

**Маріанна МУРАШКО,**  
*orcid.org/0000-0002-3737-4060*  
кандидат мистецтвознавства,  
старший викладач кафедри телебачення  
Харківської державної академії культури  
(Харків, Україна) [marianna.ksada@gmail.com](mailto:marianna.ksada@gmail.com)

## ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ ПЕРСОНАЖА В ПОЯСНЮВАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ РОЛИКАХ ЗА ОСТАННЄ ДЕСЯТИРІЧЧЯ

*Статтю присвячено питанню розвитку візуалізації персонажа за останнє десятиріччя у нерозважальних відео. Надано визначення пояснювальному рекламному ролику як короткому анімаційному відео, яке використовується для маркетингових цілей і розповідає про основні особливості товарів або послуг завдяки простій графіці та зрозумілій візуальній мові. Особлива увага в роботі приділяється питанням дизайн-проектування персонажу та його залежності від продукту та цільової аудиторії.*

*Вказано, що головними чинниками при створенні візуального образу персонажа є формоутворення, кольорове та графічне рішення. Зазначено, що сучасні тенденції розвитку візуального образу персонажа суттєво відрізняються від реального світу, його кольору та антропоморфних форм тіла в бік спрощення форми, абстрактного вигляду з перебільшеннями частинами тіла або кольорами, які базуються на фірмовому стилі продукту.*

*Зроблено висновки щодо факторів, які впливають на процес розробки дизайну персонажа саме у комерційному контексті для використання в пояснювальних рекламних роликах. До них, зокрема, належать такі: 1) для зіставлення глядача з головним героєм у пояснювальних роликах використовують сторітелінг, де визначена цільова аудиторія буде прототипом персонажа; 2) доступність продуктів, які рекламуються у всьому світі, потребує виразної, проте універсальної візуальної мови, що призводить до обмеження творчої свободи у виборі стилістичного напрямку відео.*

*Оптимальним рішенням у такому випадку є створення шаблонного набору елементів тіл, які можуть бути замінені для «народження» низки стилістично-подібних персонажів, що також дає можливість скоротити витрати часу та бюджету на розробку проекту; 3) анімаційний персонаж для пояснювального ролика може бути гендерно-нейтральним, знеособленим, не мати певного віку. Це відводить персонажа на другий план і дає можливість сфокусувати увагу глядача на головному – на продукті або послугі.*

*Ці фактори впливають на розвиток не лише стилістики в рамках одного проекту, а й на індустрію анімаційного дизайну загалом, що призводить до подальшого конфлікту, де з одного боку постає необхідність розробки характерного неординарного персонажа, а з іншого це відсутність оригінальної стилістики через необхідність його узагальнення.*

**Ключові слова:** візуальний образ, маркетинг, персонаж, пояснювальний рекламний ролик, цільова аудиторія.

**Marianna MURASHKO,**  
*orcid.org/0000-0002-3737-4060*  
Candidate of Art Criticism,  
Lecturer of the Department of Television Art  
of Kharkiv State Academy of Culture  
(Kharkiv, Ukraine) [marianna.ksada@gmail.com](mailto:marianna.ksada@gmail.com)

## VISUAL IMAGE OF THE CHARACTER IN EXPLANATORY COMMERCIALS FOR THE LAST DECADE

*The article is devoted to the development of character visualization over the past five years in commercial videos. An explainer commercial was determinate as a short-animated video that is used for marketing purposes, tells about the main features of products or services, developed with the simple graphics and clear visual language.*

*Particular attention in the research is paid to the design of the character that dependence on the product's target audience. The main factors that was indicated in character design process are the shape, color and graphic details. It is noted that modern trends in the character visualization are significantly different from the real world with its colors and anthropomorphic body shapes to the way of simple forms, abstract appearance with exaggerated body parts or colors based on the corporate style of the product.*

*Conclusions was made regarding the factors that influence the process of character design development in a commercial explainer video. These, in particular, include the following: 1) to compare the viewer with the protagonist in the explainer videos uses storytelling, where a certain target audience is a prototype of the character; 2) the availability of*

*sharing products' adverts around the world requires a clear but universal visual language, which leads to limited creative freedom in choosing the stylistic direction of the video. The best solution in this case is to create a template set of body elements that can be replaced for the needs of creation a number of similar characters, that also reduces the cost of time and budget for project development; 3) the animated character for the explainer video could be first of all gender-neutral, impersonal, not have a certain age.*

*This takes the character to the background and allows the viewer to focus on the main thing – the product or service. These factors affect not only the style development process in the project, but the animation design industry in general and cause the further conflict, where on the one hand is a need to develop an extraordinary character, and on the other hand the style should be neutral.*

**Key words:** *visualization, marketing, character design, explainer video, target audience.*

**Постановка проблеми.** Останніми роками у світі відбулося впровадження продуктів ІТ-технологій в усі сфери діяльності людини. Це не тільки розважальні мобільні додатки, а насамперед комп'ютерні розробки, робототехніка та програмне забезпечення для професійного використання у комерційній і соціальній сферах. Це створило новий комерційний конкурентний ринок, а тому кожна компанія-розробник нині використовує мультимедійні канали комунікації для презентації потенційних та існуючих проектів на стадії розробки.

Перед компанією-розробником постає питання створення аудіо-візуального продукту, який пояснить цільовій аудиторії можливості продукту. Беручи до уваги той факт, що продукт може ще не існувати в реальності, анімаційні ролики дають можливість створення комп'ютерними засобами ще неіснуючого продукту, створити та розповісти історію, щоб пояснити глядачу суть продукту. Найчастіше для цього використовують історію з життя потенційного користувача, показану через його образ. Саме тому вплив на користувача через образ анімаційного персонажа повинен бути максимальний із маркетингової точки зору. Питання досягнення цієї мети інструментами дизайну висвітлює проблематику дослідження та робить його актуальним.

Аналіз досліджень. Тема аналізу візуального образу персонажа в пояснювальних рекламних роликах не була об'єктом наукових досліджень.

**Метою статті** є визначення факторів, які впливають на проектування візуального образу персонажа, окреслення тенденцій розвитку дизайну персонажа в пояснювальних рекламних роликах за останнє десятиріччя. В роботі досліджено приклади роликів різноманітних студій з України, Франції, США, Австралії, Канади.

**Виклад основного матеріалу.** Насамперед наведу визначення пояснювальних рекламних роликів, які також є поширеними як експлейнер ролики (від англійського дієслова “explaine”, що буквально перекладається як «пояснювати»). В комерційному світі це рекламні ролики, метою

яких є пояснення функцій продукту або способів їх використання.

Оскільки термін не є науковим і використовується насамперед у професійній рекламній сфері, то доцільним є звернення до відповідних джерел – рекламних агенцій, блогів із маркетингу та дотичних видань. Так, студія Imediagroup надає таке визначення: «Експлейнер – це коротке маркетингове відео, яке розповідає клієнтам про основні особливості товарів або послуг. Таке відео одночасно навчає, розважає глядачів і дає їм корисну інформацію (MEDIAGROUP, 2018: 8). Інше джерело також схиляється до подібного визначення: «Це короткоформатне відео, що зазвичай використовується для маркетингових чи збутових цілей, яке висвітлює продукт, послугу чи бізнес-ідею компанії у переконливий та ефективний спосіб» (Grant, 2018).

Звертаючись до історії пояснювальних рекламних роликів, зазначу, що початок закладено у 2007 році, коли компанія Common Craft створила ролик із поясненням способу використання нової на той час соціальної платформи Twitter, що відразу набрало майже 10 мільйонів переглядів. Саме з того часу ці відео почали набирати популярності завдяки простій графіці та зрозумілій мові. Вони роз'яснюють теми, які важко описати чітко та стисло. Це започаткувало епоху пояснювального відео. Відтоді тисячі великих і малих підприємств виявили, що коротке переконливе відео допомогло їм розширити свою присутність на ринку.

Бізнес-видання Forbes визначає подібні рекламні ролики як «коротке відео, яке може зачепити ваших перспективних клієнтів і допомогти їм зрозуміти вашу ціннісну пропозицію (Harrison, 2018). Окрім того, автор видання категоризує ролики за визначеними параметрами:

1. Відео про переваги – вони добре працюють на обкладинці вебсайту чи на цільовій сторінці, що дозволяє отримати більш високий рівень інформованості про продукт / послугу.

2. Відео «Як це працює» – ці відео пояснюють конкретні теми.

3. Відгуки – ці відеоролики використовуються для побудови довіри.

4. Демо-відео – пояснюють більш точні деталі про продукти / послуги.

5. Відео, які надають відповіді на поширені запитання.

Одна зі студій насамперед надає анімації визначне місце в поясненні терміну: «Це коротке анімаційне відео, яке зазвичай використовується компаніями для швидкого розповідання історії своїх брендів і запам'ятовується» (Switch Video Productions, 2018)

Підсумовуючи зазначене вище, зазначу, що пояснювальний рекламний ролик, або експлейнер ролик – це коротке анімаційне відео, яке використовується для маркетингових цілей і розповідає про основні особливості товарів або послуг завдяки простій графіці та зрозумілій візуальній мові. Отже, якщо замовник створює технічно-складний продукт або послугу, найкращим способом пояснити його буде відео, яке детально розкриє та продемонструє всі переваги та принцип роботи для аудиторії, яка буде використовувати товар або послуги. Такі відео не призначені для телефіру, а будуть використані як презентаційний матеріал на сайті, в соціальних мережах, під час презентацій на конференціях і форумах.

Цільова аудиторія такого ролика за походженням поділяється на два типи – безпосередні користувачі продукту / послуги та інвестори. Останні в свою чергу є першими глядачами та найважливішими, адже саме для них насамперед і розробляється прототип продукту або послуги розробниками, що мають первинну мету у вигляді збору бюджету для подальшої розробки та реалізації свого винаходу. Саме інвестори мають бути обізнані про всі переваги продукту. Проте кількість звернень до одного інвестора перевищує одиничний випадок, а тому його візуальний досвід є насиченим різноманітними презентаціями.

Завдяки поширенню реклами в усіх мобільних додатках нині середній потенційний глядач так само є перенасиченим інформацією та вже має певний візуальний досвід. Тому маркетингове питання приваблення уваги та враження таких глядачів-інвесторів та покупців гостро постає як перед розробником продукту / послуги, так і перед командою дизайнерів, відповідальних за візуальну «мову» ролика.

Стосовно технологій створення та формату роликів можна визначити такі форми відеоролика: відео-зйомка, анімаційний графічний ролик, дудл-відео (рука малює на білому папері або дошці маркером).

У дослідженні дизайну персонажа насамперед увагу зосереджено на анімаційному ролику. Зага-

лом пояснювальні ролики використовують персонажів із багатьох причин. Насамперед це ототожнення глядачем себе із персонажем ролика через зіставлення життєвої історії, показаної у відео. Бо саме з головним героєм асоціює себе глядач незалежно від характеру і вчинків героя.

Саме тому найчастіше сюжет ролика викладається у стилістиці сторітеллінгу – технології створення історії та передачі з її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача (Методичний навігатор, 2019). У перекладі з англійської “story” означає історія, а “telling” – розповідати. Найчастіше формування потреби використання продукту, тобто маркетингового складника, демонструється саме через проблему потреби головного персонажа, а продукт з'являється як рішення. Без головного героя розповідь такої історії не є дієвою, що є другим чинником доцільності використання персонажа в пояснювальних відео.

Персонаж може з самого початку бути частиною бренду – корпоративним персонажем. Основне призначення бренд-персонажа – просування запропонованих компанією послуг або товарів. При його створенні художником вже чітко сформовано його концептуальна роль, яка включає в себе інформацію про бренд, найважливіші (ключові) особливості товару, існуючий або планований для бренду фірмовий стиль, де і в якому вигляді буде розміщуватися персонаж. Іншими важливими причинами є можливість прямої демонстрації взаємодії персонажа та продукту, виразність візуальної мови через анімацію персонажа, а також простота в розробці рекламного проекту.

Після опитування клієнта та визначення мети ролика як пояснювального відео проходить такі етапи у процесі створення: збір та аналіз інформації, створення сценарію, опис візуального ряду, пошук стилістичного напрямку, розробка аркушу персонажа, розкадровка, створення візуалізації всіх сцен, анімація, накладання аудіо та затвердження проекту. Саме займаючись художнім проектуванням на етапі пошуку стилістичного напрямку, всі ресурси компілюються, всі фактори збираються разом, щоб відтворитися у стилістиці ролика, де головна увага приділяється розробці анімаційного персонажа та передачі історії.

Розробка виразного анімаційного персонажа – досить трудомісткий процес, особливо, якщо йдеться про головного героя або значущу фігуру анімаційного проекту. У процесі проектування анімаційного персонажа до уваги беруться два головних чинники – оригінальний художній

образ та врахування цільової аудиторії, тобто маркетинговий складник.

Важливими вихідними умовами з боку маркетингу при розробці персонажа є вік персонажа, стать, рід занять, національність, соціальний статус. Вони мають прямий вплив на образ персонажа, щоб відбувся процес зіставлення глядача з головним героєм, його ототожнення з цільовою аудиторією. Так, виявлення та персоналізація персонажа, який має користуватися продуктом чи послугою у реальному світі, є метою не тільки маркетингового аналізу, а й завданням дизайну. Для гармонійного поєднання героя та продукту в рекламній історії треба визначити соціально-культурні особливості життя героя, речі та людей, які його оточують, його побут, звички, захоплення і потреби – все це вплине на подальшу розробку художнього образу.

При створенні художнього образу враховуються характерні зовнішні особливості героя (поза, жести, емоції). Пошук образу персонажа для пояснювального рекламного ролика є найвідповідальнішим етапом. У проектуванні необхідно врахувати не тільки особисті якості героя, його гармонійне поєднання з навколишнім світом, але й те, як його образ відповідає продукту, підкреслює і не конфліктує з ним. В той же час персонаж повинен бути виразним і «не побитим», володіти певною часткою шарму. Тому на етапі створення персонажів насамперед ілюструють найяскравіші епізоди зі сценарію, розробляють загальну стилістику проекту і створюють концепти найбільш вражаючих сцен за участю головного героя, де визначається його форма, колірне рішення, маса, постава.

Далі до персонажа додаються характерні деталі (форма зачіски, аксесуари, деталі одягу). Це походить ще з анімаційних принципів студії Діснея таких як привабливість і професійний малюнок. Так, привабливість мультиплікаційного персонажа відповідає тому, що називається акторською харизмою. Привабливий персонаж не обов'язково є позитивним.

Є кілька прийомів для налагодження відносин між глядачем і персонажем; для симпатичних персонажів симетричні або підкреслено дитячі обличчя як правило ефективні. Професійний малюнок означає, що об'єкт зображується з урахуванням його форми в тривимірному просторі. При цьому створення персонажів, чиї ліва і права сторони виглядають дзеркально правильними відображеннями один одного, виглядають мляво. Сучасні аніматори малюють набагато менше завдяки використанню комп'ютерних технологій,

але їх робота вимагає наявності загальних уявлень про класичний малюнок на додаток до знань комп'ютерної анімації.

Головними чинниками при створенні візуального образу персонажа залишаються такі інструменти дизайну як формоутворення, кольорове та графічне рішення. Формоутворення персонажа відбувається шляхом складання з простих форм – кругів, овалів, трикутників, прямокутників. Завдання дизайнера в рекламному пояснювальному ролику – не тільки детально розібрати свого персонажа на прості форми, а показати способи перетворення одного персонажа на низку героїв в рамках однієї стилістики одного відео. Таким чином за умови створення універсального шаблону з такими складниками, які при змінненні пропорції тіла і деталей, а також кольору все одно будуть мати спільні стилістичні ознаки на тотожні риси зберігається єдиний візуальний образ подальшого ролика. В такому разі схема побудови персонажа повинна бути проста, логічна, зручна і зрозуміла. Чим грамотніше продумана схема побудови, тим простішою буде подальша робота з персонажем. У комерційному світі це є важливим фактором ціноутворення, що дозволяє скоротити строки на розробку проекту.

Розгляну приклади персонажа в рекламних пояснювальних відео. Від початку розвитку анімаційних пояснювальних відео спостерігалася тенденція створення низки чорно-білих роликів, в яких рука з маркером поступово малювала одну велику ілюстрацію. Потім ця стилістика трансформувалася у вигляді так само графічних чорно-білих проектів із персонажами, ніби намальованими маркером, але вже без відео руки автора та з мінімальною анімацією. Технологічно цей процес виконувався завдяки окресленню фотографій реальних людей, але потім спростився до стилістики коміксу. Це такі проекти як “Bondstyle animated video” (Wow-How Studio, 2016), “Sephora – Skincare Loft” (Wonderlast, 2019), “ReportLinker” (Mute, 2014), “Telstra Ultimate Mobile Broadband Wi-Fi” (Giant Ant, 2011).

З розвитком технологій створення анімації в пояснювальних рекламах почали відіграти свої ролі персонажі, які були максимально адаптовані під образ людини, кольори шкіри, одягу та предметів в оточенні, яке відповідало реальному. Це можна прослідкувати в пояснювальних роликах початку 2010-х років авторства різних студій, наприклад “Central 1 Credit Union” (Giant Ant, 2012), “AST Groupe – Your Low Energy House” (Mute, 2014), “Badtracks”, “Scripted” (Wonderlust, 2015), “Explainer video for Chk-In” (Wow-How

Studio, 2015), “Allergy Checked App. 2D Explainer Video” (Wow-How Studio, 2016), “Güd Happens” (BUCK, 2012), “BCBS” (BUCK, 2015), “Loyalty Expert – The Distinctive Marketing” (Mute, 2041). Всі ці проекти відтворюють реальне буденне життя людей, роботу в офісі, час вдома або в громадському транспорті, на природі. Так само і кольорове рішення в них схильне до натурального, персонажі мають характерні риси, які вказують на вік або національність завдяки кольору волосся та шкіри, формі тіла та зачіски.

Надалі дизайн зробив ще один крок на зустріч ринку, і палітра відео почала відповідати корпоративним кольорам, що призвело до появи наприклад монохромних відео, де все оточення, природа та персонажі могли бути створені в одному кольорі, наприклад рожевому “Furniture Smart” (Vidico, 2017), “Lyft” (BUCK, 2017). Надалі це призвело до появи нереальних футуристичних кольорових і фактурних рішень, де люди могли мати синій колір шкіри на тлі жовтого неба – “Your Target” (Wow-How Studio, 2018), “Betscoop” (Wow-How Studio, 2019), “Veterans Day” (State, 2016), “Employes” (Vidico, 2020).

Цьому сприяв той факт, що пояснювальні відео насамперед створюються для реклами надсучасних технологій, які мають використовуватися в майбутньому. Отже, має відбутися отождоження персонажа як когось, можливо, штучного. Або навпаки через космополітизацію та глобалізацію світу персонаж не має бути візуально причетним до певного суспільства. Так само тут постає питання гендеру, бо для універсальності образу персонажу він може бути спростованим. Це видно в низці робіт “CEMS” (Wow-How Studio, 2019), “DemandJump” (Vidico, 2019), “Shhh” (Giant Ant, 2018).

Нині можливо спостерігати змішування візуальних рішень у розробці персонажа пояснювального ролику. Якщо декілька років тому персонаж відтворював у спрощений спосіб реальний світ, антропоморфне тіло, об’єм і кольори одягу та шкіри персонажа, то нині ця тенденція змінилася. В сучасних відео можна спостерігати поєднання відкритих частин тіла (голова, руки) персонажа у вигляді контурного малюнка на контрасті з одягом, що має повноцінне забарвлення – “PatientBank” (Vidico, 2017), “The Atlantic” (Wonderlust, 2019), “Credit carma” (Giant Ant, 2019). Так відбувається поєднання базових інструментів організації візуального ряду – плями та лінії.

Стилістично персонажі пройшли шляхом спрощення форми від реалістичного відтворення пропорціями людини до абстрактного вигляду з перебільшеннями частинами тіла. Спрощення

відбулося не тільки в пропорціях, а і в самих частинах. Так, голова персонажа на повторює багатокомпонентну форму, а виглядає як овал чи навіть круг. Тіла позбуваються талії, все більше нагадують прості геометричні форми прямокутника або овалу, що можна спостерігати в низці проєктів “CMT” (State, 2019), “The Science Of Surfing” (Wonderlust, 2019), “Better Farming Practices” (Wonderlust, 2017), “Acast” (Vidico, 2019).

Відсутність деталей також відіграє свою роль. Більш давні роботи презентують максимально наближений до людини образ із присутніми частинами обличчя (ніс, рот, брови, вії, очі, вуса та борода), деталями одягу (краватка, окуляри, прикраси, візерунок), а також відтворенням об’єму у вигляді лінії світла або тіні. Останні персонажі пояснювального ролику спростили деталізацію, відмовившись, наприклад в обличчі, від всього, крім окулярів, знеособивши таким чином персонажа.

Кожен ролик переслідує декілька маркетингових цілей, які суттєво вплинули на візуальний образ персонажа в пояснювальних рекламних роликах. Продукт або послуга, які презентується в цих відео, мають мету розповсюдження по всьому світу, адже нині мобільний ринок дозволяє використання розробки та покупки продукту користувачем із будь-якої країни. Це призводить до уніфікації образу героя відео з метою отождоження будь-якого реального потенційного покупця з персонажем незалежно, наприклад, від національності. Ці фактори впливають на розвиток не лише стилістики в рамках одного проєкту, а на індустрію анімаційного дизайну загалом, що призводить до подальшого конфлікту, де з одного боку постає необхідність розробки характерного неординарного персонажа, а з іншого відсутність оригінальної стилістики через необхідність його узагальнення.

**Висновки.** Найкращій спосіб сформувати у глядача відчуття зіставлення себе з ситуацією та бажання покупки – це створити пояснювальний рекламний ролик за принципом сторітеллінгу, де головний герой буде проживати ті ж самі проблеми та відчувати ті ж самі потреби, що й глядач. Саме тому керівним фактором у виборі стилістики персонажа є цільова аудиторія, на яку спрямовані ролики. І саме цільова аудиторія насамперед і буде прототипом персонажів.

Доступність послуг або винаходів в усьому світі вимагає від рекламних роликів більш виразної, універсальної візуальної мови. Тому за останнє десятиріччя дизайн персонажа пройшов шлях від антропоморфного та людиноподібного до абстрактного, спрощеного, стилізова-

ного. Оптимальним рішенням у такому випадку є створення шаблонного набору елементів тіл, які можуть бути замінені для «народження» нового персонажа, що також дає можливість скоротити витрати часу та бюджету на розробку проекту. Це допомагає виділити пояснювальний рекламний ролик із низки подібних конкурентів. Проте це призводить до того, що фахівці з анімації та дизайнери зі створення проекту не

мають певної свободи, яка б дозволила використати творчий потенціал у виборі стилістичного напрямку відео.

Анімаційний персонаж для пояснювального ролика насамперед може бути гендерно-нейтральним, знеособленим, не мати певного віку або виразності. Це насамперед дозволяє відвести персонажу другорядну роль і сфокусувати увагу глядача на головному – на продукті або послугі.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дмитриева К. А. Разработка персонажа. Проект “Art-character”. URL: [web.archive.org/web/20180112042719/http://art-character.re-animate.com/](http://web.archive.org/web/20180112042719/http://art-character.re-animate.com/).
2. Кисель О. 20 советов по дизайну персонажа. Cgmag.net. URL: [cgmag.net/20-sovetov-po-dizajnu-personazha](http://cgmag.net/20-sovetov-po-dizajnu-personazha).
3. Сторителлінг. Сторителлінг – історія про історію. Методичний навігатор. URL: [sites.google.com/a/lyceum2.cv.ua/metodicnij-navigator/metodicnimateriali/storitelling](http://sites.google.com/a/lyceum2.cv.ua/metodicnij-navigator/metodicnimateriali/storitelling).
4. Эксплейнер – тренд в видеорекламе, который действительно работает. Студия MEDIAGROUP 8 – продакшн полного цикла. URL: [mediagroup8.com.ua/2018/07/10/explainer-a-trend-in-the-video-advertising/](http://mediagroup8.com.ua/2018/07/10/explainer-a-trend-in-the-video-advertising/).
5. Bancroft T. Creating Characters with Personality: For Film, TV, Animation, Video Games and Gaphic Novels. New-York City : Watson-Guptill, 2006, 144 p.
6. BUCK is a talent-driven, global, creative company. URL: [www.buck.co/work/](http://www.buck.co/work/).
7. Giant Ant. Giant Ant is a creative studio in Vancouver. URL: [www.giantant.ca/](http://www.giantant.ca/).
8. Grant H. What Is an Explainer Video? Lemonlight. URL: [www.lemonlight.com/blog/what-is-an-explainer-video/](http://www.lemonlight.com/blog/what-is-an-explainer-video/).
9. Gunardi Teguh T., Tokarev K. Character Design: Shape Language and Readability. 80 LEVEL is an industry-leading platform. URL: [80.lv/articles/character-design-shape-language-and-readability/](http://80.lv/articles/character-design-shape-language-and-readability/).
10. Harrison K. What You Really Need To Know About Explainer Videos. Forbes. URL: [www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/04/06/what-you-really-need-to-know-about-explainer-videos/#681ddb646f02](http://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/04/06/what-you-really-need-to-know-about-explainer-videos/#681ddb646f02).
11. Mute. A communication agency. URL: [www.agence-mute.fr](http://www.agence-mute.fr).
12. State. We are STATE. Design & Animation. URL: [statedesign.tv](http://statedesign.tv).
13. The History of Explainer Videos. Explainer Video. Switch Video Productions. URL: [www.switchvideo.com/explainer-video](http://www.switchvideo.com/explainer-video).
14. Vidico Animation Studio. Explainer videos for business. URL: [vidico.com/explainer-videos](http://vidico.com/explainer-videos).
15. Watch. Vimeo – the world’s leading professional video platform. URL: [vimeo.com](http://vimeo.com).
16. Wonderlust. Wonderlust is a design & animation studio based in Canada. URL: [www.wonderlustmedia.ca](http://www.wonderlustmedia.ca).
17. Wow-How Studio. URL: [wow-how.com](http://wow-how.com).

### REFERENCES

1. Dmitrieva K. Razrabotka personazha. Proekt “Art-character”. [Character development]. Project “Art-character”. URL: [web.archive.org/web/20180112042719/http://art-character.re-animate.com](http://web.archive.org/web/20180112042719/http://art-character.re-animate.com) [in Russian].
2. Kisel O. 20 sovetov po dizajnu personazha. Cgmag.net. [20 Character Design Tips]. Cgmag.net. URL: [cgmag.net/20-sovetov-po-dizajnu-personazha](http://cgmag.net/20-sovetov-po-dizajnu-personazha) [in Russian].
3. Storitelling. Storitelling – istoriya pro istoriyu. Metodichnij navigator. [Storytelling. Storytelling is a story about a story]. Methodical navigator. URL: [sites.google.com/a/lyceum2.cv.ua/metodicnij-navigator/metodicni-materiali/storitelling](http://sites.google.com/a/lyceum2.cv.ua/metodicnij-navigator/metodicni-materiali/storitelling) [in Ukrainian].
4. Eksplejner – trend v videoreklame, kotoryj dejstvitelno rabotaet. Studiya MEDIAGROUP 8 – prodakshn polnogo cikla. [Explainer is a trend in video advertising that really works.] MEDIAGROUP 8 is a full cycle production studio. URL: [mediagroup8.com.ua/2018/07/10/explainer-a-trend-in-the-video-advertising/](http://mediagroup8.com.ua/2018/07/10/explainer-a-trend-in-the-video-advertising/) [in Russian].
5. Bancroft T. Creating Characters with Personality: For Film, TV, Animation, Video Games and Gaphic Novels. New-York City : Watson-Guptill, 2006, 144 p. [in English].
6. BUCK is a talent-driven, global, creative company. URL: [www.buck.co/work](http://www.buck.co/work) [in English].
7. Giant Ant. Giant Ant is a creative studio in Vancouver. URL: [www.giantant.ca](http://www.giantant.ca) [in English].
8. Grant H. What Is an Explainer Video? Lemonlight. URL: [www.lemonlight.com/blog/what-is-an-explainer-video](http://www.lemonlight.com/blog/what-is-an-explainer-video) [in English].
9. Gunardi Teguh T., Tokarev K. Character Design: Shape Language and Readability. 80 LEVEL is an industry-leading platform. URL: [80.lv/articles/character-design-shape-language-and-readability](http://80.lv/articles/character-design-shape-language-and-readability) [in English].
10. Harrison K. What You Really Need To Know About Explainer Videos. Forbes. URL: [www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/04/06/what-you-really-need-to-know-about-explainer-videos/#681ddb646f02](http://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/04/06/what-you-really-need-to-know-about-explainer-videos/#681ddb646f02) [in English].
11. Mute. A communication agency. URL: [www.agence-mute.fr](http://www.agence-mute.fr) [in French].
12. State. We are STATE. Design & Animation. URL: [statedesign.tv](http://statedesign.tv) [in English].
13. The History of Explainer Videos. Explainer Video. Switch Video Productions. URL: <https://www.switchvideo.com/explainer-video/> [in English].
14. Vidico Animation Studio. Explainer videos for business. URL: [vidico.com/explainer-videos](http://vidico.com/explainer-videos) [in English].
15. Watch. Vimeo – the world’s leading professional video platform. URL: [vimeo.com](http://vimeo.com) [in English].
16. Wonderlust. Wonderlust is a design & animation studio based in Canada. URL: [www.wonderlustmedia.ca](http://www.wonderlustmedia.ca) [in English].
17. Wow-How Studio. URL: [wow-how.com](http://wow-how.com) [in English].