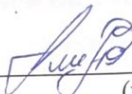


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

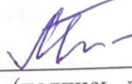
КУРСОВАЯ РАБОТА

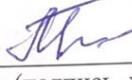
АНИМАЦИОННАЯ РЕКЛАМА

Работу выполнила  13.05.16. А.С. Гуренко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
старший преподаватель  13.05.16. А. В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
старший преподаватель  15.05.16. А.В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.	3
1. Теоретические основания исследования образов и приемов создания анимационной рекламы	5
1.1. Понятие, структура, функции анимационной рекламы.....	5
1.2. Предпосылки возникновения анимационной рекламы.	21
2. Прикладные аспекты исследования анимационной рекламы (Российский и зарубежный опыт).	30
2.1. Образы и приемы создания образов в анимационной рекламе.	30
2.2. Российский и зарубежный опыт создания анимационной рекламы.	
Заключение.	47
Список использованных источников.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что телереклама стала особо популярной с развитием компьютерных технологий и усовершенствований процесса видеосъёмки. Сегодня с помощью графики и анимации, высокотехнологичного оборудования и таланта можно создавать видеоролики любого уровня сложности, в том числе как постановочные, так и анимационные. Каждый из видов видео-рекламы обладает бесспорным преимуществом, а размещение ролика на телеканале позволяет охватить максимально широкую аудиторию. Это и делает телерекламу эффективной, востребованной и красивой.

Объектом исследования является анимационные рекламные ролики. российского и зарубежного производства.

Предмет исследования – процессы возникновения анимации, ее развитие, образы и приемы создания.

Цель исследования состоит в том, чтобы разобраться в анимационной рекламе с самого его начала и по сей день. Выявить все преимущества и недостатки.

Для достижения указанной цели в курсовой работе решаются следующие исследовательские задачи:

1. Теоретические основания исследования образов и приемов создания в анимационной рекламе.
2. Рассмотреть предпосылки возникновения анимационной рекламы и историю создания.
3. Изучить образы и приемы создания образов в анимационной рекламе.
4. Проанализировать опыт создания анимационных роликов в России и за рубежом.

Курсовая работа включает в себя введение, две главы и четыре параграфа в них, в которых решаются поставленные исследовательские задачи,

заключение, список использованных источников и приложения.

1. Теоретические основания исследования образов и приемов создания в анимационной рекламе

1.1 Понятие, структура, функции.

Само слово «анима» в переводе с латыни означает «душа», таким образом «анимация» - значит «одушевление» или «оживление». ¹

На сегодняшний день существует множество понятия «анимация». Так, в словаре рекламных терминов И.Ю. Аксентьевой «Анимация» - мультипликация, съемка в кино отдельных, последовательно расположенных рисунков с постепенно меняющейся зарисовкой движения фигур². Это при показе «оживляет» нарисованные персонажи, заставляет их двигаться.

Анимация - процесс придания способности двигаться и/или видимости жизни объектам и мёртвым телам (например, зомби анимированный труп) в выдуманных мирах художественных произведений и играх жанра фэнтези.³

Анимация - технология мультимедиа; воспроизведение последовательности картинок, создающее впечатление движущегося изображения.

Разобравшись с понятием «анимация» в целом, мы можем рассмотреть термин «анимационная» реклама или Флэш реклама, появившейся гораздо позже. Смена существующих художественных тенденций и стилевых направлений, развитие выразительных средств и технологий не только повлияли на динамику развития анимации, но и привели к появлению ее новых форм и видов, одним из которых является анимационная реклама или Флеш реклама.

¹ <http://yastudent.com/marketing/genezis-animacionnoj-reklamnoj-deyatelnosti.html>

² словарь рекламных терминов И.Ю. Аксентьевой.

³ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>

Флеш ролики - короткие истории, созданные с целью информирования аудитории о продукте или услуге.

Флеш ролик - это новое слово не только в рекламных технологиях Интернета, крупнейшие студии анимации создают анимационные корпоративные фильмы при производстве телевизионной рекламы.⁴ Флеш мультфильмы могут быть рекламными роликами, корпоративными фильмами, мультсериалами для сайта, скринсейверами, флеш играми и т.д.

Преимущества создания флеш мультфильмов очевидны: доступность, компактность, значительно меньшая стоимость по сравнению с телевизионной рекламой. При этом, эффективность рекламных компаний с использованием рекламных роликов на флеше очень высока.

Анимационная реклама это - составная часть визуальной культуры, визуального искусства.⁵

Анимационная реклама - реклама, создаваемая в форме мультфильма (рисованные, кукольные или с использованием компьютерной графики рекламные ролики).⁶ Производство анимационного ролика может быть выполнено в разных техниках: классическая анимация, 3D-анимация, то есть включать в себя 2D и 3D-графику. Специфика анимационного жанра такова, что он практически не ведает сценарных ограничений. Вместо физической реальности анимация отражает те планы бытия, которые принято называть областью фантазии, сказки, вымысла, воображения, сна, галлюцинации, становясь неким резонатором, «которым мы улавливаем неосознаваемую часть себя». Это позволяет добиться необыкновенной образности и выразительности рекламного сюжета. К каждому из таких сюжетов создаются персонажи, которые не только доносят суть рекламного ролика до потребителя, но и усиливают до гипертрофических размеров его эмоциональную составляющую.

⁴ <http://www.toondra.ru/text7.htm>

⁵ <http://animation-ua.com/ru/shkola/sovety-animatora/100-animacionnyie-terminy>

⁶ <http://www.toondra.ru/text7.htm>

Структура анимационной рекламы аналогична со всеми видами рекламы, но имеет несколько особенностей, но о них мы поговорим позже.

1 Способность привлечь внимание.

Очень важно, насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей - видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана. Для этого нужно учитывать все до мелочей: цветовую гамму, образы персонажей в рекламе, шрифты, сопровождающую музыку и даже физиологию восприятия.

Для того чтобы рекламное сообщение было замечено, необходимо выделить его из общей массы, привлечь потребителя своей значимостью, открыть новые возможности удовлетворения потребностей и затронуть эмоциональные стороны его характера. В этом случае потребитель захочет подробнее ознакомиться с рекламируемым товаром, то есть, его внимание станет целенаправленным.

Каковы же методы воздействия на потребителя, способствующие привлечению внимания к рекламе? Как правило, к ним относят следующие:

- 1) УТП (уникальное торговое предложение);
- 2) повторяемость;
- 3) интенсивность;
- 4) движение;
- 5) контрастность;
- 6) размер;
- 7) эмоциональность.

УТП рассматривается специалистами в качестве одного из основных методов привлечения внимания в рекламе, а также важнейшего фактора ее эффективности. Классическое определение УТП дает американский специалист по рекламе Р. Ривз. Суть его сводится к следующему. Каждое рекламное объявление должно указывать на специфическую выгоду предлагаемого товара.

Уникальность предложения, содержащегося в рекламе, должна быть связана с уникальностью товара либо с утверждением, которого не делали ранее. Наконец, предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к себе внимание возможно большего числа потребителей.⁷

Повторяемость - это многократное воспроизведение рекламного сообщения с такими изменениями, которые не затрагивают его общий стиль и эмоциональное содержание.⁸

В начале 20-х годов Теодор Кениг в книге «Психология в рекламе» привел закономерность воздействия рекламы на потребителя при ее повторении: «Первый раз - не замечают, второй - замечают, но не читают, третий - читают, но рассеянно, четвертый - читают и обдумывают, пятый - делятся мыслями с друзьями, шестой - размышляют о возможности покупки, седьмой - приобретают товар».⁹

Важным для применения этого метода является сохранение основного содержания рекламного сообщения при рекламе одного и того же товара. Полная смена текста или картинки не способствует привлечению внимания, а наоборот, рассеивает его.

Одной из наиболее распространенных ошибок является частая смена рекламы одного и того же товара с полным изменением текста, изобразительной части и общего стиля. Многие думают, что, меняя таким образом рекламу, они более эффективно воздействуют на потребителей. Это еще одно опасное заблуждение. Потенциальный потребитель запоминает постоянно повторяющуюся рекламу и безошибочно ее выделяет среди массы других. Он даже неосознанно ищет эту рекламу в очередном рекламном блоке или издании. Он прочно связывает в своем сознании и подсознании с фирмой-рекламодателем те выгоды, которые ему обещает примелькавшаяся реклама.

⁷ Р. Ривс «Реальность в рекламе», 1916.г

⁸ <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/methods-of-attracting-attention-to-advertising.html>

⁹ Теодор Кениг «Психология в рекламе», 1925

При изменении рекламы потенциальный потребитель надолго теряет эту связь. Ему нужно время (иногда значительное), чтобы заметить и выделить новую рекламу. При этом он может воспринять ее как другое предложение.

Интенсивность – это частота повторяемости, определяющая эффективность привлечения внимания к рекламе.¹⁰ Влияние повторов проявляется не только через их количество, но и через интенсивность. С одной стороны, реклама должна размещаться достаточно интенсивно, чтобы запомниться новой широкой аудиторией. С другой стороны, чтобы эта же реклама не забылась аудиторией «постоянной».

Аудитория рекламы стремительно сокращается даже после достаточно интенсивного воздействия.

Запоминаемость снижается на 10–50% в неделю после последнего контакта с рекламой. К этому стоит добавить, что «темпы снижения способности припомнить сильно варьируются в зависимости от содержания представленных фрагментов. Способность припомнить тему сообщения резко падает в течение недели (с 95 до 60%), но затем сохраняется на этом уровне; с другой стороны, способность припомнить использованные аргументы резко снижается в 1-ю неделю (с 70 до 28%), а затем продолжает снижаться более плавно до уровня примерно 20% на 6-й неделе. Аналогичная, но менее явная зависимость наблюдается для источника сообщения».¹¹

Чем выше уровень интенсивности, тем быстрее растет уровень вспоминания. Интересно, что при этом, однако, и забывание происходит быстрее, чем при меньшей интенсивности. Нечто подобное на себе испытывает каждый студент, готовящийся к сессии. Выученное за ночь перед экзаменом забывается на следующий же день после сдачи. Но то, что училось на протяжении семестра, помниться достаточно долго. Это связано с тем, что при

¹⁰ <http://psylist.net/reklam/00049.htm>

¹¹ Назайкин А.Н.

«Наружная, внутренняя, транзитная реклама»

длительном обучении и многократном повторении часто включается долговременная память. Больше всего забывается в первые часы и дни после заучивания, чем дальше, тем медленнее идет процесс забывания.

Движение - метод, также основанный на психологических особенностях восприятия окружающей действительности. Это одна из важнейших задач, решаемых зрительной системой, и одновременно очень сложный процесс.¹² Известно, что человек быстрее обращает внимание на движущиеся предметы, чем на неподвижные. Кроме того, динамичные отношения между предметами воспринимаются значительно быстрее, чем сами предметы. Установлено, что человек видит движение уже через 0,08 секунды после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 секунды он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 секунды - неподвижный предмет.¹³ Вместе с тем движение искусственных объектов на экране дисплея, воспроизведение анимированных последовательностей, демонстрация видеороликов являются важнейшей частью современных технологий мультимедиа. Передача движения обеспечивает ключевую возможность «оживления» статичных искусственных объектов, что позволяет серьезно усилить эффект погружения пользователя в виртуальную среду.

Основную роль в восприятии движения играют зрительные и двигательные

(кинестетический) анализаторы. «Установлено, что для фовеального зрения минимально различимая скорость движения объекта при наличии в поле зрения неподвижных ориентиров составляет 1-6 угловых минут в секунду, а при отсутствии таких ориентиров 10-20 угловых минут в секунду. Максимальная скорость, при которой еще воспринимается движение объекта, лежит в пределах 12-32 градусов в секунду.

¹² А.В Крапивенко «Технологии мультимедиа и восприятие ощущений»

¹³ <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/methods-of-attracting-attention-to-advertising.html>

Это означает, что движение объекта на экране со скоростью менее одной угловой минуты или больше, чем примерно 32 градуса в секунду, с высокой вероятностью не будет замечена.»¹⁴

Контрастность предполагает, что рекламное сообщение хорошо выделяется на общем фоне.¹⁵ На уровне подсознания это соотносится с правдивостью сообщения, а также с уверенностью рекламодателя в своих силах и возможностях. Этого легко добиться при помощи сочетания множества цветов, креативного художественного оформления, написания заголовков необычным шрифтом и т.д. Цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26 % по сравнению с черно-белой. Реклама, напечатанная в четыре краски, заметнее черно-белой уже на 69 %. Со шрифтом немного сложнее. Здесь необходимо знать, что восприятие шрифта не должно обременяться неузнаваемостью. Не нужно излишне «закручивать и заворачивать» буквы. Шрифт должен быть легок в прочтении.

Цвет и свет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26% по сравнению с черно-белой.¹⁶

Психологи считают, что свет бросает вызов человеку, призывает его к действию. Оттенки освещения вызывают у него различные настроения. Сочетание различных осветительных элементов должно обеспечить такую игру света и тени, чтобы способствовать показу товара в более выгодном свете, и наоборот, ослабить восприятие наименее эффективных его атрибутов.

Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный- визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки

¹⁴ А.В Крапивенко «Технологии мультимедиа и восприятие ощущений»

¹⁵ <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/methods-of-attracting-attention-to-advertising.html>

¹⁶ <http://www.onlinedics.ru/slovar/colier.html>

зрения этих параметров.¹⁷

Размер рекламного сообщения имеет значение. «На сегодня получено очень много отличных друг от друга данных: 30-секундный рекламный ролик обеспечивает около 60-75% реакции на 60-секундный ролик, а 15-секундный ролик получает около 60-75% реакции на 30-секундный ролик»; «степень припоминаемой или эффект увещевания 15-секундных рекламных роликов составляют от 70 до 80% этих показателей для 30-секундных роликов. Различия между 15 и 30-секундными роликами незначительны в тех случаях, когда задача рекламной кампании состоит в обеспечении не одного, а большого количества рекламных контактов, и когда сами ролики "информационные" по своей направленности.»¹⁸ Увеличение продолжительности рекламных роликов до тридцати секунд оказывает наибольший эффект в тех случаях, когда ролики изготовлены в эмоционально-возбужденном стиле и демонстрируются всего один.

Эмоциональность - важная составляющая рекламного обращения. Положительные эмоции сохраняются гораздо дольше, чем отрицательные.¹⁹ Кроме того, потребитель переносит полученные от рекламного сообщения положительные эмоции и на другие рекламные послания того же рекламодателя. Однако использование эмоционального мотива должно быть рассчитано на целевую аудиторию. Поэтому данный метод применяется с учетом того, требуется ли потребителю только эмоциональная реклама, либо же ему необходима информация. Безусловно, выбор данного метода зависит и от рекламируемого товара. Если не удастся найти УТП, приходится прибегать к эмоциям. Если же есть УТП, то, как правило, используют оба метода, по возможности – в одном рекламном обращении.

2. Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы.

¹⁷ <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>

¹⁸ <http://www.nazaykin.ru/MP/razmer.htm>

¹⁹ <http://www.nazaykin.ru/MP/razmer.htm>

Анимационная создается в форме мультфильма (рисованные, кукольные или с использованием компьютерной графики рекламные ролики). Особенность анимационного жанра заключается в том, что практически не имеет сценарных ограничений. Вместо реальной жизни анимация отражает те планы, которые принято называть областью фантазии, сказки, вымыслы, воображение, сны, галлюцинации, становясь неким резонатором, «которым мы улавливаем неосознаваемую часть себя». Это позволяет добиться необыкновенной образности и выразительности рекламного сюжета. К каждому анимационному сюжету создаются персонажи, которые не только доносят суть рекламного ролика до потребителя, на его эмоциональную составляющую.

Для рекламы очень важно воздействовать именно на эмоциональную сферу, так, как вся эмоциональная реакция от рекламы товара автоматически переносится на сам товар и оказывает большое влияние в ситуации потребительского выбора. Анимационная реклама не работает с сильными эмоциями из-за своего специфического технологического нейтралитета. Зато ей подвластна все слабые эмоций. К таким эмоциям относятся: эмоция интереса; удивление; вины, раскаяние, печаль.

Эмоциональный интерес привязывает человека к жизни. А анимация вызывает интерес уже своей способностью оживлять не существующие, «очеловечивать» мир. Поэтому благодаря своим специфическим особенностям анимация нашла широкое применение в рекламе.

Ученные давно заметили, что анимированные рекламные ролики, сюжеты и образы обладают способностью доставлять эстетическое удовольствие потребителям. Во многом это объясняется тем, что человек изначально расположен к просмотру такой визуальной продукции в силу психологических особенностей восприятия, которое берет свои истоки с детства. Мифологические и сказочные схемы актуализированы и в восприятии ребенка в возрасте до пяти лет. Когда ребенок вырастает, в его сознании остаются

сказочные образы и сюжетные линии, в соответствии с которыми мы воспринимаем многие события действительности. Поэтому рекламная компания, построенная на основе сказочного сюжета или с использованием мультипликационного персонажа, воспринимается потребительской аудиторией легче и охотнее, без дополнительных затрат на ее декодирование, так как в бессознательной памяти зрителей уже существует готовый алгоритм восприятия подобной информации. Этот факт психологического воздействия мультипликации создает огромную аудиторию для анимационной рекламы.

Здесь необходимо отметить еще одно свойство анимации, благодаря которому, анимационная реклама действует. Вот как описывает это свойство А.М. Орлов: «по нашим наблюдениям подавляющее большинство анимационных (и не только) фильмов представляют собой мощные излучатели, создающие у зрителя переизбыток энергии определенного качества. Фильм работает как энергетический излучатель, бластер. Такое положение, возможно, связано с установкой большей части современных экранных продуктов на внедрение в сознание зрителя определенных образов, эмоций, идей, психем. По сути дела, это направленное психотехническое манипулирование сознание». Этот факт позволяет использовать анимацию как мощный инструмент воздействия на потребителя. Причем, чем талантливее авторы анимационного рекламного ролика и грамотней составлен сам ролик, тем сильнее влияние такой рекламы на зрительскую аудиторию.²⁰

Выразительность - очень важное условие эффективного рекламного сообщения.²¹ В нашем случае, она задается использованием средств мультипликации. Искусство анимационной рекламы заключается в создании анимационных изображений посредством изобразительно-звуковых образов. Экранные образы в теории называют звука-зрительными, аудиовизуальными

²⁰ <http://yastudent.com/marketing/genezis-animacionnoj-reklamnoj-deyatelnosti.html>

²¹ http://studme.org/19411206/marketing/vozdeystvie_reklamnyh_obrascheniy

или оптико-фоническими. В своей сущности определения идентичные, но последнее - наименее распространенное - более точное, так как в нем на первое место вынесена зрительная часть. А специфика экрана заключается прежде всего в его зримой, зрелищной природе. Суть экранных образов, на наш взгляд, выражает определение «изобразительно-звуковые». Жанровая палитра этих образов, различающихся по графическому рисунку и цвету, идейной композиции и стилистическим приемам, - весьма многообразна. Эстетическая ценность таких образов повышается благодаря использованию при их построении таких образно-выразительных средств, как гротеск, аллегория, ирония, игра и т.д.

Еще одним важнейшим выразительным средством в анимационной рекламе является цвет. Как известно, любой рекламный ролик должен создаваться с ориентацией на зрителя, который не только слушает, но смотрит и видит, у которого задействовано в первую очередь зрение, «чувство видения». Анимационная реклама рассчитана как раз именно на визуальное восприятие, которое задается с помощью использования яркой палитры красок. Специфика анимационного жанра допускает такую цветовую полифонию, при которой цветовое решение анимационной рекламы диктует свое собственное видение реальности. Таким образом, фиксация действия в реальном многоцветном варианте обуславливается природной цветовой «данностью» анимационной рекламы. Торжество жизни, торжество радости, достигаемое в результате осмысленного использования цвета в общей канве мультипликационного ролика, активно передается зрителю, вызывая у него только самые положительные эмоции. Тем самым осуществляется воздействие такой рекламы на эмоции потребителя. Обращаясь к эмоциям, анимационная реклама преодолевает безразличие слушателя и концентрирует его внимание на рекламном обращении. Таким образом, цвет выполняет свою главную

функцию: привлечение внимания к рекламе.²²

В практике анимационного искусства применяются изобразительные средства, основанные на объединении старых технологий создания анимации с новыми современными инструментами, такими как рисованная 2D-анимация, компьютерная 3D-графика, «перекладная» анимация фотоколлажами, «кукольная» или рапидная (stop-motion) анимация с использованием масштабных моделей. Эта группа художественно-выразительных средств позволяет усилить эмоциональное воздействие рекламного сообщения и одновременно углубить его смысл, сделав сюжет зрелищно более живописным и насыщенным. Использование двух- и трехмерных изображений в рекламе позволяет создать на экране художественный образ, который впечатляет и формой, и содержанием. Такой образ метафоричен, ассоциативен и воспринимается зрителем максимально емко.²³

Стоит отметить, что анимационная реклама носит положительный эмоциональный характер. А ведь именно эмоциональная составляющая воздействия мультипликации позволяет спроектировать необходимый эмоциональный отклик потребительской аудитории. Такая установка достигается благодаря использованию в рекламе привлекательных образов, юмора и общего доброжелательного настроения. Тандем анимации и юмора придает рекламному сообщению позитивный, дружественный тон, который не может не влиять на психологический настрой человека. Анимационный ролик может быть красиво нарисован, однако при отсутствии хорошей шутки, ориентирующей зрителя на позитивное отношение к продукту, он не сможет повлиять на потенциального покупателя.

Итак, анимация имеет ряд преимуществ и предоставляет широкие возможности для рекламы: она позволяет использовать все многообразие

²² А.В Крапивенко «Технологии мультимедиа и восприятие ощущений»

²³ <http://yastudent.com/marketing/genezis-animacionnoj-reklamnoj-deyatelnosti.html>

художественно-выразительных и мультимедийных средств для красочного и информативного представления рекламной продукции. Изобразительные возможности анимационного жанра способны не только привлечь внимание, заинтересовать, но и передать зрителю положительный эмоциональный заряд, тем самым уменьшая критичность потребителя по отношению к рекламе. В тоже время анимационная реклама использует ряд механизмов, недоступных другим видам рекламы, которые позволяют ей воздействовать на сознание, усиливая внутреннюю мотивацию целевой аудитории.

3.Сила воздействия: побегит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар?

Сила воздействия -это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории²⁴.

Рекламодатель при выборе носителя учитывает его известность и распространение в целевой группе. Выбор определяется в первую очередь основными характеристиками и спецификой рекламируемого продукта или услуги и тем, насколько данное СМИ подходит для проведения рекламной кампании именно этого продукта.

Наиболее высока сила воздействия у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы.

Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или с места события. Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с природы, мультипликационными и графическими.

Мультипликационные ролики очень популярны и имеют широкие возможности; еще более повышается эффект при использовании компьютерной анимации.

4.Информативность. Ясно изложен рекламный аргумент. Насколько емко

²⁴ http://www.maxtourismalldesc.ru/distribution_mea/151.html

показана полезность рекламируемого объекта.

информативность продукции - это ее способность выражать свою общественную ценность через информацию о конкурентных преимуществах.²⁵

В основе принятия потребителем решения о покупке лежит поиск информации о конкурентных преимуществах продукции.

Проблемы, стоящие перед потребителем, могут быть различными по степени сложности. Возможны два крайних варианта: простые и систематически решаемые без особых усилий (приобретение канцтоваров, хлеба и пр., ремонт обуви) и сложные (приобретение мебели, транспортных средств, строительство дома) проблемы. После осознания потребности любой человек вначале предпринимает внутренний поиск (обращается к своей долгосрочной памяти), а при недостаточности информации - внешний. Если при покупке простых товаров и услуг достаточно мобилизовать память, то при приобретении товаров длительного пользования, осуществлении дорогих и сложных работ неизбежен внешний поиск информации по различным источникам.

Что бы наверняка не ошибиться выбором, потребитель может воспользоваться различными видами источников. Первый из них: передача информации «из уст в уста», т.е. сведения поступают от друзей, родственников, знакомых - людей, имеющих опыт эксплуатации товара или получения конкретных услуг.

Второй способ, это получение информации из коммерческих источников. Это информация, представленная в рекламе, на витринах и в самом магазине или организации сферы услуг;

Большое влияние на решение о покупке товара оказывают такие источники профессиональной информации, как журналы, знакомящие с результатами потребительской экспертизы («Спрос», «Потребитель» в России,

²⁵ <http://studme.org/153412208388/marketing/informativnost>

«Варен-тест» в Германии и пр.), справочные издания, посвященные товарам - победителям конкурсов («100 лучших товаров России», «1000 лучших вин мира» французского издательства «Аште» («Hachette») и др.).

Таким образом, можно сделать вывод, что информативность в рекламе, имеет очень важную и значимую роль. Любой потенциальный покупатель захочет узнать, как можно больше о товаре, прежде чем отдать за него «честно заработанные деньги». Если же рекламодатель не обеспечит покупателя всей интересующей его информацией, то вероятней всего, потеряет своего покупателя.

Функции рекламы.

Существуют четыре универсальные функции, которые выполняет любая реклама.

1.экономическая функция.

Реклама в своей основе, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей. Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений. Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке.

2.социальная функция.

Функция рекламы как социальной практики заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества. Несмотря на то, что сфера рекламы признается достаточно узкой, она оказывает определенное влияние на характер общественных отношений. Реклама стала настолько очевидным явлением в

общественной жизни, что фактически трансформировалась в особый социальный институт и получила отдельное комплексное регулирование в рамках гражданского права.

Взгляд на рекламу как на социальное явление, оценка ее деятельности полностью зависят от конкретной страны с ее историческими и культурными традициями.

3. маркетинговая функция

Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта. Рекламная деятельность в системе рыночных операций рассматривается как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Маркетинг принято определять, как деятельность, направленную на достижение гармонии продавцов и покупателей на рынке, которая устанавливается посредством взаимовыгодных отношений обмена.²⁶ Маркетинговая деятельность складывается из комплекса стратегического планирования и рыночных операций, которые преследуют в качестве конечной цели полное удовлетворение запросов потребителей в товарах или услугах. Основные элементы структуры маркетинга включают в себя продукт, цену, средства сбыта, а также продвижение, то есть средства коммуникации с потребителями. Маркетинговая коммуникация, в свою очередь, подразделяется на четыре коммуникационных инструмента: рекламу; стимулирование сбыта; связи с общественностью; персональные продажи.

Таким образом, реклама является ключевым элементом продвижения товаров или услуг на рынок, а продвижение в свою очередь - элементом комплекса маркетинга. Без рекламы маркетинговые усилия в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка не будут

²⁶ <http://adindustry.ru/doc/1121>

иметь логического завершения, а, следовательно, и желаемой эффективности.

В практике маркетинга основная функция рекламы понимается как побуждение потребителей к покупке рекламируемых товаров или услуг, а использование рекламы определяется ее целями и задачами в зависимости от маркетинговых стратегий рекламодателя и конъюнктуры целевого рынка. Вот некоторые, наиболее важные функции рекламы в системе маркетинга.

идентификация продукта, его производителя или продавца; продвижение товаров или услуг; продвижение торговых марок; информирование потребителей; формирование спроса; стимулирование сбыта; регулирование сбыта.

4. коммуникационная функция

Функция рекламы как инструмента коммуникации заключается в информировании потребителей о товарах и услугах. Реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации, то есть без личного обмена информацией. Она выполняет соответствующую коммуникационную функцию, которую реализует посредством устоявшихся практик создания и трансляции целевым аудиториям маркетинговой информации - рекламных сообщений. При этом реклама не только информирует о товарах или услугах, но и одновременно трансформирует информацию в определенный образ, который становится в сознании потребителя связанным с фактическими сведениями о качествах рекламируемого объекта.

Таким образом, реклама предоставляет потребителям информационные модели рекламируемых объектов, и связывает тем самым рекламодателей и потребительскую аудиторию на рынке.

1.2 Предпосылки возникновения анимационной рекламы.

Анимационная реклама не появилась бы на свет, без анимации. Анимация

представляет собой сложную многоэлементную, синкретичную и синтетичную художественную систему.²⁷ Если рассматривать анимацию с позиции эволюции искусства, то своим возникновением она обязана изменению концепций видения и развитию зрелищных форм; с технической стороны - развитию технологий оптики; с художественной - способам соединения изобразительных и выразительных средств и возможностям моделирования образов; с точки зрения исторических процессов - формированию индустриального общества. Как и любой вид искусства, анимация имеет свою историю.

Еще в древности человек стремился запечатлеть в рисунке движение, наблюдаемое в природе и жизни. Наскальные рисунки мы находим в памятниках глубокой древности, когда первобытный художник изображали различных животных и людей или занимался резьбой по дереву и кости. Так в первобытных рисунках северных народностей нашей страны мы видим бегущего оленя, изображенного с большим количеством ног, как бы показывающих стремительность его бега; танцующего охотника с восемью ногами и руками, которыми переданы различные моменты движения в танце. Такие же рисунки мы находим у народов Южной Африки, индейцев Северной и Южной Америки и многих других. Человек наблюдал жизнь, видел движение в жизни и старался воспроизвести, запечатлеть это движение в своих примитивных рисунках доступными ему средствами. Яркую передачу движения находим мы в искусстве древнего Египта и древней Греции - в скульптурных рельефах, в росписях гробниц и храмов фараонов и в рисунках, украшающих вазы. Эти изображения можно рассматривать как первую, еще почти инстинктивную, попытку графического воплощения движения.

Вполне вероятно, что первым толчком в этом направлении еще в доисторические времена был горящий костер, его беспрестанно изменяющиеся, пляшущие тени. В дальнейшем стремление получить иллюзию движения от

²⁷ <http://yastudent.com/marketing/genezis-animacionnoj-reklamnoj-deyatelnosti.html>

рисунка привело к созданию китайского театра теней, когда тени рисунков, проецируемые на освещенной плоскости, начали двигаться - начали жить.

В средние века также находились умельцы, развлекавшие публику сеансами движущихся картинок при помощи оптических устройств наподобие фильмоскопов, куда вставляли прозрачные пластины с рисунками. Такие аппараты называли волшебным фонарем или по-латински «*laterna magica*».

Оживление рисунка стало возможно благодаря устройствам, основу которых составляло создание оптической иллюзии движения. Впервые принцип инертности зрительного восприятия, лежащий в основе анимации, был продемонстрирован в 1828 году французом Паулем Рогатом. Объектом демонстрации был диск, на одной стороне которого находилось изображение птицы, а на другой - клетки. Во время вращения диска у зрителей создавалась иллюзия птицы в клетке. Стоит отметить, что первые оптические устройства были феноменами искусства развлечения.

В 1832 г. Молодой бельгийский профессор Жозеф Плато построил маленький лабораторный прибор - фенакистископ, конструкция которого основана на способности сетчатки человеческого глаза сохранять изображения (название это происходит от греческого слова «фенакс» - обманщик и корня «скоп» - смотреть).

Изобретение фенакистископа значительно приблизило нас к молодому искусству рисованного фильма и вообще к созданию кинематографа. Вот как описывает Жозеф Плато свое изобретение: «Мой прибор состоит из черного картонного диска диаметром приблизительно 25 сантиметров, насаженного на ось подобно колесу. Недалеко от внешней окружности диска проделано до двадцати отверстий в виде радиально направленных щелей. Эти щели могут иметь около 2 мм ширины и 2 см длины и должны быть проделаны на равных расстояниях друг от друга. Для наблюдения изменяющихся явлений в их истинном виде поступают следующим образом: приводят диск в достаточно

быстрое вращение, закрывают один глаз, а другим смотрят сквозь образующуюся от быстрого вращения щелей прозрачную полосу на движущийся предмет.²⁸

По существу, это было рождением мультипликации в самой примитивной форме.

В 1870 году, в Сан-Франциско англичанин Эдвард Мю бридж начал свою работу по съемке последовательных фаз движения. Его исследования и по сей день служат значительным вкладом в изучение движения животных и человека. Положение лошади при беге, установленное аппаратом Мю бриджа, часто казалось неправдоподобным. «Мю бридж решил спор опытным путем. Когда рисунки, сделанные по моментальным фотографиям, показали в движении на экране, самые неверующие сдались.

Несмотря на сравнительно примитивные методы съемки, работы Мю бриджа пробудили во всем мире дух изобретательства и значительно ускорили развитие движущейся фотографии.

На пороге рождения анимации стоял французский изобретатель Э.Рейно. Он был первым, кто сумел при помощи проекции оживших рисунков рассказывать истории. Создавая сюжеты, Э.Рейно строил повествование на основе игровых эпизодов. Характер и тема его сеансов во многом определили основные стилистически-тематические пути развития анимации первых лет. Особое внимание он уделял выразительности движения. Разрабатывая его принципы, он ориентировался на заостренный, экспрессивный, знаково-гротесковый характер жеста, присущий искусству клоунады и пантомимы. Заложенные им основы понимания динамики рисованного образа стали базовыми для анимационного движения. От первых лент, представляющих собой забавный аттракцион, Э.Рейно шел по пути расширения художественных возможностей экранного образа. Для него оживший рисунок -это не оптическая

²⁸ <http://cgm.computergraphics.ru/issues/issue19/animhist>

забава, а новый вид художественного творчества. Он превратил оптическое зрелище в форму искусства, обладающего своей выразительной природой.

Бурное развитие анимации началось в начале 20 века. Оно представлялось тремя разными направлениями.

Первое связано с анимацией, как техническим приёмом, создающим необычные эффекты. Здесь покадровая съёмка рассматривалась как средство, способное заставить зрителя поверить в достоверность происходящего так, чтобы он не заметил смоделированного эффекта и полностью погрузился в происходящие. Это направление развивалось на протяжении всего XX века как область анимации, используемой в игровом и научно-популярном кино для создания спецэффектов.

Второе направление связано с переносом на экран сюжетов стробоскопов. Кинотехника превратила оптическую забаву в форму массового зрелища. К стробоскопной модели фильма можно отнести работы Дж.С. Блэктона и У.Бута. В их лентах нет развития истории и определенного порядка. Сюжет состоит из условного соединения отдельных, весьма простых по характеру действий, сцен. Их можно отнести к двум категориям: номера арлекинады и жанровые сценки. Экранная форма первых лент представляла фрагментарный тип, где количество сценок-эпизодов и их последовательность были произвольны.

Третье направление связано с отношением к анимации как новой форме оптического иллюзиона, в основе которого лежали принципы аттракциона для массовой публики. Здесь, в отличие от первого направления, зритель должен был поверить в правдоподобие невероятного, в существующее чудо и погрузиться в происходящие на экране. Чем более невероятным и алогичным было действие, тем более зрелищным и эффективным оказывался аттракцион. Анимация как удачный оптический трюк соединялась с выразительными средствами игрового кино и входила в структуру фильма. Она рассматривалась

как средство, расширяющее его образно-выразительные возможности.

Период в развитии анимации, когда покадровая съёмка служит для создания трюка, сменяется следующим этапом - анимация перестает быть сугубо техническим средством. Сюжеты приобретают повествовательный характер, с сюжетом и историей. Разрозненные сцены-иллюстрации сопровождаются комментарием, который дублирует изображение или восполняет недостающие смысловые связки между кадрами. Развиваясь, анимация становилась способом создания художественной реальности, включающей наполненные парадоксальными ассоциациями образы.

Процессы становления американской анимации связаны с ее ориентацией на изобразительные формы искусства. Первыми аниматорами были художники, работавшие в области комиксов и журнально-газетной графики (У. Мак-Кей, Дж. Р. Брей, Р. Баре, Б. Фишер, П. Салливан и др.). Именно характер их работ и послужил основой для построения художественного образа американской анимации. Так адаптация к экрану искусства водевиля и номеров с зарисовками сформировали театральную модель. Эволюцию театральной модели можно наблюдать в работах Дж. Р. Брея, Г. С. Палмера, У. Лантца, М. Флейшера. Огромное влияние на формирование американской анимации оказала творческая деятельность У. Диснея он первый, кто применил звук в анимации и разработал свой собственный художественный стиль. Ему был присущ антропоморфизм, образность и лаконизм рисунка, гиперболизм разыгрываемых событий, занимательное выстраивание неожиданных сюжетных ситуаций и качественная рисовка, понятная всем.

Постепенно театральная модель преобразуется в игровую. Если героями лент театральной модели были персонажи - соучастники действия, по своему типу соответствующие миру взрослых, то, с эволюцией этой модели в сторону игровой, в образах всё более отчетливо проявляются черты инфантилизма. Героями становятся клоуны, недотёпы, персонажи, занимающие маргинальное

положение в социальном мире. В период 1913-1915-х годов ось влияния на анимацию смещается от театра-иллюзиона в сторону комикса. Здесь прослеживается доминирование визуального плана над вербально-семантическим. Отсюда первостепенное значение приобретает язык действий, жестов и образно-эмоционального выражения.

Если американская анимация воплощала зрительную (визуальную) составляющую - фильм как визуальное шоу, аттракционное зрелище, то европейская анимация реализовывала повествовательную составляющую, в рамках которой фильм представлял собой увлекательный рассказ с сюжетом и проблемой, либо ритмическое представление (здесь прослеживается влияние музыкальных традиций).

На формирование особенностей европейской анимации огромное влияние оказали театральные традиции, характерные для европейской культуры, а также графика и литература, к которым не редко обращались аниматоры в поисках образно-выразительных средств.

В Японии первые эксперименты с анимацией начались в 1913 г, а уже в 1917 появились анимационные фильмы длиной от 1 до 5 минут. Фильмы эти были выполнены художниками-одиночками, которые пытались обобщить и переиначить опыт американских и европейских мультипликаторов. Таким образом, зарождался японский стиль анимации, названный «аниме».

В 20-е годы аниме представляло собой экранизацию классических китайских и японских сказок, нарисованных в стиле традиционной японской графики. П

Формирование основ отечественной анимации шло в русле тенденций российского кино, в котором приоритет отводился агитационно-пропагандистским и просветительским функциям. Такие художники как А. Бушкин, З. Комиссаренко, Ю. Меркулов, А. Иванов и др. умело используют возможности анимации в просветительской и воспитательной деятельности, и

лишь потом как средство развлечения.

Развитие цифровых форм экранного искусства в 50-е годы привело к возникновению компьютерной анимации. Цифровые средства открыли возможность не только трансформировать реальные объекты и актеров, но и позволили моделировать виртуальные образы, создавать новые сверх реальных образов.

В энциклопедии Кольера анимация рассматривается как технология, позволяющая при помощи неодушевленных неподвижных объектов создавать иллюзию движения.²⁹ Это помогает применять Анимацию в самых разных аспектах нашей жизни. Ее можно встретить в образовании, рекламе и политике. Некоторые исследователи считают, что анимация может быть и элементом даже культурной политики. Если рассматривать анимацию в этом ключе, то она представляет собой стимулирование к участию в культурной деятельности.

Многие отождествляют анимацию с кинематографом. Несомненно, от кинематографа анимация взяла многие понятия и приемы: кадр, монтаж, крупный план, оптические свойства кино, создающие иллюзию живой картинки и т.д. Однако, есть принципиальное отличие, позволяющее рассматривать анимацию как самостоятельный вид искусства. Анимация не фиксирует действие, происходящее перед камерой, а создает свое, не существующее в реальности, которое затем «оживляет».

Все эти трактовки, на наш взгляд, разносторонне отражают сущность феномена и дают возможность оценивать различные грани этого интересного явления.

В настоящее время существует различные технологии создания анимации:

Классическая (традиционная) анимация представляет собой поочередную смену рисунков, каждый из которых нарисован отдельно. Это очень трудоемкий процесс, так как аниматорам приходится отдельно создавать каждый кадр.

²⁹ Энциклопедия Кольера

Стоп-кадровая (кукольная) анимация. Размещенные в пространстве объекты фиксируются кадром, после чего их положение изменяется и вновь фиксируется.

Спрайтовая анимация реализуется при помощи языка программирования.

Морфинг - преобразование одного объекта в другой за счет генерации заданного количества промежуточных кадров.³⁰

Цветовая анимация – при ней изменяется лишь цвет, а не положение объекта. 3D-анимация создается при помощи специальных программ (например, 3D MAX). Картинки получаются путем визуализации сцены, а каждая сцена представляет собой набор объектов, источников света, текстур.

Захват движения (Motion Capture) - первое направление анимации, которое дает возможность передавать естественные, реалистичные движения в реальном времени. Датчики прикрепляются на живого актера в тех местах, которые будут приведены в соответствие с контрольными точками компьютерной модели для ввода и оцифровки движения. Координаты актера и его ориентация в пространстве передаются графической станции, и анимационные модели оживают.

Подводя итог, можно сказать следующее: анимация прошла долгий и сложный путь развития от анимации как формы театрального представления, основанной на принципах визуального аттракциона и иллюзионизма, до анимации как кинопроизведения, созданного художественным языком. По мере превращения анимации в кинозрелище происходит смещение акцента в сторону усложнения ее образно-выразительной и повествовательной структуры. Активное развитие цифровых технологий способствует раскрытию заложенного в анимации художественного потенциала. На сегодняшнем этапе эволюции анимация представляет собой уникальную форму цифровой аудиовизуальной культуры, возникшую в результате слияния образов, элементов накопленного

³⁰<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

культурного материала, трансформированного новыми медиа. С течением времени и сменой существующих художественных тенденций, стилевых направлений и потребностей публике. Стали зарождаться абсолютно новые виды и формы анимации, одним из которых является анимационная реклама.

2 Прикладные аспекты исследования анимационной рекламы (Российский и зарубежный опыт).

2.1. Образы и приемы создания образов в анимационной рекламе.

Рекламный образ - средство визуальной коммуникации, несущее через систему изобразительно-выразительных средств новую для потенциального покупателя информацию о продукте.³¹ Он образуется, главным образом, за счет стилистически окрашенной лексики и синтаксиса, позволяющих создать конкретно-чувственный образ рекламируемых объектов. Рекламный образ - это продукт рекламы, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты. Все эти требования находят свое воплощение в телевизионных роликах. Появление телевизионной рекламы как социокультурного и экономического феномена обозначило широкий спектр проблем. Среди них такие, как драматургия, режиссура, символика рекламы, семантические особенности её языка.

Хороший, качественный рекламный видеоролик способен в очень короткие сроки создать образ товара (фирмы), выделить его из массы ему подобных. Грамотно подобранная мотивация в рекламном видеосюжете

³¹ <http://ru.exrus.eu/Reklamny-obraz-i-priyemy-ego-sozdaniya-id52ed1efae20153e12459cd1>

способна сделать товар или услугу жизненно необходимой. Психологические моменты и методы в профессиональной рекламной фирме помогают зрителю понять героев видеосюжета, вызвать к ним симпатию, создать желание в потребности и в обладании рекламируемого товара.

Для того чтобы рекламный образ получился убедительным, существует несколько приемов, позволяющих создать этот образ и сделать его «рабочим». Давайте рассмотрим некоторые из них.

1) Рекламный образ может быть построен на использовании профессионального статуса участников ролика. Осознанно или нет, но мы все склонны доверять профессионалам, людям, имеющим в наших глазах авторитет. Поэтому лекарства будет рекламировать врач, средства для похудения - топ-модель, чье худое тело призвано наглядно продемонстрировать потрясающий эффект этого самого средства, корм для собак - врач-ветеринар, обязательно являющийся ведущим в своей области, и собака, для пущей наглядности светящаяся здоровьем.

2) Можно сыграть на стремлении потребителя быть похожим на определенного человека, или иметь стиль, подобный стилю определенной социальной группы. В этом случае в рекламном ролике просто показывается персонаж, который уже пользуется рекламируемым товаром. То есть, если ты и правда крут, то будешь пить давно и прочно набившее всем оскомину «Pepsi», если ты хочешь быть загадочной и очаровательной, то не уйдешь от мыла «Камей», а если одним дыханием хочешь сразить всех наповал, то бери «Орбит морозная свежесть».

3) Потребителю показывают, какие последствия (хорошие, разумеется) ждут его в результате использования товара. Думаю, что первое место здесь можно отдать рекламе всевозможных косметических средств. Шампуни, которые восстанавливают структуру волос так, что за них можно дергать до бесконечности, шампуни, после которых Вас с трудом узнает собственный муж.

Тональный крем, маскирующий недостатки кожи, после применения которого кожа становится гладкой, ровной и матовой (а не к этому ли в самом деле стремится каждая девушка?), кремы, маски; тушь, удлиняющая, подкачивающая, водостойкая (и потому, кстати, с трудом смываемая). Все это не только показывает нам, как мы преобразимся после употребления товара, но и навязывает, что без этого нам просто никуда. Навязывает отчасти справедливо.

4) Показ жизненной ситуации, в которой можно (нужно) использовать товар. Например, девушка, просыпающаяся утром и спросонья и сослепу кидающая в мирных строителей в люльке за окном вазой. Ей просто показалось, что это грабители. Вывод: если нервы шалют, то пей вот это успокоительное.

5) Рекламный образ может строиться на сильном контрасте.

ДО все было плохо, и волосы секлись, и времени свободного не было. ПОСЛЕ все стало хорошо, про секущиеся концы мы забыли, продукты быстрого приготовления позволили ощутить себя свободной, кафель засверкал.

Контраст может быть и неожиданным. То есть, например, вот хорошее дорогое импортное средство, вот наше, которое дешевле. По качеству они одинаковые, то какой смысл платить больше? Действительно, никакого, поэтому покупать буду наше.

6) Рекламный образ может строиться на ассоциациях или на использовании образов, имиджей, вызывающих эти ассоциации. Одно время по телевидению шел ролик, рекламирующий леденцы от кашля «Стрепсис». Элегантная женщина протягивала руку к красивому яблоку, вдруг хваталась за горло, а яблоко оборачивалось зверского вида кактусом с длинными шипами. Боль, возникшая в горле, тут же получала образность -колючая, скребущая, ранящая. Поэтому как можно быстрее хотелось съесть леденец от кашля, который снова сделает горло мягким, снимет боль и воспаление.

7) Созданный и поддерживаемый в обществе стереотип получает свою визуализацию. Например, парень использующий дезодорант «Old spice» пахнет настоящим мужчиной. Рекламный образ строится на том что бытующий в обществе тот или иной стереотип получает визуальное воплощение

8) Как правило рекламный образ строится на том, что потребителю показывают, как хорошо ему станет после употребления товара. Но тот же самое можно показать под иным углом зрения, то есть показать того, кому станет плохо после употребления этого товара (станет плохо, естественно, если это и является нашей целью). Например, всем известная реклама средства от тараканов, с Грязным Луи в главной роли. Потребителю показывается как плохо стало всей «банде Луи» после применения средства от тараканов. Или же не менее известный «Фумитокс» - средство, благодаря которому комары лишились своей ежедневной порции Вашей крови, о чем они с ужасом и сообщают нам с экрана.

9) Рекламный образ может строится на противостоянии. Борьба - победа. То есть благодаря «Ментос» герои с честью выходят из трудных ситуаций, какао помогает юной спортсменке добиться первых побед и т.д. Таким образом, товар как бы проходит вместе с потребителем через испытания и помогает ему победить.

10) Хорошим способом создания образа может стать его проверка временем, возвращение к прошлому. Чему мы больше доверяем? Тому, что прошло испытание годами, выдержало смену эпох. Таким образом если в рекламном образе показать атрибуты прошлого, или же сам образ поместить в прошедшую эпоху, то создастся впечатление, что товар проверен временем, и, следовательно, хорошо и качественен. Например, мороженное «Вкус детства»

11) Использование национальности-эксперта товара. Всем известно, что Швейцария знает толк в часах и в сыре, Англия и Индия в чае, Бразилия в кофе, Франция в косметике, Испания в маслинах. Соответственно, если в рекламном

ролике про кофе нам через черты лица, через обстановку, через пейзаж сделают намек на Бразилию или прямо про нее расскажут, то это вызовет у нас больше доверия, чем если бы про прекрасный кофе рассказывали жители, скажем, Китая.

12) Довольно специфическим является прием создания образа через недосказанность. В этом случае фантазия потребителя должна сама сложить картинку. Если есть тень, отбрасываемая предметом, то должен быть и сам предмет, если мужчина наклонился к женщине, значит, скорее всего, он ее поцелует, если есть отпечатки ступней на полу, то должен быть и тот, кто их оставляет. Если потребитель сам додумывает образ, ситуацию, то больше шансов, что он запомнит рекламирующийся товар.

13) Иногда рекламный образ может строиться просто на эмоциональности, запоминаемости и на чувственности. Была одно время реклама духов от Лауры Беоджотти. В этом рекламном ролике была чуть грустная, нежная музыка, была хрупкая девушка, бегущая навстречу ветру. И духи хотелось купить просто потому, что они сразу начинали ассоциироваться с хрупкостью, легкостью, грустью и изяществом. И образ был построен именно на эмоциях, на моих потребительских эмоциях, на моей тяге к красивому. Если образ просто запомнился, запал в душу потому, что затронул в потребителе какие-то эмоциональные струнки, то велика вероятность, что после этого он пойдет и купит товар.

14) Для создания образа можно использовать семантику окружения. Если хороший виски - то рядом с сигарой, с добротными вещами и в руках у настоящего «джентльмена». Если женские часы хорошей фирмы, то рядом с кожаными перчатками, дорогим зонтиком-тростью, ниткой жемчуга - всем тем, что ассоциируется у женщины с понятиями «дорогой», «престижный», «качественный», «шикарный». Предмет, помещенный рядом с дорогими, ухоженными предметами, приобретет те же качества.

15) Гиперболизация. Нарочное нарушение пропорций в пользу одной, являющейся самой важной детали. При этом именно эта деталь должна показать либо качество товара, либо его исключительность, либо с помощью гиперболизации показывается «чем вообще мы тут занимаемся». Подобный прием скорее используется в баннерной рекламе, нежели в роликах. Например, если это реклама салона красоты, то нашему вниманию представляется девушка с гиперболизированными определенными частями тела, ногами от коренных зубов и т.п. Если это реклама стоматологии, то нам может ослепительно улыбаться «клиент» с очень широкой и очень белозубой улыбкой. Акцентирование делается именно на зубах, поскольку собственно ими стоматология и занимается.

16) Рекламный образ можно построить на оригинальности. Результатом действия подобного приема должно стать удивление. Например, реклама пылесосов. В одном ролике мощность пылесоса такова, что в одной квартире хозяйка пылесосит ковер, а в другой, этажом ниже, под этим ковром к потолку взлетело кресло с мирно читающим газету мужчиной. Его просто притянуло пылесосом. Или же другой ролик, в котором женщина выбегает на улицу и засасывает в пылесос надвигающийся на ее дом торнадо. Утюг, который так скользит, что ускользает из дома, прогладив по пути несчастную кошку,

мчится по дороге, и только ближе к вечеру его останавливает отряд полиции и беглеца возвращают обратно к хозяйке и ошалевшей кошке. Потребителю показывают то, чего в принципе не может или не должно быть, и в этот контекст вводится и сам товар.

17) Использование метафоры. Это сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким сходным признакам. Причем чем больше признаков мы задействуем, тем сильнее будет прием. На этом приеме построена реклама мыла серии «Палмолив», когда женщина заходит в душевую кабину, откручивает верхнюю часть душа, а на ее место прикручивает половинку

арбуза. И дальше нам рассказывают о замечательном мыле, с запахом фруктов и чудесными свойствами. Один из рекламных роликов «чудо-йогурта» также построен на приеме метафоризации. Съевшие этот йогурт попадают в «чудесные облака», страну «лакомств и спелых фруктов» и молочных рек. То есть содержимое йогурта раскрывается перед потребителем в виде вкусных и красивых молочных рек, и падающих в них сочных фруктов. Разумеется, при создании рекламного образа зачастую используется не один, а несколько приемов. И нельзя забывать о важности использования мультипликационных персонажей. На нем стоит остановиться подробнее.³²

Мультипликационный персонаже, который уже одним своим присутствием в рекламном анимационном ролике усиливают иллюзию достоверности и обуславливает положительный эффект воздействия такой рекламы. К тому же анимационный герой обладает ярко выраженной способностью воздействовать на эмоциональную сферу. А, как уже отмечалось, эмоции всегда улучшают знание марки, увеличивают ее запоминаемость, генерируют лояльность и, наконец, выстраивают стройные ряды целевой аудитории за покупками. [Использование образов анимационных персонажей в рекламе строится по трем моделям.

1. Первая -покупка прав на существующие образы, например, героев «Ну, погоди!», «Про Чебурашку», «Простоквашино» и других популярных мультфильмов. Однако процедура приобретения лицензии очень сложная и дорогая.

2. Вторая модель - создание новых образов под конкретный продукт. Сегодня активно развивается именно это направление. И, как отмечают специалисты, особенно преуспели в этом молочные компании: «WIMM-BILL-DANN» (бренд «Рыжий Ап»), «DANONE» (бренд «Растишка»), «FERRERO» (бренд «Kinder»).

³² <http://ref.by/refs/48/9806/1.html>

3. Третья модель - создание новых мультипликационных образов с тем, чтобы в дальнейшем использовать их в рекламе (сериал «Смешарики», «Телепузики»)³³.

Однако вне зависимости от того, какая будет выбрана модель продвижения продукта анимационным персонажем, главное - чтобы в сознании потребителей его образ и символизируемые им ценности ассоциировались с маркой рекламируемого товара. И, конечно же, не стоит забывать о призвании мультяшного героя сделать рекламу более радостной и оживленной, обеспечив тем самым установку на восприятие.

При создании мультипликационного героя важно учитывать, что, появляясь на свет, он начинает жить своей собственной жизнью, в которой всегда есть место, как предыстории, так и настоящему, и будущему. Поэтому, прежде всего, необходимо основательно продумать: будет ли герой иметь карикатурный вид, или это будет стилизованная фигурка, или же персонаж будет выполнен в реалистичной манере. Предпочтение одного из этих стилей означает выбор визуального образа, который будет наиболее точно отражать позиционирование бренда, станет своеобразной квинтэссенцией его философии и, быть может, даже key visual рекламной кампании. Разумеется, не следует забывать и о целевой аудитории с ее ценностями и предпочтениями.

Определившись с форматом героя, следует перейти к его модели поведения. Помимо таких важнейших параметров, как внешние очертания, качество линий и метод окрашивания, характер персонажа определяется еще и нюансами движений, их хронометражем («таймингом») и выражениями лица. Походка, характерные жесты, позы - только еще более усиливают выразительность образа, прибавляют ему живости и экспрессии. Ведь рисунок в анимации важен не сам по себе, но как элемент движущегося изображения. Эти атрибуты должны базироваться на традиционных принципах анимации,

³³ <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/celebrity.htm>

которые были разработаны в самом начале 30-х годов в компании Walt Disney Studio.

Затем следует определиться с формой подачи. Какая стилистика будет использована: современная, небрежная или ретро; будет ли герой нарисован или смоделирован. На этом этапе определяющую роль играют атрибутика бренда, его позиционирование, эмоциональные и рациональные преимущества.

С чисто графической точки зрения можно идентифицировать несколько характерных групп персонажей:

1) Супергерой - персонаж наделен исключительными физическими, умственными и душевными качествами. Обладая арсеналом атрибутов супергероя, он нередко попадает в опасные ситуации, демонстрируя при этом отвагу, находчивость и бесстрашие (Wimm-Bill-Dann - Рыжий-Ап).

2) Друг - реалистичность этого персонажа проявляется не только во внешнем виде, но и в его деятельности и отношении к миру, а его графическое решение определяет возрастную сегментацию (Quicky - Nesquik, Коровка - Crazy Park, дракончик Дино - Danone, серия персонажей - Lonney Tunes).

3) Страшилки -недавно появившаяся на рынке категория: чудовищный образ, чья агрессивная сущность привлечет детей к поискам самостоятельности и эмансипации, в зависимости от уровня коммуникации (Скелетоны - Danone, Чипсы - Wackos).

Анимационный персонаж является эффективным средством продвижения рекламной продукции. Герой рекламы информирует потребителя о качествах, преимуществах товара. Необычная внешность и выраженная индивидуальность, выразительность и лаконичность образа - все это делает мультяшного героя привлекательным для потребителя рекламы, что способствует позитивному восприятию рекламы в целом. Более того, сегодня тренд идет в сторону поиска интересных решений по расширению линейки персонажей, способствующих

привлечению внимания и охвату большой части аудитории самых разных возрастных категорий и пристрастий.

2.2. Российский и зарубежный опыт создания анимационной рекламы.

В этой части мы проанализируем несколько примеров анимационной рекламы Российских и зарубежных фирм.

Первый рекламный ролик, принадлежит компании Danone, продукту Растишка. Ролик был выпущен 26.04.2010 года и рекламировал йогурт «Растишка» с подарком внутри в виде магнитного звукового пазла. Данный ролик транслируется в России по всем каналам.

«РАСТИШКА» - это творожок для детей. Он разработан специально для детей от 3-х лет с учетом потребностей организма в кальции для формирования здоровой костной системы. Важно отметить высокие требования к соблюдению технологии производства и стерильности при производстве детских молочных продуктов. Растишка сделан из свежего молока, натурального фруктового пюре и дополнительно кальцием и витамином Д, который помогает кальцию лучше усваиваться. Растишке в 2 раза больше кальция по сравнению с обычными йогуртами. «Растишка» не содержит искусственных идентичных натуральным красителей ароматизаторов, не содержит ГМО, стабилизаторы и консерванты. «Растишка» - «живой» продукт, который получают путем сквашивания молока заквасками Болгарская палочка и Термофильный стрептококк. Именно поэтому срок хранения кисломолочных продуктов «Растишка» не более 30 дней, что стало возможным благодаря современным технологиям производства (производство без доступа воздуха и 100% стерильность производственных линий). Йогурт «Растишка» произведен в Казахстане на заводе Данон из свежего молока ферм. Дети обожают вкус «Растишка»: фрукты добавляются в «Растишку» в форме пюре безопасности, так как маленький ребенок может

подавиться кусочками плодов. Кроме того, дети дошкольного возраста часто предпочитают однородные продукты. «Растишка» -продукт, рекомендованный Казахской Академией Питания для питания детей с 3-х лет.

Ролик начинается на «Дина заводе» где прозвучала тревога о обнаружении консервантов, которые сделал Злюка. Дина и двое детей, мальчик и девочка, спешат выяснить что случилось. [см.приложение1. рис1].

С помощью волшебного магнитного Динопазла они перемещаются на лужайку где пасутся коровы. Коровы сообщают им что «молоко в порядке». [см.приложение.рис2].

Дальше дети и Дино оказываются в фруктовом саду, где пчелка бережно собирает фрукты. Она успокаивает друзей и сообщает, что «фрукты в порядке». [см.приложение1.рис3].

Тогда суперкоманда спешит в цех смешивания. Там они видят злюку, готового испортить йогурт. [см.приложение1. рис4]

Дино берет все в свои руки и обезвреживает Злюку. Растишка спасен и дети выросли! .[см.приложение1. рис5]

Целевая аудитория ролика - дети и родители. Для детей это просто интересный мини мультик в ярких красках и добрым концом. В конце ролика дети и Дино съедают «Растишку» и сразу же вырастают. Все дети хотят скорее стать большими и сильными, это очень хороший PR ход. Мы можем быть уверены, что при первой же возможности дети уговорят родителей купить данный продукт. Так же важным моментом ролика, является обещание подарка в каждой пачке, что особенно интересует детей и вызывает еще больший интерес.

Для родителей же данный ролик может служить гарантом качества данного продукта. Так, как в ролике показывается весь процесс приготовления йогурта. В ролике показано, что он готовится только из натуральных продуктов и консерванты «это враг № 1». Поэтому, когда ребенок попросит

купить ему «Растишку», родители не будут сомневаться в качестве данного продукта.

В данном ролике используется несколько рекламных приемов, таких как: стремлении потребителя быть похожим (в данном случае на Дино. Быть таким же большим и сильным), показ последствий употребления товара (разумеется хороших. В нашем ролике, это обещание вырасти), игра на ассоциации (в ролике присутствует корова, как показатель натурального молока, так же пчелка, собирающая фрукты, как символ «трудящейся» показывает, что все фрукты чательно отобраны), противостояние (Дино побеждает Злюку). Образ Анимационного персонажа - герой, сильный и смелый, готовый прийти на помощь. Эта реклама выполняет коммерческую и информационную функцию. Работает на эмоциональном уровне.

На мой взгляд реклама сделана очень хорошо. Очень чательно подобраны цвета, выбран хороший сюжет и полностью соответствует целевой аудитории.

Следящая реклама компании Mars Inc, продукта Skittles. Skittles это бренд жевательных конфет с фруктовым вкусом. Каждая конфета имеет твёрдую сахарную глазурь с напечатанной на ней буквой S (не всегда), причём цвет глазури определяется вкусом. Внутри содержится главным образом сахар и гидрогенизированный растительный жир с добавлением фруктового сока, лимонной кислоты, а также натуральных и искусственных ароматизаторов. Официальные слоганы - «Попробуй радугу», «Дотянись до радуги. Попробуй радугу», «Заразись радугой. Поделись радугой».

Конфеты выпускаются различных вариантах вкусов и цветов. Каждая упаковка содержит конфеты нескольких (как правило, пяти) различных вкусов и цветов. Некоторые варианты выпускаются в свет на ограниченное время, продаются не везде и упаковываются по-разному. Skittles в красной упаковке («Фрукты») имеет такие вкусы: апельсин, клубника, лайм, лимон, чёрная смородина. В зелёной: мандарин, ананас, малина, вишня, яблоко. А в

фиолетовой имеет вкусы: персика и манго, вишни и лимонада, арбуза и клубники, ягоды и дыни, а также малины и лимона. Существует четыре вида Skittles: Фрукты (красный), 2 в 1 (фиолетовый), кислом икс (зелёный), фруктовый заряд (бирюзовый). Выпускается в пачках 38 г. и Skittles Pouch - 100 г.

У Skittles много хороших рекламных роликов, но я хочу проанализировать самый известный и многими любимый ролик с африканцем и жирафом.

Ролик начинается с показа красивого морского побережья.
[см.приложение2. рис1]

На песчаном берегу стоит жираф и с большим аппетитом щиплет радугу.
[см.приложение2. рис2]

Дальше изображение спускается ниже и перед нами предстает картина темнокожего афроамериканца с длинными дредами и в яркой шапочки.
[см.приложение2. рис3]

Он сидит на высоком стуле и доит жирафа, получая огромное ведро конфеток Skittles. [см.приложение2. рис4]

Наш герой пробует конфетку, наслаждаясь вкусом он заливается в громком смехе. [см.приложение2. рис5]

Данный ролик рассчитан на целевую аудиторию-молодежь, подростки. Ролик длится 20 секунд. Данный ролик транслируется по телевизору как в России, так и за рубежом. Он включает в себя совмещение компьютерной графики и натуральных съемок. Под совмещением понимается одновременное присутствие и взаимодействие в кадре как машинной графики, так и натуральных съемок. В нем использованы несколько приемов: оригинальность (ролик сам по себе очень необычный, и конечно же сказочный), семантика, эмоции (ролик вызывает исключительно положительные эмоции), запоминаемость (ролик 100% запомниться за счет своей необычности и яркости). Здесь используется образ животного.

Я считаю, что этот ролик, снят очень удачно. Он быстро запоминается за счет своей необычности и не надоедает, потому что его хочется пересматривать снова и снова. Ролик очень яркий и погружает нас в атмосферу лета, пляжа и веселья.

Следующая реклама принадлежит ООО «СКАТЕРТЬ-САМОБРАНКА». «Скатерть-Самобранка» - это высококачественная консервированная продукция из разнообразных овощей, фруктов и грибов. Развитая система дистрибьюции, охватившая практически все уголки нашей страны; Сбалансированный ассортимент овощных, фруктовых и грибных консервов, в котором присутствуют как традиционные, так и эксклюзивные продукты. Высокое качество и традиционный вкус консервации - результат постоянной работой опытных специалистов; Производство продукции только на современных сертифицированных производствах; Оптовая торговля продуктами питания - основной вид деятельности. Они осуществляем оптовые поставки по всей России и некоторым странам СНГ. Консервированные продукты питания - одни из самых востребованных, так как относятся к продуктам длительного хранения, не требуют холодильного оборудования и специальных складов, что значительно снижает операционные риски в оптовой и розничной торговле.

Данная реклама была опубликована: 24 янв. 2015 г. Производство Одесской Студии Мультипликации. Ролик транслируется в интернете. Продолжительность рекламного ролика 20 секунд. Данная реклама сделана по мотивам Русских Народных сказок и является полностью анимированной. Данный ролик рассчитан на целевую аудиторию – взрослых людей, дачников и просто любителей консервированных овощей и грибов.

Реклама начинается со слов автора «Посетовали братья на климат наш суровый». Перед нами предстает картина, как 3 брата в длинных платьях собирают урожай. [см.приложение3. рис1]

На заднем плане мы видим русскую природу и две избы, что четка нам дает понять - дело происходит в России. Авторы ролика решили сделать акцент на овощах, поэтому весь ролик сделан в темных тонах, и только урожай на грядках пестрит яркими цветами. Нам дают понять, что приближается осень, идет дождь, но братья решили «продлить короткое лето». Они собирают урожай и делают кабачковую икру и закатывают ее в банки [см.приложение3. рис2], [см.приложение3. рис3].

Как сообщает нам автор «И в каждую частичку лета положили». Ролик заканчивается показом продукции и логотипа компании. [см.приложение3. рис4], [см.приложение3. рис5] (на логотипе так же изображены 3 брата) со слоганом. «Скатерть- самобранка. Лето в каждой банке!». Слоган то же подобран очень хорошо. Он еще раз подтверждает действия, происходящие в рекламном ролике.

Данным роликом производители хотели донести до нас, что их продукция делается по традициям (это нам дает понять ориентировка на старый лад), что продукция натуральная и купив ее мы можем «попробовать кусочек лета». Реклама строится на ассоциациях. В нашем сознании отложено, то что выращено в деревне на грядке, обязательно очень вкусное и натуральное (скорее это воспоминания детства, когда все мы гостили в деревне у бабушки). В данном ролике показа и деревня, и грядка. Так же в этом ролике используется «проверка временем» то, что прошло испытание годами, выдержало смену эпох. Таким образом в рекламном образе показывают атрибуты прошлого, а в нашем случае и сам образ прошедшей эпохи, то у нас создается впечатление, что товар проверен временем, и, следовательно, хорошо и качественен.

На мой взгляд, эта реклама сделана довольно хорошо, она не большая по времени, целевая аудитория выбрана правильно, и создается впечатление, что продукт действительно качественный.

Следующий ролик был в ротации в период с 2006 по 2011 года на центральных и региональных каналах телевидения и принадлежал ООО «Еловый слон». Ролик «Мультипликационный ролик Телфаст». Производство мультипликационного рекламного видеоролика Телфаст. Телфаст (фексофенадин)-первый антигистаминный препарат третьего поколения, открывающий новые возможности в борьбе с аллергией. За 4 года существования на рынках Западной Европы и США, Телфаст завоевал заслуженное признание врачей и пациентов, заняв одно из ведущих мест в ряду новых не седативных антигистаминных препаратов. Компания Aventis надеется, что появление этого препарата в России позволит пополнить врачебный арсенал новым высокоэффективным средством, достойным занять место препарата первого выбора в лечении аллергических заболеваний. Мультипликационный рекламный ролик с бабочкой прекрасно выражает принцип действия препарата и саму суть - спасение от аллергии. Мультипликация: С.Братерский и Ко. Целевая аудитория ролика- родители детей, которые имеют аллергию на цветущие травы. В данном ролике совмещение компьютерной графики и натуральных съемок. Под совмещением понимается одновременное присутствие и взаимодействие в кадре как машинной графики, так и натуральных съемок. Ролик начинается с кадра, где снят мальчик лет 8-10, у которого нет настроения, у него психологический дискомфорт, несмотря на то, что за окном весенняя погода, светит солнце. У мальчика проявления аллергии, поэтому у него настроения. В отличие от большинства своих сверстников, мальчик вынужден сидеть дома и прятаться от цветов и зелени. . [см.приложение4. рис1] Мама замечает настроение сына, и звонит бабочке по телефону. [см.приложение4. рис2] И на следующем кадром вводятся анимационные элементы, к которым относятся звонящий телефон красного цвета и сама бабочка фиолетового цвета.

И здесь режиссер подчеркнул эффекта лекарства с полетом бабочки - легкое, быстрое снятие симптомов аллергии у детей - цвет бабочки аналогичен основному цвету упаковочной коробки рекламируемого рекламного средства - «Телфаст». [см.приложение4. рис3]

Бабочка на кадре вовремя звонка находится в нарисованном, мультипликационном кабинет. Вокруг бабочки лекарств и коробочки с рекламируемом лекарством. Рекламное воздействие на потребителя рекламы начинается именно с это момента.

Далее бабочки, поговорив с мамой [см.приложение4. рис4], берет лекарство «Телфаст», на экране крупным планом под полочкой и лекарство видно крупным шрифтом написанный текст: «ДЛЯ ДЕТЕЙ» и в этот момент на потребителя рекламы оказывается второе рекламное воздействие путем передачи ему по визуальному коммуникационному каналу сигнал «Аллергия - Телфаст - Для детей». [см.приложение4. рис5].

Далее бабочка вылетает с красочного цветочного пола, что подчеркивает тот факт, что лекарство «Телфаст» применяется именно против аллергии на травы и цветущие растения. [см.приложение4. рис6].

В этом время, в городе, в квартире, мальчик и его маму жду бабочку, которая должна прилететь с лекарством. [см.приложение4. рис7].

И вот бабочка делает круг по воздуху, оставляя светящийся фиолетовый шлейф по воздуху. [см.приложение4. рис8].

Заканчивается рекламный ролик кадром, на котором изображена упаковка лекарства «Телфаст», бабочка и текст «Телфаст -аллергии шансов не даст». [см.приложение4. рис9].

Общая продолжительность рекламного ролика составляет 30 секунд

В данном ролике удачно использованы такие приемы как: показ жизненной ситуации (мальчик страдает аллергией), запоминаемость, ролик

имеет довольно интересный сюжет. На мой взгляд этот ролик довольно таки приятный, немного сказочный и добрый.

Таким образом, проведя анализ, использования анимационной рекламы в России и за рубежом. Я пришла к выводу, что анимационная реклама имеет большой спрос как на Российском телевидении, так и на зарубежном. Анимационные ролики– это способность создавать ёмкие смыслы из простых образов. Обычно они яркие и запоминающиеся. Часто используются необычные сюжеты и выдуманные персонажи. Мультипликационная реклама более эмоциональная, она позволяет лучше вовлекать потенциальных клиентов в потребление и продвигать бренды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, выполнение поставленных исследовательских задач позволило получить следующие основные результаты исследования:

1. Рассмотрена вся история создания анимации и анимационной рекламы в целом. И подводя итог, я могу утверждать, что анимация прошла долгий и сложный путь развития от анимации как формы театрального представления, основанной на принципах визуального аттракциона и иллюзионизма, до анимации как кинопроизведения, созданного художественным языком. По мере превращения анимации в кинозрелище происходит смещение акцента в сторону усложнения ее образно-выразительной и повествовательной структуры. Активное развитие цифровых технологий способствует раскрытию заложенного в анимации художественного потенциала. На сегодняшнем этапе эволюции

анимация представляет собой уникальную форму цифровой аудиовизуальной культуры, возникшую в результате слияния образов, элементов накопленного культурного материала, трансформированного новыми медиа. С течением времени и сменой существующих художественных тенденций, стилевых направлений и потребностей публике. Стали зарождаться абсолютно новые виды и формы анимации, одним из которых является анимационная реклама

2. Рассмотрены основные понятия анимационной рекламы, ее структура, функции, составляющие. Итак, анимация имеет множество определений. Структура анимационной рекламы аналогична со всеми видами рекламы, но имеет несколько особенностей: она воздействует именно на эмоциональную сферу, анимированные рекламные ролики, сюжеты и образы обладают способностью доставлять эстетическое удовольствие. Существуют четыре универсальные функции, которые выполняет любая реклама: экономическая функция; социальная; коммерческая функция; коммуникационная функция. Таким образом, реклама предоставляет потребителям информационные модели рекламируемых объектов, и связывает тем самым рекламодателей и потребительскую аудиторию на рынке.

3. Рассмотрены образы и приемы создания образов в анимационной рекламе. Самое главное, создавая рекламный образ, необходимо помнить, что он не должен вызывать у потребителя негативных ассоциаций. При создании рекламного образа зачастую используется не один, а несколько приемов. Удачно или нет – это уже другой вопрос. Главное, что наше сознание способно очень быстро воспринять созданный образ и запомнить его. А значит удачно созданный рекламный образ - гарантия тому, что рекламируемый товар будет пользоваться успехом. Важной составляющей рекламного образа, является герой рекламы. Он информирует потребителя о качествах, преимуществах товара. Необычная внешность и выраженная индивидуальность, выразительность и лаконичность – все это делает мультяшного героя

привлекательным для потребителя рекламы, что способствует позитивному восприятию рекламы в целом. Более того, сегодня тренд идет в сторону поиска интересных решений по расширению линейки персонажей, способствующих привлечению внимания и охвату большой части аудитории самых разных возрастных категорий и пристрастий.

4. Проведен анализ опыта создания как Российских, так и зарубежных рекламных роликов. Таким образом, я пришла к выводу, что анимационная реклама имеет большой спрос как на Российском телевидении, так и на зарубежном. Анимационные ролики – это способность создавать ёмкие смыслы из простых образов. Обычно они яркие и запоминающиеся. Часто используются необычные сюжеты и выдуманные персонажи. Мультипликационная реклама более эмоциональная, она позволяет лучше вовлекать потенциальных клиентов в потребление и продвигать бренды.

Перспективы исследования данной проблемы состоят в необходимости: а) более детального рассмотрения истории развития анимационной рекламы; б) в более глубоком выявлении основных характеристик, методов и концепций анимационной рекламы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А.В Крапивенко «Технологии мультимедиа и восприятие ощущений».
2. А.Назайкин «Иллюстрирование рекламы».
3. И.Ю. Акентьевой словарь рекламных терминов, Издательство Юрайт,2014.
4. Назайкин А.Н.«Наружная, внутренняя, транзитная реклама» Direct Москва 2004.
5. Н.А Анашкина «Рекламный образ».
6. Р.Ривс «Реальность в рекламе», 1916.г
7. Теодор Кениг «Психология в рекламе»,1925
8. Энциклопедия Кольера: ФИАР ПРЕСС,2001.

9. URL:<http://yastudent.com/marketing/genezis-animacionnoj-reklamnoj-deyatelnosti.html>.
10. URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>.
11. URL:<http://www.toondra.ru/text7.htm>.
12. URL:<http://animation-ua.com/ru/shkola/sovety-animatora/100-animacionnye-terminy>.
13. URL:<http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/methods-of-attracting-attention-to-advertising.html>
14. URL:<http://www.onlinedics.ru/slovar/colier.html>
15. URL:<http://psyfactor.org/lib/color9.htm>
16. URL:<http://www.nazaykin.ru/MP/razmer.htm>
17. URL:http://studme.org/19411206/marketing/vozdeystvie_reklamnyh_obrascheniy
18. URL:http://www.maxtourismalldesc.ru/distribution_mea/151.html
19. URL:<http://adindustry.ru/doc/1121>.
20. URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/celebrity.htm>.
21. URL:<http://www.toondra.ru/text7.htm>.
22. URL:<http://www.telead.ru/rastishka-dino-plant.html>.
23. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=nPRE66jp8Ps>.

