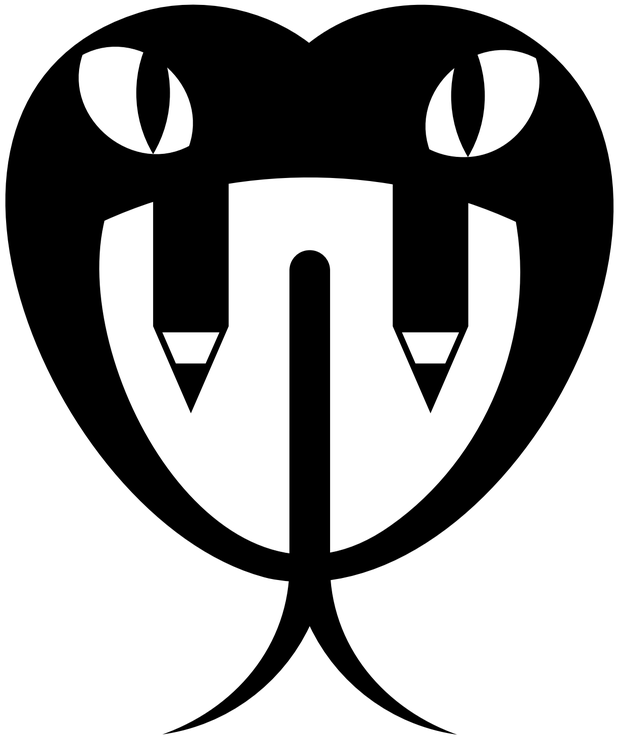


ХУД.ЗМЕЙКОВ

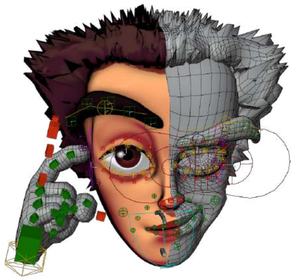
ХУДОЖНИК-АНИМАЦИИ

ОГЛАВЛЕНИЕ



(1) Приветствие

1) Коротко обо мне



(2) Философия бренда

1) Реклама моя ниша
2) Броская душевность
3) 3D, имитирующее 2D
4) Художественный троп – это основа ролика
5) Примеры использования тропов
6) Вывод



(3) Процесс создания

1) Оглавление раздела 3
2) Сценарий
3) Подготовка к анимации
4) Создание анимации



(4) Цены и сроки

1) Услуги
2) Пример



(5) Правила

1) Заключение договора
2) Расторжение договора
3) Правила общения
4) Предмет работы
5) Техническое задание
6) Предоплата
7) Возврат средств
8) Правки
9) Права
10) Защита материалов
11) Публикация проекта
12) Запрет передачи исходников



(6) Связь со мной

1) Контакты и социальные сети

Коротко обо мне

Опыт измеряется хронометражем

Я Глеб Змейков — художник-аниматор. Работаю в стиле 3D, имитирующем 2D: **сочетаю пластичность 3D с выразительностью рисованной картинки.**

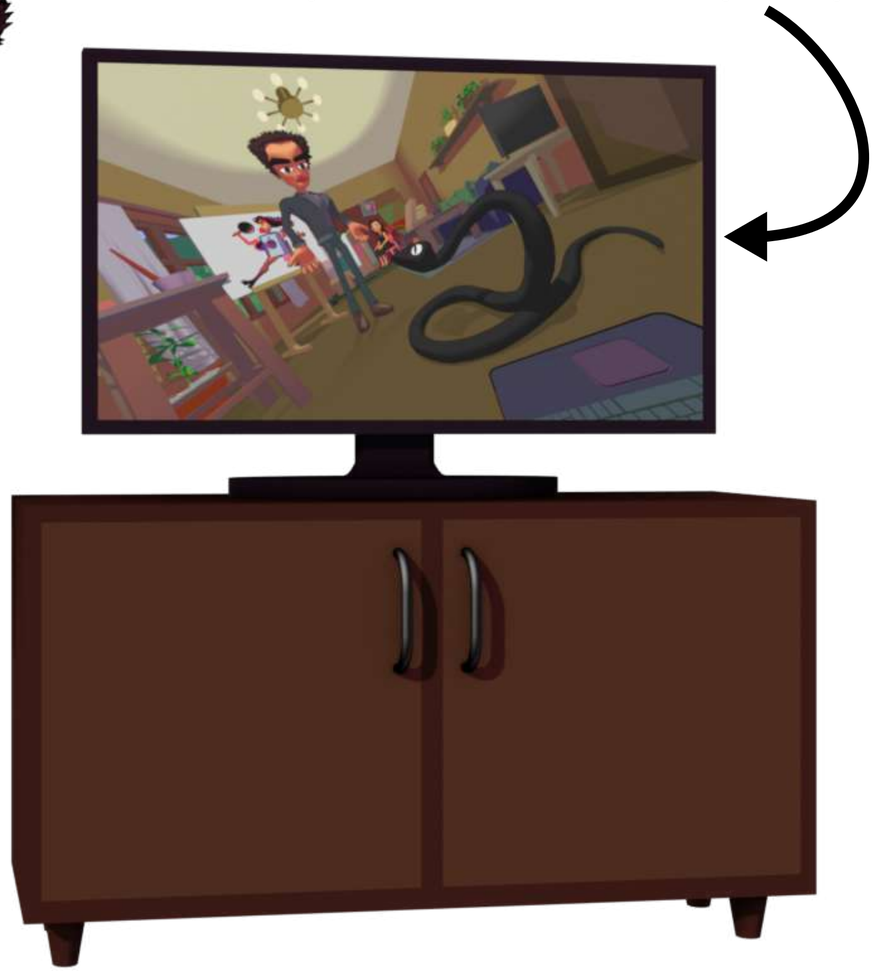
Создал 15-минутную короткометражку «Четыре мазка к мастерству» при нулевом бюджете — **ограничения помогли раскрыть изобретательность и усилить художественность**, что влияет и на коммерческий результат. Есть образец рекламного ролика: в нём показал, что **в коммерции можно сохранять художественность.**

Для меня важно, **чтобы анимация работала на историю**, а не просто украшала её.

Приветствие



«Четыре мазка к мастерству»



Реклама моя ниша



Анимация — мой инструмент

В рекламе я делаю ставку на анимацию: **она помогает ярко и просто донести идею**, объяснить сложное и вызвать эмоцию. Работаю на результат — чтобы ролик реально помогал бизнесу, а не просто выглядел красиво.

Анимация за 15–30 секунд показывает то, что не уместить в живой съёмке. **Строю ролик как мини-историю с чётким посылом и призывом к действию.** Работаю системно: от цели и идеи — к сценарию, затем к анимации, где ритм и стиль усиливают смысл, а не мешают ему.

Эффективность решения рождается из продуманных деталей: каждый кадр должен двигать зрителя к нужному действию. **А все благодаря моей концепции «броская душевность».**

Броская душевность

Союз энергии и глубины



Философия советской анимации легла в основу моего подхода.

Она умеет **увлекать зрителя без пошлости и дорогих спецэффектов** — в ней есть энергия и глубина, поэтому такие мультфильмы близки и детям, и взрослым. Для рекламы это особенно ценно: **так удаётся охватить более широкую аудиторию.**

Яркость здесь не самоцель — она служит смыслу. Броскость цепляет внимание, а душевность остаётся в памяти: короткий ролик становится моментом, к которому хочется возвращаться.

Такого эффекта я добиваюсь за счёт 3D-анимации, имитирующей 2D-стилистику, и выразительных художественных тропов — они и становятся основой ролика.

3D, имитирующее 2D

Эпохи и технологии меняются

Я замещаю ручной подход к анимации **на ее имитацию 2D графики с помощью 3D. Такой стиль называют 2.5D**

Стиль 2.5D сочетает эстетику 2D и возможности 3D, а по духу отсылает к покадровой советской анимации,
но создаётся в 3 раза проще.

3 ключевых преимущества стиля 2.5D

Качество. Плавность достигается за счёт автоматической интерполяции — программа сама выстраивает промежуточные кадры.

Скорость. Не нужно прорисовывать каждый кадр вручную: минуту анимации можно сделать за 10 рабочих дней.

Выразительность. Можно смело воплощать смелые идеи — без ограничений на пролёты камеры, динамику и объём.



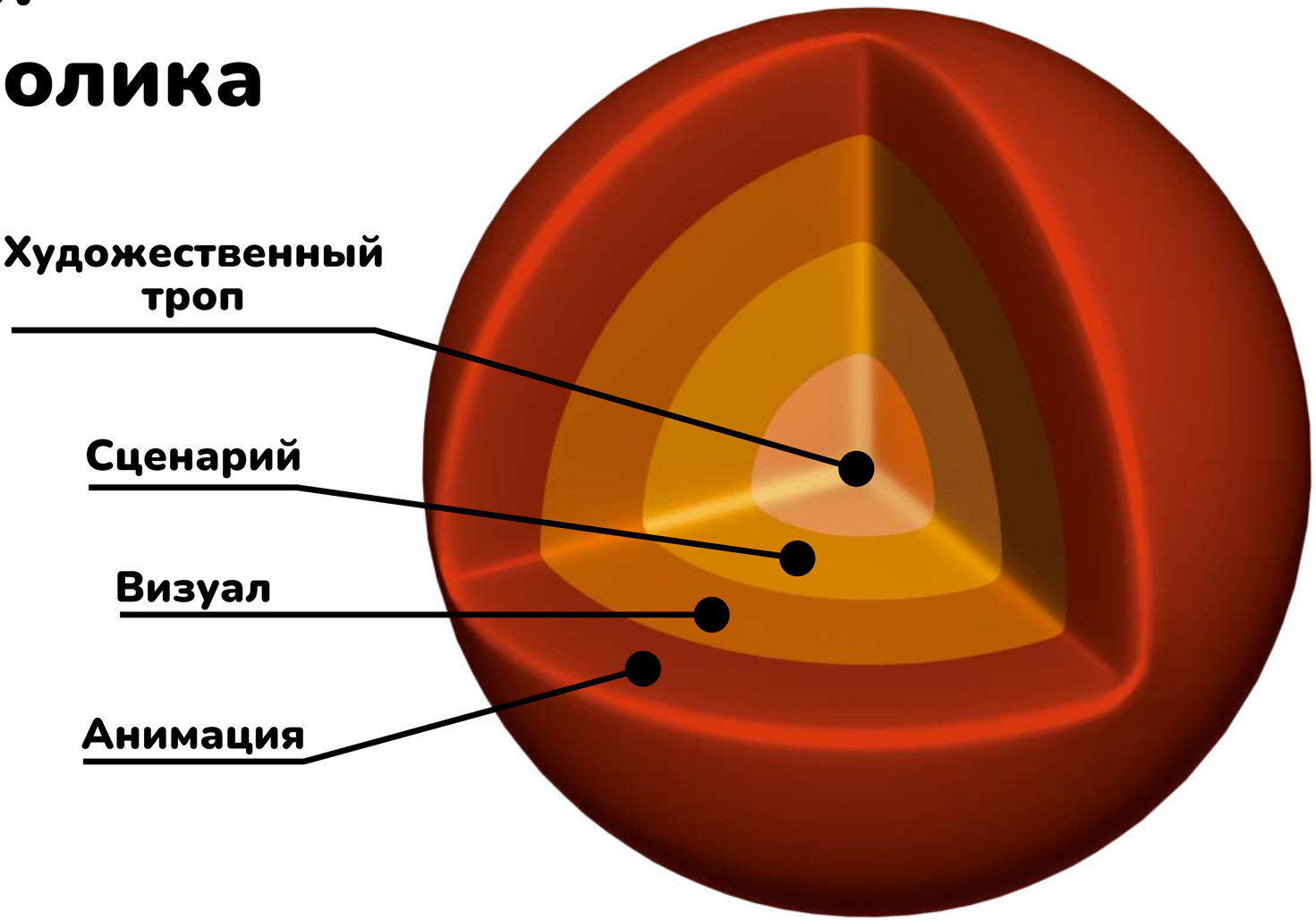
Художественный троп — основа ролика

В этом и душа ролика!

В основе подхода — художественные тропы: они становятся смысловым ядром ролика, формируют образ, эмоцию и ассоциации, через которые зритель считывает ценность продукта или идеи.

Не шаблон, а принцип

Использование художественного тропа как ядра ролика задаёт каркас без повторов и клише. Каждый ролик — самостоятельное высказывание: у него свой сюжет, палитра, композиция и ритм анимации. Так удаётся сохранить «ручную» выразительность и при этом добиваться свежего результата — **словно это новая картина, написанная в той же технике.**



Примеры использования тропов

Метафора — Skittles «Прикоснись к радуге, попробуй радугу»

Та самая реклама с жирафихой, которая ест радугу, а мужчина доит ее и получает конфеты Skittles. Метафора: «радужное молоко».

Олицетворение — Red Bull «Окрыляет

Фраза «Red Bull окрыляет» наделяет напиток почти волшебной способностью — словно он может дать человеку крылья.

Ирония и гипербола — Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like»

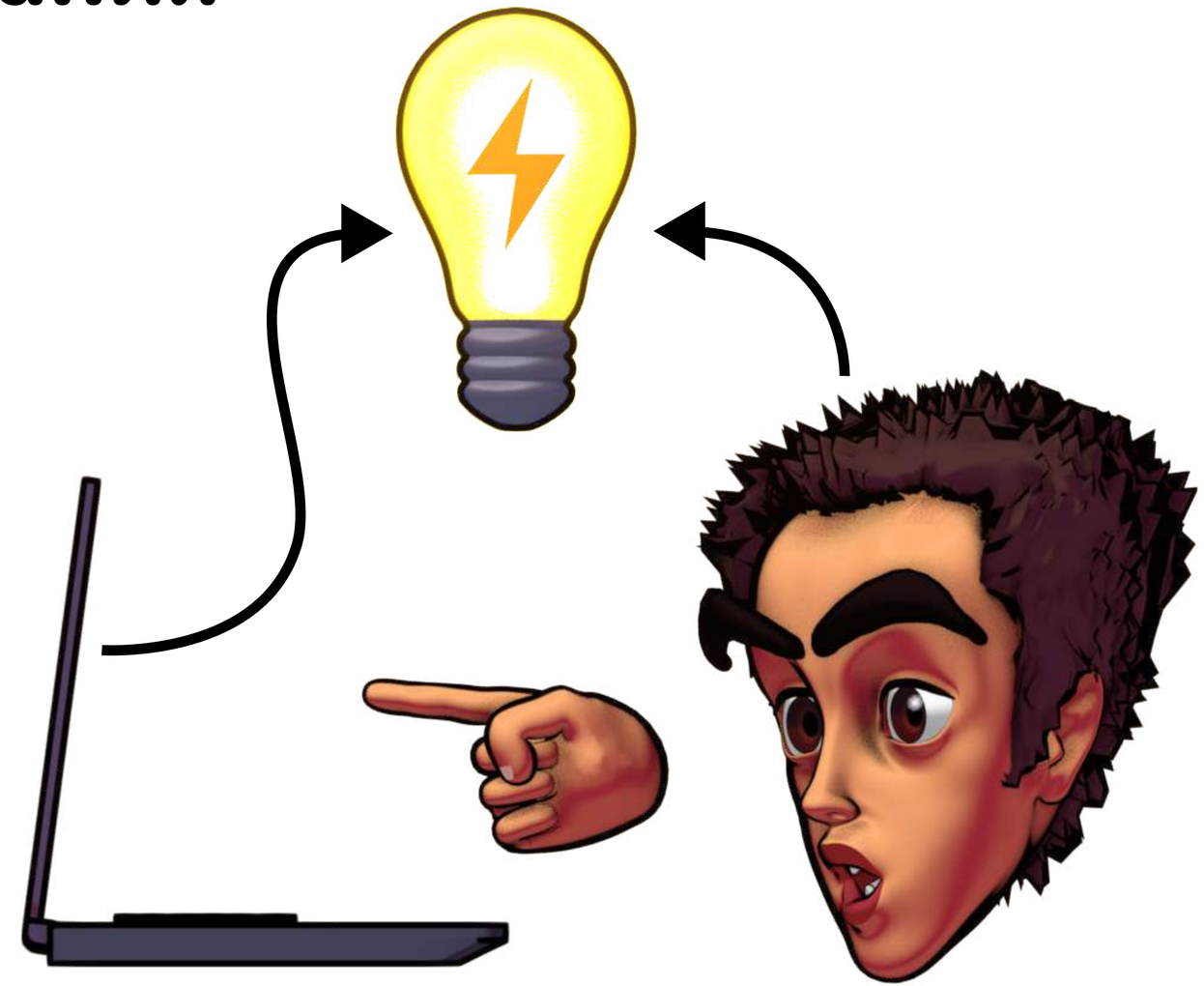
Бренд гиперболизирует и иронизирует над образом «идеального мужчины»: гротеск + насмешка над стереотипами.

Сравнение — Ролик социальной рекламы «Метафоры»

В социальной рекламе ребёнка без родителей сравнивают с птичкой в клетке, рыбкой в аквариуме и мотыльком за стеклом — это сравнения, а не метафоры.

Эпитет — Бумажный Аист (социальная реклама). Рожать или не рожать.

Аист не простой, а бумажный – эпитет. И в конце рекламы он распадается, что подразумевает утраченную возможность стать мамой.



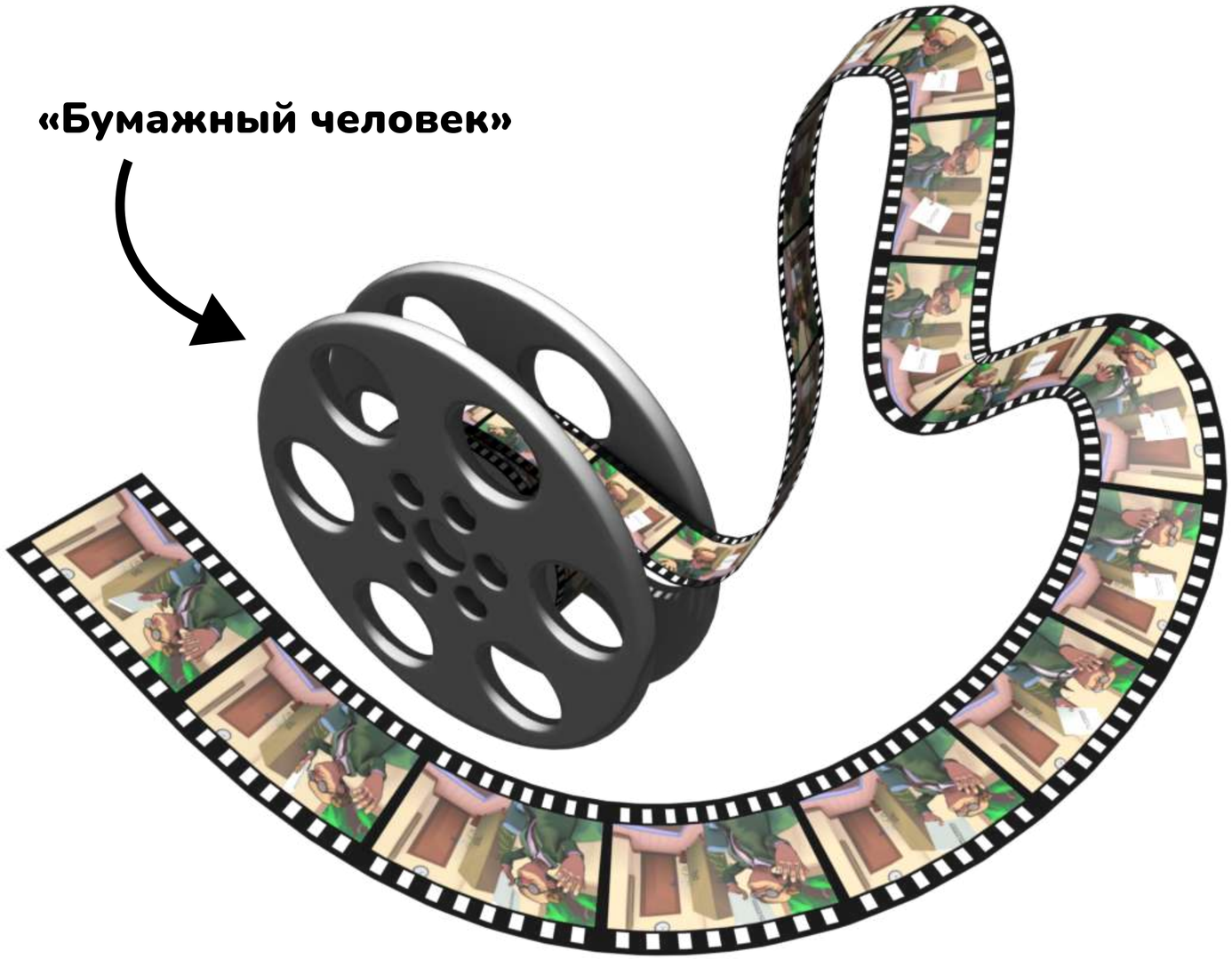
Вывод

Оживи идею у ХУД.ЗМЕЙКОВ

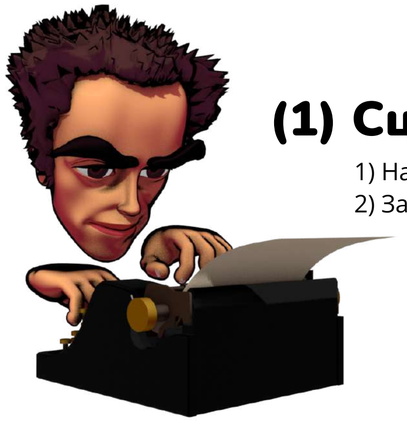
Если вам нужна реклама, которая способна по-настоящему зацепить зрителя своей изобретательностью и художественностью, **обращайтесь к ХУД.ЗМЕЙКОВ.**

В моих социальных сетях **вы можете посмотреть ролик «Бумажный человек»** — он позволит оценить не только уровень моих навыков, но и то, как строится визуальная история: как ритм, цвет и композиция работают на идею, а **анимация подчёркивает смысл каждого кадра.**

Готов взяться за коммерческие и социальные проекты — создам анимацию для любого носителя, на котором запускается ролик.



Оглавление раздела



(1) Сценарий

1) Написание сценария
2) Завершение этапа



(2) Подготовка к анимации

1) Подготовка к анимации
2) Чистовой визуальный дизайн
1.1 Образец персонажа
1.2 Образец предмета
1.3 Образец локации
3) Объект графического дизайна
4) Деморолик
5) Черновой звуковой дизайн
6) Завершение этапа



(3) Создание анимации

1) Создание анимации
1.1 Движения персонажей
1.2 Движения предметов
1.3 Движения локации
1.4 Спецэффект
1.5 Моушн-дизайн
2) Чистовой звуковой дизайн
3) Завершение этапа

Написание сценария



1 страница = 1 минута

Сценарий — основа рекламного ролика: он выстраивает логику повествования, расставляет смысловые акценты и соединяет идею с визуальным рядом. Без чёткого сценария даже самая эффектная анимация рискует превратиться в набор несвязанных кадров.

В анимационном производстве сценарий особенно критичен — он позволяет точно спланировать хронометраж. Для этого часто используют американскую систему написания сценариев, в которой действует правило: одна страница текста соответствует одной минуте экранного времени. Чтобы соотношение работало, нужно придерживаться и остальных стандартов этой системы.

Например, если сценарий занимает полстраницы, ролик получится длительностью 30 секунд, а не 30 минут.

Завершение этапа

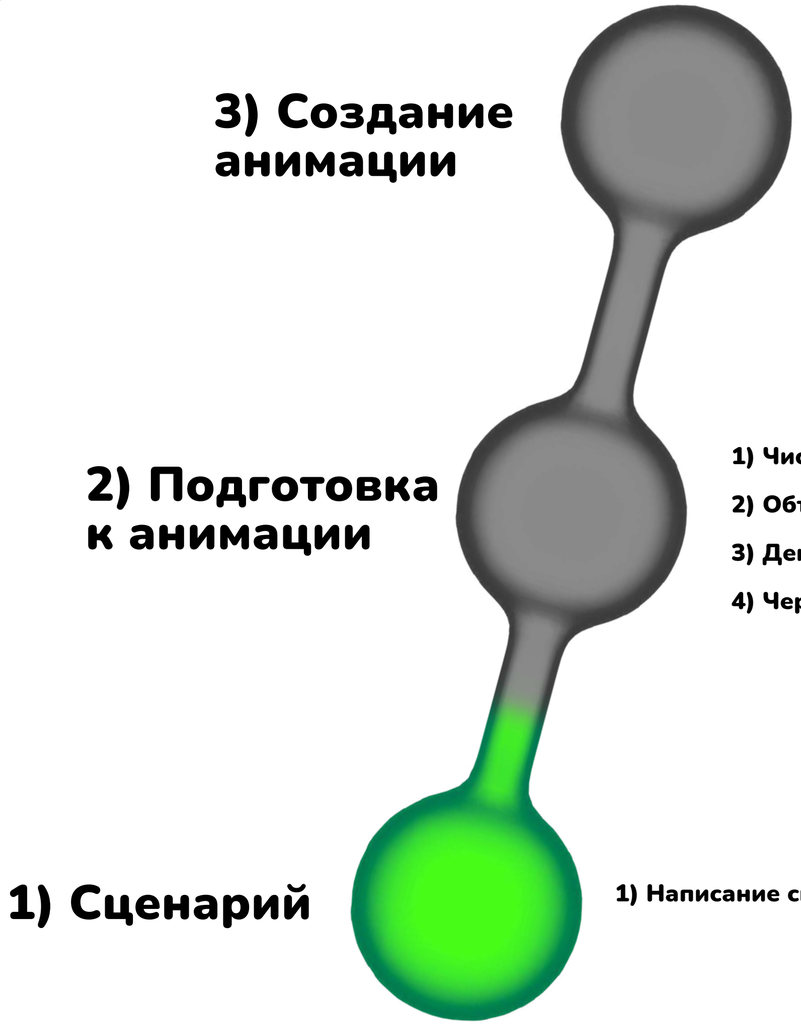
Сценарий написан

Завершение работы над сценарием — ключевой этап производства рекламного ролика.

Я проверяю логику повествования и расстановку акцентов, чтобы зритель не терял фокус на главной идее. **Слежу за хронометражем по правилу «одна страница — одна минута»: при необходимости сокращаю текст, чтобы уложиться в рамки.** Оцениваю, насколько визуальные описания усиливают смысл, а не создают лишний шум.

На финальном этапе читаю сценарий вслух и ещё раз сверяю хронометраж — так убеждаюсь, что текст звучит органично. **После этого сценарий становится надёжной основой для дальнейших этапов.**

Благодаря всему этому можно будет определить примерно сроки и цены.



3) Создание анимации

1) Создание движений персонажей, предметов и локаций

2) Спецэффекты

3) Моушн-дизайн

4) Чистовой звуковой дизайн

2) Подготовка к анимации

1) Чистовой визуальный дизайн

2) Объекты графического дизайна

3) Деморолик

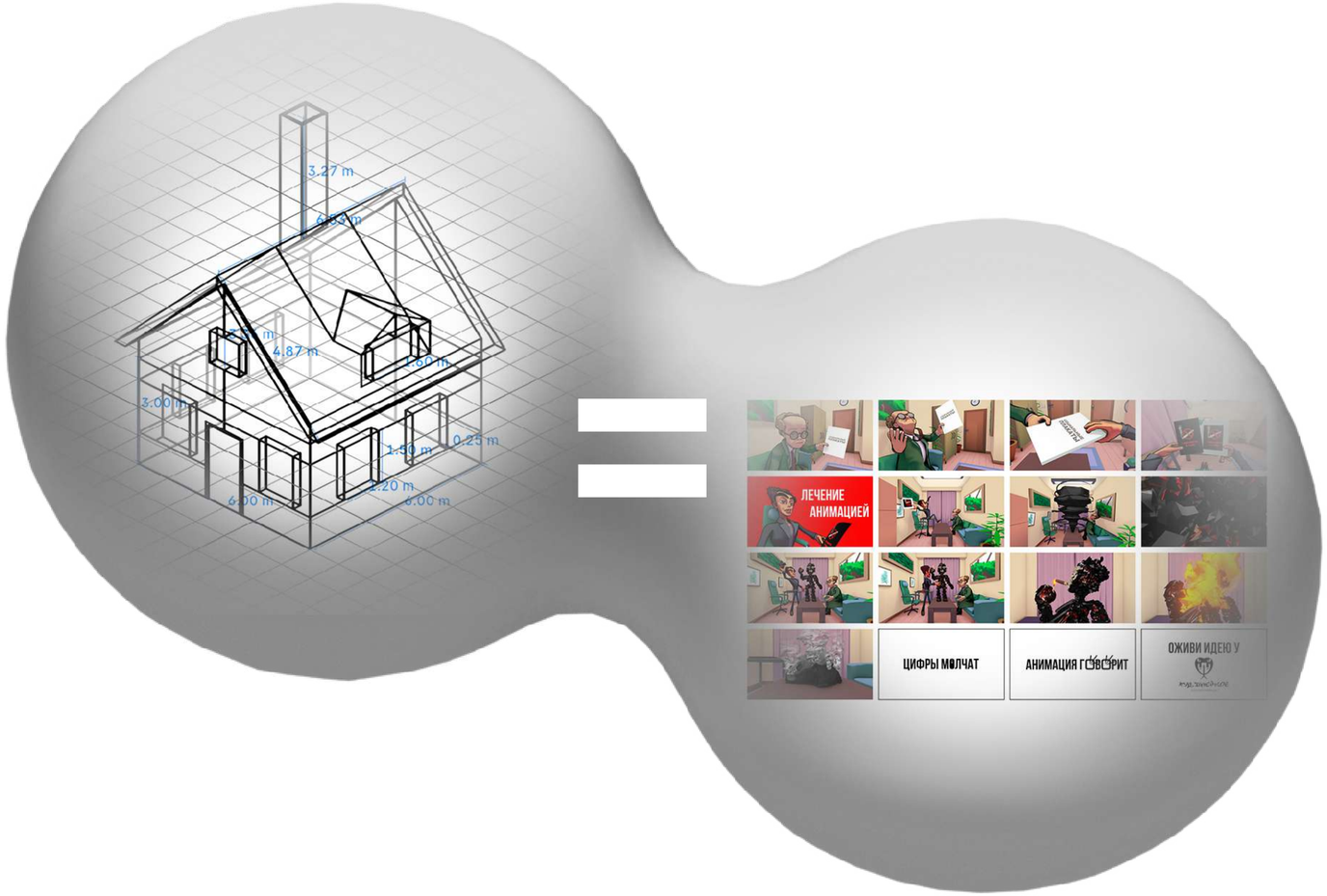
4) Черновой звуковой дизайн

1) Сценарий

1) Написание сценария

Подготовка к анимации

Анимация, как архитектура



Анимация сродни архитектуре: **без подготовки не обойтись.**

На этапе препродакшна создаются **листы персонажей, предметов и локаций** в разных ракурсах, прорабатываются нужные **графические объекты.** Затем собирается **деморолик** — кадры в нужном ритме выстраивают драматургию; к нему можно добавить **черновой звуковой дизайн**, чтобы оценить сочетание звука и изображения.

Так ещё до основной работы **формируется чёткое представление о проекте.**

Чистовой визуальный дизайн

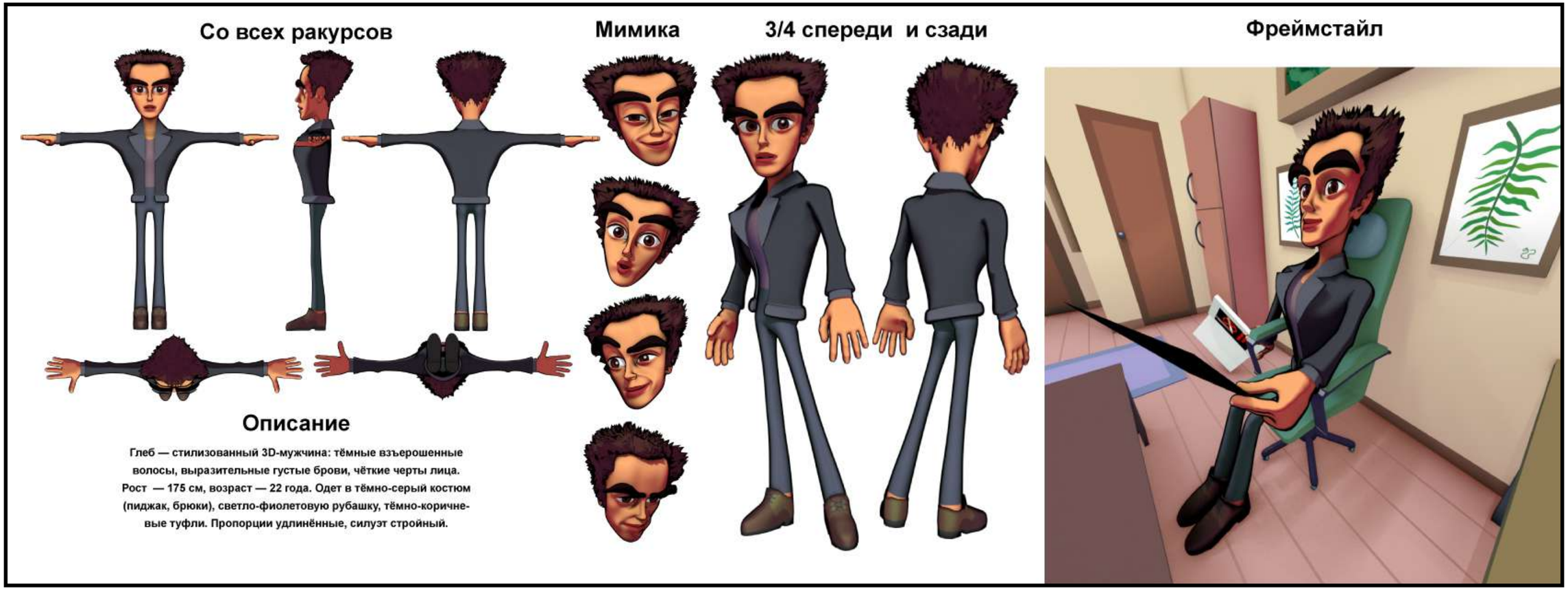
1 завершенный дизайн лучше 10 полуфабрикатов

Я предпочитаю сосредоточиться на одном полноценном дизайне вместо десяти черновых вариантов. **Лучше вложить силы в проработку единого решения** — с готовой 3D-моделью, текстурами и ригом.

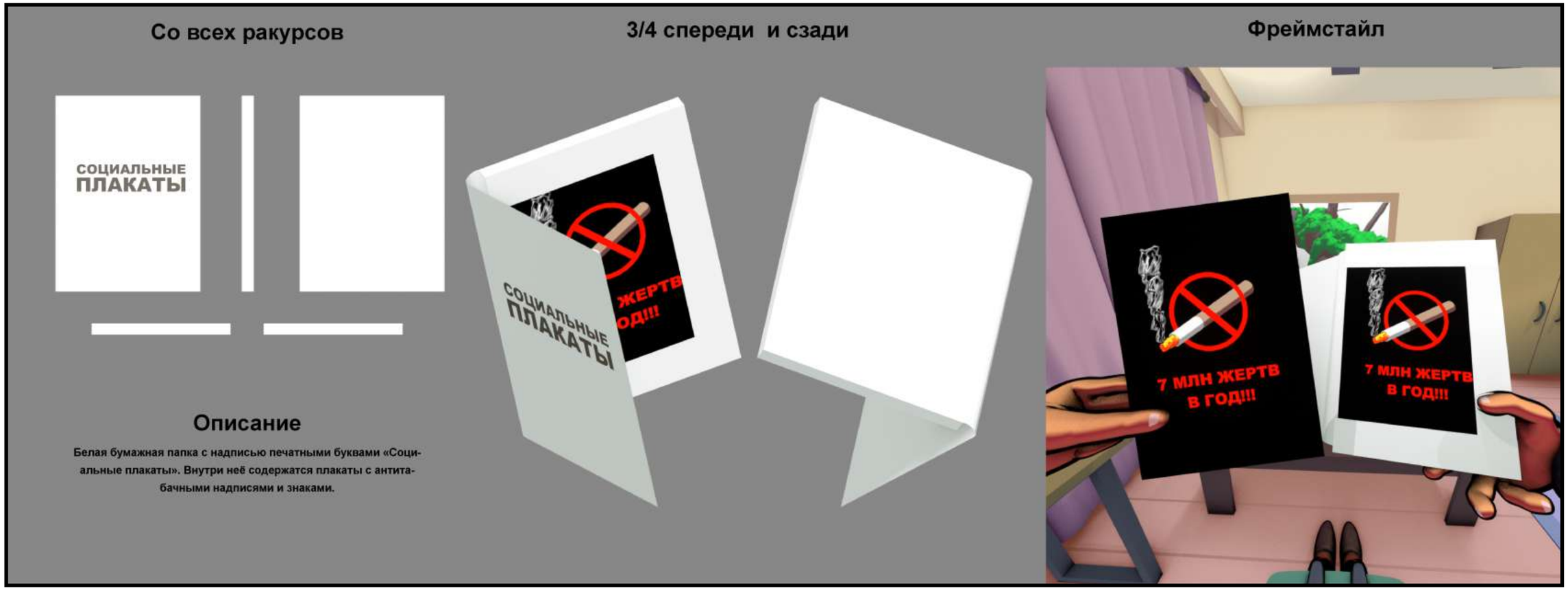
Это логичнее: сценарий уже определяет образы всех персонажей, предметов и окружения, так что на этапе чистового визуального дизайна нет смысла распыляться на множественные варианты. Именно поэтому он и называется «чистовой» — **здесь доводят до идеала выбранный вариант, а не ищут новые направления.**



Лист с дизайном персонажа



Лист с дизайном предмета



Лист с дизайном локации



Объект графического дизайна

Пусть сообщение не теряется в шуме!

Современная реклама не обходится без надписей — и именно **текст часто становится первым, на что падает взгляд зрителя.** Чтобы сообщение было ярким и работало на результат, недостаточно просто написать фразу: **её нужно подать так, чтобы она цепляла с первых секунд и запоминалась надолго.**

Текст в рекламе — это не статичная строка, а полноценный динамический элемент, который может играть, дышать и вести зрителя по истории.

При необходимости в ролик можно будет вставить логотип и другой объект графического дизайна. **Или даже разработать его!**



Деморолик

Мостик между мечтой и экраном



Деморолик — это продвинутое слайд-шоу, которое задаёт ритм и драматургию будущего проекта. Благодаря ему появляется крайне подробное представление о том, как будет выглядеть работа в финале: зритель сразу считывает темп повествования, смену планов, акценты и эмоциональные пики.

В работе над рекламой и анимацией **деморолик работает как «мостик» между идеей и производством.** Он превращает абстрактные формулировки брифа в понятную визуальную последовательность, которую можно обсуждать, править и утверждать.

Черновой звуковой дизайн

Звук – 50% выразительности ролика



Звук задаёт настроение и усиливает воздействие кадра.

На этапе подготовки к анимации **ключевой параметр — не студийное качество записи, а точный тайминг звуковых дорожек**: важно, чтобы голос и эффекты чётко совпадали с планируемыми движениями и сменой планов. Идеальную обработку и сведение оставим для следующего этапа — сейчас приоритет на синхронизации.

При этом вовсе не обязательно, что ролик должен быть со звуком: в некоторых форматах он намеренно отсутствует. Например, в рекламе на цифровых экранах в автобусе или на уличном баннере динамиков попросту нет — и концепция строится с учётом этого: основную смысловую нагрузку берут на себя визуал и текст.

Завершение этапа

Конец подготовки

Конец подготовки — проект обретает чёткую форму. Есть чистовой дизайн персонажей, предметов и локаций — это рабочие эталоны для производства. Готов деморолик: он фиксирует ритм, последовательность планов и эмоциональные акценты, позволяя заранее отладить драматургию с минимальными затратами.

Опционально — черновой звуковой дизайн: он задаёт тайминг и эмоциональный вектор, даже если финального звука не будет. Также разработаны объекты графического дизайна (титры, плашки, инфографика) — они усиливают посыл и помогают зрителю считывать смысл, в том числе без звука.

В совокупности это «цифровой прототип» проекта: он даёт полное представление о стиле, ритме и интонации, позволяет оценить объём работ, спланировать более точно, чем сценарий, сроки и бюджет, **а также исключить неопределённости перед запуском производства.**



3) Создание анимации

1) Создание движений персонажей, предметов и локаций
2) Спецэффекты
3) Моушн-дизайн
4) Чистовой звуковой дизайн

2) Подготовка к анимации

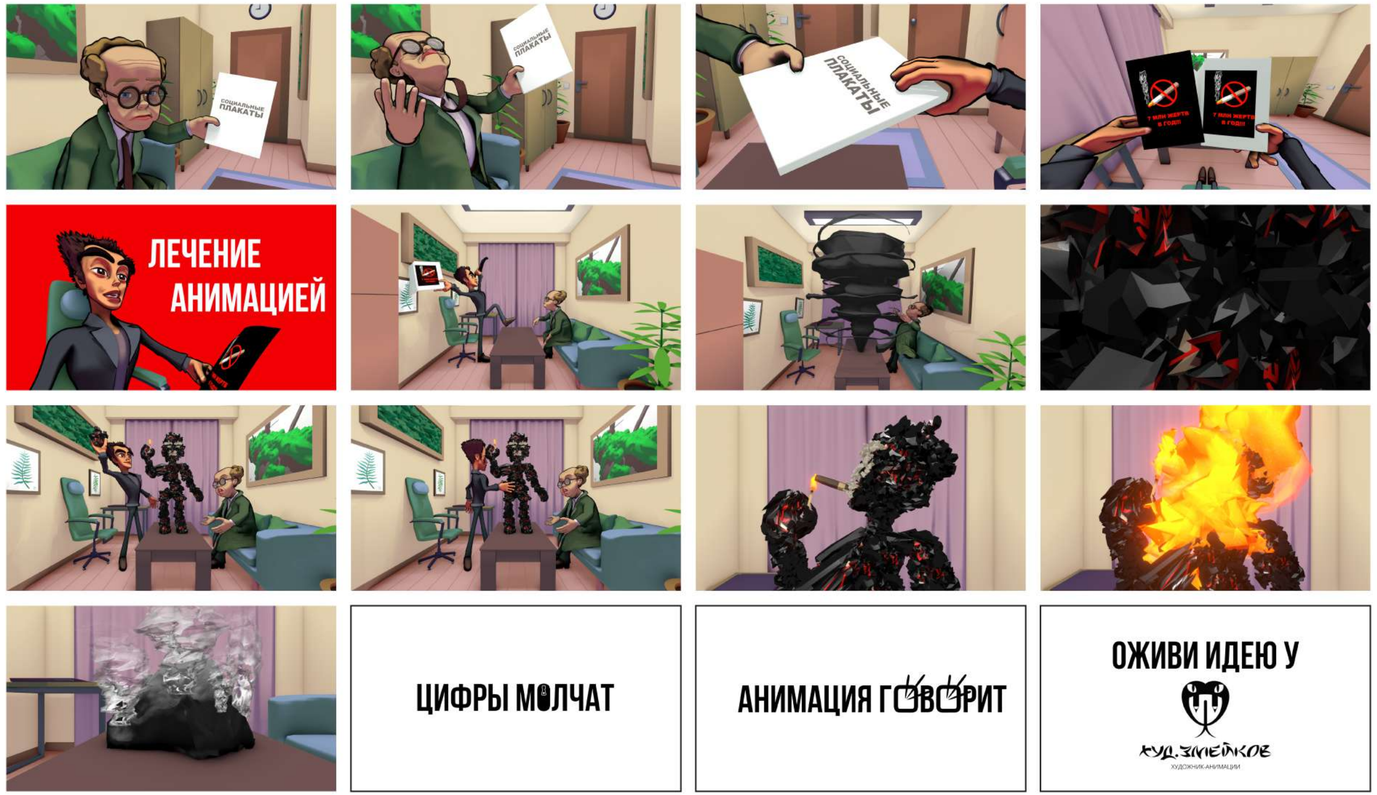
1) Чистовой визуальный дизайн
2) Объекты графического дизайна
3) Деморолик
4) Черновой звуковой дизайн

1) Сценарий

1) Написание сценария

Создание анимации

Чёткий план — чтобы смело импровизировать!



Анимация во многом сродни не только архитектуре, но и производственному процессу. Её масштаб наглядно отражают цифры: в одной секунде — 24 кадра, в минуте — целых 1440. По сути, это внушительная серия изображений, которую предстоит создать.

Чтобы избежать ошибок и обеспечить стабильное качество всех кадров, ещё **до начала работы готовят инструкцию — деморолик.** Следование ему позволяет держать планку на каждом этапе.

При этом анимация — прежде всего искусство, а значит, пространство для творческой импровизации остаётся

Движения персонажа

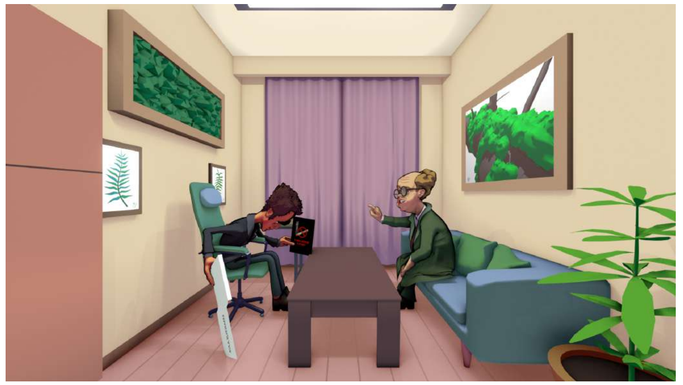
Не кукла, а персонаж

Анимация должна быть живой — но не за счёт реализма, а за счёт убедительности. В мультяшной стилистике с условными пропорциями не нужно копировать каждую мелкую деталь: главное — **чтобы логика движения считывалась мгновенно и безоговорочно.**

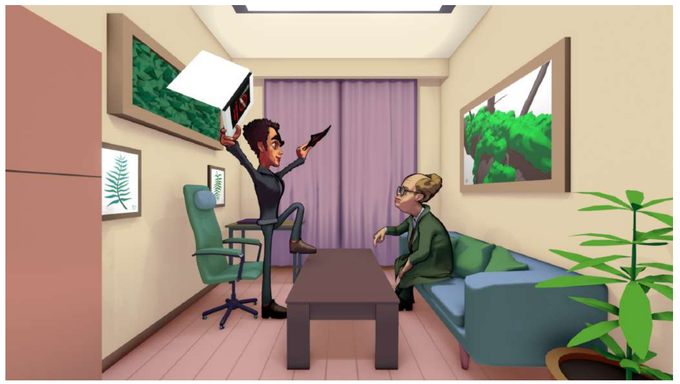
Возьмём сцену с Глебом: он набирает силы перед прыжком (1-й кадр) — эта подготовка сразу даёт зрителю понять, что сейчас произойдёт. В тот же момент стол отъезжает: простая реакция объекта на усилие добавляет сцене веса и правдоподобия (2-й кадр). А Чиновник, видя, (3-й кадр) как колено летит ему прямо в лицо, резко отшатывается назад — эта реакция строится на чистой логике: персонаж реагирует на реальную угрозу в кадре, и зритель в это верит (4-й кадр).

В основе любого такого движения — трёхчастная структура: подготовка, само действие и его последствие. Именно она придаёт пластике убедительность: зритель успевает подготовиться к событию, увидеть его и зафиксировать результат.

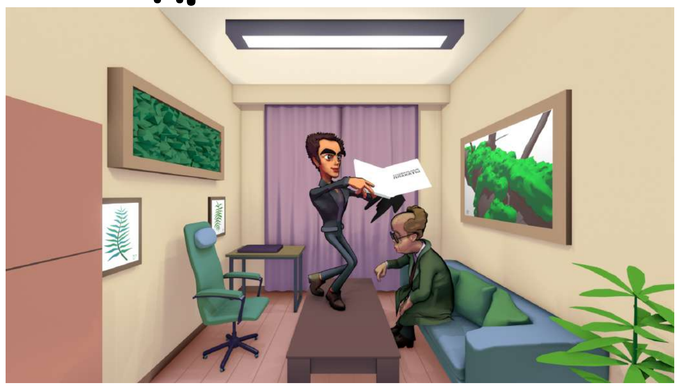
1-й кадр



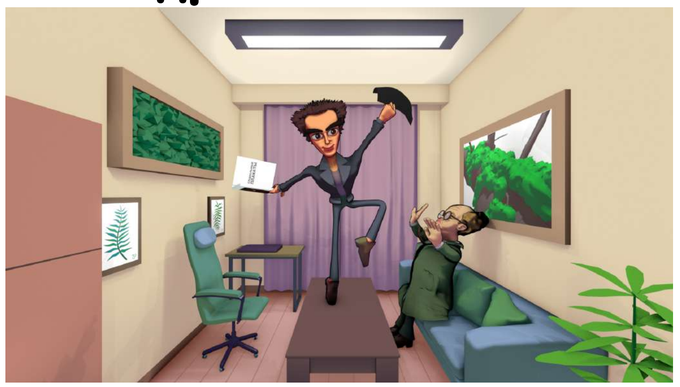
2-й кадр



3-й кадр



4-й кадр



Движения предмета

Даже папка должна жить

Даже картонная папка с бумажными плакатами должна двигаться убедительно — **в анимации нет «фоновых» предметов: любой объект в кадре живёт по тем же законам, что и персонажи.**

У папки и листов есть инерция. При открытии обложка уходит назад с ощутимым весом, будто сопротивляется резкому движению, а потом мягко, но уверенно ударяется об руку — этот микроудар даёт физический отклик и делает сцену плотнее (1-й и 2-й кадры).

Бумага внутри тоже не статична: листы колеблются от каждого движения папки. Сначала передний край чуть вырывается вперёд по инерции, затем волна пробегает по всей плоскости, и только потом бумага успокаивается. **В мультяшной стилистике эти колебания можно слегка преувеличить, но логика остаётся строгой: движение всегда следует за внешним воздействием** (3-й и 4-й кадры).

Такие детали придают сцене объём и убедительность: **папка не «висит» в воздухе, а реагирует на действия героя и участвует в ритме эпизода.**

1-й кадр



2-й кадр



3-й кадр



4-й кадр



Движения локации

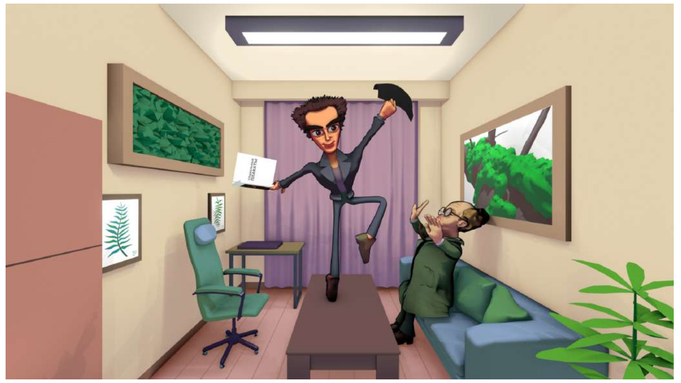
Не просто фон — живая сцена

Объекты окружения важно анимировать — **они делают сцену живой.**

Например, при лёгком ветре дерево естественно покачивается. Логика сохраняется и в замкнутом пространстве: если в комнате вдруг возникает эффект урагана, **то должны реагировать все детали** — шторы, декор, картины, комнатные растения: слегка колебаться, вздрагивать, менять положение. А тяжёлый стул в такой сцене и вовсе может отъехать в сторону и закрутиться.

Без такой динамики эпизод будет выглядеть статичным и «пластиковым» — будто декорации из твёрдого материала, которые никак не взаимодействуют с происходящим.

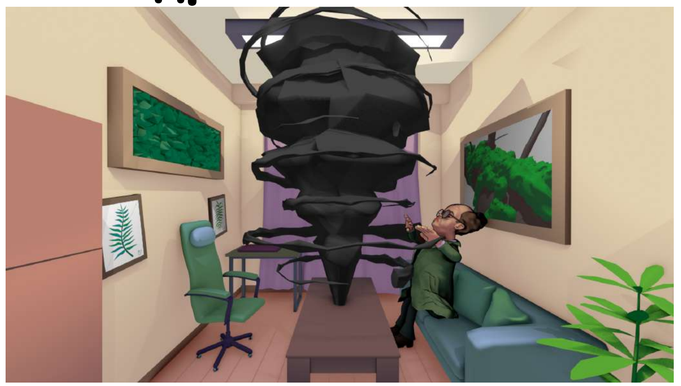
1-й кадр



2-й кадр



3-й кадр



4-й кадр



Спецэффект

Не украшение, а инструмент повествования

Спецэффекты — не просто зрелищное дополнение, а выразительный инструмент повествования: **они должны раскрывать смысл сцены, показывать характер героя и продвигать сюжет.**

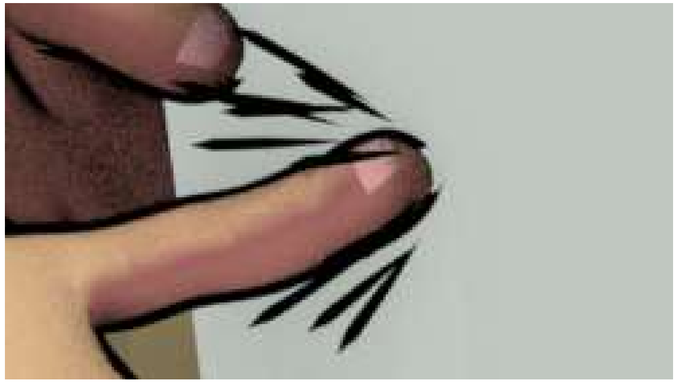
Например, вихрь визуализирует скорость, с которой я оживляю ваши идеи в анимации (1-й кадр). Эффект стука акцентирует внимание на порыве негодования чиновника, делая его более ощутимым для зрителя (2-й кадр). А огонь и дым от пепла работают как гипербола: через них наглядно демонстрируется, какой урон курение наносит человеческому организму (3-й и 4-й кадры).

Таким образом, **спецэффекты — важный элемент истории: они переводят абстрактные смыслы в яркие визуальные образы** и помогают зрителю глубже прочувствовать посыл.

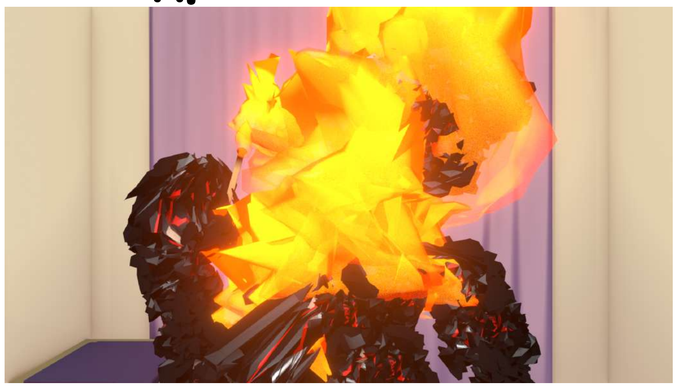
1-й кадр



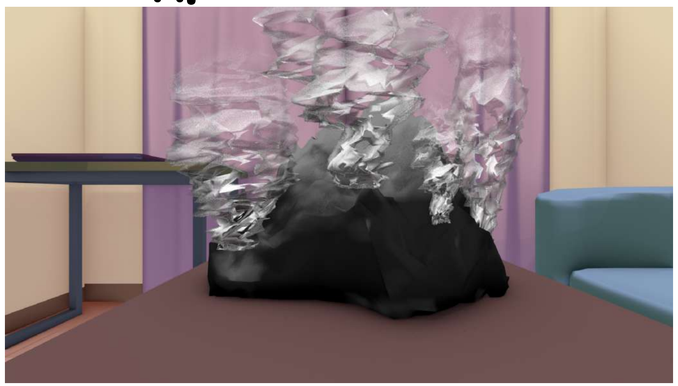
2-й кадр



3-й кадр



4-й кадр



Моушн-дизайн

Пусть текст говорит

Объекты графического дизайна — не просто статичные элементы: их анимация так же важна для повествования, как и движения персонажей. **Грамотно выстроенный моушн-дизайн усиливает смысл и делает посыл ярче.**

Например, молния, застёгивающаяся прямо в букве внутри слова «молчат», наглядно подчёркивает **тщетность привычных способов донести мысль (1-й и 2-й кадры).** А в слове «говорит» буквы могут источать спецэффекты, имитирующие речь, — **так визуал буквально передаёт сам акт высказывания (3-й и 4-й кадры).** Подобные приёмы показывают, насколько выразительнее становится идея, когда текст не просто стоит на экране, а живёт и взаимодействует с историей.

Поэтому экономить на моушн-дизайне нельзя: **именно динамика превращает графику из фона в полноценного участника нарратива.**

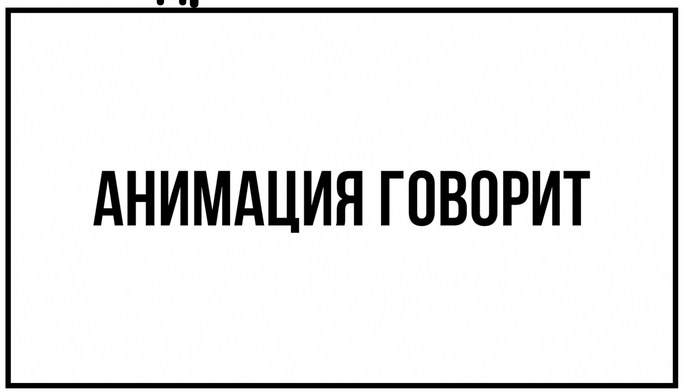
1-й кадр



2-й кадр



3-й кадр



4-й кадр



Чистовой звуковой дизайн

От шума к смыслу



На этапе чистовой обработки **приоритет смещается на качество звучания:** проводится детальная очистка дорожек от шумов, выравнивание уровней громкости, добавление пространственных эффектов и финальное сведение — **это придаёт звуку профессиональную глубину и чёткость.**

Завершение этапа

Проект готов!

Создание анимации — этап, когда проект обретает законченный вид. Движения персонажей, предметов и локаций становятся выверенными: в них читается вес, инерция и характер.

Спецэффекты работают на драматургию: их ритм синхронизирован с монтажом и музыкой, но они не отвлекают от главного. Объекты графического дизайна органично встроены в кадр — двигаются, масштабируются, усиливают посыл, не перегружая сцену.

Звуковой дизайн доведён до чистоты: липсинк точен, музыка подчёркивает кульминации, фоновые шумы добавляют объём. Композ и цветокоррекция собирают всё в единую картинку — без «швов», с выверенной палитрой и контрастом.

В итоге получается цельное аудиовизуальное произведение, где каждый элемент служит общей истории.



3) Создание анимации

1) Создание движений персонажей, предметов и локаций
2) Спецэффекты
3) Моушн-дизайн
4) Чистовой звуковой дизайн

2) Подготовка к анимации

1) Чистовой визуальный дизайн
2) Объекты графического дизайна
3) Деморолик
4) Черновой звуковой дизайн

1) Сценарий

1) Написание сценария

Услуги

(1) Сценарий

1) Страница 1шт.: **6000 руб.** за 1 страницу. Сроки: **8—16 часов.**

(2) Чистовой визуальный дизайн

1) Персонаж 1шт.: **7200 руб.** Сроки: **12—16 часов.**
2) Предмет 1шт.: **3600 руб.** Сроки: **4 часа.**
3) Локация 1шт.: **14400 руб.** Сроки: **16—24 часа.**

В ролике может не быть персонажа, предмета, локации.

(3) Объект графического дизайна

1) Надпись 1 шт.: 2D — **300 руб.**, 3D — **600 руб.** Сроки: **30 мин.**
2) Надпись с худ. тропом 1шт.: 2D — **720 руб.**, 3D — **960 руб.** Сроки: **1 час.**
3) Знак 1 шт.: 2D — **1200 руб.**, 3D — **1680 руб.** Сроки: **2 часа.**
4) Комплексный объект графического дизайна 1 шт.: 2D — **1920 руб.**, 3D — **2400 руб.** Сроки: **4 часа.**

(4) Деморолик

1) 1 мин.: **24000 руб.** Срок: **24 часа.**

(5) Черновой звуковой дизайн

1) 1 мин.: **3000 руб.** Сроки: 4—6 часов

В услугу входит озвучка голосом, подбор шумов и музыки.

(6) Создание анимации

1) Персонаж: **4200 руб.** за 1 секунду(24fps), **175 руб.** за 1 кадр.
2) Предмет: **1440 руб.** за 1 секунду(24fps), **60 руб.** за 1 кадр.
3) Локация: **3000 руб.** за 1 секунду(24fps), **125 руб.** за 1 кадр.
4) Спецэффект: **6000 руб.** за 1 секунду(24fps), **250 руб.** за 1 кадр.
5) Моушн-дизайн: 2D **720 руб.** за 1 секунду(24fps), **30 руб.** за 1 кадр; 3D **1200 руб.** за 1 секунду(24fps), **50 руб.** за 1 кадр.

Стандартно в 1-й секунде 24 кадра (24fps).
Анимация подсчитывается вплоть до кадра.
Статичные кадры стоят 0 рублей.
80-120 часов на 1 минуту анимации.

(7) Чистовой звуковой дизайн

1) 1 мин.: **6000 руб.** Сроки: **8-12 часов**

В услугу входит озвучка голосом, подбор шумов и музыки.
Голос другого актера или актрисы за счет Заказчика.

(8) Правки

1) 1 пакет правок (30 пунктов): **6000 руб.**
2) 1 пункт: **300 руб.**

На этапы «Сценарий», «Подготовка к анимации», «Создание анимации» дается по 1-му бесплатному пакету правок.

Сроки рассчитываются в рабочих часах.

Пример

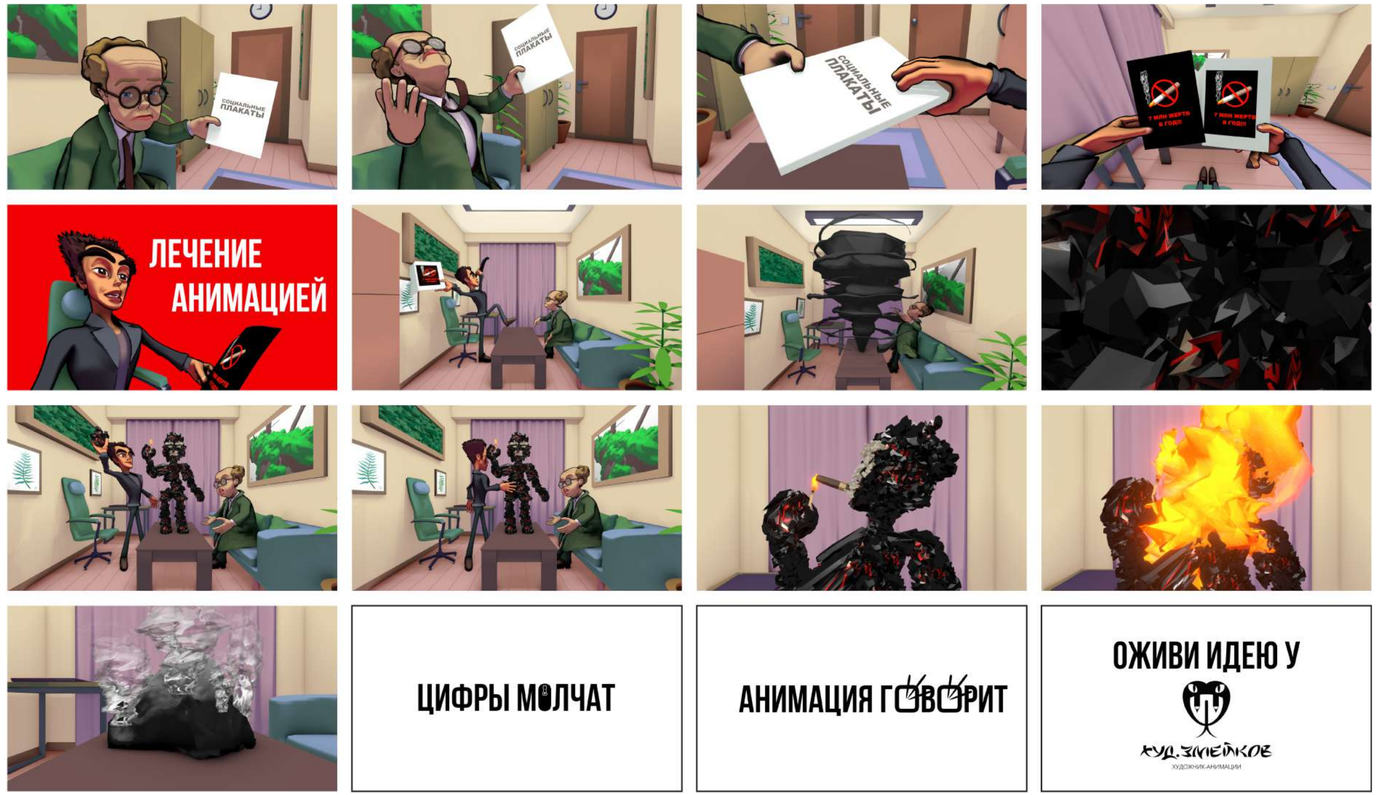
Оно того стоит!

Вот, что получается по подсчетам. Полстраницы сценария стоит **3000 р.**

Далее идет чистовой визуальный дизайн. 3 персонажа – **21600 р.**, папка с плакатами – **3600 р.**, локация – **14400 р.** Следующие объекты графического дизайна были разработаны: дизайна антитабачного плаката – **2400 р.**, потому что сигарета и дым в 3д.; 2 2D надписи по **300 р.** – это **600 р.**, а 2D надписи с художественным тропом – **1440 р.** 30 секунд деморолика обошлось в **12000 р.** А те же полминуты чернового звукового дизайна составило всего **1500 р.** Итого подготовка анимации обошлась в **57 540 р.**

Теперь этап «создания анимации». Персонажи суммарно продвигались 446 кадров – **78 050 р.** Папка и плакат уложились в 392 кадра – **23 520 р.** У локации всего 36 – **4 500р.** Эффекты тыканья, вихря, огня спички, сгорания и дыма существовали всего 231 кадров – **57 750р.** Моушн-дизайна обошлось на 52 кадра – **1 560 р.** Чистовой звуковой дизайн обошелся в **3000 р.** Итого за этап: **168 380 р.**

Итоговая сумма составляет **228 920 р.** За эту сумму вы получите гипердинамичный, качественный и высокохудожественный **рекламный ролик — он поможет привлечь широкую аудиторию клиентов и усилить отклик на продвигаемые идеи.** Время потратил на создание данного проекта: **132 рабочих часа.**



Список

(1) Заключение договора

1) Договор заключается в переписке (ст. 434 ГК РФ); переписка имеет юридическую силу.

2) Оферту предлагает Исполнитель, а не Заказчик. Все условия договора изложены в этой презентации.

3) Акцепт Заказчика состоит из трёх действий:

3.1 Написать: **«Я согласен со всеми пунктами договора»** (ст. 438 ГК РФ);

3.2 **заполнить ТЗ;**

3.3 **внести предоплату** (6 раздел «Предоплата»).

(2) Расторжение договора

1) **По соглашению сторон.** Договор расторгается в любое время по письменному соглашению, где фиксируют объём выполненных работ и порядок расчётов.

2) **Отказ Заказчика.** Заказчик вправе отказаться, уведомив за 5 рабочих дней. Оплачивается фактически выполненный объём; аванс возвращается за вычетом этой суммы.

3) **Отказ Исполнителя.** Исполнитель вправе отказаться при просрочке оплаты более 5 календарных дней либо при 2+ случаях некорректных правок (не по п. 8.2 ТЗ). Уведомление — за 5 рабочих дней; аванс возвращается, если работы не выполнялись.

4) **Существенное нарушение.** Любая сторона вправе требовать расторжения при грубом нарушении (например, просрочка этапа свыше 30 календарных дней без согласования или несоответствие результата ТЗ).

(3) Правила общения

1) **Вежливость и тон.** Стороны общаются уважительно, без перехода на личности.

2) **Форма обращения.** Стороны обращаются друг к другу на «вы» независимо от возраста.

3) **Каналы связи.** Общение — только в Max, Telegram и личные сообщения ВК . Другие каналы официальными не считаются. Готовый результат направляется только на почту, указанную в разделе «Контакты и социальные сети».

4) **Фиксация переписки.** Вся переписка юридически значима; удалять сообщения до завершения проекта запрещено.

5) **Часы связи.** Писать можно с 8:00 до 21:00.

6) **Режим работы.** Исполнитель работает по 8 рабочих часов в неделю с понедельника по пятницу.

7) **Приостановка сроков.** Когда Исполнитель направляет работу на проверку, отсчёт сроков приостанавливается. Он возобновляется после того, как Заказчик напишет замечания или примет результат.

(4) Предмет работы

1) Исполнитель берётся за коммерческую и социальную рекламу.

2) Исполнитель может взяться за другую работу, не связанную с вышеуказанными категориями.

3) Работа выполняется только в стиле 3D, имитирующем 2D. Исполнитель не берётся за другие стили и не копирует их.

(5) Техническое задание

1) Проект выполняется строго по ТЗ.

2) Исполнитель обязуется помочь Заказчику составить и заполнить ТЗ.

Список

(6) Предоплата

1) **Размер и порядок внесения.** Предоплата составляет 50 % от стоимости каждого этапа работ: этап 1 — «Сценарий», этап 2 — «Подготовка к анимации», этап 3 — «Создание анимации».

2) **Условия перехода к этапу.** Работы по каждому этапу начинаются только после поступления предоплаты в размере 50 % за этот этап.

3) **Промежуточные платежи.** После утверждения результатов текущего этапа Заказчик вносит оставшиеся 50 % за него, после чего Исполнитель приступает к следующему этапу.

(7) Возврат средств

1) **Основания для возврата.** Возврат средств осуществляется в случаях неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств (ст. 1290 ГК РФ).

2) **Признаки неисполнения:**

2.1 просрочка сдачи результата или этапа без согласования нового срока;

2.2 игнорирование объективных правок, оформленных по правилам.

3) **Признаки ненадлежащего исполнения:**

3.1 технические и визуальные дефекты, мешающие использованию результата (рассинхрон звука и изображения, артефакты, ошибки воспроизведения, неверные форматы и т. п.);

3.2 несоответствие объёма и содержания работ условиям ТЗ (отсутствие обязательных сцен или элементов, отклонения от согласованного стиля и ключевых параметров).

4) **Условия возврата аванса.** Требование о возврате аванса обосновано, если доля дефектов и признаков неисполнения в текущем результате составляет 50 % и более от общего объёма выполненного.

(8) Правки

1) **Объём.** На каждом из трёх этапов («Сценарий»,«Подготовка к анимации», «Создание анимации») — один бесплатный пакет до 30 правок.
2) **Требования к правкам.** Правки должны быть конкретными: с привязкой (сцена, таймкод), параметром (цвет, скорость и т. п.), цифрами (px, %, кадры, HEX), способом (инструмент или техника), референсом и целью эффекта.

3) **Отказ от правки.** Исполнитель вправе отклонить правку без конкретики — с запросом уточнений.

4) **Правки сверх пакета.** Оформляются отдельной задачей с согласованной оценкой сроков и стоимости.

(9) Права

1) **Право авторства.** По ст. 1265 ГК РФ право авторства неотчуждаемо; Заказчик не вправе представляться исполнителем работы.

2) **Упоминание об Исполнителе.** Удаление подписи — за отдельную плату в размере 10 % от стоимости заказа.

3) **Передача исключительных прав.** Права переходят к Заказчику только после 100 % оплаты; до этого материалы доступны Заказчику только для внутреннего использования.

(10) Защита материалов

1) **Водяные знаки.** До полной оплаты всего заказа или этапа материалы передаются с водяными знаками.

2) **Финальная передача.** Без водяных знаков — после полной оплаты.

Список

(11) Публикация проекта

1) **Портфолио** (Max, Telegram). Запрет допустим только по уважительной причине (конфиденциальность, невышедший продукт, NDA, права третьих лиц) и только при письменном указании причины.

2) **Без причины.** Если обоснование отсутствует, Исполнитель вправе опубликовать работу в Max и Telegram.

3) **Другие площадки.** Публикация вне Max и Telegram — только с письменного согласия Заказчика.

(12) Запрет передачи исходников

1) **Исходники не передаются по умолчанию.** Проекты, сцены, риги, текстуры, слои и иные рабочие файлы Заказчику не передаются.

2) **Что передаётся.** Заказчику — только финальные материалы (видео, кадры, палитра, шрифты).

Контакты

Телефон: +79810242259

Telegram: @GlebZ5

Max: +79810242259

Youtube: https://www.youtube.com/@ХУД.ЗМЕЙКОВ

Вк-сообщество: https://vk.ru/club226207297

Портфолио Telegram: https://vk.ru/club226207297

Портфолио MAX: https://web.max.ru/-81090383479529

Новости Telegram: https://web.telegram.org/k/#-4498817899

Новости Max: https://web.max.ru/-81090262237929

Почта для передачи материалов проекта: Hud.Zmejkov@yandex.ru