

Kõrgem Kunstikool Pallas
Meediadisaini osakond

Animeeritud reklaami loomine
mööblidisaini firmale m.artedesign ja mööblile Hiru
Lõputöö

Anna Elisabeth Viise
Juhendajad: Ave Taavet MA,
Joosep Volk

Tartu 2023

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. ANIMATSIION REKLAAMINDUSES	6
1.1 Animatsiooni eelised turunduses	6
1.2 Animatsiooni tehnikad	7
1.3 Mida reklaamanimatsiooni luues silmas pidada	8
1.4 Väljundid	10
1.5 Videoreklaami väljund digimeedias	11
2. ANIMEERITUD REKLAAMKLIPPIDE ANALÜÜS	13
2.1 Stsenarium ja struktuur	14
2.2 Visuaalne lahendus	15
2.3 Heli	16
KOKKUVÕTE	17
SUMMARY	19
KASUTATUD KIRJANDUS	21
LISAD	24
Lisa 1. Konkurentide võrdlus	24
Lisa 2. Lineaarne ja dünaamiline reklaam	25
Lisa 3. Dünaamilise videoreklaami näited	26
Lisa 4. Konkurentide bränding täna	27
Lisa 5. m.artedesigni Instagrami konto vaatamised	28
Lisa 6. Stsenarium, loodud 06.03	29
Lisa 7. Pääsukese metamorfism	30

Lisa 8. Pikselöök taburetti	31
Lisa 9. Tabureti jala vahetus	32
Lisa 10. Pakendi tutvustus	33

SISSEJUHATUS

Käies aastal 2022 suvepraktikal, tekkis mul hea koostöö Itaalia firmaga m.artedesign. Aastast 2012 disainib ja toodab ettevõtte ainulaadsete detailidega kontorimööblit, mille materjali ja välimust saab klient muuta vastavalt oma soovile ning mille tooteid müüakse 60 riigis. Ettevõttes töötab kohapeal 10 inimest, mõned neist vabakutselised disainerid. Praktika jooksul tegin graafilise disaineri tööd.

Tol hetkel oli mööblidisaini ettevõtete sotsiaalmeedia sisu ja sõnumid väga sarnased. Firmal oli vaja leida uusi viise tekitada kõmu sotsiaalmeedias, sest vaatajaskond oli väike ja ettevõtte konto ei olnud konkurentidega võrreldes meeldejääv. Õpingute jooksul olin omandanud oskusi animatsiooni valdkonnas ja üks töökaaslastest pakkus ülemusele välja idee teha müügile tulevast tugitoolist jutustav käsitsi animeeritud reklaamvideo, mille eest vastutaksin mina. Tol hetkel me ei teadnud, kas keegi on juba samas valdkonnas sellist tehnikat kasutanud, kuid otsustasime proovida. Reklaam osutus edukaks - mööblifirma sai rohkem jälgijaid sotsiaalmeedias Instagram ja videoid sai näidata messidel potentsiaalsetele klientidele. Minul paluti jätkata animatsioonidega suve lõpuni ja aja jooksul valmis mul firmale seitse animatsiooni. Kui tuli aeg valida lõputöö teema, tehti mulle pakkumine m.artedesignis töötava tootedisaineri poolt luua eraldi projektina tema uuele tootele reklaamvideo.

Lõputööks sai valitud 2D animeeritud reklaamvideo teostamine kliendile, kes alustab oma toote müügiga Kickstarteris, mis on rahastamisplatvorm, kus loojad saavad jagada ja koguda huvi konkreetse loomeprojekti kohta, mida nad soovivad käivitada. Eesmärgiks oli luua lihtne ja meeldejääv reklaam potentsiaalsetele projekti rahastajatele.

Tooteks on taburet nimega Hiru, mis tuleb ladinakeelsest sõnast *hirundo* - pääsuke. Nimi andis mulle hea võimaluse, kuidas luua toodet tutvustav lugu. Erinevalt mööblidisainifirmale tehtud animatsioonidest, oli reklaamis vaja tutvustada ka mööbli tehnilisi omadusi. Minu ülesanneteks oli videotöötlus, animatsioon ja heli. Klient võttis enda peale mööbli pildistamise ja filmimise. Toote puhul pole oluline vaid praktilisus, vaid ka see, missuguseid tundeid ja emotsioone annab eseme ost ja omamine. Sümbolse kapitaliga seotud väärtuste tutvustamiseks on animatsioon oma kujundliku pildikeelega hea meedium. Vaadates sotsiaalmeediat, näen, et ajastus on õige, sest 2D animatsioon on muutumas populaarsemaks just mööblidisaini valdkonnas.

Lõputöö jooksul valmis videoreklaami animeeritud osa, kuid eesmärk on koostööd kliendiga jätkata, et lisada videole hiljem filmitud kaadrid, mille järgi töödeldakse ka heli ümber. Lõputöös arutlen selle üle, millised eelised on animeeritud reklaamvideol reklaaminduses ning kuidas seda teostada. Tutvustan oma käekirja ja tehnikaid, mida antud töö jaoks kasutasin. Lisaks toon näiteid praktika jooksul valminud reklaamidest ja sama valdkonna teiste tuntud firmade loomingust.

1. ANIMATSIION REKLAAMINDUSES

Animeeritud reklaamvideod on levinud nii televiisoris, sotsiaalmeedias, avalikus ruumis kui muudel platvormidel. Animatsiooni eeliseks on täielik vabadus. Kiire tehnoloogia ja graafilise disaini arengu tõttu on kaasaegsetel kunstnikel suur loominguline vabadus. Animeeritud reklaamid on reklaamvideod, mis on lühikesed ja löövad. Hoidmaks potentsiaalse tarbija huvi piisavalt kaua reklaamis edastatavale teabele suunatuna, on ökonoomsem ja efektiivsem moodus teha reklaam nii pikk kui tarvis, kuid nii lühike (vähemahukas) kui võimalik (Bachmann 2009: 47).

Eesmärk on müüa toodet ja tõsta teadlikkust. See tekitab vaatajaskonnas elevust ja toob esile toote sisu. Ideaalis aitavad reklaamvideod kaasa ka uue toote või teenuse tutvustamisel. Need võivad suurendada klientide uudishimu, näidates kiirelt müüdava kauba omadusi, et nad saaksid selle ostmiseks tootja üles leida (Mutenda 2023). Animeeritud reklaamid annavad uutele ettevõtetele võimaluse eristuda konkurentidest, et jätta tarbijale positiivne esmamulje. Animeeritud reklaami loomine on pikk protsess, sest enne animeerimist on vaja uurida ettevõtte eripära, reklaamikampaania eesmärke, ettevõtte kuvandit ja sihtrühma ning panna paika reklaamvideo eesmärk ja stiil.

1.1 Animatsiooni eelised turunduses

Reklaamid on oluline roll ettevõtte müügi suurendamisel. Turunduse edukus ei olene ainult suurest eelarvest, vaid ka turu-uuringust, loovusest ja originaalsusest. Meid ümbritsevad reklaamid igal pool ja selle tõttu on need muutunud omamoodi valgeks müra, mis tihti teadliku tähelepanu alt kõrvale jääb. Animatsioonil on siinkohal kindlasti eelis, sest enamasti ei mõjugi need videod reklaamidena. Kogu teos on autori käega loodud tegelikkus, mis tõstab klipi väärtust vaataja silmis. Animeeritud video lisab keerukatele ideedele konteksti ja elu, erinedes lihtsalt tekstist või illustreeritud pildist (Vyond Team 2020). Autoril on võimalus luua stseene, mis filmitud reklaamide puhul on võimatud, liiga ajakulukad või kallid. Häid võimalusi pakub ka animatsiooni kombineerimine filmitud materjaliga. Näiteks on tiiger Tony Kellogg´si hommikuhelveste reklaamides pandud tegema trikke, mis päris tiigri puhul oleksid võimatud (Commercial Ads 2017). Samuti oleks keeruline muuta elus loom joonistatud maskotile piisavalt sarnaseks, et vaatajal tekiks äratundmine kahe kujutusviisi vahel.

Enamasti kui animatsiooni reklaamvideos kasutatakse, luuakse selle kaudu omapärane maailm ja lugu tootele, millega vaataja saab suhestuda. Aastal 2008 tegi Coca-Cola oma tootest reklaami, näidates kliendile, kuidas müügiautomaadis elavad tegelased pühendasid oma elu tarbijale tema joogi valmistamiseks (The Hall of Advertising 2019). Inimesed on öelnud selle reklaami kohta, et klipp mõjus maagiliselt ja imepäraselt, jättes neile nähtust positiivse mälestuse.

Kindlasti on üks tuntuim ettevõtte animeeritud reklaamide valdkonnas Red Bull. Neil on väga tugev bränding tuntud lööklause „Red Bull annab tiivad“ all. Toetatakse ekstreemsportlasi, luuakse ekstreemsportide sarju ja reklaamitakse energiajooki Red Bull kui füüsilist võimekust tõstvat toodet (Red Bull 2023).

Aastast 1997 on Ameerika telekanalites jooksnud humoorikad reklaamid tegelastest, kes lahendavad oma probleeme juues Red Bulli, mis sõna otseses mõttes annab neile tiivad (Global 2023). Reklaamid on tabavad ja meelde jäävad, mistõttu püsib Red Bull energiajookidest esimesel kohal maailmas (MacDonnell 2022). Siinkohal on animatsioon efektiivne ja põnev tehnika brändi visualiseerimiseks ning kõnekujundi tegelikkuseks muutmisel.

Kui on soov, et reklaamid oleksid loomingulised ja originaalsed, püüdes nii potentsiaalsete klientide tähelepanu kui kujutlusvõimet, siis on animatsioonide kasutamine turunduses üks parimaid viise.

1.2 Animatsiooni tehnikad

Reklaamis on võimalik kasutada erinevaid animatsioonitehnikaid. Valiku tegemisel on oluline pidada silmas video eesmärki. Iga animatsioonitehnika võib olla taskukohane, kui on teada, kui lihtsat või keerulist videot soovitakse.

Klassikaline 2D animatsioon jätab reklaamitegijale palju loomingulist vabadust. Nagu nimigi ütleb, on see kahes dimensioonis loodud animatsioon – objektidel on ainult kõrgus- ja laiusparameetrid, erinevalt 3D-st, kus objektid ilmuvad kolmemõõtmelistena nagu päriselus. 2D animatsiooni tegemiseks on erinevaid meetodeid, näiteks kaadripõhine animatsioon, kus igal kaadrikul on joonistatud uus liikumine. Või *shape animation* ehk kujunditega animatsioon, kus saab kasutada ühte kuju, muutes selle suurust, liikuvust ja välimust uuesti joonistamata. Sellist stiili kasutab näiteks jaapani firma Kanro,

iseloomustades oma ettevõtte brändingut (nendo_official 2023). 2D animatsioonis saab kasutada tegelasi, tausta ja eirata füüsikareegleid. Üheks populaarsemaks 2D animatsiooni alamliigiks on *kinetic typography* ehk kineetiline tüpograafia, mida võib kasutada liikuva teksti puhul, et äratada tähelepanu, tekitada emotsiooni ja harida (Bob 2021). Bond Agency on tuntud ettevõtte, kes kasutab reklaamimiseks enamasti kineetilist tüpograafiat (Bond Agency, 2023). Tänapäeval kasutatakse seda animatsiooni reklaamides, muusikavideotes, mobiilirakendustes, veebisaidi tekstidel. See on hea tehnika, et muuta oma sõnum mõjuvamaks, lisades ühtlasi tekstile kunstiline element.

3D animatsioon on reklaamis enim eelistatud stiil. Kuna kolmemõõtmeline animatsioon või CGI on visuaalselt üks efektsemaid tehnikaid, sobib see kaubamärkidele, kes soovivad luua võimalikult kvaliteetset ja tippasemel videosisu (Bob 2021). 3D on hea viis reklaamida toodet realistlikult. Näiteks reklaamiagentuur Kontuur Leo Burnett kasutas seda meetodit Värska reklaamimiseks (Kontuur Leo Burnett 2016). Ameerika šokolaadifirma M&M's on oma videoreklaamides kasutanud 3D animatsiooni humoorika loojutustamise võtmes (M&M's 2023).

Stop-motion animatsiooni ehk nukufilmi võib samuti reklaamides kasutada. Ilmselt on see üks odavamaid animatsiooni tehnikaid, kuna seda saab teostada väheste vahenditega, kui stsenaarium on hästi läbi mõeldud. Nukufilmis võib kasutada füüsilisi nukke, kuid kasutades vektor-pikselprogramme, saab seda kombineerida 2D ja 3D animatsioonitehnikatega. Selle stiili miinuseks on see, et kaadrite vahel on keeruline muutuseid sisse viia (Explain Ninja Studio 2022). Heaks nukufilmi kasutamise näiteks on Toyota reklaam Pariisi autonäitusel, mis tutvustab brändi lugu: „Stories for Better“ kasutas pabermudeleid ja visionäärlikku sõnumit, et luua väärtust kogu Toyota brändi jaoks (Hayes 2022).

1.3 Mida reklaamanimatsiooni luues silmas pidada

Reklaamanimatsioon ei erine palju tavapärasest videoreklaamist ja nõuab samuti hoolikat eeltööd. Õnneks on reklaamide tegemisel kindel struktuur, mis aitab tööprotsessi hallata. Esmajoones peab olema selge, milleks ja kellele reklaam on, ning mida reklaamitakse. Vajalik on teha ülevaade konkurentidest ja teistest sarnastest kaupadest, et oleks kindel arusaam, kuidas reklaami teha.

Talis Bachmann on toonud raamatus „Reklaamipsühholoogia“ välja mõned kuldreeglid, mis aitavad ka minu tööle kaasa. Ideaalis peab reklaamitav olema just see, mida inimene vajab, mitte see, mida juhtumisi müüakse. Reklaam peab eristuma teistest kaubanduslikest teadetest ja olema omanäoline, sest pole kahtlustki, et sõnum on meeldejäavam ja põnevam, kui kasutatakse originaalset ideed ja teostust. Turundus peab olema aus, tuues välja toote eripärad ja omadused meelikõitvas vormis ning toetuma ühele kandvale ideele, eksimata firma filosoofia ning firmamärgiga seonduvate väärtuste suhtes. Hea reklaam jätkab ja süvendab firma nimes kontsentreeritud head mainet (Bachmann 2009: 50).

Äratundmine on efektiivsem kui meenutamine. Seetõttu on praktilise reklaamitegevuse üks põhisuundi selline: luua võimalikult palju järjepidavaid ja kergesti meeldejäavaid tunnuseid nii kauba enda juures, pakendis kui ka reklaamteates, nii et need kõik omavahel seostuvad ja võimaldavad reklaamil aktualiseeruda hetkel, mil potentsiaalne tarbija kaubaga kokku puutub (Bachmann 2009: 47). Teades, mida reklaami tehes silmas pidada, ja kes on klient, saame edasi liikuda stsenaariumi teostamise juurde.

Kuna käesolev töö on animatsioon, siis tuleb meeles hoida ka animafilmi printsiipe. Esmalt kirjutatakse *script* ehk stsenaarium - stsenaaristi kirjutatud alustekst filmile, koomiksile või telesarjale, mis annab edasi lugu (tegelased, loo maailm, põhisündmused) ning loob käsituse selle kujutamisest (žanr ja toon) ning dramaturgilistest eesmärkidest (teose teema, sõnum ja sihtrühm) (Vaatmann 2021: 10). Kui see on kliendi soovidele vastav, siis liigutakse edasi *storyboard*'i ehk piltstsenaariumi juurde, milles iga režiistsenaariumis kirjeldatud kaadri algus ja lõpp joonistatakse lahti ning lisatakse märkused tegelaste ja kaamera liikumise kohta (Vaatmann 2021: 172). Stsenaariumist järgmine samm on *animatic* ehk animaatik, milles pannakse paika ajastus ja kontrollitakse heli sobivust pildiga. Animatsiooni puhul on animaatik väga oluline, sest see annab projektile struktuuri, millele teostus toetuda saab.

Videoreklaamis on oluline, kus ja kuidas videot näidatakse. Animeeritud reklaamvideotel võivad olla erinevad otstarbed, näiteks neid saab kasutada õppevideotes, brändiloomises või loo jutustamiseks. Suur variatsioon animatsioonitehnikate vahel võimaldab tänapäeval igal ettevõttel leida just enda vajadustele, eelarvele ja sõnumile sobiliku väljundi. Kuid miks peaksid ettevõtted valima just animatsiooni reklaamvideo tegemiseks?

1.4 Väljundid

Reklaamvideoid saab näidata väga erinevatel kanalitel või platvormidel. Erinevad meediakanalid, nagu näiteks televisioon, välireklaamid, veebilehed, video jagamisplatvormid ja sotsiaalmeedia, on ühed populaarsemad kohad. Igal reklaamiväljundil on oma eelised ja puudused, samuti sihtgrupid, kelle jaoks need loodud on.

Esmalt võib tunduda, et televisioon on suurepärase koht laiemal sihtrühmani jõudmiseks, kuid Midia Research'i uuringutes selgus, et 52% tarbijatest ei keskendu enam teleka vaatamisele reklaamipauside ajal ning 55-aastaste ja vanemate puhul on see näitaja koguni 61% (Sienko 2021). Televisioonipõhine turundus kannatab veelgi enam voogedastusteenuste tõttu, kus inimestel on suurem kontroll selle üle, mida ja millal nad vaatavad. Covid-19 pandeemia ainult kiirendas üleminekut digitaalsele maailmale ja võimendas pikaajalist suundumust otseülekannetest loobuda (Sienko 2021). 2021. aasta esimeses kvartalis maksis 33% üle 55-aastastest USA tarbijatest igakuise videotellimuse eest. Võrreldes 26%-ga 2019. aasta esimeses kvartalis, on kasv olnud väga kiire (Sienko 2021). Televisioonis esitatav reklaam võib siiski olla edukas, kui on tegemist eelistatud kaubamärgiga või kui video on hästi läbimõeldud ja loov.

Teine populaarne väljund on sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeediaplattformid on saanud tuntuks individualiseeritud ja kitsale sihtrühmale suunatud reklaamide poolest. See võib aga sageli tähendada, et kasutaja näeb väga lühikese aja jooksul palju konkureerivate kaubamärkide sarnaseid reklaame, mis õhnestab täielikult kaubamärgi tuntust (Sienko 2021).

Lõplik väljundi valik sõltub reklaami eesmärgist, sihtrühmast, eelarvest ja teistest teguritest ning tuleks hoolikalt kaaluda, millised kanalid on kõige sobivamad, et saavutada oodatud tulemus.

Reklaamvideote kasutus turunduses on muutumas populaarseimaks meediumiks. 91% tarbijatest on öelnud, et nad soovivad näha rohkem video formaati brändidest, mida nad tarbivad (Wyzowl 2023: 22). Teine uuring näitab, et 67% vastanutest arvab, et heliga video on kõige tüütum reklaamivorm (McCreedy 2021). Samal ajal näevad turundusjuhid pidevalt suurepäraseid tulemusi. Tehtud investeeringud tasuvad end korralikult ära. Aastate 2019 ja 2020 vahel kasvas videoreklaamide tulu 5 miljardit dollarit (McCreedy 2021). Sellised statistikad näitavad, et reklaamvideod on väga kasulikud, kuid firmad peavad leidma õiged

kanalid, et tarbijad neid vaataksid ja otsustaksid osta. Samuti on oluline video paigutus, näiteks milliste saadete reklaamipauside ajal oleks kõige parem näidata kindlat reklaami. Eesmärk on muuta reklaamsisu minimaalselt häirivaks.

Videoreklaam on muutumas iga päevaga turundusele aina olulisemaks ja ilma videoreklaamideta on raske tarbijateni jõuda. Töötades möödunud suvel m.artedesignis, tean, et pea igal ettevõttel on olemas oma firma sotsiaalmeedia konto Facebookis, Instagramis, TikToki või muul populaarsel veebiplatvormil. Pean oluliseks tähelepanekuks seda, et mööblidisaini ettevõtete kontod Instagramis on väga sarnasteks muutunud ning seda olulisem on leida ettevõttel erakordne sõnum või käekiri, mis neid massist eristaks (vt lisa 1). Siinkohal on hea lahendus kasutada animeeritud videoreklaame, mis pakuvad reklaamiloojate loovusele lõputuid võimalusi.

Videoreklaami pikkus on müüja otsus. YouTube oli üks esimesi platvorme, mis pakkus võimalust näidata reklaami kuni 6 sekundit. (Kloot 2022) Aastani 2018 olid kõige populaarsemad reklaamvideo pikkused 15 kuni 30 sekundit. Täna, eriti TikToki ja kiiresti omandatava „mikrosisu“ leviku tõttu võivad reklaamid olla vaid mõne sekundi pikkused või 2 kuni 5 minutit (Kloot 2022). Video pikkus oleneb reklaami eesmärgist, sõnumist ja väljundist.

1.5 Videoreklaami väljund digimeedias

Sotsiaalmeedia populaarsuse tõttu on üha enam kasutusel digitaalsed videoreklaamid. Tarbijad otsivad oma lemmikuid ja ka uusi tooteid veebilehtedelt ning sellega kaasneb muutus ka reklaamimaailmas. Veebisaidid ja sotsiaalmeedia platvormid olid kaks eelistatuid kanalit turundusvideote levitamiseks. See on korrelatsioonis globaalse prognoosiga, et mobiilivideoreklaamid moodustavad lähiaastatel suure enamuse veebivideotest (Lemonlight 2022).

Digitaalseid videoreklaame saab näidata erinevate formaatidena veebilehtedel ja neid jaotatakse kaheks alamliigiks - *linear* ehk lineaarne ja *non-linear* ehk dünaamiline videoreklaam (Rashmi 2023). Lineaarset videoreklaami näidatakse tavaliselt voogedastusvideo sisu segmentide vahel, sarnaselt telereklaamiga (vt lisa 2). Neid võib esitada enne, koos voogesitusega või pärast seda. Silmatorkavad, kontekstiga seotud ja

kasutaja profiilile sobivad lineaarsed reklaamid toimivad endiselt suurepäraselt ilubrändide, spordi, meelelahutuse ja paljude muude valdkondade reklaamimiseks (Rashmi 2023).

Dünaamilised videoreklaamid kattuvad video sisuga. Reklaam jookseb korraga koos voogesituse sisuga, mis võimaldab kasutajal näha reklaami koos sisuga ja ilma katkestusteta (vt lisa 3). Selline reklaam peaks olema väikeses formaadis, et mitte takistada sisu vaatamist. Mittelineaarsete videoreklaamide vormid on tekst, staatilised pildid, *rich media* ehk rikkalik meedia (teksti, heli, animatsioonide, video ja interaktiivse sisu kombinatsioon) ja *video overlays* ehk video ülekatted (Rashmi 2023). Tänu oma tagasihoidlikule olemusele sobib see ideaalselt erinevatele platvormidele, sest ei sega tarbijat näiteks ülekande vaatamisel või uudiste lugemisel. Sarnaselt lineaarsetele videoreklaamidele sobivad dünaamilised videoreklaamid mobiiltelefoni vertikaalse vaatega, mis teeb võimalikuks jõuda oluliselt suurema vaatajaskonnani.

Veebipõhiste videote loomise tööriistad on muutumas aina kättesaadavamaks ja taskukohasemaks ning paljud ettevõtted loovad reklaame juba iseseisvalt. See kehtib eriti väikeettevõtete kohta, kes ei soovi investeerida kulukasse videotootmisesse. 58% väikeettevõtetest väidab, et kasutavad suurema osa või kogu oma videosisu jaoks sisemisi ressursse. (Kloot 2022) Piisab vaid nutitefonist ja heast ideest, et luua köitvaid videoreklaame, mis toovad ettevõttele suurepäraseid tulemusi.

2. ANIMEERITUD REKLAAMKLIPPIDE ANALÜÜS

Alustasin animeeritud reklaamvideote tegemist 2021 aasta suvepraktikal mööblidisaini firmas m.artedesign, Itaalias. Minu kohustus oli täita tavapäraseid graafilise disaineri ülesandeid.

Uurides konkurente, märkasin, et ettevõtted kasutavad sotsiaalmeedias väga sarnaseid reklaame. Kõigil olid ühetaoliste toonidega tooted, pildid ja mööblist filmitud kaadrid. Tänapäeval on jätkusuutlikkus muutunud kohustuslikuks osaks mööblidisainis, kuid kui ettevõttel pole sellele lisaks midagi muud klientidele pakkuda, mis neid konkurentsist julgemalt eristaks, võivad nende tooted tahaplaanile jääda. See võib tuleneda sellest, et turundusspetsialistid järgivad liiga tihedalt teiste ettevõtete strateegiaid või reklaamitrende, mis on turul hetkel populaarsed. Selline käitumine võib aga vähendada reklaamide mõjusust ja muuta nende eristumise ning meeldejäätavuse raskemaks. Mööblidisaini ettevõtted pakuvad tiheda konkurentsi tingimustes sarnaseid tooteid. Trend, mida me näeme ka autode, telefonide ja muude toodete puhul. Seda olulisem oli leida m.artedesignile, mis on väike ja mööblidisaini mõistes noor firma, erakordne sõnum või käekiri, et massist eristuda. Lõputööd tehes uurisin uuesti m.artedesigni konkurentide sotsiaalmeedia kontosid ja oli hea meel näha, et nüüdseks on iga ettevõtte leidnud oma käekirja ning nende brändingud on mitmekesisestunud (vt lisa 4).

Vähese erinevuse ja kaasahaaravuse tõttu oli vaja leida uusi viise toodete vastu huvi tekitamiseks. Üks kolleegidest oli näinud minu koolis tehtud animatsiooniklippe ja pakkus juhatajale välja idee teha toodetest animeeritud reklaamklipid. Tänapäeval ei piisa huvi äratamiseks ainult mööbli funktsioonist, vaid toodetele luuakse iseloom ja lugu, millega tarbijad saavad suhestuda, et tekiks mööbliga emotsionaalne side. Seetõttu leidsin töökaaslastega, et animatsioon on kasulik tehnika immateriaalsete väärtuste rõhutamiseks. Läbi animatsiooni sain tutvustada toodete lugu, eripära, kust tuleb toote nimi või millest toode on inspireeritud.

Praktika jooksul valmis seitse käsitsi animeeritud reklaami, mida näidati sotsiaalmeedias Instagram ja lisati ka m.artedesigni veebilehele (m.artedesign 2022). Animeerimiseks kasutasin tahvelarvuti programmi nimega Procreate. Heli ja video kokku panemiseks tulid kasutusse Adobe Audition ja Premiere Pro.

Ehkki puudub otsene uuring, kuidas minu loodud reklaamid firmaturundust mõjutasid, on näha, et vaatajate arv oli keskmisest suurem animatsioonidel ja vaatajaskond kasvas kiiremini alates animatsioonide postitamisest (vt lisa 5). Animatsioonid muutusid firma brändingu osaks, aitates neil eristuda konkurentidest. Tootedisainerid said reklaame kasutada ka oma meediakanaleis. Beatriz Sempere, m.artedesign'i tootedisainer, iseloomustas loodud animatsioone nii: „Need animatsioonid murravad vanuse- ja keelebarjääri - need on arusaadavad ja nauditavad alates lapsest kuni eakateni kõikjal maailmas.“ Animatsioone tutvustati ka kontorimööblidisaini rahvusvahelisel messil Orgatec 2022, mis aitas suurendada potentsiaalsete klientide huvi toodete vastu. Soovisin jätkata sellise projektiga ka lõputöö raames.

2.1 Stsenaarium ja struktuur

Lõputööks valisin reklaamvideo alustavale disainertootele Hiru, mis on kalasaba tappühendusega taburet. Seda ühendust kutsutakse itaalia keeles *incastro coda di rondine* ehk „pääsukese saba liigend“ ning sellest tuleneb ka toote nimi Hiru, ladinakeelsest sõnast *hirundo*, eesti keeles pääsuke. Erinevalt mööblidisaini firma animatsioonidest, on lõputööks valminud reklaam mõeldud rahastamisplatvormile Kickstarter. Kui tavalistel veebilehtedel müüakse juba olemasolevaid tooteid, siis sellel platvormil otsitakse rahalist toetust alles alustavatele projektidele. Selleks, et reklaam oleks edukas, on oluline tutvustada toodet ja selle omadusi selgelt ja lihtsalt.

Oluline on tuua välja toote eriomadused, mida klient soovib reklaamvideos tutvustada. Kõige erilisem disainielement Hiru tabureti puhul on kalasabatapp, mis ei vaja lisakinniteid (naelu, liimi vms). Ajalooliselt kasutati sellist ühendusmoodust sahtlite, karpide ja kappide valmistamisel. Kuna selline tappühendus on masstoodanguks liiga kallis, on tänapäeva perspektiivist tegu aegunud tehnikaga. Kui tappühendust kasutatakse, siis soovib mööblidisainer eriti tugevat ühendust või oma tehnilist meisterlikkust demonstreerida. Kalasaba tappühenduse eelisteks on ilu, tugevus ja toote kvaliteedi rõhutamine, kuid selle tegemine nõuab omajagu harjutamist. Kui tapp pole puhtalt lõigatud, tekivad ühenduskohas lüngad või liigne surve, mille tulemuseks on vähem atraktiivne ja nõrgem ühendus (Stout 2023). Tänapäeval saab sellist keerulist tehnikat välja lõigata kasutades CNC pinki. Hiru tabureti peamine eesmärk on näidata, kuidas sellele traditsioonilisele liitemoodusele saab

anda uue elu. Tappühendusel on teinegi funktsioon – toodet on hõlbus uuesti lahti võtta ning parandada või pakendada. Lisaks annab tapp tootele äratuntava kuju. “Vorm järgib funktsiooni” (Sullivan).

Hiru taburet on minimalistliku ehitusega - toode koosneb vaid puidust istmest ja neljast jalast. Tabureti kokku panemiseks pole vaja liimi ega kinnitusvahendeid. Pakend on kompaktne ja tabureti osad mahuvad perfektselt kartongi vahele. Toodet valmistatakse Itaalias.

2.2 Visuaalne lahendus

Tutvudes reklaamitava tootega, sain luua esialgse stsenaariumi. Reklaami struktuur koosneb toodet tutvustavast loost ja tehnilistest omadustest (vt lisa 6). Animeeritud videoreklaam valmis paari kuuga. Projekti jooksul oli sujuv koostöö kliendi ja juhendajatega. Kasutasin m.artedesginile sarnast piirjoontega animatsiooni, et jätta puhas ning selge mulje, mis aitab rõhutada toote enese minimalistlikku disainilahendust. Detailsemalt animeerisin pääsukese, et lind oleks äratuntav ja graatsiline.

Kalasabatapp on itaalia keelest otsetõlkes „pääsukese saba liigend”. See andis idee kasutada metamorfismi, kus pääsukese saba muutub tabureti jalaks ning edasi terveks taburetiks (vt lisa 7). Et anda vaatajale aega tabureti välimusega tutvuda, pöörleb iste mõnd aega kaadri keskmes. Toode on vastupidav, kuid võib juhtuda ootamatuid olukordi, mil tabureti osad võivad puruneda või on vaja välja vahetada kulunud mööbli osa. Siin kasutasin metafoorina pikselööki, mis on ootamatu ja jõuline, ning purustab tabureti jala (vt lisa 8). Nähtavate ja kuuldavate metafooride edastamine reklaamteates teenib vastuvõtjale sümboolse tähenduse ja assotsiatsioonide edasiandmise huve (Bachmann 2009: 222). Jätkusuutlikkuse rõhutamiseks näitan animatsioonis, kuidas katkist osa saab kergesti vahetada välja uue osaga (vt lisa 9). Viimasena tutvustan toote pakendit. Ülalt vaadates näeme, kuidas tabureti osad liiguvad sujuvalt oma kohtadele, mille ümber ilmub pakend, mis saadetakse tarbijale. (vt lisa 10). Kartongist on igale tabureti osale välja lõigatud oma koht, mis teeb pakendi kompaktseks ja kvaliteetseks.

Lõputööna valminud animeeritud videoreklaam oli erakordne projekt, sest video oli pikem ja erines tehniliselt varem tehtud animatsioonidest. Klient soovis teha klipi osad selliselt, et vajadusel saaks stseenide vahele panna video või pilte füüsilisest tootest. Iga

stseen pidi olema põhjendatud ning oli olukordi, mil pidi stseeni välja vahetama ja uuesti läbi mõtlema. Animeerimise tegi kergemaks olemasolev animaatik, milles olid suuremad otsused juba langetatud ning kliendi poolt kinnitatud.

2.3 Heli

Animeeritud reklaami kokku panemine on aeganõudev tegevus ja sellele lisandub ka helindamine. Heli on üks kõige olulisemaid aspekte animatsioonis, sest kui selle kvaliteet on kehv, kannatab kogu töö üldmulje. Teisalt, kui heli on puhas ja võimas, siis võib see päästa reklaamvideo ning jätta mulje, et kõik oli ka visuaalis hästi läbi mõeldud. Reklaamvideos saab kasutada peale lugemist, muusikat ja efekte (Marques 2023). Enamasti lisatakse heli ka animaatikusse, et näha, kas reklaami ajastus on õige.

Suvepraktikal valminud animatsioonid olid mõeldud sotsiaalmeediasse Instagram ja oli selge, et reklaamvideotele oli vaja luua sobiv heli. Otsustasin, et soodsaim ja kiireim viis on kasutada tasuta muusikat ja helipanka, mis leidis internetis. Selleks kasutasin veebilehti Pixabay ja Freesound. Kuna animatsiooni tegin enne muusikavalikut valmis, oli õnnemäng, kas leian ajastuselt ja loomult õige muusika. Kui heliefektid olid valitud, läks töötlemiseks. Selleks pidasin silmas reklaami ajastust ja tegin võimalikult loomulikku helitöötlust, kasutades palju diageetilisi helisid nagu puulehtede sahin, mere lainetus, tänavamüra ja muud. Tööandja jäi tulemusega rahule. Turundusjuhul oli ettepanek kasutada reklaamvideote tegemiseks sotsiaalmeedia trendikat muusikat, et algoritmi abil saada rohkem vaatajaid, kuid leidsin, et keskendudes õige meeleoluga muusikale, pole pikemas perspektiivis muret reklaami aegumise pärast, sest need reklaamid jäid ettevõtte konto sisuks. Oluline oli anda õige tunne ja meeleolu reklaami vaadates ning lähtusin sellest heli töötlemisel.

Lõputööna valminud videoreklaami helindamine on põnev väljakutse, sest töö peab olema tehtud nii, et hiljem saaks kaadrite vahele lisada filmitud klipid tootest. Otsustasin teha helinduse esmalt valmis, et animeeritud reklaami osa oleks terviklik ja vajadusel saab klient kasutada vaid animeeritud videoreklaami. Heliefekte, mida ma ei suutnud ise teha, näiteks pikselööök ja linnulaulud, leidsin tasuta klippidena veebilehelt freesound.org. Soovisin kasutada pehmet tagatausta heli, et saaks hiljem video kokku panna filmitud kaadritega ja mis sobiks ka juhul, kui klient soovib hiljem lisada peale lugemist.

KOKKUVÕTE

Animeeritud reklaamid on hea viis tekitada loominguliselt toote vastu huvi. Need on põnevad ja mõjuvad rohkem lugude kui reklaamidena. Animeeritud reklaamid on mõistetavad väga erinevas vanuses ning keeleroumis klientidele. Suurem osa inimesi eelistab videoreklaami piltreklaamile, mis annab eelise just animeeritud videotele. Kiiresti areneva sotsiaalmeedia tõttu on videoreklaamid muutunud üha olulisemaks. Tänu kättesaadavatele ja taskukohastele videoprogrammidele on ettevõtted võimelised looma videoreklaame iseseisvalt. Luues reklaami, tuleb silmas pidada printsiipe, kasutamaks ekraaniaega efektiivselt, selgelt ja lihtsalt, et ettevõtte sõnum oleks vaatajale üheselt arusaadav. Reklaamvideo on edukas, kui see jääb tarbijale meelde.

Suvepraktikal valminud animeeritud reklaamvideod andsid mulle hea kogemuse, mida reklaamanimatsiooni tehes silmas pidada. Erinevalt lõputöö projektist, liikusin siis kohe edasi animeerimise juurde, millega paralleelselt toimus helindamine ja monteerimine. Animaatiku etapi vahele jätmine tegi minu töö aeglasemaks, seega otsustasin lõputöös kindlasti selle sammu teha. 15-sekundilised reklaamvideod keskendusid mööbliloole, mis andsid uue lahenduse luua sisu ettevõtte sotsiaalmeedia kontole ja äratasid huvi mööbli vastu. Täpse statistika puuduse tõttu on raske öelda, milliseid positiivseid muutuseid töid animatsioonid ettevõttele, kuid Instagramis on näha, et järjepidevaimalt vaadatud videoklipid ettevõtte kontol on animatsioonid. Reklaamvideod muutusid brändi osaks ja tegid ettevõtte paremini äratuntavaks.

Töö praktilise osana valmis animeeritud reklaamvideo mööblile Hiru. Erinevalt m.artedesignile tehtud animeeritud reklaamvideotest oli oluline välja tuua ka tabureti Hiru funktsioonid, et potentsiaalsed rahastajad Kickstarteris õpiksid toodet tundma. Hiru eripäraks on kalasabatapi kasutus, itaalia keeles on selle tapi nimetuseks *incastro coda di rondine* ehk pääsukese saba liigend. Sellest tuleneb toote nimi Hiru – ladina keeles *hirundo*, eesti keeles pääsuke. Hiru disainer soovis tutvustada seda tehnoloogiat läbi tööstusliku pilgu. See tappühendus annab võimaluse teha kaunist ja kvaliteetset mööblit, mille kokku panemiseks pole vaja liimi ega muid kinnitusvahendeid ning läbi selle tehnika saab disainer näidata oma oskusi. Reklaamvideos on kalasabatapp fookuspunkt, kuid soovisime tutvustada ka tabureti alguslugu, minimalistlikku ehitust, osade vahetamise lihtsust, jätkusuutlikkust ja pakendit.

Animeeritud reklaamvideot oli põnev teostada, sest see oli tehniliselt nõudlikum animatsioon, mida kunagi teinud olen. M.artedesigni ja Hiru tabureti animatsioonid on küll erinevate eesmärkidega – ettevõttele emotsioonipõhised ja taburetile tehnilisem lähenemine – kuid see tõestab, et animeeritud reklaame saab kasutada erineva otstarbega. Lõputööks valminud animatsioon on m.artedesigni jaoks tehtud varasema töö tulemus. Hiru video valmis paari kuuga, suheldes juhendajate ja kliendiga. Stsenariumi loomine oli keeruline protsess, sest oli vaja välja mõelda, kuidas ühe minuti sisse mahuks selgelt ja kergesti mõistetavalt kogu vajalik informatsioon. Kasutades lihtsat animatsioonistiili ja metafoore, sain tutvustada toodet põneval ja uudsel viisil. Õppisin detailselt projekti planeerima ning arendasin oma animeerimisoskuseid.

Pärast lõputööd jätkan koostööd kliendiga, et lisada Hiru videoreklaami filmitud kaadrid, mille järgi töötlen ka heli ümber. Kui video on Kickstarteris avalikuks tehtud, saame näha, kas tehtud töö ka vilja kannab.

SUMMARY

“Creating animated advertisement for furniture design company m.artedesign and furniture Hiru”. Animated video advertisements are a good way to creatively generate interest in a product. They are exciting and look more like stories than advertisements. Animated ads break age and language barriers - they are understandable and enjoyable for the people in any age around the globe.

Most prefer video advertising over images, which is also an advantage to animated video commercials. As the Internet is rapidly evolving, consumers look for the product in the websites, which makes it crucial for the company to have video ads as well. Businesses are able to create video ads inside the company thanks to available and affordable video editing programs. When creating an advertisement, one must keep in mind the principles of using the time effectively to show precisely and simply the company's message that is understandable for the viewer. Advertisement is successful if it's memorable for the consumer.

The animated advertising videos completed during the summer internship gave me an experience on how to make commercials and what to keep in mind when making an advertisement. While making the scenario for the animations I quickly moved straight on to animating, then sound and video editing. Leaving out the animatic made my work slower, so for the final project I made sure to include that step as well. The 15-second promotional videos focused on the story of the furniture, which provided a new solution to create content for the company's social media account and generated interest in the furniture. Due to the lack of statistics, it is difficult to say what positive changes animations brought to the company, but on Instagram it can be seen that the most consistently viewed video clips on the company's account are animated videos. Animated promotional videos became part of the brand and made the company more recognizable.

The animation that I present is the outcome of previous animation done for the m.artedesign company. For the company the animations were done to catch customers' eye and to tell the story that is understandable for everyone. Hiru animation was done to sell the product, which made the animation more technical than just story driven.

For the practical part of the final project, I created an animated video for a product designer, who designed a stool named Hiru. In contrast to the animated promotional videos

I made for m.artedesign, it was also important to highlight the functions of the Hiru stool so that the potential investors on Kickstarter could get to know the product. Hiru's special feature is the dovetail joint, in Italian it has a different appellation, which is where the product's name comes from - *hirundo*, “swallow” in English. The designer wants to reintroduce an ancestral technology revisited with an industrial twist. It celebrates the dovetail joint, re-presenting it in a new light. A rigid and highly functional element becomes the key to disassembly the object and gives recognizability to the manufacturer, which does not require glue or screws to assemble.

In the promotional video, the dovetail joint is the focal point, but we also wanted to introduce the stool's history, minimalist construction, ease of changing parts, capacity and packaging. The animated promo video was an exciting piece of work because it was the most technical animation I've ever done. The video was completed in a couple of months by communicating with the supervisors and the client.

Thinking through the scenario was a difficult process, because it was necessary to think about how the information that we wanted to convey could be clearly and easily understood within one minute. By using a simple animation style and metaphors, I was able to present it in an exciting way. I learned to think through a project in detail so that the animation would be smooth and I developed my animation skills even more.

After the thesis, I will continue to work with the client to include the filmed footage of Hiru's video advertisement, to which I will also edit the audio. Once the video is uploaded to Kickstarter, we will be able to see if the video turns out to be successful.

KASUTATUD KIRJANDUS

Bachmann, T. (2009). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Ilo.

Bob. (2021). A Complete Guide to 2D Animation Styles Source. [WWW] <https://wow-how.com/articles/a-complete-guide-to-2d-animation-styles> (vaadatud 08.05.2023)

Bond Agency. (2023). Bond Agency. [WWW] <https://www.bond-agency.com> (vaadatud 08.05.2023)

Commercial Ads. (2017). Frosted Flakes Commercials Compilation Tony The Tiger. [WWW] https://www.youtube.com/watch?v=pZ9j841_YSw (vaadatud 08.05.2023)

Explain Ninja Studio. (2022). Animation for Advertising. [WWW] <https://explain.ninja/blog/using-animation-for-advertising-which-is-the-best-animation-style/> (vaadatud 08.05.2023)

Global. (2023). Red Bull. [WWW] <https://kastner.agency/work/red-bull-brand> (vaadatud 08.05.2023)

Kloot, L. (2022). The Complete Guide to Online Video Advertising. [WWW] <https://www.outbrain.com/blog/online-video-advertising-guide/> (vaadatud 08.05.2023)

Kontuur Leo Burnett. (2016). Värskas Allikavesi. [WWW] <https://www.kontuur.ee/tood/varska-allikavesi/> (vaadatud 08.05.2023)

Lemonlight, Inc. (2022). 67 Video Marketing Stats You Need to Know for 2023 (Updated). [WWW] <https://www.lemonlight.com/blog/67-video-marketing-stats-you-need-to-know-for-2023/> (vaadatud 08.05.2023)

MacDonnell, K. (2022). 8 Most Popular Energy Drink Brands in 2023: Revenue, Caffeine Content & More! [WWW] <https://coffeeaffection.com/most-popular-energy-drink-brands/> (vaadatud 08.05.2023)

Marques, M. R. (2023). Why and How to Incorporate Custom Sound Design into Your Next Animation Project. [WWW] <https://mowe.studio/animation-sound-design-effects-music-motion-graphics/> (vaadatud 08.05.2023)

m.artedesign. (2022). Animazioni by Anna Elisabeth Viise. [WWW] <https://www.martedesign.it/video/animazioni-by-anna-elisabeth-viise/> (vaadatud 08.05.2023)

Mccready, R. (2021). People Hate Video Ads. Why Do Marketers Love Them? [WWW] <https://venngage.com/blog/video-ad-data-story/> (vaadatud 08.05.2023)

Mutenda, L. (2023). Animated Commercial Videos. [WWW] <https://creamyanimation.com/animated-commercial-videos/#> (vaadatud 19.05.2023)

nendo_official. (2023). Instagram. [WWW] <https://www.instagram.com/p/Crqqv-7y8rC/> (vaadatud 08.05.2023)

Rashmi, S. (2023). Types of Video Ads, Best Practices & How Are They Served. [WWW] https://www.adpushup.com/blog/types-of-video-ads/#II_What_Are_the_Types_of_Video_Ads (vaadatud 05.05)

Red Bull. (2023). Athletes. [WWW] <https://www.redbull.com/ee-et/athletes?filter.countryCode=EE> (vaadatud 08.05.2023)

Sienko, A. (2021). 52% of consumers tune out TV ads, says Midia Research. [WWW] <https://www.fiercevideo.com/video/52-consumers-tune-out-tv-ads-says-midia-research#:~:text=According%20to%20the%20report%2C%2052,behaviors%20related%20to%20streaming%20video>. (vaadatud 08.05.2023)

Stout, D. (2023). Everything You Need to Know About Dovetail Joints. [WWW] <https://www.familyhandyman.com/article/everything-you-need-to-know-about-dovetail-joints/> (vaadatud 08.05.2023)

The Hall of Advertising. (2019). Coca-Cola - Happiness Factory (2006, Netherlands). [WWW] <https://www.youtube.com/watch?v=gx-zPheFnHo&t=2s> (vaadatud 08.05.2023)

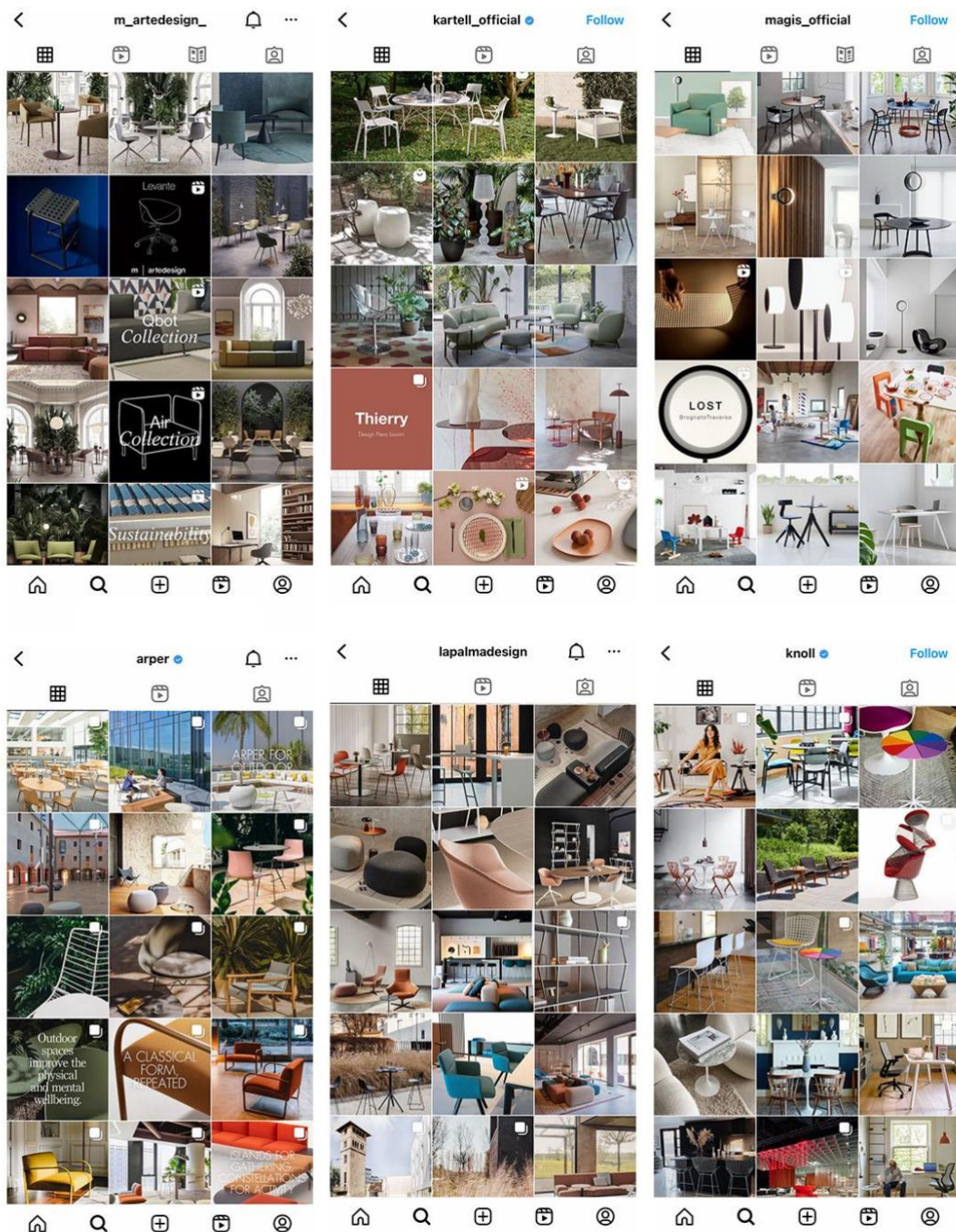
Vaatmann, V. (2021). Stsenaariumi vormistamine: illustreeritud õpik käsikirjutajale. Tallinn: Printon

Vyond Team. (2020, march 26). Marketing in Motion: How to Make Animated Videos for Marketing. [WWW] <https://www.vyond.com/resources/how-to-make-animated-videos-improve-marketing-efforts/> (vaadatud 08.05.2023)

wyzowl. The State of Video Marketing 2023. [WWW] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf (vaadatud 08.05.2023)

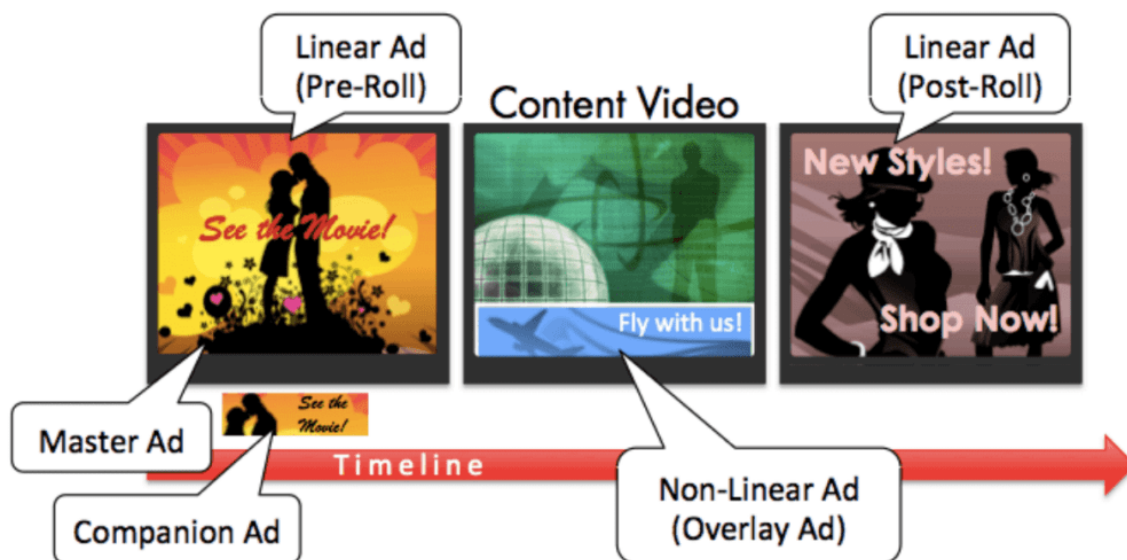
LISAD

Lisa 1. Konkurentide võrdlus



Konkurentide võrdlus: Erinevate Itaalia mööblifirmade sotsiaalmeedia ekraanikuvad, august 2022, kuvatõmmised Instagramist.

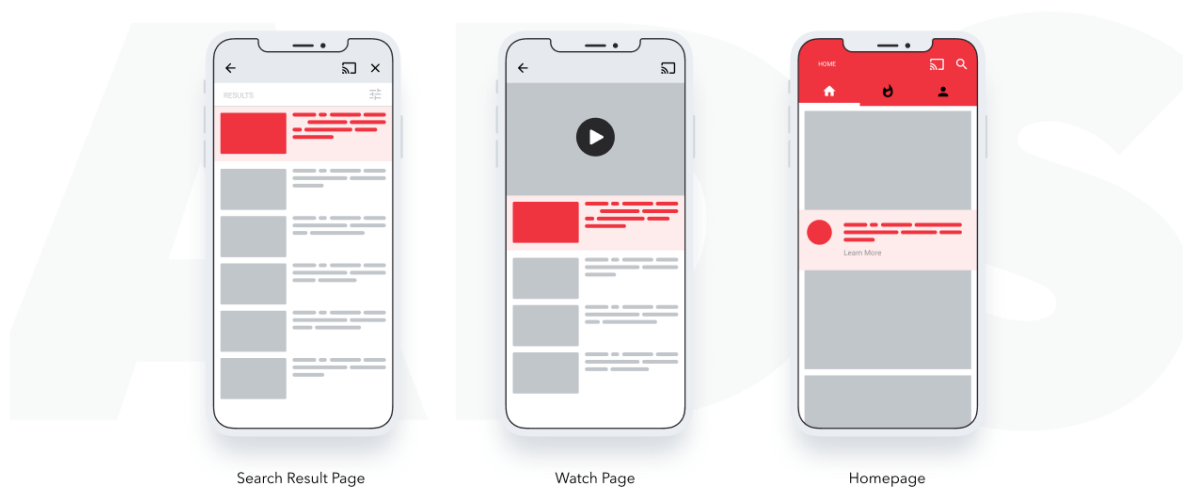
Lisa 2. Lineaarne ja dünaamiline reklaam



Pildi allikas: AdGlare.com

Reklaami võimalikke paigutusi sisuvideo suhtes: Lineaarne reklaam võib eelneda, järgneda või olla osa sisuvideost, dünaamiline reklaam jookseb sisuvideoga samas kaadris, reklaam võib olla paigutatud ka eraldi hüpinkaknasse põhisisu lähedal.

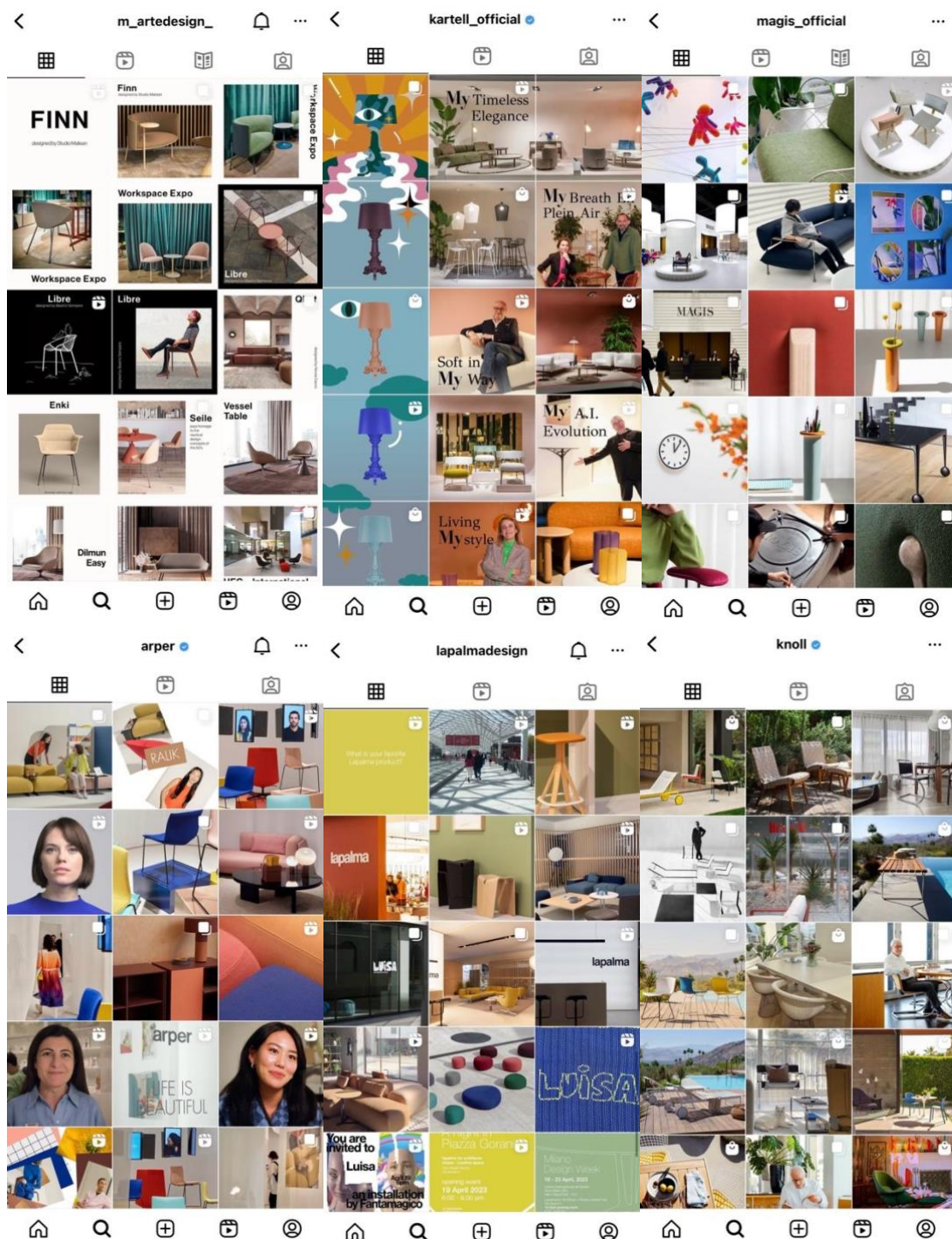
Lisa 3. Dünaamilise videoreklaami näited



Pildi allikas: admixer.com

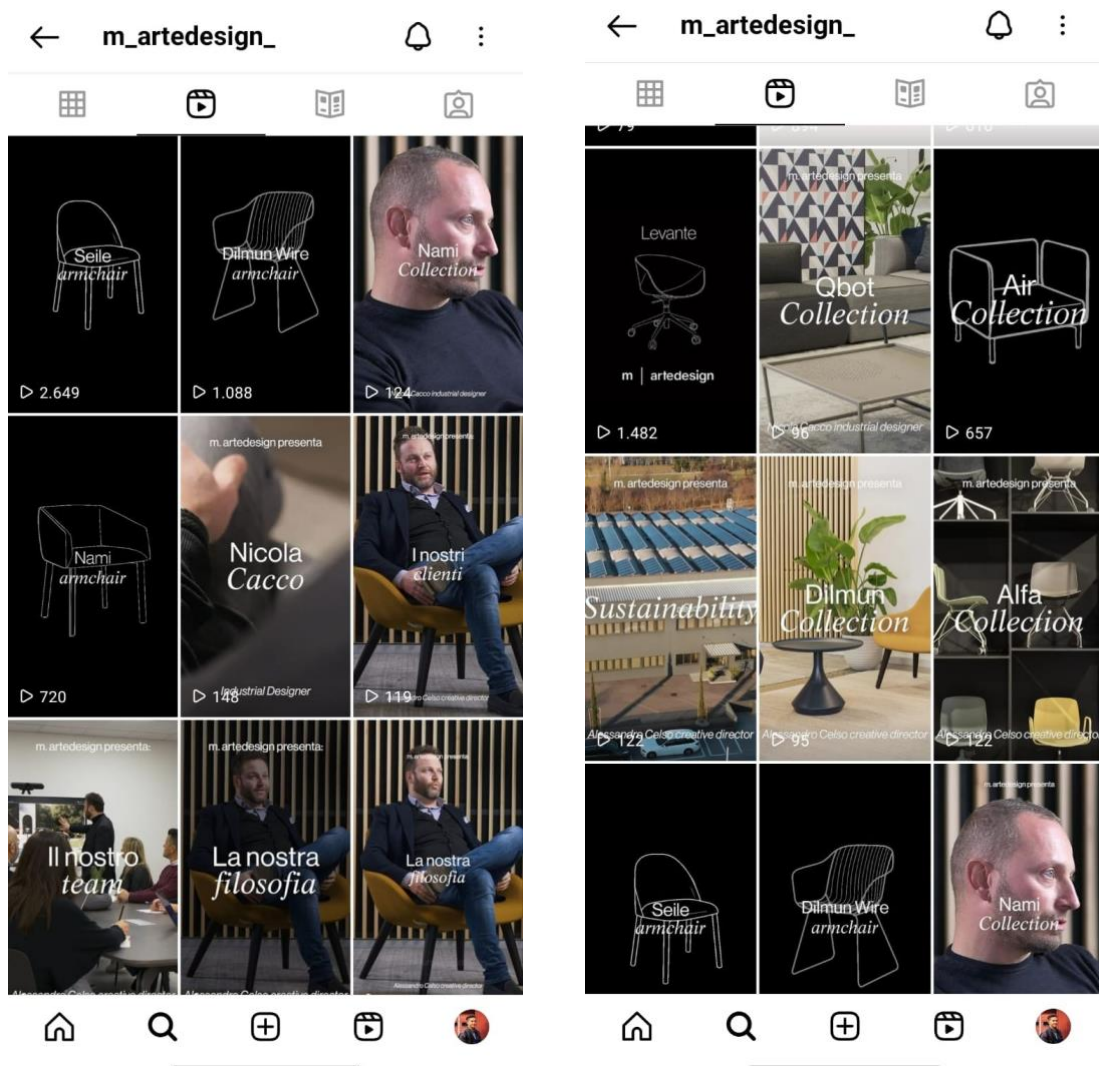
Võimalikke reklaamvideo paigutusi voogedastusplatvormil: otsingulehel, vaatamiselehel, avalehel.

Lisa 4. Konkurentide bränding täna



Konkurentide bränding täna: Erinevate Itaalia mööblifirmade sotsiaalmeedia ekraanikuvad, seisuga 7. mai 2023, kuvatõmmised Instagramist.

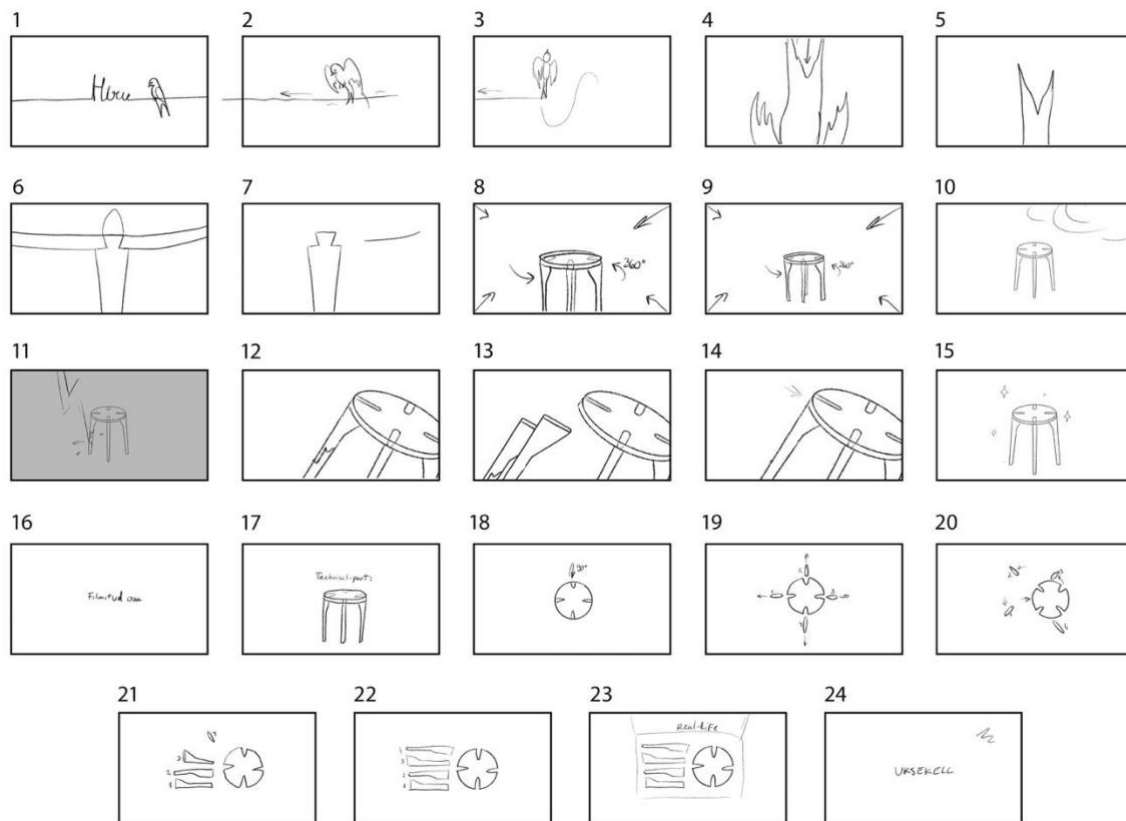
Lisa 5. m.artedesigni Instagrami konto vaatamised



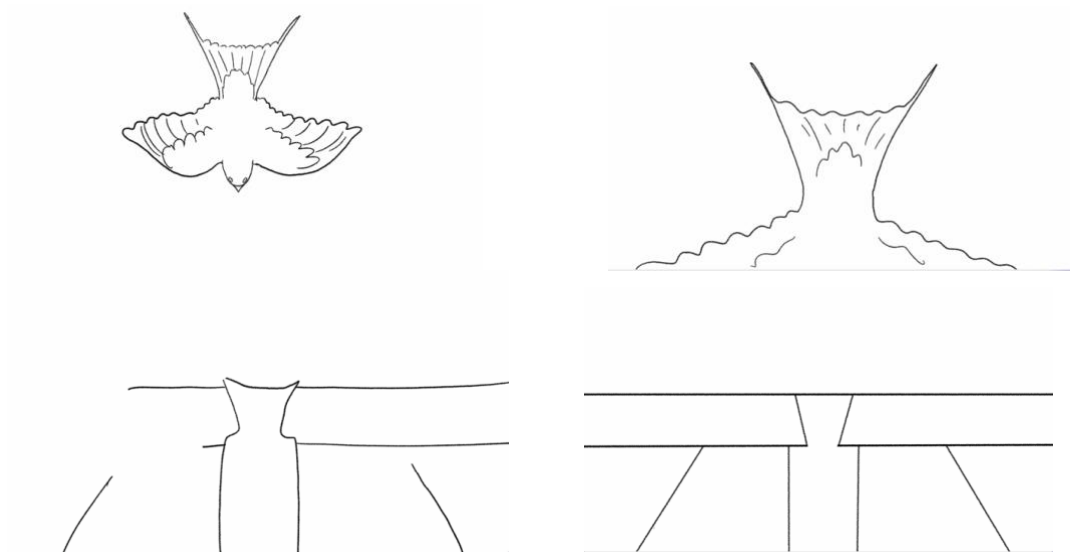
m.artedesign'i Instagrami videote statistika: Vaatamiste arvult on populaarseimad animeeritud reklaamid (657-2649 vaatamist). Filmitud klipid on oluliselt madalama vaatamiste arvuga (95-148 vaatamist). Seisuga 07. mai 2023, kuvatõmmised Instagramist.

Lisa 6. Stsenarium, loodud 06.03

HIRU ANIMATSIION, STORYBOARD 20.03.2023
ANNA ELISABETH VIISE

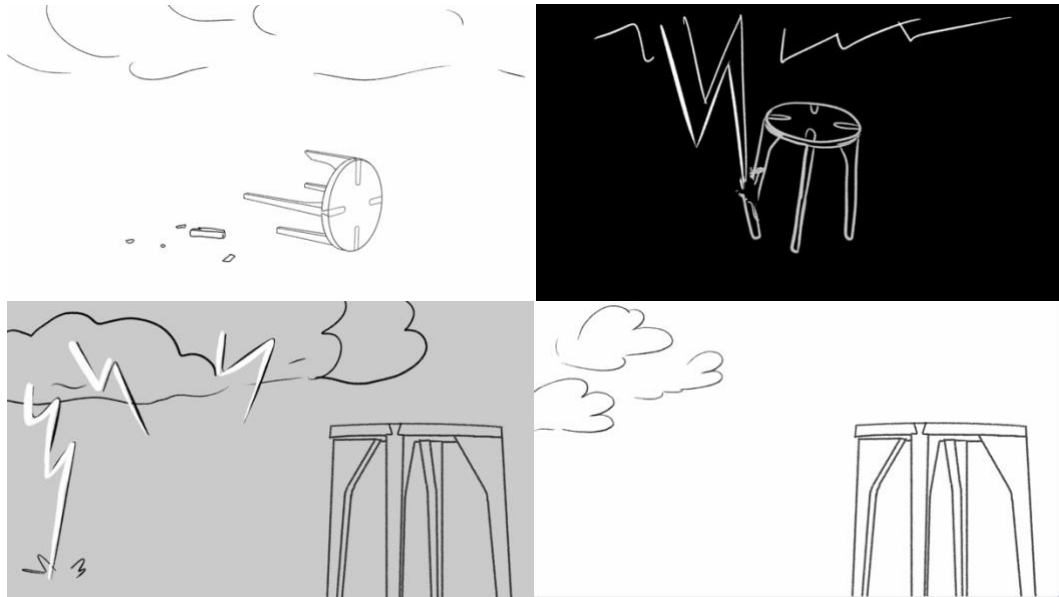


Lisa 7. Pääsukese metamorfism



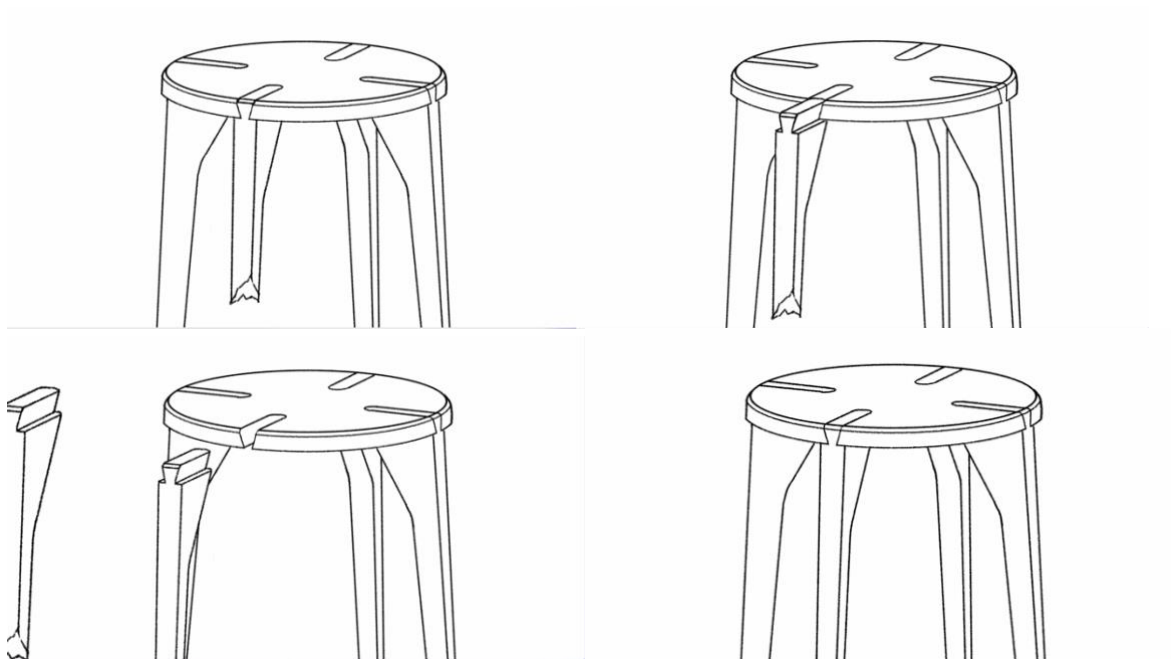
Pildiseeria animeeritud videoreklaami esimesest stseenist.

Lisa 8. Pikselöök taburetti



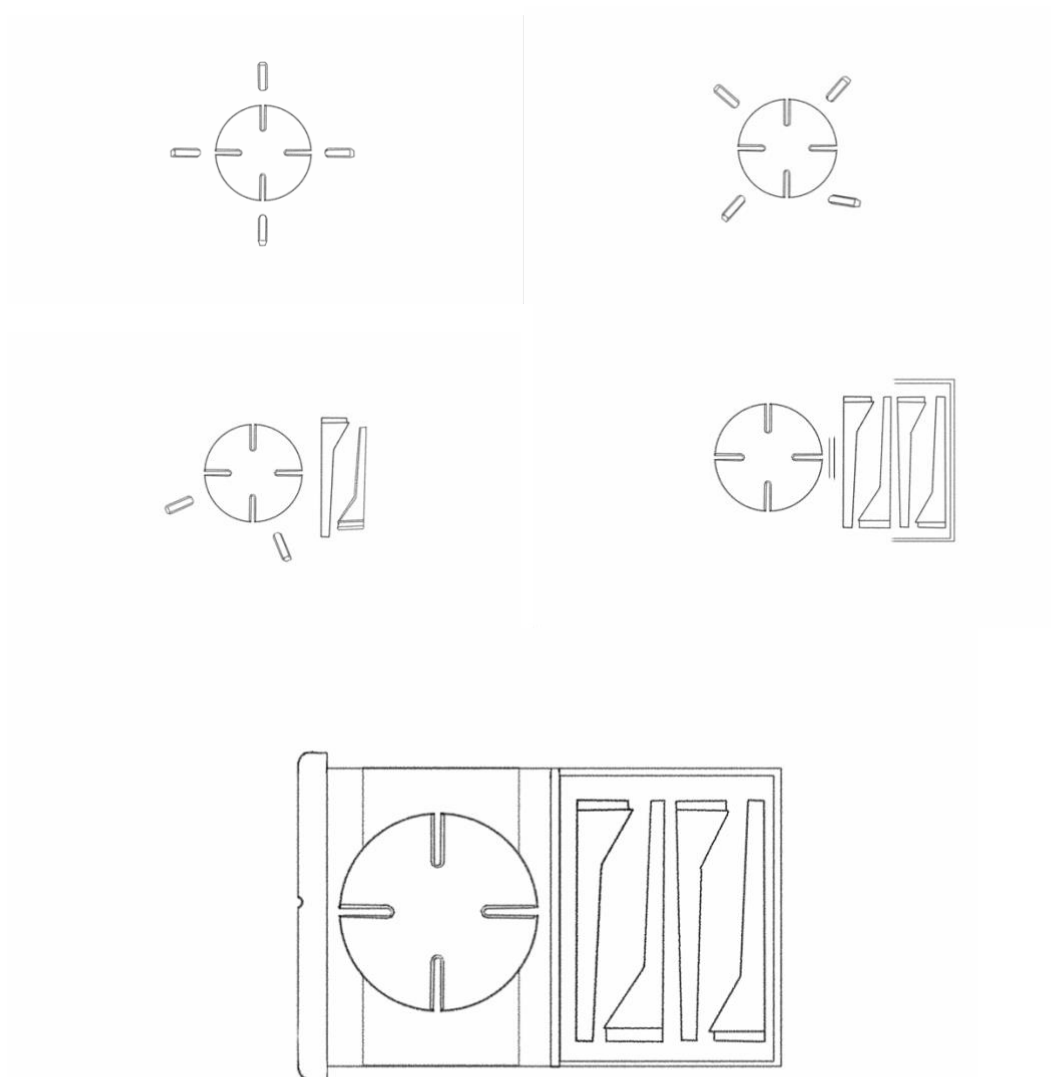
Pildiseeria animeeritud videoreklaami teisest stseenist.

Lisa 9. Tabureti jala vahetus



Pildiseeria animeeritud videoreklaami kolmandast stseenist.

Lisa 10. Pakendi tutvustus



Pildiseeria animeeritud videoreklaami viimasest stseenist.