

АНАЛИЗ АНИМАЦИОННЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ 2016 Г. ПО РАЗНЫМ ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ

Гуринович Е.Ю., маг., Макарова Т. Л., д-р искусствоведения, проф.

*Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство) г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрено использование анимационных образов в рекламных роликах различных категорий товаров. Выделены категории товаров, в которых наиболее часто используется анимационный образ в 2016 году.

Ключевые слова: анимационный образ, анимационные образы 2016 г., рекламный образ, рекламный ролик, образ в рекламе, товарные категории, тренды в рекламе.

В настоящее время рекламные ролики все чаще привлекают наше внимание и становятся все более запоминающимися. Во многом это достигается за счет использования анимационных образов в рекламе. Развитие компьютерных технологий позволяет использовать анимационные образы в рекламе так же эффективно, как и живых людей, с одной лишь разницей – рекламодатель самостоятельно может наделить героя всеми необходимыми характеристиками. Порой необязательно придумывать какой-то новый образ, стоит лишь подобрать подходящего героя детства, образ которого уже наделят всеми необходимыми для рекламы товара качествами. Любимые герои детства, выдуманные персонажи, оживший товар, мультипликационные образы – все они оживают в рекламных роликах благодаря анимации и делают рекламу более привлекательной, интересной и запоминающейся.

Анимация привлекает внимание детей и взрослых: использование данных образов возможно не только в рекламе детских товаров, но и в рекламных роликах разных групп товаров. Современная тема символа, знака и образа разрабатывается в научных исследованиях Макаровой Т. Л. и в базе данных Макаровой Т. Л. и Макарова С. Л. по образам и символам в рекламе и графическом дизайне [1–4]. Актуальны статьи об анимационных образах Терентьевой Е. В. и Корнеевой Е. Н., Амансхатова С. Б., Смолянова Г. Г., Кошляковой М. О., Зимена С. и Бротта А., Водички Д. С. [5–10], но образ персонажа еще не исследован с точки зрения его использования в сюжетах рекламных роликов.

Цель работы: анализ анимационных образов в рекламных роликах разных групп товаров за 2016 год. Методы исследования: художественно-конструкторский анализ, принципы формально-композиционного анализа; системный подход; эмпирические методы: наблюдение, сравнение; для обработки данных – методы теории вероятностей и математической статистики. Были проанализированы следующие рекламные ролики:

Kinder. «Профессии»; McDonalds. «Монополия в Макдональдс»; Kinder Pingui. «День Рождения мамы»; M&M's. «Беглецы»; Простоквашино. «Сметана термостатная»; Nesquik. «Завтрак Супергероев»; Duracell. «Turbo Max»; Аципол. «Живые бактерии»; Отривин. «Комплекс против 4 симптомов простуды»; Любятово (крекеры). «Вкусные чудеса случаются!»; Fanta Hello. «Цитрус удивляет»; Барни – «Запусти ракету в космос!»


В результате анализа иконолического материала рекламных роликов 2016 г. были выявлены и классифицированы следующие образы: Оживший товар; мультипликационный образ; герои детства.

Обозначены категории товаров, в рекламных роликах которых встречаются анимационные образы: кондитерские изделия; продукты быстрого питания; молочные продукты; сухие завтраки; батарейки, элементы питания; лекарственные средства; напитки. В результате исследования иконолического материала разработана таблица 1 с примерами анимационных образов в рекламных роликах по разным товарным категориям за 2016 год.

Таблица 1 – Примеры анимационных образов в рекламных роликах по разным товарным категориям за 2016 год

Кадр из рекламного ролика	Название, сюжет, персонаж
1	2
	<p>Название: Kinder «Профессии». Образ: оживший товар. Товарная категория: кондитерские изделия для детей</p>
	<p>Название: McDonalds. «Монополия в Макдональдс». Образ: мультипликационный. Товарная категория: продукты быстрого питания</p>
	<p>Название: Kinder Pingui. «День Рождения мамы». Образ: мультипликационный. Товарная категория: кондитерские изделия для детей</p>
	<p>Название: M&M's. «Беглецы». Образ: оживший товар. Товарная категория: кондитерские изделия</p>
	<p>Название: Простоквашино. «Сметана термостатная». Образ: герои детства. Товарная категория: молочные продукты</p>
	<p>Название: Nesquik. «Завтрак Супергероев». Образ: мультипликационный образ. Товарная категория: сухие завтраки для детей.</p>
	<p>Название: Duracell. «Turbo Max». Образ: мультипликационный образ. Товарная категория: батарейки, элементы питания</p>
	<p>Название: Аципол. «Живые бактерии». Образ: мультипликационный образ. Товарная категория: лекарственное средство</p>
	<p>Название: Fanta Hello. «Цитрус удивляет». Образ: мультипликационный образ. Товарная категория: напитки</p>
	<p>Название: Отривин. «Комплекс против четырех симптомов простуды». Образ: мультипликационный образ. Товарная категория: лекарственное средство</p>

Окончание таблицы 1

1	2
	<p>Название: Любятово (крекеры).»Вкусные чудеса случаются!». Образ: оживший товар. Товарная категория: кондитерские изделия (крекеры)</p>
	<p>Название: «Барни - Запусти ракету в космос!». Образ: мультипликационный образ. Товарная категория: кондитерские изделия для детей</p>

Вывод: в рекламных роликах за 2016 год чаще встречаются мультипликационные образы и образы ожившего товара. Проанализирован иконический материал по разным товарным категориям и сделан вывод о том, что анимационные образы в рекламных роликах 2016 г. наиболее часто встречаются в такой группе товаров, как продукты питания.

Список использованных источников

1. Макарова, Т. Л. Образ и символ «кошка» в современном дизайне, рекламе и индустрии моды – Реклама. Теория и практика. – 2015. – № 2 (68). – С. 88-102.
2. Макарова, Т. Л. Система символов в дизайне современного костюма: теория, методология, практика: дисс. д-ра искусствоведения. – М., ВНИИТЭ, 2013 г. – 477 с.
3. Макарова, Т. Л., Макаров, С. Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. – М.: РИО МГУДТ, 2015. – 108 с.
4. Макарова, Т. Л., Макаров, С. Л. Информационные технологии в оформлении модных событий (events): символика новых образов. – Дизайн и технологии. – № 53 (95). – 2016. – С. 6–17.
5. Амансахатов, С. Б. Создание образа в компьютерной графике. – Сервис plus. –2010. – № 2. – С. 56–61.
6. Водичка, Д. С. Игровые сценарии в современной рекламе – Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2012. – № 1. – С. 139–143.
7. Зимен, С., Бротт, А. Бархатная революция в рекламе. – М. : Издательство Эксмо, 2003 г. – 288 с.
8. Кошлякова, М. О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации – Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 7. – С. 209–217.
9. Смолянов, Г. Г. Анатомия и создание образа персонажа в анимационном фильме. – М. : ВГИК, 2005. – 128 с.
10. Терентьева, Е. В. Корнева Е. Н. Социальная реклама, направленная на привлечение внимания жителей города Магнитогорска к проблеме детей сирот. – Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-2. – С. 243–244.

УДК 687.01

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ.
 ФОРМИРОВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Мажаева Д.И., маг.

*Омский государственный технический университет,
 г. Омск, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены особенности формирования концепции бренда одежды, значение позиционирования, как основополагающего элемента успеха бренда на рынке одежды, а так же понятие уникального торгового предложения.

Ключевые слова: бренд, концепция бренда, миссия бренда, уникальное торговое