

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М. Ф. Решетнева

# **PR И РЕКЛАМА: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ**

**РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИНАМИКЕ:  
СПЕКТР, ОСМЫСЛЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

*Материалы Всероссийских научно-практических конференций  
с международным участием  
(2017–2022 гг., Красноярск)*

Красноярск 2022

УДК 659.4

ISSN 2306-0107

ББК 76

П32

Редакционная коллегия:

С. Ю. Пискорская, А. Н. Городищева, А. В. Михайлов,  
Т. В. Михайлова, С. В. Стрельникова, Т. В. Тарасенко,  
С. В. Ускова, Е. А. Чиждова

Печатается по решению редакционно-издательского совета университета

**П32 PR и реклама: традиции и инновации. Рекламные технологии в динамике: спектр, осмысление, эффективность** : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (2017–2022 гг., Красноярск) / отв. ред. А. В. Михайлов ; СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2022. – 228 с.

Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «PR и реклама: традиции и инновации» за 2017–2022 гг., посвященной проблемам связей с общественностью и рекламы.

Адресован преподавателям, аспирантам, студентам гуманитарных специальностей и всем интересующимся данной проблематикой.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>От редакции</b> .....	5
<b>Васендина А. С., Чижова Е. А.</b> Особенности восприятия китайской аудиторией красоты в рекламе .....	6
<b>Васильева К. П., Малардырова В. В.</b> Роль цвета в рекламе якутских продуктов .....	12
<b>Вдовина А. С.</b> Социальная реклама: специфика посланий в условиях пандемии .....	20
<b>Воробьева И. Э.</b> Разработка синтетического алгоритма проверки рекламных текстов .....	24
<b>Гаврикова А. А.</b> Особенности визуального контента коммерческой рекламы в социальной сети Instagram .....	30
<b>Гаврикова А. А., Чуруксаева А. А.</b> Социальная реклама как способ формирования сознания людей .....	36
<b>Горбунов Р. С.</b> Проблема креатива в современной рекламе .....	40
<b>Елисеева С. А., Сизых И. С.</b> Использование эффекта генерации П. И. Зинченко при конструировании рекламных текстов .....	47
<b>Ерохина А. В.</b> Потенциал нативной рекламы в пространстве Интернета .....	52
<b>Замякина П. Л., Шадская И. Д.</b> Влияние знаменитостей на образ жизни фанатов .....	61
<b>Зыкова К. А.</b> Роль дизайна в продвижении товаров и услуг в экономике впечатлений .....	66
<b>Карачева В. А.</b> Сексизм и гендерные стереотипы в рекламе (на примере российского рекламного рынка) .....	73
<b>Кислова А. С., Ластовская Е. Ю.</b> Визуальная коммуникация как способ продвижения музыканта как личного бренда .....	77
<b>Кореньяк А. В.</b> Технологии дополнения реальности на современном рекламном и коммуникационном рынке (на примере рекламы burger king) .....	89
<b>Кореньяк А. В., Комиссарова Л. М.</b> Коммуникативная эффективность рекламного сообщения (на примере сайтов интернет-СМИ) .....	99
<b>Кузина Е. С., Несмеянова Н. В., Куликова Е. С.</b> Межкультурные коммуникации и практика рекламы и связей с общественностью. Сравнение США и Японии .....	109
<b>Ласкин Е. О.</b> Использование оптических иллюзий в рекламных технологиях .....	117
<b>Ласкин Е. О.</b> Проблема недобросовестной конкуренции: российские псевдоиностранные бренды .....	121

<b>Левштанова О. Ю.</b> Нативная реклама как инструмент продвижения .....	126
<b>Мазовецкая С. В.</b> Анализ рекламных видеороликов компании «Lada» .....	132
<b>Малардырова В. В., Олесова А. Р.</b> Зумеры и медиареклама .....	139
<b>Мальцев А. А.</b> Рефлексивный метод изучения рекламы .....	145
<b>Мелешкина В. А.</b> Маст(НОТ)хэв: рекламные табу и тренды в социальных сетях, о которых нужно помнить в 2021 году? .....	150
<b>Мутугулина Н. И.</b> Наружная реклама 2021: посткоронакризисное состояние и новые тренды .....	157
<b>Петрова А. М., Мурзинова К. В.</b> Об эффективности наружной социальной рекламы .....	163
<b>Рассадина Е. И., Перевалова Я. И.</b> Реклама как искусство: сторителлинг с использованием цитат из художественной литературы .....	170
<b>Скворцова С. П.</b> Дизайн и копирайтинг корпоративных материалов для эффективного онбординга: примеры лучших практик .....	177
<b>Сухомлинова Л. А.</b> Влияние феминизма как явления на региональную рекламу .....	185
<b>Титенкова Н. А.</b> Опыт культурных взаимоотношений космонавтов для всего человечества .....	190
<b>Титова Е. М.</b> Архетипы в рекламе как формула успеха .....	196
<b>Тунгускова Ю. В.</b> Технология motion design как инструмент создания креативных рекламных роликов .....	202
<b>Тюрина Е. И.</b> Bluetooth-реклама как инструмент proximity-маркетинга .....	209
<b>Цыбенков А. С., Перевалова Я. И.</b> Оценка эффективности интеграции социальных мотивов в коммерческую рекламу на примере рекламной кампании ТМ «Добрый» .....	215
<b>Шадская И. Д.</b> Модели выбора celebrity endorsement для рекламной коммуникации на примере российского телевидения .....	222

## **ТЕХНОЛОГИЯ MOTION DESIGN КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ**

Ю. В. Тунгускова

Удмуртский государственный университет  
Российская Федерация, Республика Удмуртия, 426034,  
г. Ижевск, Университетская ул., 1/1  
E-mail: yuliyatunguskova@gmail.com

*В статье рассматривается технология motion design (моушн-дизайн). Анализируются преимущества моушн-дизайна, как эффективного инструмента создания рекламных роликов. Описываются направления технологии, а именно морфинг 2D-анимация, 3D-графика, VFX-эффекты. Проводится анализ рекламных роликов.*

*Ключевые слова: motion design (моушн-дизайн), видеореклама, морфинг анимация, 3D-графика, VFX-эффекты.*

## **MOTION DESIGN TECHNOLOGY AS A TOOL FOR CREATING CREATIVE COMMERCIALS**

Yu. V. Tunguskova

Udmurt State University  
1, Universitetskaya Str., bld. 1, off. 240, Izhevsk, 426034, Russian Federation  
E-mail: yuliyatunguskova@gmail.com

*The article discusses the technology of motion design (motion design). The advantages of motion design as an effective tool for creating commercials are analyzed. The directions of technology are described, namely morphing 2D animation, 3D graphics, VFX effects. The analysis of commercials is carried out.*

*Keywords: motion design, video advertising, morphing animation, 3D graphics, VFX effects.*

Мультимедийные технологии являются составной частью информационных технологий, которые позволяют в интерактивном режиме представить информацию потребителю с взаимодействием разнообразных форм контента. Видеоконтент – это один из самых эффективных способов коммуникации с аудиторией, продвижения товаров и услуг и, как следст-

вие, достижения бизнес-целей компании. С помощью видео-формата можно не только повысить лояльность потребителей, но и расширить аудиторию и повысить конверсию рекламы.

Согласно ежегодному отчету Wyzowl о состоянии видеомаркетинга, на сегодняшний день видео по-прежнему используется подавляющим большинством компаний. За последние 6 лет использование видео в качестве маркетингового инструмента увеличилось на 23 % [10].

Это, в свою очередь, объясняется тем, что 60 % потребителей сначала обращают внимание на видео и только потом на текст. Кроме того, около 92 % людей, которые смотрят видео на телефоне, делятся им с другими, тем самым естественным образом повышают узнаваемость компании.

Одним из самых амбициозных направлений контент-маркетинга является motiondesign (моушн-дизайн). Motion design или анимационная графика – это визуальное оформление, которое оживляет статическое изображение [11].

По мнению Курушина В. Д., в отличие от компьютерной анимации «моушн-дизайн может использоваться в комбинации с классической видеосъемкой, звуковым сопровождением, другими направлениями мультимедиа технологии» [3, с. 19]. Это способствует широкому распространению технологии в индустрии рекламы.

В настоящее время motion design считается одной из новейших и самых эффективных технологий, при создании креативных рекламных роликов. В свою очередь, эта технология используется в качестве проверенного инструмента привлечения внимания целевой аудитории, дает безграничные возможности для креатива в рекламе, а также помогает быстро донести ключевой месседж компании.

Основными преимуществами рекламных роликов, созданных на основе технологии motion design являются:

1. Высокая скорость передачи ключевого сообщения. Анимационная графика использует сразу три канала информации: текст, изображение, звук, благодаря чему потребителю легче воспринимать информацию.

2. Раскрывает сложные идеи и концепции в простой и понятной форме. С помощью моушн-дизайна можно кратко показать все преимущества продукта и объяснить его характеристики таким образом, что потребитель запомнит эту рекламу.

3. Легко цепляет и удерживает внимание. Моушн видеоролики привлекательны для зрителя, благодаря использованию необычных визуальных эффектов, анимированных изображений и динамичных элементов. Кроме того, моушн-дизайн сильно влияет на впечатление и запоминаемость информации на подсознательном уровне, за счет акцентирования на эмоциональное восприятие аудиторией.

Motion design не стоит на месте и постоянно развивается: каждый год появляются новые тренды, определяющие стиль, вид и направление анимации в компьютерном дизайне.

Анализируя современную рекламу, мы обычно можем наблюдать видеоролики, с использованием 3D-моделирования и 2D-графики, а также гибридные ролики, в которых анимация сочетается с реальным видео. Таким образом, видеорекламу, созданную с использованием технологии motion design, можно разделить на три группы.

К первой группе относятся рекламные видеоролики, на основе морфинг 2D-анимации. Морфинг (англ. morphing, трансформация) – это технология компьютерной анимации, создающее впечатление плавной трансформации одного объекта в другой. Другими словами, это видеоэффект, заключающийся в постепенном преобразовании одного изображения в другое. В рекламе эта технология активно применяется, поскольку морфинг позволяет «сжать» время и показать товар, его характеристики и ценность за считанные секунды. Рассмотрим пример того, как это реализуется в современной рекламе.

В рекламном ролике немецкой автомобильной марки Volkswagen представлена презентация модели автомобиля Volkswagen Beetle (Фольксваген Жук) нового поколения [12]. В рекламе через демонстрацию черного жука удалось метафорически передать свойства и характеристики новой модели, а именно скорость, маневренность и мобильность. Технология морфинг анимации была использована, для того, чтобы трансформировать образ черного жука в образ рекламируемого автомобиля. Таким образом, с помощью этой технологии удалось не только показать Volkswagen Beetle 21 века и передать его основные характеристики, но и креативно обыграть его образ в рекламе.

Ко второй группе можно отнести рекламные ролики, основанные на 3D-графике. 3D-графика, или трехмерная графика, представляет собой особый вид компьютерной графики, применяемый для создания трехмерных моделей объектов. В рекламе, с помощью этой технологии, можно создать такие визуальные образы, которые будут практически неотличимы от тех, которые мы видим в реальности, что отличает ее от 2D-графики. Рассмотрим примеры рекламных роликов в трехмерном представлении.

Маркетинговым агентством Marten Marketing и группой компаний «Третий трест» в Уфе была запущена реклама в формате 3D-анимации на медиафасаде [13]. В первой части рекламного ролика изображение напоминает фасад строящегося здания, далее основа начинает ломаться, и обломки падают вниз. Во второй части из каркаса выглядывает главный герой ролика и вылезает за границы стены, оглядывается и приветливо машет рукой зрителям. С помощью 3D, рекламный ролик был настолько интегрирован в городскую среду, что у зрителей появляется мощное ощущение реалистичности происходящего.

Следующий пример – наружная реклама экосистемы «Сбер», размещенная на экране делового центра Москва-Сити [14]. В основе рекламного ролика лежит представление сервисов компании и их преимуществ через креативную коммуникацию, основанную на трехмерной анимации. Главные герои ролика – известные всем персонажи популярной мультип-

ликация крокодил Гена и Чебурашка. Такая коммуникация способна не только повысить спрос на товар или услугу, но и сформировать положительный образ компании, а также помочь достичь лояльного отношения со стороны аудитории, приближая компанию к своему потребителю. 3D-эффект объемного изображения обеспечивают два LED-экрана, расположенные под углом в 90 градусов. Таким образом, технология позволит погрузиться в мир экосистемы и, получив незабываемые впечатления, узнать о ее сервисах.

В результате, видеореклама, созданная на основе трехмерной компьютерной анимации, способна продемонстрировать достоинства рекламируемого объекта во всех деталях, позволяет выстроить ассоциативные ряды в сознании потребителя, повысить уровень узнаваемости и запоминаемости рекламного обращения. Преимуществом такого типа контента является, то что можно реализовать любые креативные рекламные идеи, а также выгодно выделить товар среди прочих предложений, предлагая потребителю уникальный визуальный опыт, несравнимый ни с чем другим.

К третьей группе относятся рекламные ролики с VFX-эффектами. VFX, или визуальные эффекты – это кадры или элементы видео, которые невозможно снять в живую. VFX могут включать в себя слияние реальных кадров и видеоэффектов для создания реалистичного видеоряда. Другими словами, эта группа представляет собой гибридную форму подачи контента, в которой визуальные эффекты сочетаются с отснятым видеоматериалом. Такой прием часто используется в рекламе, с целью сделать видео захватывающим и запоминающимся. Главной отличительной чертой VFX является получение готового результата только на этапе постпродакшена. Чтобы понять, как они используются в рекламе, рассмотрим несколько примеров.

В рекламном ролике газированного напитка Pepsi используются различные визуальные эффекты для передачи характеристик рекламируемого продукта в деталях [15]. Демонстрируются различные элементы, позволяющие передать общий эмоциональный фон бренда. Главными героями рекламного ролика являются молодые парень и девушка, они активные, яркие, эмоциональные и представляют портрет целевой аудитории бренда. Все это отражается в конкретных визуальных эффектах. Например, фрагмент видео, где показываются капли и разливающиеся волны, позволяют потребителю почувствовать насыщенность и свежесть газированного напитка Pepsi. А динозавр, вылезая из экрана телевизора, демонстрирует зрителю то, что с Pepsi любое мероприятие это выход за пределы реальности.

В следующем примере рекламы газированного напитка Mirinda визуальные эффекты также используются для передачи эмоций и характеристик рекламируемого продукта [16]. Все элементы, включая образ самой бутылки Mirinda, являются VFX-эффектами, которые были включены в рекламу с помощью монтажа.



Таким образом, применение VFX-эффектов при создании рекламных роликов позволяет брендам продвигать презентацию своих продуктов, что считается важным аспектом маркетинговой кампании. Визуальные эффекты, сгенерированные с помощью компьютерной графики, дают возможность сделать рекламу более интересной, динамичной и завораживающей для потребителя. Использование визуальных эффектов оказывает влияние на улучшение деталей, которые способствуют построению более привлекательного образа рекламируемого продукта и увеличения общего эффекта от визуализации.

Итак, моушн-дизайн в современной рекламной индустрии занимает значительное место, а технологии анимации постоянно развиваются и совершенствуются. Кроме того, их использование в различных сферах коммуникации с каждым годом становится более приемлемым. Высокая динамика и информативность привлекает внимание зрителей, а приятный визуальный ряд способствует быстрому запоминанию рекламного сообщения. Моушн-дизайн является мощным посылом в развитии как рекламной, так и других отраслей, связанных с визуализацией информационного пространства. На сегодняшний день моушн-дизайн является самым эффективным способом презентации рекламируемого продукта. С помощью него можно кратко показать все преимущества товара или услуги и объяснить его функционал так, чтобы клиент запомнил эту рекламу.

### **Библиографические ссылки**

1. Ананьин А. С. Моушн дизайн как средство рекламы // Ломоносовские научные чтения студентов, аспирантов и молодых ученых 2016 : сборник науч. статей. Архангельск, 2016. С. 594–600.
2. Аниськович Я. А., Онуфриенко С. Г. Моушн-дизайн в рекламе // Материалы докладов 53-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. Витебск, 2020. С. 88–90.
3. Курушин В. Д. Дизайн и реклама. От теории к практике. М. : ДКМ Пресс, 2017. 308 с.
4. Лазарева Е. А., Голопченко Ю. С., Прокопьева А. С., Лазарева Г. Ю. Основные направления моушн-дизайна // Изобразительное, декоративно-прикладное искусство и дизайн: традиции и современность : сборник науч. статей. Гжель, 2020. С. 91–92.
5. Мамонтов К. В., Карасенко Е. А. Моушн-дизайн в рекламной отрасли // Дизайн и архитектура в современном социокультурном пространстве : сборник науч. статей. Уфа, 2016. С. 59–63.
6. Пендиков Д. Н. Моушн дизайн как жанр графического дизайна // АРТ-ВИЗУАЛИС: сборник науч. статей. Омск, 2016. С. 32–35.
7. Рудометкина А. А. Роль моушн-дизайна в современной рекламной индустрии // Современные медиакоммуникации в глобализирующемся мире : сборник науч. статей. Пятигорск, 2021. С. 118–121.

8. Яшина А. Р. Motiondesign: преимущества анимационной графики в журналистском контенте // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: сборник науч. статей. Челябинск, 2020. С. 381–390.

9. Маркова О. Эволюция анимации: путь от развлечения к ведущей маркетинговой практике [Электронный ресурс] / Freelance.today, 2022 Электрон. дан. Режим доступа: <https://freelance.today/trendy/evolyuciya-animacii-put-ot-razvlecheniya-k-vedushey-marketingovoy-praktike.html> (дата обращения: 11.04.2022).

10. Ежегодный отчет Wyzowl о состоянии видеомаркетинга [Электронный ресурс] // Wyzowl 2022. Электрон. дан. Режим доступа: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf> (дата обращения: 11.04.2022).

11. Волшебство в движении: что такое моушн-дизайн [Электронный ресурс] // Нетология, 2011–2022. Электрон. дан. Режим доступа: <https://netology.ru/blog/motion-design> (дата обращения: 11.04.2022).

12. Реклама VolkswagenBeetle [Электронный ресурс]. Электрон. дан. Режим доступа: [https://yandex.ru/video/preview/?filmId=7155325742151762991&reqid=1649690138221929-12586486722134209972-sas3-0712-43f-sas-17-balancer-8080-BAL-1218&suggest\\_reqid=861776473160026989201795062690139&text=реклама+фольксваген+жук](https://yandex.ru/video/preview/?filmId=7155325742151762991&reqid=1649690138221929-12586486722134209972-sas3-0712-43f-sas-17-balancer-8080-BAL-1218&suggest_reqid=861776473160026989201795062690139&text=реклама+фольксваген+жук) (дата обращения: 11.04.2022).

13. Реклама «Третий трест» [Электронный ресурс]. Электрон.дан. Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=Odmf9aYRq7M&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=Odmf9aYRq7M&feature=emb_logo) (дата обращения: 11.04.2022).

14. Реклама экосистемы «Сбер» [Электронный ресурс]. Электрон. дан. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=KX-3xPPyzzc> (дата обращения: 11.04.2022).

15. Реклама Pepsi [Электронный ресурс]. Электрон. дан. Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=s5Ll\\_jO9plY](https://www.youtube.com/watch?v=s5Ll_jO9plY) (дата обращения: 11.04.2022).

16. Реклама Mirinda [Электронный ресурс]. Электрон.дан. Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=3AQpNW2y2As&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=3AQpNW2y2As&feature=emb_logo) (дата обращения: 11.04.2022).

## References

1. Ananyin A.S. Motion design as a means of advertising // Lomonosov scientific readings of students, postgraduates and young scientists 2016: collection of scientific. articles. Arkhangelsk, 2016. pp. 594–600.

2. Aniskovich Ya. A., Onufrienko S. G. Motion design in advertising // Materials of the reports of the 53rd International Scientific and Technical Conference of teachers and students: collection of scientific. articles. Vitebsk, 2020. pp. 88–90.

3. Kurushin V. D. Design and advertising. From theory to practice. Moscow : DKM Press, 2017. 308 p.

4. The main directions of motion design / E. A. Lazareva, Y. S. Tolopchenko, A. S. Prokopyeva, G. Yu. Lazareva // Fine, decorative and applied art and design: traditions and modernity: collection of scientific. articles. Gzhel, 2020. pp. 91–92.

5. Mamontov K. V., Karasenko E. A. Motion design in the advertising industry // Design and architecture in the modern socio-cultural space: a collection of scientific. articles. Ufa, 2016. pp. 59–63.

6. Pendikov D.N. Motion design as a genre of graphic design // ART-VISUALIS: collection of scientific. articles. Omsk, 2016. pp. 32–35.

7. Rudometkina A. A. The role of motion design in the modern advertising industry // Modern media communications in a globalizing world: a collection of scientific articles. articles. Pyatigorsk, 2021. pp. 118–121.

8. Yashina A. R. Motion design: advantages of animation graphics in journalistic content // Advertising and PR education in the conditions of information technology changes: current issues and trends: collection of scientific. articles. Chelyabinsk, 2020. pp. 381–390.

9. Markova O. The Evolution of animation: the Path from Entertainment to leading Marketing Practice [Electronic resource] / freelance.today, 2022 Electron.dan. Access mode: <https://freelance.today/trendy/evolyuciya-animacii-putot-razvlecheniya-k-vedushey-marketingovoy-praktike.html> (11.04.2022).

10. Wyzowl annual report on the state of video marketing [Electronic resource] / Wyzowl 2022. Electron.dan. Access mode: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf> (11.04.2022).

11. Magic in motion: what is motion design [Electronic resource] / Netology, 2011 2022. Electron.dan. Access mode: <https://netology.ru/blog/motion-design> (11.04.2022).

12. Volkswagen Beetle advertising [Electronic resource] / Electron.dan. Access mode: [https://yandex.ru/video/preview/?filmId=7155325742151762991&reqid=1649690138221929-12586486722134209972-sas3-0712-43f-sas-17-balancer-8080-BAL-1218&suggest\\_reqid=861776473160026989201795062690139&text=реклама+фольксваген+beetle](https://yandex.ru/video/preview/?filmId=7155325742151762991&reqid=1649690138221929-12586486722134209972-sas3-0712-43f-sas-17-balancer-8080-BAL-1218&suggest_reqid=861776473160026989201795062690139&text=реклама+фольксваген+beetle)(11.04.2022).

13. Advertising "Third Trust" [Electronic resource] / Electron.dan. Access mode: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=Odmf9aYRq7M&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=Odmf9aYRq7M&feature=emb_logo) (11.04.2022).

14. Advertising of the Sber ecosystem [Electronic resource] / Electron.dan. Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=KX-3xPPyzzc> (11.04.2022).

15. Pepsi advertising [Electronic resource] / Electron.dan. Access mode: [https://www.youtube.com/watch?v=s5Ll\\_jO9pLY](https://www.youtube.com/watch?v=s5Ll_jO9pLY) (11.04.2022).

16. Mirinda advertising [Electronic resource] / Electron.dan. Mode access: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=3AQpNW2y2As&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=3AQpNW2y2As&feature=emb_logo) (11.04.2022).

© Тунгускова Ю. В., 2022