

# ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ АНИМИРОВАННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ПРОДВИЖЕНИИ ДИЗАЙН-ПРОДУКТОВ

*А. Ю. Леонтьева, Ю. С. Ризен*  
*Томский политехнический университет*  
E-mail: ayl13@tpu.ru, yulja\_vit

## **Введение**

Мультимедийные технологии являются составляющей информационных технологий, которые позволяют представить информацию пользователю во взаимодействии различных форм в интерактивном режиме. На сегодняшний день анимация считается одной из наиболее эффективных технологий видеорекламы. Исследование возможностей воздействия анимированных элементов в рекламе позволит изучить особенности механизмов восприятия контента зрителем и на основе этого выявить наиболее действенные инструменты продвижения.

Поэтому целью работы является выявление особенностей восприятия и обозначение методов, применяемых при создании рекламы для привлечения внимания зрителя.

## **Понятие рекламы и ее цели**

Для решения задачи необходимо понимать, что из себя представляет реклама. Реклама – это распространение информации, касающейся идеи, продукта или услуги, чтобы вызвать действия в соответствии с намерением рекламодателя. Реклама является важным инструментом продвижения, презентацией идеи или продукта. Она приобрела большое значение в современную эпоху, характеризующуюся жесткой конкуренцией на рынке и быстрыми изменениями в технологиях, а также модой и вкусом клиентов [1].

## **Анимированная реклама**

Существует множество средств, благодаря которым можно сделать интересное, ясное видео, способное очаровывать аудиторию. Но в современном мире развитых технологий одним из лучших способов заключается в использовании анимационного видео. Анимацию во многом можно считать идеальным способом исключить скучные заметки в рекламе [2].

Следует определить, благодаря чему анимацию можно считать хорошей стратегией для увеличения продаж, а в случае с рекламным видео – воздействия, которые помогают зрителю принять решение о покупке.

## **Причины активного применения анимации в современной рекламе**

- Видео анимация может быть универсальной. Независимо от того, какой продукт необходимо продать, используя правильные приемы. Есть много способов, чтобы сделать подходящую рекламу для конкретной целевой аудитории, руководствуясь возрастом, полом и примерными проблемами, и интересами определенной категории людей.
- Анимация более гибкая в своем способе работы со смыслом. Она легкая и развлекательная. Эта функция соответствует главному правилу маркетингового успеха в настоящее время, который серьезно зависит от того, насколько клиент сможет представить и ощутить себя удовлетворенным после приобретения конкретного продукта.
- Анимация способна вызвать яркий сектор эмоций, как позитивных, так и заставляющих глубоко задуматься и сопереживать продемонстрированному событию. Это происходит благодаря средствам гиперболизации, которые проявляются в выразительном поведении анимированных героев или объектов, в их действиях, движениях, в подборе цветовых сочетаний и т.д. Анимация позволяет более точно передать желаемую атмосферу, за счет средств стилизации и упрощения образов, потому что это легче считывается зрителем, чем, например в обычной видеосъемке [3].
- Анимационное видео никогда не усложнит повествовательные элементы продукта. Напротив, есть много способов, чтобы сделать его как можно более понятным, доступным для потребителя. Например, это может быть схематичность и наглядность при демонстрации товара, что всегда позволит выделить главные качества и выгодно представить их зрителю. Это помогает улучшить общение с аудиторией, а иногда и серьезно увеличить спрос [4].
- Анимация легко сочетает в себе различные цели – показать продукт, обучить области, которую представляет рекламирующий, выделить важные данные в понятной, наглядной и легкой форме, иногда используя игровой подход. Это оставляет довольно яркий след в памяти зрителя.

Таким образом, из приведенных причин, становится понятно почему видео-анимация работает как реклама гораздо лучше, чем другие виды представления продукта. Далее будут рассмотрены различные типы анимирования в современной рекламе.

### **Типы анимационных рекламных видеороликов**

В рамках работы был проведен анализ аналогов реклам с элементами анимации на основе которых проанализировано несколько типов анимационных рекламных видеороликов. В их состав входили: объясняющий 2D видеоролик (эксплейнер); анимированная видеопрезентация компании; имиджевый ролик; видеоинструкция; pre-roll анимированная видеореклама; ТВ анимированная видеореклама; анимированная реклама в виде трейлера или тизера; анимационная заставка; техническая анимированная презентация.

### **Взаимосвязи между особенностями анимации и их восприятием пользователя**

На основе изученных аналогов по типам анимированной рекламы выявлены взаимосвязи между характерными особенностями анимации и их восприятия пользователем, краткие характеристики которых представлены ниже:

- **Объясняющий 2D видеоролик (эксплейнер).** Основная задача-объяснить зрителю что из себя представляет продукт. Такой тип анимации воспринимается просто и быстро, при помощи упрощённых образов, цвета, звука и т.д. Длительность 60-90 сек.
- **Анимированная видеопрезентация компании** рассказывает не только про конкретный продукт или услугу заказчика, но и презентует саму компанию. Такой тип имеет высокий индекс вовлечения и удержания внимания зрителей, за счёт высоко детализированной 3D графики и динамичной анимации. Длительность 90-120 сек.
- **Имиджевый ролик.** Главная составляющая — это атмосферность при представлении организации. Не объяснят ничего зрителю, не дает конкретных данных и статистики, работает на свой имидж. Зритель погружается в происходящее на экране. Такого состояния добиваются за счет сильного визуального ряда и поддерживающего звукового. Спецэффекты позволяют создать чувства заинтересованности и вовлечения. Длительность от 30 сек, до 2 мин.
- **Видеоинструкция.** Основная задача - объяснить и показать зрителю, как нужно работать продуктом. Создается внушающее повествование, можно сосредоточить внимание на конкретных выражениях и фразах при помощи масштабов, контрастов, цвета и формы слов. Длительность от 2 до 5 мин.
- **Pre-roll анимированная видеореклама.** Задача такой рекламы - привлечь как можно больше потенциальных клиентов. Привлекает к себе внимание и цепляет зрителя с первых секунд. При просмотре возникает желание досмотреть видеоролик до конца благодаря интересному сценарию. Длительность до 30 сек.
- **ТВ анимированная видеореклама** призывает клиента совершить конкретное действие - зайти на сайт, позвонить, посетить магазин. ТВ Реклама хорошо запоминающейся благодаря ярким образам и звучным предложением. Покупатель скорее всего купит тот товар, который запомнился из рекламы. Длительность до 30 сек.
- **Анимированная реклама в виде трейлера или тизера.** Задача видео-тизера - заинтриговать зрителя, заставить его пофантазировать и захотеть узнать больше об этой игре. Зритель погружается в атмосферу благодаря очень сочным кадрам с обилием спецэффектов и качественного аудио сопровождения. Желая увидеть продолжение, зритель уже самостоятельно ищет информацию о товаре и приобретает его. Длительность до 30 сек.
- **Анимационная заставка.** Задача привлечь и акцентировать внимание на названии продукта и логотипе фирмы. Задаёт определенный настрой у аудитории, привлекает внимание, запоминается. Анимированная инфографика, объясняет и выделяет преимущество продукта. Длительность 5-10 сек.
- **Техническая анимированная презентация.** Задача такого ролика - наглядно продемонстрировать принципы работы продукта и рассказать о его преимуществах. Этот тип анимации будет работать безупречно, чтобы отразить настроение идеи продукции. Делать продукт более близким и понятным потребителю. Длительность 2-3 мин.

Полученные данные по исследованию взаимосвязей между характерными особенностями анимации и их восприятием пользователя можно применять для создания собственных рекламных проектов.

### **Заключение**

Таким образом, результатом исследования являются взаимосвязи между характерными особенностями анимации и их восприятием пользователя.

Зная какое воздействие может оказать на зрителя тот или иной вид анимации, можно подобрать определенный тип из полученной таблицы для своих конкретных задач, при этом сразу понимая в каких временных рамках анимация будет наиболее эффективно воздействовать на внимание смотрящего.

С точки зрения деятельности дизайнера рассмотренная тема имеет перспективы дальнейшего развития, так как полученные знания можно применять в профессиональной деятельности.

### **Список использованных источников**

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336 с.
3. Тарасов, Л.В. Социально-культурная анимация: принципы, задачи, содержание / Л.В.
4. Шехтер, М. С. Зрительное опознание. Закономерности и механизмы / М.С. Шехтер. - М.: Педагогика, 1981. - 264 с.