

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ АНИМАЦИОННЫХ *SPOKES-CHARACTERS* В БЕЛОРУССКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

В последнее время, актуальным в рекламе оказывается вопрос о создании оптимального посредника, сводящего к минимуму помехи в передаче и восприятии сообщения. Простой код, правильно выбранная аудитория, подходящее медиа, точное попадание в контекст – максимально точного соотношения этих трех компонентов достаточно трудно добиться. В этом случае значительно падает эффективность визуального образа в частности и рекламы в целом.

В настоящее время в Беларуси, наиболее распространена телевизионная реклама – 47% от общего объема белорусского рекламного рынка [1]. В условиях высокой конкуренции важно донести собственное сообщение, выбрав понятный, простой код. В этом случае лидируют анимационные рекламные ролики, так как анимация позволяет достигнуть большей степени условности, метафоричности при сохранении смысла послания. Кроме того, особую роль начинает играть привычность, известность бренда или компании, повышающая шансы на запоминание. Традиционность, преемственность в таком случае обеспечивают так называемые *spokes-characters*.

Spokes-characters – это вид рекламы, подразумевающей создание определенной связи между воображаемым рекламным представителем товара и его реальным прототипом, основными функциями которого являются информирование потребителя о товаре, и визуальная демонстрация товара и его особенностей.

Особенности *spokes-characters* заключаются в том, что они: 1) репрезентируются через универсальные знаки, покупателю труднее проигнорировать заложенное в них неочевидное сообщение; 2) очень подвижны и полностью контролируются создателем.

К основным параметрам *spokes-characters* относятся: 1) внешний вид персонажа; 2) медиа-средство; 3) рекламное/не-рекламное происхождение; 4) способ продвижения продукта.

Классификация *spokes-characters*: 1) человек; 2) не-человек; 3) животное; 4) мифическое существо; 5) персонификация продукта.

На территории Республики Беларусь многие рекламные агентства предлагают услуги по созданию анимационных рекламных роликов с использованием *spokes-characters*, но, крупных исследований в этой области не проводилось. Исключением служит только мониторинг известности и популярности белорусских рекламных брэнд-образов, проведенный совместно Центром «SATIO» и СП «БЕЛПРОНТО», первый этап которого прошел в 2009 году в рамках конференции на старте национального конкурса «Бренд Года» [2].

В результате было выявлено, что для белорусских потребителей существует строгая дифференциация современных героев рекламы на «любимых», и «узнаваемых». Для проведения анализа был избран комбинированный метод контент-анализа и семиотического анализа. Основопологающей гипотезой являлось предположение о том, что белорусская реклама, в связи с общей спецификой современного белорусского общества находится в состоянии транзитивности, что обуславливает особое состояние и специфику белорусского рекламного рынка [2]. На первом этапе был проведен контент-анализ, целью которого было выявление основных особенностей белорусской рекламы с использованием *spokes-characters*. На втором этапе был проведен семиотический анализ на основе результатов контент-анализа.

В результате исследования было выявлено, что для белорусской рекламы с использованием анимационных spokes-characters характерны: 1) низкая степень индивидуальности spokes-characters; 2) менее качественная анимация; 3) недоработанность (слабость) рекламной концепции; 4) невысокий уровень самостоятельного творчества; 5) преобладание продовольственных товаров; 6) отсутствие рекламы товаров с низкой потребительской ценностью и ограниченной целевой аудиторией; 7) предпочтение такого рода рекламы частными предприятиями.

1. Маркетинговые исследования Сатио: рейтинги самых любимых и самых известных бренд-образов среди белорусов [Электронный ресурс] / Портал Satio – центр системных бизнес-технологий. – 2010. Режим доступа: <http://www.satio.by/publications/researches/189.html>. Дата доступа: 01.04.2010.

2. Особенности национальной рекламы [Электронный ресурс] / Портал Belreklama. – 2009. Режим доступа: <http://news.belta.by/ru/actual/interview?id=482622>. Дата доступа: 10.03.2010.