Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

[a.m.kuzmina@spbu.ru](mailto:a.m.kuzmina@spbu.ru)

Станислав Анатольевич Иванов

Санкт-Петербургский государственный университет

[StasYamm.Ivanov@yandex.ru](mailto:StasYamm.Ivanov@yandex.ru)

**Креативная анимационная реклама в контексте теории поколений**

В статье рассматривается современное состояние креативной анимационной рекламы в России в контексте поколенческой теории. Определяются основные векторы развития такого формата рекламы для поколения Z.

Ключевые слова: креативная реклама, теория поколений, анимационные технологии, поколение Z.

Первые попытки институализировать теорию поколений были предприняты в работах Карла Мангейма и Хосе Ортеги-и-Гассета, которые определяли социологические аспекты формирования поколений. Теорию поколений развивали Уильям Штраус и Нейл Хоув, определяя особенности повторяющихся поколенческих циклов в истории США, а также описывая в целом влияние исторического времени на развитие поколений [1].

Рекламное сообщение эффективно в том случае, если оно достигает трех целей: привлечь внимание, обеспечить развлечение и запоминание. Современный рекламный продукт опирается на ценностные ориентиры, принципы и стереотипы той целевой аудитории, к которой она обращается. Без учета этих элементов и четкого рекламного позиционирования рекламная кампания будет неэффективной. Поэтому ключевой тезис поколенческой онтологии Хоува-Штрауса заключается в том, что ценностные особенности поколения формируются под влиянием различных внешних факторов и событий. Данные ценности определяют креативы рекламных коммуникаций. Особенно этот механизм заметен в визуальной интерпретации культуры поколений в анимационных и мультипликационных рекламных продуктах.

В современный период главным интересом теории Хоува-Штрауса для маркетологов и рекламистов становится поколение Z. Уже сейчас молодые люди, становясь платежеспособной аудиторией и формируя спрос на отдельные группы товаров, становятся главным реципиентом рекламной информации. Именно это объясняет заинтересованность крупнейших рекламодателей в создании лояльного отношения со стороны молодой аудитории уже на данном этапе [2]. Особенно актуально взаимодействие с представителями поколения Z в рамках диджитал-коммуникаций, поэтому интерактивная реклама становится все более популярной, а новые технологии продолжают развиваться [3].

Также в рекламном взаимодействии с «зуммерами» играют важную роль анимационные и мультипликационные технологии. С помощью анимационных и мультипликационных технологий создаются объекты во всех сферах жизнедеятельности современного человека, в том числе и в рекламе.

Анимация на сегодняшний день считается одной из наиболее эффективных технологий рекламных коммуникаций. Она предоставляет рекламисту возможности для реализации различных творческих идей и обеспечивает передачу понятных целевой аудитории ценностных ориентиров и смыслов. С помощью анимации и мультипликации рекламные коммуникации осуществляются без искажений и информационного шума, так как язык анимации – интернациональный, что позволяет выстраивать коммуникацию с конечным зрителем без перевода или пояснения. Набор коммуникативных характеристик анимационного контента уникален, что даёт возможность транслировать рекламные сообщение ёмко и в буквальном смысле наглядно.

Анимационные технологии имеют существенное преимущество в сравнении со всеми остальными видами и формами представления рекламной информации. При помощи анимационных технологий, передаваемая информация становится динамичной, интерактивной и вовлекающей. Именно это способствует тому, что аудитория лучше усваивает рекламную информацию и охотнее включается в рекламную коммуникацию.

Литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2001.

2. Кравченко В. О., Крюкова А. А. Понятие цифрового клиента в российском бизнесе // Проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 1 (65). С. 76–80.

3. Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 175–178.