

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЮМАКУЛОВА АИДА АЛЕКСАНДРОВНА

**АНИМАЦИЯ В РЕКЛАМНЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЯХ В
ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современный мир перенасыщен информацией, поэтому для привлечения внимания аудитории и эффективной коммуникации требуются новые, креативные подходы. В этом контексте анимация всё чаще выходит за рамки entertainment-индустрии, то есть индустрии развлечения и находит применение в самых разных сферах, включая рекламу и PR музейного дела и выставочной деятельности.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в условиях возрастающей конкуренции за внимание аудитории выставочные площадки сталкиваются с необходимостью поиска нестандартных способов взаимодействия с посетителями, как потенциальными, так и реальными. Анимация, обладающая высокой степенью выразительности и эмоционального воздействия, становится мощным инструментом рекламных и PR-коммуникаций, позволяя эффектно презентовать выставочные проекты, формировать интерес к искусству и привлекать новую аудиторию.

Цель – исследование возможности использования анимации в рекламных и PR-коммуникациях.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие и историю происхождения анимации и анимационной рекламы;
2. Рассмотреть приемы использования анимации в рекламных и PR-коммуникациях;
3. Проанализировать особенности применения анимации в рекламных и PR-коммуникациях в выставочной деятельности;
4. Рассмотреть примеры интеграции анимации в рекламу и PR выставочной деятельности в мировой и отечественной практике;
5. Провести анализ рекламных и PR-инструментов Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева;

6. Разработать проект рекламных и PR-коммуникаций с использованием анимации для Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева.

Объект исследования – анимация в рекламных и PR-коммуникациях в выставочной деятельности.

Предмет исследования – приемы использования анимации в рекламных и PR-коммуникациях Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева.

Вопрос использования анимации в рекламе привлекал внимание таких исследователей, как Д.А. Болкова, М. Васильев, А.В. Жуков, В.Э. Морозов и Р.Д. Халилов. Вопрос использования анимации в продвижении музейной и выставочной деятельности рассматривали такие специалисты, как А.А. Смолин и Е.К. Сысоева. Вместе с тем комплексное изучение потенциала анимации именно в рекламных и PR-коммуникациях выставочной деятельности требует дальнейшего осмысления и рассмотрения.

Теоретические методы исследования: анализ научной литературы, изучение опыта использования анимации в рекламных и PR-коммуникациях. Практические методы исследования: описание, анализ рекламных и PR-инструментов организации, социологический опрос, анимационный концепт и способы его продвижения.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в дальнейшем для более эффективной рекламной и PR-деятельности Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева.

Выпускная квалифицированная работа состоит из введения, содержания, двух глав и шести параграфов, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты исследования анимации в рекламных и PR-коммуникациях в выставочной деятельности.

Анимация – это технология воспроизведения последовательности картинок, создающая впечатление движущегося изображения. Возможность оживления изображений стала реальностью благодаря специальным устройствам, созданным в начале XIX века. Первым же опытом применения анимации в рекламных целях стал фильм «Спички: Призыв», созданный Артуром Мельбурн-Купером в 1899 году. Этот фильм считается самым ранним примером сохранившейся покадровой анимации. Главными героями фильма являлись спички, изображённых в виде маленьких людей, которые писали обращения на стене, призывая пожертвовать деньги на сигареты для солдат, участвующих в Англо-бурской войне. К началу XX века развитие анимации продолжалось стремительным темпом и находило свое применение во многих сферах, в том числе и в рекламной.

Анимационный рекламный ролик – это продукт, созданный с целью представления услуги или товара, выражения идеи в ярком и увлекательном формате с помощью анимации. В производстве анимационного рекламного ролика используются различные техники. Одной из самых старых и популярных является двухмерная анимация, или 2D. Основана на создании последовательности рисунков, которые снимаются на камеру и затем соединяются с помощью специальной программы, создавая иллюзию движения¹. Хорошим примером рекламного анимационного ролика, созданного в данной технике, является реклама компании «Простоквашино» с котом Матроскиным. Следующая техника анимации – трехмерная, или 3D анимация. Она создаётся исключительно на базе компьютерных программ. Это молодой и перспективный вид анимации, однако является дорогим за счёт стоимости техники, а также трудоёмкого и сложного процесса создания. Такая анимация

¹ Марк Саймон. Как создать собственный мультфильм. Анимация двухмерных персонажей; пер. с англ. Г.П. Ковалева. М.: НТ Пресс, 2006. – С. 30-31

оказывает сильное впечатление на зрителя, нередко данную технику используют для рекламы детских товаров, например, реклама «Kinder Pingui» с популярными молочными ломтиками и пингвинами. Третий способ создания анимационного ролика – комбинированная анимация. Она объединяет двухмерные и трехмерные технологии создания, позволяя плоским персонажам взаимодействовать с объемными и даже с реальными людьми. Примером комбинированной анимации может служить рекламный ролик шоколадных драже «M&M's» с ожившими конфетами разных цветов. Также популярным видом рекламной анимации является моушен-реклама, которая относится к двухмерной анимации. Компании, такие как «Мегафон» и «Тинькофф» часто используют этот вид рекламы для продвижения своих продуктов и услуг. Например, рекламный ролик нового тарифа «БезПереплат» от мобильного оператора «Мегафон»².

Применение анимации в рекламных и PR-коммуникациях в выставочной деятельности играет важную роль в создании привлекательного и запоминающегося контента для привлечения целевой аудитории и установления связи с ней. Сами же выставки имеют немалое значение в сфере рекламы и PR-коммуникаций, так как выставка – это уникальный инструмент общения, а также место, где могут соединиться производители и потребители³. Выставочные мероприятия обычно устраиваются для представления произведений искусства, продуктов и услуг приглашенным гостям и посетителям с целью информирования потребителей. Также стоит отметить, что существуют интернет-выставки. Они находятся во всемирной глобальной информационной сети, что открывает большие возможности, например, достигается высокая степень интерактивности между экспонентами и посетителями, происходит оперативный и эффективный обмен информацией и

² Реклама Мегафон Motion // YouTube. 10.03.2022г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3A9AGGS8lqc> (дата обращения: 07.02.2024)

³ Ляпунова А.Н., Брускова К.Е., Уктами Д. Выставки и ярмарки как инструмент маркетинга деревообрабатывающей промышленности // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7-3. – С. 74

материальными ценностями. Отличие виртуальных выставок от реальных заключается в том, что в качестве выставочного места и площади используется интернет-пространство, а каналами связи между организатором, участником и посетителем выставки выступают различные платформы, например, сайты или социальные сети.

Экспозиционно-выставочная сфера и деятельность музеев на сегодняшний день становятся все более ориентированными на индивидуальные потребности посетителей. В прошлом многие учреждения культуры преимущественно занимались исследованием и сохранением культурного наследия, проводя отдельные экскурсии, которые были довольно специфические. В настоящее время музеи становятся привлекательнее для посетителей, ориентируясь на их культурные интересы и нужды. Одной из ключевых целей ориентации на посетителей является сохранение их заинтересованности после первого посещения музея. Для выполнения этой задачи необходимо прибегать к средствам удержания посетителей, которые включают в себя регулярную информационную поддержку о текущих событиях в музее через различные каналы связи, возможности получить членство в музее, дополнительные услуги, льготы, а также финансовые поощрения и другие акции. Но важным средством все же будет внедрение новых технологий в виде интерактивных анимаций, которые будут отвечать современным тенденциям удержания внимания и информатизации общества.

Анимация же может помочь создать более эмоциональное и запоминающееся впечатление у посетителей, что способствует их более глубокому вовлечению в выставочный контент.⁴ Кроме того, анимация эффективно демонстрирует работу продукции, процессы производства и особенности компании, помогая потенциальным клиентам глубже понять предлагаемые товары или услуги, убедиться в их качестве и уникальности. Используя анимацию, также можно создавать интерактивные стенды,

⁴ Булыгина И.И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях // Теория и практика физической культуры. – 2002г. № 11. URL: <http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/2002n11/p63.htm> (дата обращения: 17.03.2024)

виртуальные экскурсии по выставочным павильонам или привлекательные элементы дизайна стенда, которые привлекают внимание посетителей и вызовут интерес к представленной продукции. Существует большое количество технологических инструментов, способных с помощью внедрения анимации вовлечь посетителей в выставочную деятельность и наладить с их помощью коммуникацию с посетителями. К наиболее распространённым интерактивным поверхностям можно отнести интерактивный стол, или тач-панель. Они имеют поверхность, реагирующую на прикосновения и работающую аналогично планшету. Являются удобными для вывода больших объемов информации – как текстовой, так и графической. Интерактивные поверхности можно использовать для развлекательных целей – например, запуская викторины, анимацию или несложные игры, геймплей которых строится вокруг особенностей предметов экспозиции. Уделено внимание виртуальной и дополненной реальности. Данная технология – один из главных трендов последних лет. Требует специальных очков, программного обеспечения и достаточно производительного компьютера. Главной особенностью виртуальной реальности (VR) является эффект полного погружения. Он полностью отсекает пользователя от окружающей обстановки. VR лучше всего подходит для задач, где на первом месте стоит визуальная часть, а не информационная.

К недостаткам можно отнести стоимость, поскольку создание анимации может быть дорогостоящим процессом, особенно если требуется профессиональное исполнение. Кроме того, возможны технические сбои или проблемы с оборудованием, которые могут повлиять на качество анимации и ее представление на выставке, а также к репутационным издержкам. Также некоторые виды анимации должны быть ограничены по времени из этого вытекает следящий минус – строгий тайминг. Он способен усложнить передачу всей необходимой информации или привлечение внимания посетителей на протяжении всего мероприятия. Еще одним недостатком будет являться сложность совмещения оборудования, поэтому для успешного внедрения

интерактива на выставке необходимо учитывать совместимость с различными типами оборудования (экраны, проекторы, звуковое оборудование), что может потребовать дополнительных усилий и ресурсов.

Во второй главе были рассмотрены практики использования анимации в рекламных и PR-коммуникациях в выставочной деятельности на примере зарубежных и отечественных организаций, а также были проанализированы рекламные и PR-инструменты Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева.

Проведенный анализ рекламных и PR-инструментов организации демонстрирует применение комплексного подхода к привлечению посетителей и повышению узнаваемости учреждения, используются такие инструменты, как социальные сети, официальный сайт, разнообразная сувенирная продукция, событийный маркетинг, наружная реклама, телевизионная и радиорекламы, digital-реклама, включая размещение рекламы на веб-ресурсах информационных агентств и у популярных блоггеров. Однако, несмотря на разнообразие маркетинговых средств, музей имеет небольшой опыт в использовании анимации в рекламных и PR-инструментах.

Анимация, в качестве маркетингового инструмента, представляет собой значимую тему для исследования, поскольку она имеет потенциал привлечения внимания и увеличения заинтересованности целевой аудитории. В качестве выяснения, был проведен онлайн-опрос в виде «Google Формы», охватывающий широкий спектр аудитории. Целью исследования являлся анализ восприятия анимации в рекламе и PR как эффективного инструмента продвижения музейной и выставочной деятельности, а также выявление различий в отношении к анимации в рекламе среди различных возрастных категорий. В исследовании были опрошены 132 респондентов, возрастная группа которых была разделена на четыре категории: 17-25 лет, 26-35 лет, 36-49 лет и 50+. Из них 38 человек (28,8%) мужчины и 94 человека (71,8%) женщины. Большую часть опрошенных составляла возрастная группа 17-25 лет (63,6%). Выборка стихийная, однако были выделены два критерия – респонденты не

младше 17 лет и проживающие на территории Саратовской области. Результаты опроса показали, что большая часть опрошенных с большей степенью обратили бы внимание на рекламу музея или выставки в виде анимационного видеоролика (59,1%). При этом, в каждой возрастной группе большинство опрошенных выбрали именно данный формат. Исходя из результатов, можно сделать вывод, что использование анимации для рекламы музейной и выставочной деятельности может быть эффективным способом привлечения посетителей, особенно если ролики вызывают у людей положительные эмоции и заинтересованность. Также, интерес к анимации в рекламе сохраняется и у более старших возрастных категорий независимо от пола, хотя печатные афиши тоже могут привлекать их внимание.

С учетом результатов исследования был предложен анимационный проект, а также способы его размещения и продвижения для Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева. Данный концепт базируется на проходящем национальном выставочном проекте, организованном при поддержке Министерства культуры Российской Федерации, который посвящен Алексею Петровичу Боголюбову. Одной из ключевых идей является оживление картин художника, то есть их анимирование. Дополнительным акцентом в данной концепции является оживление портрета самого художника. Портрет должен быть анимирован таким образом, чтобы мастер мог жестикулировать рукой, словно приветствуя и приглашая посетителей на выставку. Такой подход позволит преодолеть «четвертую стену» и создаст атмосферу взаимодействия и погружения в мир искусства.

В качестве продвижения и размещения проекта были предложены не только наружные площадки, но и онлайн-платформы, например, в «VK клипах» – платформе для коротких видеороликов, предоставляемой компанией «ВКонтакте». На данной площадке возможно размещение вертикальных видеороликов продолжительностью от 5 секунд до 3 минут. Такая платформа способствует тому, что опубликованный видеоролик может попасть в

рекомендации и отобразиться у многих пользователей социальной сети, включая тех, кто не подписан на сообщество музея, тем самым расширяя аудиторию.

Для наружной рекламы запланировано применение видеоз экранов. Это ламповая или светодиодная рекламная конструкция, предназначенная для воспроизведения рекламных роликов, растровых заставок, а также иных видеоматериалов, с целью привлечения внимания аудитории. Благодаря своей масштабности, она хорошо заметна. Можно установить вдоль трасс и улиц с хорошей проходимостью, а также внутри торговых центров. Кроме того, стоит рассмотреть использование лазерной рекламы, которая проецируется на определенные объекты, такие как стены зданий, асфальт или другие плоские поверхности при помощи лазерного луча. Для этого существует специальное лазерное оборудование – лазерные проекторы. В сравнении с гобо-проекторами, данный формат обладает возможностью интеграции анимации. Однако, следует отметить, что использование такой техники предполагает приобретение лазерного проектора, хотя стоит рассматривать его как инвестицию в долгосрочную перспективу эксплуатации.

Еще один способ продвижения – транзитная реклама, а именно видеореклама на экранах мониторов. Ролики показываются на одном или нескольких общих мониторах в салоне. Несмотря на некоторые ограничения данного подхода, следует отметить многочисленные преимущества, включая возможность обширного охвата аудитории, повторные показы для пассажиров, проезжающих по одному и тому же маршруту, а также географический таргетинг, который позволяет достичь целевой аудитории, проживающей или работающей в необходимом районе.

Кроме основных видов рекламы, анимационные видеоролики могут быть успешно продвигаемы в арт-пространствах. Арт-пространство, или иначе креативное пространство – это физическое или виртуальное место, созданное для выставки, презентации и развития искусства. Главная цель арт-пространств – создать среду, способствующую творческому взаимодействию искусства,

художников и публики. В арт-пространстве обычно проводят выставки, мастер-классы, концерты, перформансы, лекции, а также другие мероприятия, связанные с творчеством⁵. Помимо креативных пространств, существуют тематические вечера. Тематический вечер – это комплексная культурно-досуговая программа, которая может носить массовый или групповой характер, представляет собой программу, ориентированную на систематическое изучение определенной темы, что предполагает ее художественное осмысление и организацию взаимодействия между всеми участниками события⁶. Целевой аудиторией всех упомянутых форматов являются люди, увлеченные искусством и творчеством, следовательно, реклама выставочной деятельности будет иметь актуальное значение.

Помимо расходов на размещение анимационного видеоролика, следует также учесть затраты на создание самой анимации. Для этого необходимо привлечь художника-аниматора, который сможет придать жизнь изображению и добавить в него анимированные элементы. Стоимость услуг художника-аниматора является предметом договоренности и зависит от объема работы и дополнительных деталей. В среднем, стоимость услуги составляет от 1600 рублей⁷.

При реализации проекта в течение 3 месяцев бюджет составляет около 231 000 рублей. Для определения стоимости проекта был составлен расчетный план расходов.

В качестве вывода по работе представлены примеры возможной визуализации данного проекта.

⁵ Сердюк А. Культурное и технологичное. Как растет инвестиционная привлекательность арт-пространств // СберПро | Медиа. 29.03.2024г. URL: <https://sber.pro/publication/kulturnoe-i-tehnologichnoe-kak-rastet-investiczionnaya-privlekatelnost-art-prostranstv/> (дата обращения 16.04.2024)

⁶ Фисюк Т.Т. Клубный вечер как современная культурно-досуговая программа: историко-технологический аспект // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). Научный журнал. – 2021. – №1 (27). – С. 38

⁷ 3-D анимация в Саратов // Профи. URL: https://saratov.profi.ru/it_freelance/3d-animaciya/