РАЗДЕЛ XX. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Буякова Ю.Л.

Анимационный контент как инструмент рекламного воздействия

Государственный университет управления
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/lj-02-2021-108

idsp: ljjournal-02-2021-108

Аннотация

В статье рассматривается анимационный контент и история его становления, как одного из самых эффективных инструментов воздействия на аудиторию. Изучен рынок анимации, проанализирован мировой опыт, а также положение анимационной рекламы в реалиях российской действительности. Рассмотрены тенденции анимационного контента. Сделано заключение о состоянии российского рынка анимационного контента.

Ключевые слова: анимационный контент, рынок анимации, тенденции анимационного рынка, мировой опыт анимации, российский рынок анимации

Abstract

The article presents a view on the transformation of socio-economic relations in the context of the development of artificial intelligence. Statistical data on the use of digital technologies by Russian and foreign companies are presented. The possibilities and threats of artificial intelligence application are investigated.

Keywords: artificial intelligence, digitalization, technology development, ethical issues

В современных условиях постиндустриального общества развитие рекламного рынка выходит за рамки человеческого понимания и сознания. Сейчас информация попадает в голову потребителей через различные рычаги воздействия: наружная реклама, нативная, indoor, реклама в СМИ (ТВ, радио, печатные), она на всем и по всюду: сувениры, транспорт и даже еда. На сегодняшний день самым востребованным форматом рекламы в России является интернет-реклама. По результатам аналитического опроса Data Insight и IAB Russia российский рынок делится на: контекстную рекламу (26%), баннерную (25%), видеорекламу (12%), лидогенерацию (10%), рекламу в социальных сетях (9%), спонсорскую рекламу (6%), мобильную рекламу (4%), rich-media (3%). Согласно прогнозам Cisco к 2021 году видеотрафик превысит 80% глобального потока информации в интернете. Если в 2016 году потреблялось в среднем 1,5 эксабайта на одного человека, то к 2022 прогнозируется уже 15,9 эксабайта. Гифки, анимация, видеопосты, синемаграммы стали неотъемлемой частью интернет-рекламы, и их популярность продолжает расти [1]. Актуальность статьи вызвана сверхбыстрым ростом использования анимационного контента в виде иллюстраций и моушн - видео. Тенденция использования данного контента начала пользоваться популярностью также и на российском рынке, однако профессиональные компетенции современных российских специалистов не всегда соответствуют тенденциям рынка в сфере всемирного анимационного контента. Основные причины возникновения этой проблемы связаны с аспектами качества итогового продукта. В свою очередь, качество анимационного контента отражается на поведении потребителя и является его следствием. Взаимосвязь легко прослеживается: анимационный ролик или иллюстрация должны захватить внимание потребителя (важно, чтобы это была

целевая аудитория) для того, чтобы в итоге была достигнута маркетинговая цель. Соответственно, если анализ потребностей был произведен неверно, была выбрана неверная цветовая палитра или выбран ошибочный набор инструментов, то это может отпугнуть потребителя, и, скорее всего, ему захочется быстрее избавиться от просмотра «творения». К сожалению, российская реальность такова, что набор компетенций современного дизайнера весьма ограничен, а кто является профессионалом в этом направлении, переполнен заказами.

Анимация — это эффект последовательного мультимедийного наделения изображения двигательными функциями и искусство создания мультипликации. Картинка начинает превращаться в анимацию при частоте смены кадров более 16 сек. Иллюстрация — изображение, сопровождающее, дополняющее и наглядно разъясняющее текст (рисунки, гравюры, фотоснимки, репродукции и т.п.). [2] Роль иллюстрации в рекламе достаточно определена. В телевизионной и наружной рекламе она несет на себе основную нагрузку. В печатных СМИ рекламная иллюстрация - рисованная или фотографическая - заставляет обратить внимание на рекламное обращение, а в следствии на продукт, активно воспринять его. Кроме привлечения внимания, иллюстрация несет на себе информативную, смысловую нагрузку. Сегодня в журнальной отрасли наступило время «просматривания», когда читатели получают 80% информации из названий статей, подзаголовков, подписей под изображениями и изображений, а не из основного содержания текста. Конечно, иллюстрация, в первую очередь, должна привлекать внимание потенциального потребителя и подчеркивать основной смысл рекламного сообщения. Видимые объекты помогают наиболее достоверно, полно, быстро и легко сформировать образ товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями. Поэтому в рекламной полиграфии такую большую роль играют иллюстрации. Вторая функция визуализации — побуждение к покупке. Грамотно построенная иллюстрация способна вызвать интерес к восприятию всего основного текста рекламного объявления, а самое главное - товара. Идеальная иллюстрация выгодно демонстрирует товар или услугу в действии, а также их преимущества. Иллюстрацию выбирают, исходя из вида рекламы, поставленных задач и средства распространения рекламы, опираясь на предпочтения целевой аудитории. Покупатели используют как традиционные, так и нетрадиционные каналы для изучения и получения более детальной информации о конкретном товаре или бренде. [3]

Моуш-реклама или видео-реклама - рекламные видеоролики, размещаемые как внутри потокового онлайн-видео, так и на страницах сайтов, внутри текста статьи. Также размещение возможно в ленте социальных сетей. Данный вид рекламы относится к брендинг сегменту, так как оплата производится за выход рекламного сообщения. Видео-реклама используется для установления лучшей связи между потребителем и рекламодателем. Существует несколько форматов данной рекламы: in-stream: размещение рекламного видеоролика производится через внутренний поток онлайн-видео т.е. без предварительной загрузки файла на компьютер пользователя. В зависимости от места размещения по отношению к контенту, рекламный видеоролик может быть в формате преролла (перед началом показа видеоконтента), мидролла (прерывающий просмотр контента), постролла (после контента) или пауз-ролла (видеоролик, показываемый при снятии воспроизведения контента с паузы). Возможно также и не фиксированное рекламное размещение, аналогичное «плаванию» на ТВ, — all-roll/multi-roll, когда площадка/селлер размещает ролик на свое усмотрение, гарантируя определенное количество показов рекламы пользователям. Out-stream: размещение рекламного видеоролика вне потокового видео — внутри текста на сайте или в социальной сети. К видам out-stream рекламы IAB относит: in-article video — динамически загружаемое видео в текстовом пространстве, активируемое при скроллинге на него пользователя. Native video — рекламный ролик, который располагается, естественно вписываясь в основной контент страницы сайта или

социальной сети, хотя и четко идентифицируется как реклама. Виды нативной рекламы достаточно разнообразны, часть из них классифицируется как in-feed video, многие же виды создаются самим рекламодателем под кампанию. Interstitial video (transition ads) — видео, которое появляется при переходе между различными страницами контента. In-banner video — видеоролик внутри обычного web-баннера. Rewarded Video («вознаграждаемое видео»), видеоролик, как возможность получить баллы в игре. Формат ориентирован на пользователей мобильных устройств, и большая часть рекламы в нем относится к продвижению игровых приложений. [4] Рынок иллюстрированной рекламы можно разграничить по продуктовым, временным, географическим, также существует классификации по ориентированию на группу потребителей и на количество потребителей. После определения границ стоит учесть состав участников рынка: субъекты рынка — все те, кто участвует в производстве и потреблении анимационного контента, и объекты — все произведенные иллюстрации, анимации, моуш- видео и т.д.

Мировым гигантом в области создания анимационного контента является США, за ней следует Бразилия, Китай, Япония и страны центральной Европы. Развитие этого рынка в России также прогрессирует, но пока не позволяет занимать лидирующие позиции. Динамика сегмента связана как с ростом аудиторных показателей (объемов аудитории и времени потребления видео в интернете), так и с появлением и распространением инструментов для измерения и подтверждения качества размещения рекламы. Согласно опросу рекламодателей, который IAB Russia провела для Digital Advertisers Barometer, видеорекламу используют 55% респондентов, а мобильное видео — 38%. Среди опрошенных офлайн-компаний доля использующих видеорекламу несколько выше, чем среди онлайн-компаний. Что касается бизнеса, то бренды-производители используют ее в 2 раза чаще, чем ритейлеры или сервисы (78% vs. около 40%), а у рекламодателей категории FMCG и «Техника» она в два раза популярнее, чем у рекламодателей категории «Финансы» и онлайн-ритейлеров (~80% vs. ~40%). Специализированные видеоресурсы, включая сайты телеканалов, обеспечили рынку 62% всех просмотров видеорекламы, еще 16% пришлось на социальные сети, 6% — на порталы и 6% — на новостные ресурсы. Оставшиеся 10% просмотров рекламы пользователи совершили на сайтах других тематик, что можно считать долей монетизированного видеоконтента при встраивании плеера на различных ресурсах. Мониторинг Mediascope показывает, что не все зрители видеоконтента в интернете одинаково востребованы у рекламодателей. Мужчины составляют 61% от зрителей, но только 47% видеорекламы приходится на них. Соответственно женская аудитория, наоборот, в дефиците: 39% просмотров видеоконтента против 53% просмотров видеорекламы. Среди возрастных групп пользователи 35-44 лет остаются недооцененными у рекламодателей, треть просмотров контента приходится именно на них, хотя в структуре рекламных просмотров они составляют лишь 19%. [5]

Теперь обратимся с современным тенденциям: 3D анимация — процесс изменения свойств (параметров) трехмерного объекта с течением времени, становится особенно популярно из-за развития новых технологий, человеку уже недостаточно наблюдать за предметом, нужно видеть его со всех сторон, ощущать взглядом. VFX — визуальные эффекты, которые создаются в кино, рекламных роликах при совмещении отснятого реального контента и компьютерной обработки, чтобы показать детали и эстетику, которые способствуют построению более красивой картинки до повышения драматических моментов и увеличения общего эффекта от рекламы. VR — виртуальная реальность, смешивание 2D и 3D, GIF — благодаря их малым масштабам и широкой доступности, gif являются отличным способом привлечь клиентов и поделиться идеями, особенно в социальных сетях. GIF могут быть еще больше использованы компаниями, которые хотят продавать себя в цифровом пространстве. Сложные 3D и VFX — из-за их способности к визуальной инкапсуляции, чрезвычайно сложные 3D-

видео и тому подобное выделяются из толпы всего заурядного и посредственного, предлагая пользователю уникальный визуальный опыт, несравнимый ни с чем другим. [6] Анимированные логотипы — это еще один тренд, который обеспечивает бренду узнаваемость и привлекает внимание. Красочные цветовые палитры, основываясь на сочетании цветов, все еще привлекают внимание аудитории. Ретро-графика — использование ретро элементов, технологий для создания анимации. Морфинг — плавное преобразование одного предмета в другой. Кинетическая типографика — использования всех возможностей шрифта от растягивания и замены гарнитуры до изменения цвета. Конторы и тонкие линии, подчеркивающие каждую деталь. Зернистая текстура тренд, используемый в моушн-дизайне для придания шума визуальным элементам. Цифровой сюрреализм и абстракция — стиль изображает сюрреалистический виртуальный мир, состоящий из четких визуальных элементов и материалов, которые кажутся одновременно знакомыми и воображаемыми. Сочетание натурального материала и цифрового дизайна допускает поведение, которое было бы невозможно в реальной жизни. [7]

Следует упомянуть о важности создания анимационного контента, как самый прогрессирующий вид digital рекламы. Эта популярность вызвана бурным развитием и появлением новых технологий, которых с каждым годом становится все больше и больше. Мировые аналитики пророчат России прорыв, ведь уже наблюдается появление арт-студий анимационного контента, создающих качественную рекламную продукцию, входящие в топ-20 мирового рынка. Также российский рынок богат рекламным мусором, безвкусным контентом, от которого устал потребитель. Именно поэтому для того, чтобы привлечь драгоценное внимание целевой аудитории, нужно сначала произвести анализ нужд, который продемонстрирует интересы целевого потребителя, затем, на основе полученных данных, создавать контент, который выделится и запомнится потребителю.

1. IAB Russia Digital Advertisers Barometer – Режим доступа: <https://datainsight.ru/iab-barometer-2019>
2. История анимации – Режим доступа: <http://animation-ua.com>
3. Васильева О. А., Восканян И. Г. Интерактивные маркетинговые технологии как тенденции развития рынка косметических услуг. Наука и бизнес: пути развития, № 11 (101) 2019 - с. 126
4. Анимация в рекламе – Режим доступа: <http://poleznyi.com>
5. Исследовательская компания Mediascope – Режим доступа: <https://mediascope.net/>
6. Vasilyeva O.A. Neuromarketing Technologies in the Advertising Industry. Наука и бизнес: пути развития, № 10 (100) 2019 - с. 151-153
7. Болкова Д.А. Современные технологии создания анимационного рекламного ролика – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

Иневатова О.А., Ремзов А.С.

Рекламный маркетинг. Путь к успешной рекламной кампании

*ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»
(Россия, Оренбург)*

doi: 10.18411/lj-02-2021-109

idsp: ljjournal-02-2021-109

Аннотация

Данная статья отражает общую характеристику влияния рекламы на современную экономику и потребителя. В статье реклама рассматривается как фактор неценового потребительского спроса, а также в качестве средства коммуникации. В нашем мире реклама играет все большую роль в жизни людей, в особенности – в развитии рыночной экономики и маркетинга. Все утверждения, гипотезы и выводы