

Лебединська Єлизавета Сергіївна
студентка 4-го курсу факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ СТУДІЇ HELIUM НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ EVENT-МАРКЕТИНГУ (М. ОДЕСА)

Зростання важливості реклами у сьогоdnішньому маркетингову полі є незаперечним фактом. Компанії шукають нові способи та методи, якими можна завоювати увагу аудиторії. Одночасно з цим розвиваються і технічні засоби передачі інформації. Багато вчених проводили дослідження якості сприйняття інформації із різних джерел, аби на основі отриманих результатів максимально ефективно розробляти маркетингові та рекламні кампанії.

Зростаюча популярність відеоконтенту та постійні заяви про те, що молоде покоління користувачів не схильне читати тексти, змушує маркетологів та рекламистів замислюватися про зміну форматів. Саме тому ця тема є дуже актуальною, адже з розвитком та популяризацією нових видів контенту постає потреба в дослідженні доцільності різних типів передачі інформації. Нині дедалі більше зростає роль графіки під час подачі реклами. Візуальна складова займає основну частину рекламного повідомлення. Потік матеріалу з екранів і сторінок змушує рекламистів все активніше і витонченіше боротися з конкурентами за невелику ділянку активної уваги споживача. Потрібно встигнути запам'ятатися, виділитися за короткий проміжок часу між перегортанням сторінок, постів. Тому успішне рекламне повідомлення сьогодні немислимо без супроводжуючого його візуального ряду, що передає більшу частину інформації.

Була проведена низка досліджень, присвячених сприйняттю різного типу інформації. Класик теорії комунікації Алан Піз встановив, що в процесі спілкування власне слова становлять близько 7-10% інформації, що сприймається. Близько 30-35% припадає на частку аудіального компонента (включаючи тембр, інтонацію, швидкість мови тощо) і близько 60% – це невербальна комунікація (жести, рухи, міміка тощо). Отже: 10% тексту проти 90% аудіо + візуального сприйняття [2].

Ще одне дослідження було проведено командою Video University. Працівники порівнювали активність користувачів стосовно текстової та

візуальної інформації: зображення вдвічі більш віральні, ніж текст; відео у 12 разів більш віральні, ніж текст та зображення разом узяті [1].

Багато досліджень підтверджують важливість використання візуальною частини у рекламному повідомленні. Спираючись на проаналізовані дані нами були розроблені рекламно-інформаційні продукти для студії «Helium».

Студія доставки гелієвих кульок Helium відкрилася в липні 2021 року. Загалом організація молода, енергійна, цілеспрямована, тому через проведення рекламно-інформаційної кампанії (хоч і обмежену об'єктивними факторами та невеликим бюджетом) активно розвиває різні види своєї діяльності.

Під час створення рекламної інформаційної продукції ми взяли до уваги особливості ринку, сфери та цільової аудиторії, тому було вирішено використовувати яскраві кольори, що відповідають чи схожі на фірмові кольори організації.

Нами були розроблені:

1) Стікери. Процес створення стікерів складався із двох етапів.

Спочатку були створені векторні ескізи на основі існуючих малюнків, а потім ескізи були кастомізовані та перетворені у повноцінні кольорові стікери, які можна використовувати як для друку, так і у цифровому варіанті для публікацій у соціальних мережах (рис. 1).



Рис. 1 Стікери

2) Гайдлайн, брендбук, прес-кіт та посадові інструкції були оформлені із використанням фірмового кольору організації – зеленого. У гайдлайні також було вирішено додати жовтих ак-

центів, щоб добитися більшої кореляції з кольоровою палітрою логотипу. Обов'язковим елементом в оформленні цієї продукції стала наявність ілюстрацій повітряних кульок. А при дизайні прес-кіту був використаний корпоративний герой (рис. 2).



Рис. 2 Брендук, прес-кіт та посадові інструкції

3) **Корпоративний герой** представляє собою повітряну кулю жовтого кольору с різними емоціями на «обличчі». Його дизайн відбувався у декілька етапів. Спочатку була створена 3D-модель кулі, потім були додані текстури, а в кінці – 2D емоції (рис. 3).

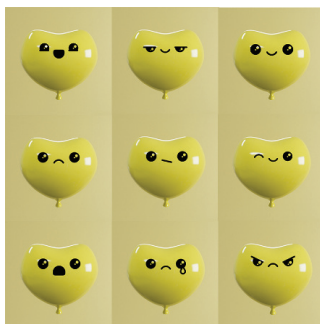


Рис. 3 Корпоративний герой

- 4) **Дві анімації** також були зроблені у програмі **Cinema4D** та **Redshift**. Спочатку була розроблена основа анімації – динаміка та ассети. Потім були додані текстури та виставлено світло за допомогою Redshift. Наприкінці були додані ефекти корекції кольору у програмі After Effects. Ознайомитися з ними можна за посиланням: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/17yM6ftYPfsFYBXqiAshVnt62932ngm00>
- 5) **Рекламні відео**. Його створення розділилося на п'ять етапів. Спочатку були вивчені побажання замовників, знайдені референси, які допомогли краще зорієнтуватися у стилі відео, та підібрана музика, яка відповідає настрою усього відео. Наступним кроком стало створення блокінгу, тобто основної анімації камери та предметів із використанням простих геометричних фігур чи нескладних ассетів. Після того, як анімація була завершена, почався третій етап. На цьому етапі були додані та заанімовані потрібні 3D-моделі. Четвертий етап – це додавання текстур, освітлення сцени та рендер. У цьому випадку ми вирішили використовувати блакитний колір замість зеленого, аби додати яскравості загальному зображенню. Тривалість рендеру (тобто візуалізація та збереження відео) варіювалася в залежності від сцени і інколи могла бути більше 20 годин. Останнім етапом була корекція в програмі After Effects та збереження фінальної версії. Ознайомитися з відео можна за посиланням: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/17yM6ftYPfsFYBXqiAshVnt62932ngm00>

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що використання дизайну, особливо 3D, є доцільним та потенційно корисним для студії «Helium», а розроблені рекламно-інформаційні продукти можуть бути використані і надалі як основа для широкої комунікаційної кампанії.

Список використаних джерел

1. Videouniversity URL: <https://www.videouniversity.com/> (дата звернення: 11.06.2022).
2. Алан Пиз, Барбара Пиз Искусство коммуникации в сетевом маркетинге. М.: Дело, 2006. 256 с.

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Грушевська Ю. А.