию ролика является креативным и редким, так как совмещает в себе изобразительный вид искусства и анимацию, что более походит на мультипликацию и на подсознательном уровне человек стремится такой ролик досмотреть до конца. Тем не менее, двумерная анимация нашла свое применение больше в сети Интернет, используясь в наполнении сайтов, так как занимает меньше программных ресурсов и не перегружает страницу, чем 3D аналоги [2]. После того, как утвержден сценарий, выбран стиль анимации, проработаны и прорисованы все персонажи, начинается фаза создания раскадровки и аниматика. Раскадровка представляет собой серию иллюстраций, в хронологическом порядке отражающих центральные сцены сюжета ролика, т.е. отрисовка основных сцен в статике. Аниматик, в свою очередь, – это визуализация кадров, иначе говоря, превизуализация ролика в формате видео. Создание аниматика обуславливается необходимостью изготовления видеоролика, который наглядно продемонстрирует видеоряд будущей рекламы. Анимированная раскадровка имеет преимущество перед обычной раскадровкой в том, что предоставляет возможность клиенту оценить динамичность ролика, эффектность режиссерского тримента [1, 2].

Завершающим моментом в создании полноценного анимационного ролика является цветовая гамма всех его составляющих. Необходимо соблюдать «золотую середину» и выбирать цвета, что будут сбалансированы и дополнять друг друга, так, лучше отказаться от применения слишком насыщенных и броских оттенков, они имеют свойство вызывать раздражение у большинства людей. Для рекламы, что стремится надолго привлечь внимание зрителя к ролику или персонажу,

рекомендуется использование холодных оттенков цветовой палитры, так как они легче воспринимаются и способны не перенапрягать потребителя при длительном зрительном контакте. Теплые оттенки несут в себе больше информации, чем им противоположные, и связаны с сильными эмоциями, такими как любовь, злость, жизнерадостность. Такие цвета чаще используют для подчеркивания состояния героя, либо какого-либо события. Преобладание одного из цветов, придаст рекламе нужную атмосферу, так желтый является символом счастья, с помощью красного цвета добиваются уверенности и некой провокации, а зеленый – способен снять напряжение и придать расслабляющую атмосферу [3].

В силу психологических особенностей восприятия, человек лучше воспринимает визуальную информацию через образы и сюжеты, что имеет тенденцию приносить эстетическое удовольствие. Именно это влияние на восприятие действительности через систему образов и сюжетных линий, было использовано для создания рекламного анимационного ролика для специальности «Издательство и полиграфия». Поэтому реклама, созданная на основе мультипликации, имеет большой спрос и лучше воспринимается молодежной аудиторией, не требует дополнительных затрат в виде физических лиц, а также ресурсов на декорирование окружения. На основе совокупности этих фактов психологического влияния мультипликации на человека был создан ролик для продвижения конкретной специальности университета, чтобы на волне позитива потенциальные абитуриенты стали реальными.

### **Литература.**

1. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002 – 240 с.
2. Дмитриева, К.А. Разработка персонажа / К.А. Дмитриева. – М.: Театральная библиотека, 2011. – Режим доступа: [www / URL : http://www.art-character.ru/tema\\_obraz.php](http://www.art-character.ru/tema_obraz.php) – 11.04.2016. – Загл. с экрана.
3. Андрэ, Н.П. Практическая психология цвета / Н.П. Андрэ, С.А. Некрасова. – М.: Профит Стайл, 2011 – 368 с.