

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальной информатики

АНИМАЦИОННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

(автореферат бакалаврской работы)

студента 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 - Бизнес - информатика
профиль Социально-информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Будигина Романа Александровича

Научный руководитель
старший преподаватель

_____ Ю.А. Седавкина
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2021

ВВЕДЕНИЕ

Век интернета подарил человечеству безграничное пространство для реализации себя. Все большее количество людей осознанно или не очень, приходят к своему собственному делу. Будь то открытие магазина электронной периферии в Instagram, или создание полноценной дизайн-студии, сотрудники которой, в полном объёме работают удалённо из разных уголков земного шара, а возможно, это внезапная популярность в TikTok, которая приковала внимание десятка рекламодателей. Вот только мало кто из предпринимателей, понимают алгоритмы и принципы работы рекламы в интернете и социальных сетях, в частности. Кто-то заманивает потенциального потребителя низким прайсом, кто-то высокой скоростью оказания услуг, кто-то оригинальным и самобытным контентом, но, как правило, к нужному эффекту эти действия не приводят. В данном случае, средством продвижения является реклама. С давних пор реклама служила подпиткой и неким преимуществом в постоянно изменчивом мире. Не зря есть поговорка, в которой рекламу прямым текстом называют двигателем прогресса. Самый простой способ заявить о себе, это крик. Именно с этого метода и стартует история рекламы как таковой, в древности торговцы просто перекрикивали друг друга и все внимание забирал тот, кто заявлял о себе громче и понятнее всех. Сейчас, конечно, такие методы не приемлемы, поэтому будем рассматривать самую эффективную на данный момент её форму – анимационную рекламу в социальных сетях.

Актуальность проблемы связана не только с изменившейся коммуникативной средой, а именно переходом в информационное общество, в рамках которой происходит деятельность анимационного дизайна, но и характером средства продвижения, а также той целевой аудиторией, на которую будет направлена реклама.

Основными чертами современного поколения является всеобщая приобщенность к цифровой среде. Это первое поколение, выросшее в эпоху информационных технологий. Молодые люди активно пользуются смартфонами, ноутбуками, персональными компьютерами, планшетами, IT-

технологиями, проявляют интерес к робототехнике, биоинженерии, а также к искусству. Отмечается, что это поколение является первым, что родилось в эпоху глобализации и постмодернизма.

Исследование 18 фокус-групп, состоящих из детей и молодых людей, в возрасте от 5 до 25 лет, проведенное Сбербанком, совместно с агентством Valitida, говорит о следующем:

1. Знакомства, поиск информации и рассказы о себе легче проводить в онлайн;

2. Быстрое переключение внимания. Средняя продолжительность концентрации внимания представителя поколения Z – 8 секунд.

3. Трудности в освоении большого массива информации. Потребление данных происходит небольшими частями.

4. Необходима наглядность информации. Смайлики, картинки, иконки подчас заменяют текстовое наполнение.

Другое исследование, проведенное google совместно с ipsos, о «поколении Z» в современном мире, регистрирует тенденцию регулярного просмотра видео с мобильных устройств, что превалирует над любой другой деятельностью в рамках взаимодействия со смартфоном.

И, наконец, исследование google, проведенное с целью выяснения привычек российской молодежи в возрасте от 13 до 24 лет. Исходя из исследования, 98% процентов россиян, в возрасте от 13 до 24 лет, используют интернет каждый день. Базовым каналом связи для них являются социальные сети, лидерами среди которых можно считать ВК и YouTube. 26% из этих россиян тратят на социальные сети от 4 часов в день, а четверть опрошенных следят за обновлениями каждые 20 минут.

Другая значительная особенность нового поколения: они являются визуалами. Онлайн-видео преобразовывается для них в основной источник развлечения, а также в быстрый поиск ответов на возникнувшие вопросы. Соответственно, четверть из этих пользователей используют YouTube для поиска релевантных ответов, которые возникают в различных ситуациях.

Говоря о разновидностях контента, который потребляют на YouTube, то можно сказать, что оно многообразно и меняется в соответствии с возрастом. К примеру, изначально подростки уделяют максимум своего внимания «фан-контенту», но, становясь старше, пользователи начинают больше интересоваться практическими видео.

Исходя из вышеперечисленных исследований, можно сделать вывод о важности использования видео-контента, с использованием инструментария анимационного дизайна, для придания «неформальности», и в то же время информативности в общении с целевой аудиторией.

Объектом данной работы выступает анимационная реклама, как один из самых эффективных и перспективных на данный момент методов рекламы в интернете.

Предметом проектной работы является использование анимационного дизайна, как высокоэффективного инструмента рекламной деятельности в социальных сетях.

Цель данной работы – разработка и реализация коммерчески успешного проекта с использованием анимационной рекламы в социальных сетях.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Определить понятие «анимационный дизайн» и специфику его деятельности;
2. Проанализировать тенденции использования графического и анимационного дизайна в рекламе, в спектре современной визуальной культуры;
3. Особенности продвижения бренда при помощи анимационной рекламы;
4. Описать особенности маркетинга в социальных сетях;
5. Рассмотреть основные инструменты, используемые в области распространения рекламы в социальных сетях;
6. Проанализировать, как применяются те или иные инструменты SMM на примере двух социальных сетей: Вконтакте и Инстаграм;

7. Выявить особенности продвижения бренда в социальных сетях и определить преимущества анимационной рекламы.

Методология ВКР опирается на следующие исследовательские традиции и концепции:

Фундаментальный уровень: А. Бард (нетократическое общество, в частности, как через визуальный дизайн, транслирующийся через веб-коммуникацию, формируются векторы социального развития современного общества), К. Изард (дифференциальная теория эмоций, работы данного ученого легли в основу эмоционального обращения к потребителю при помощи графических образов в рекламе), М. Маклюэн (этапы развития цивилизации, глобальная деревня, переход от дописьменной культуры, к этапу глобальной деревни ознаменовал эру визуальной культуры, в рамках которой функционирует анимационный дизайн). **Специальный научный уровень:** В. Пигулевский и А. Овруцкий (развитие графического дизайна, феномен визуальной культуры), Д. И. Спичева (графический дизайн как фактор эффективности современных имиджевых технологий по материалам конференции Connect-Universum 2014). **На прикладном уровне:** Ю. Овчинникова (основы графического проектирования), В.Д. Курушин (графический дизайн и реклама).

Для того чтобы достичь поставленных задач, были использованы следующие методы исследования:

- Анализ научной литературы
- Целеполагание
- Научная рефлексия
- Собственная рефлексия автора

Конечный продукт проекта: рекламные ролики с использованием технологий анимационного дизайна для продвижения фитнес–продуктов FIT&ZEN.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Анимационный дизайн как вид деятельности»

даются понятия и характеризуются предмет, задачи и объекты анимационной и графической рекламы в интернете. Отмечается, что объектом является графический дизайн и анимационная реклама, как одни из самых эффективных и перспективных на данный момент методов рекламы в интернете. Первая часть посвящена специфике деятельности анимационной рекламы в целом. После разъяснения всех терминов, методов работы и краткого разбора программного софта становится ясно, что создание цифрового контента, уже не обходится без использования анимационного дизайна. Он упрощает восприятие сложных понятий и способствует более простому усвоению информации, за счет своей динамики. Как уже говорилось ранее, визуальный канал восприятия – это самый мощный из всех, что доступны человеку, а аудио, текст и анимация придают информации структуру и систематизируют её.

В работе дается характеристика сфер применения анимационного дизайна, что обуславливает актуальность работы, такие как:

- Телевидение – заставки, титры, субтитры, пэкшоты, визуальное оформление программ, различные таймеры, перебивки и анимационная инфографика;
- Киноиндустрия – интро, аутро, титры, заставки, VFX и CGI графика, производство трейлеров и тизеров;
- Маркетинг – реклама на ТВ и в интернете, промоматериалы, нативная реклама в виде анимационной инфографики, различные анимационные вариации в социальных сетях (анимационные стикеры, видеоролики и т.д.);
- Медиа – короткие информационные ролики для новостных, развлекательных или обучающих порталов;
- Бизнес – презентационные ролики и анимационная инфографика для сайтов, конференций, представления продуктов;

- Образование – при помощи моушн-дизайна объясняется огромная масса сложных явлений или идей. Один из примеров качественного образовательного проекта, выстроенного на анимационном дизайне, - YouTube канал Arzamas, который в коротких роликах разъясняет различные исторические явления;

- Индустрия развлечений. Игры, VR, развлекательные видеопроекты.

Вторая часть первой главы посвящена эволюции дизайна в процессе информатизации общества. Потребности рекламирования товаров и фирм открывают отдельную область визуального сообщения, подъем которого приходится на 1890-е годы: афиша, плакат, постер, эмблема. Раскрывается история того, что анимационный дизайн выходит постепенно этапами из графического дизайна. С развитием графического дизайна визуальные объекты становятся ближе к людям, а именно, что присутствуют вокруг него постоянно. Графический дизайн занимает уверенную позицию в сфере массовой информации. Его объекты используются в рекламе, кино, телевидении, издательской деятельности и т.п. Суммарное число сменяемости визуальных объектов, воспринимаемых реципиентами посредством телевидения, наружной рекламы, печатной продукции и пр., имеют высокие показатели. Анимационный дизайн же придает графике динамику, выводя процесс взаимодействия людей с объектами на другой уровень (дополненная реальность).

Третья часть первой главы посвящена применению анимации в рекламе. Дается характеристика того, что прежде всего осуществляется выделение функциональных параметров рекламируемого объекта, но форма его эстетичности все также остается первенствующим выразительным инструментом. Деятельность рекламного дизайна начинается там, где форма находит свою главенствующую ценность. Рекламный дизайн реализуется сквозь форму, где соединяется с теми, для кого она была адресована. Рекламный дизайн зиждется на формуле «человек – рекламный объект». В то время как функциональные отношения основываются на системе «человек –

предмет», где человек становится потребителем предмета. В продукте рекламного дизайна при создании, главенствующими являются информационно-объяснительная, коммуникационные функции. Именно эта особенность выражает утилитарность формы рекламного дизайна: она несет себе содержательную часть, выраженную задачами, поставленными рекламой.

Во второй главе «Анимация в социальных сетях» освещается информация о том, что перед тем как реализовывать рекламный контент в социальных сетях необходимо: определить доступные места размещения рекламы: Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, YouTube, и т.д. Следующее с чем придется определиться – это формат рекламной компании. Существует огромное множество различных форматов, разберем рассмотрим самые актуальные и эффективные на данный момент.

Рассылка в социальных сетях – на сегодняшний день не входит в список самых новаторских и интересных решений, но до сих пор используется многими. Его плюсы заключаются в налаживании коммуникации с потенциальными потребителями и важный элемент маркетинговой стратегии любой компании. Рассылка в социальных сетях позволяет общаться с постоянными клиентами, а также устанавливать контакт с холодной аудиторией и пробуждать ее интерес к продукту.

Фотореклама – это простой, но достаточно эффективный формат, который по сей день не утратил в актуальности, и по-прежнему способен решать задачи при помощи качественных изображений и текстов. Во время проведения рекламной кампании, используя данный вариант, категорически не рекомендуется публиковать огромный текст, который, вероятно, отвлечёт внимание от самого изображения, что повлечёт за собой уменьшение охвата рекламы.

Интерактивная реклама – способна эффективно и креативно привлечь потенциального клиента к товару. Может состоять из трех элементов: ознакомительное видео (например, инструкция), демоверсия (пользователь сам

сможет совершить 1 или 2 действия) и призыв к действию (перейти в магазин App Store или Google Play).

Ну и наконец – видео-реклама. Главный плюс этого формата – это безграничность в использовании. Видео-рекламу можно создать для любой компании с любым бюджетом, придерживаясь абсолютно любых целей, а также этот формат покажет себя эффективнее остальных за счет своей информативности, динамики и, уже остывающего, эффекта новизны. К всему прочему, являясь, уже длительное время, самым быстрорастущим сегментом интернет-рекламы. По статистике Getintent (на февраль 2020), ежемесячно емкость аукциона достигает 148 миллиардов показов рекламных видеороликов. По данным исследования IAB Russia, в 2019 году объем рынка видео-рекламы в России увеличился на 39% — до 18,75 млрд. руб.

В практической части дипломной работы описывается реализация рекламной компании для онлайн-фитнес-проекта FIT&ZEN. Подрядчиком, представляющую данную услугу, выступило digital buro Houston.

Этапы реализации проекта:

Первый этап — аналитический;

- Поиск информационных источников;
- Аналитическая работа.

Второй этап — стратегический;

- Формулирование концепции проекта;
- Этапы реализации проекта;
- Описание ресурсов проекта;
- Разработка общей концепции видеороликов.

Третий этап — внедренческий

- Съемочно-монтажный период;
- Публикация и продвижение в сетевых ресурсах рекламных анимационных роликов.

Четвертый этап — презентационный

- Оценка эффективности, проведенной рекламной анимационной кампании;

- Перспективы масштабирования проекта продвижения на основе использования анимационного дизайна.

Исходя из целей, задач и выполненного плана рекламная компания поспособствовала увеличению охватов и показов контента. А также увеличила количество взаимодействий с контентом и прибавила подписчиков данному аккаунту Instagram.

Следовательно, что рекламная компания справилась со своей прямой задачей привлечь внимание к акциям бренда FIT&ZEN.

В заключении изложено, что в рамках работы было определено понятие «анимационного дизайна», и выявлена специфика его деятельности. К ключевым факторам можно отнести то, что данная сфера деятельности еще не обрела целостной формы. Каждый специалист готовит себя самостоятельно, и на рынке отсутствуют какие-либо целостные образовательные программы, готовящие специалистов в этой индустрии. Но это не мешает анимационному дизайну переживать пик популярности, как сферы деятельности. Этому способствует то, что цивилизация перешагнула тот порог, при котором позволить себе среднее техническое оборудование и графическое ПО может каждый, так и то, что человечество перешло от культуры книги, к визуально-графическому потреблению информации, а вместе с ним всеобъемлющий рост видео-продакшена. Исходя из выполненной практической части финальным этапом стала реализация, публикация и продвижение рекламных анимационных роликов в социальной сети Instagram для бренда FIT&ZEN.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процесс продвижения бизнеса при помощи анимационной рекламы в социальных сетях, получился глубоким и трудоемким в своей сути.

В рамках работы было определено понятие «анимационного дизайна», и выявлена специфика его деятельности. К ключевым факторам можно отнести то, что данная сфера деятельности еще не обрела целостной формы. Каждый

специалист готовит себя самостоятельно, и на рынке отсутствуют какие-либо целостные образовательные программы, готовящие специалистов в этой индустрии. Но это не мешает анимационному дизайну переживать пик популярности, как сферы деятельности. Этому способствует то, что цивилизация перешагнула тот порог, при котором позволить себе среднее техническое оборудование и графическое ПО может каждый, так и то, что человечество перешло от культуры книги, к визуально-графическому потреблению информации, а вместе с ним всеобъемлющий рост видео продакшена.

Рассматривая со стороны рекламной деятельности, то анимационный дизайн позволяет рекламодателям визуализировать абсолютно любые идеи, при этом либо экономя бюджет проекта, замещая реальную видеосъемку, либо в корне меняя подход к производству видеороликов, наполняя видеоряд анимированной графикой.

Анализ анимационного дизайна в рекламе, в спектре современной визуальной культуры дал понимание о роли анимационного дизайна в культуре массового потребления. Каким образом анимационный дизайн, являясь частью знаковой системы графического культурного кода, формирует виденье общества. Как графический дизайн перешел от функционала к креативности, какие предпосылки к этому привели, и по каким принципам, анимационный дизайн функционирует в настоящее время.

Также были выявлены особенности продвижения бизнеса в социальных сетях. Главной особенностью, важной для работы, выступила «многогранность» услуги, в связи с чем, бизнесу необходима работа с имиджем и развитием своего бренда в социальных сетях.

Инструментом повышения имиджевого капитала явился предмет работы, а именно «использование анимационного дизайна». Видеореклама решила задачи: информирования, увещевания, позиционирования и имиджирования.

Финальным этапом стала реализация, публикация и продвижение рекламных анимационных роликов в социальной сети Instagram для бренда FIT&ZEN.

По результатам собранной статистики, ролики показали хороший результат. Можно с уверенностью сказать, что они помогли в продвижении фитнес–продуктов.