

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>  
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 3 / 2023, Vol. 14, Iss. 3 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/37KLSK323.pdf>

5.10.1. Теория и история культуры, искусства (культурология)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Чжан, С. Эффективность анимационного контента в сфере маркетинга в социальных медиа: психофизиологические аспекты и механизмы визуального восприятия / С. Чжан // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 3. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/37KLSK323.pdf>

**For citation:**

Zhang X. Effectiveness of animated content in social media marketing: psychophysiological aspects and mechanisms of visual perception. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(3): 37KLSK323. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/37KLSK323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 004.928; 159.937

**Чжан Синьюй<sup>1</sup>**

Университет Саньмин, Саньмин, Китай  
Преподаватель, лектор  
E-mail: 2215178687@qq.com

## **Эффективность анимационного контента в сфере маркетинга в социальных медиа: психофизиологические аспекты и механизмы визуального восприятия**

**Аннотация.** Данная статья посвящена анализу влияния анимационного контента на эффективность социальных медиа маркетинговых стратегий (SMM) с учетом психофизиологических аспектов и механизмов визуального восприятия. В рамках современного цифрового ландшафта анимация становится ключевым средством привлечения внимания аудитории к продуктам и товарам, в связи с чем основное внимание исследования уделено выявлению механизмов восприятия и реакции потребителей на анимационный контент и восприятие бренда.

Сфокусировавшись на анимационном контенте, автор исследует взаимосвязь между эстетическими аспектами анимации и откликом аудитории в SMM. Особое внимание уделяется роли психофизиологических факторов, таких как визуальное внимание, эмоциональная реакция и запоминаемость в формировании восприятия бренда и поведения пользователей. В рамках исследования освещены современные теории восприятия и психологические механизмы реакций на визуальные стимулы. Автор проводит анализ воздействия анимационного контента на эффективность коммуникации и взаимодействия с аудиторией, основываясь на теоретических данных исследований таких авторов, как В.Э. Морозов, Т.Л. Макаров, Е.Ю. Плетнева, С. Эшли, Б.Д. Осман, К. Брейнерд, П.Э. Скалф, А. Торральбо, Р.Н. Шепард, Л.Г. Стэндинг, Д. Рейнольдс, М. Вульф и др. С опорой на труды вышеназванных исследователей автор делает логический вывод о том, что анимация способна сыграть ключевую роль в формировании эмоциональных и когнитивных реакций у аудитории.

---

<sup>1</sup> Вичат — zhangxinyu190685

Результаты данного исследования могут способствовать определению ключевых механизмов, способствующих повышению эффективности SMM-контента за счет анимации. Выводы работы призваны оказать практическое воздействие на профессионалов в области маркетинга и дизайна, обогатив их опыт взаимодействия с целевой аудиторией.

**Ключевые слова:** анимация; контент; социальные медиа; аудитория; визуальное восприятие; психофизиологические аспекты; брендовая эффективность

В настоящее время тема воздействия анимационного контента на эффективность стратегий маркетинга в социальных медиа (SMM) приобретает особую актуальность. Пронизывая множество сфер жизни, начиная от области потребления товаров и услуг до культурных и образовательных инициатив, социальные медиа становятся неотъемлемой частью повседневной деятельности миллионов людей по всему миру [1]. На данный момент отрасль цифровой коммуникации предоставляет уникальные возможности для взаимодействия между компаниями и их аудиторией через платформы социальных медиа (SMM) [2, с. 203]. Постоянно развивающиеся сетевые технологии позволяют компаниям эффективно привлекать широкий круг клиентов и устанавливать близкие взаимоотношения с потенциальной аудиторией.

Однако в данной информационной среде эффективное привлечение внимания и воздействие на потребителей становится всё более сложной задачей. Именно здесь анимация в сфере SMM выходит на передний план, обеспечивая возможность создания привлекательного, оригинального и запоминающегося контента. Время, когда статичные изображения и обыденный текст могли удерживать интерес пользователей, ушло в прошлое. Сегодня анимационный контент в SMM позволяет компаниям выделиться на фоне конкурентов, вызывая интерес и эмоциональный отклик у покупателей [2, с. 203]. Динамичные и креативные анимационные элементы способны передать информацию более эффективно, создать нужное настроение и вызвать активный отклик со стороны пользователей, в результате способствуя усилению взаимодействия между брендом и аудиторией, повышению узнаваемости и лояльности, а также увеличению конверсии [3].

Особую заинтересованность вызывает тот факт, что анимация, внедряемая в контент социальных медиа, представляет собой не только визуальное украшение, но и мощный инструмент воздействия на психологию восприятия того или иного товара аудиторией. С учетом этой значимой динамики исследование влияния анимационного контента на эффективность SMM представляет особый интерес. Визуальные элементы, применяемые в маркетинге и социальных медиа, позволяют создавать определенное настроение, ассоциации и даже вызывать подсознательные реакции, а яркие изображения, динамичные переходы и визуальные эффекты способны эффективно передать информацию, привлечь внимание и вызвать эмоциональный отклик у зрителей [4, с. 943]. Исследование вопросов психофизиологических аспектов визуального восприятия поможет лучше понять, каким образом анимационные элементы способствуют эффективности SMM во взаимодействии с аудиторией.

Изучив влияние анимационного контента на эффективность SMM через призму психофизиологических процессов, а также исследовав, какие визуальные приемы наиболее эффективно вызывают реакцию и вовлеченность аудитории, мы постараемся выделить наиболее эффективные стратегии маркетинга, ориентированные на визуальное восприятие и взаимодействие с потребителями. Обоснование **актуальности** изучения влияния анимационного контента на эффективность стратегий маркетинга в социальных медиа (SMM) также вытекает и из современных требований к эффективным маркетинговым практикам и

стратегиям в виртуальной среде. Таким образом, **целью** настоящего исследования является выявление ключевых аспектов и механизмов воздействия анимационного контента на реакцию и поведение аудитории в социальных медиа.

Для достижения данной цели мы сосредоточили свое внимание на решении таких задач, как:

- проведение анализа и систематизации существующих теоретических и практических подходов к использованию анимации в SMM стратегиях;
- выявление психофизиологических механизмов восприятия анимационных элементов и их влияния на формирование эмоциональной реакции аудитории, а также разработка рекомендаций для эффективного использования анимационного контента в маркетинговых стратегиях SMM.

В ходе решения поставленных целей и задач нами были задействованы работы исследователей: В.Э. Морозова, Т.Л. Макарова, Е.Ю. Плетневой, С. Эшли, Б.Д. Османа, К. Брейнерда, П.Э. Скалфа, А. Торральбо, Р.Н. Шепарда, Л.Г. Стэндинга, Д. Рейнольдса, М. Вульфа и др.

С опорой на труды вышеуказанных авторов можно заключить, что воздействие анимационного контента на эффективность SMM стратегий еще не полностью исследовано и осмыслено. Однако с учетом динамичного развития цифровых технологий и изменения поведенческих паттернов аудитории становится ясно, что данная тема заслуживает внимания и глубокого анализа.

Так, исследователь С. Эшли утверждает, что исследование психофизиологических аспектов и механизмов визуального восприятия анимации в SMM стратегиях имеет массу плюсов. Это касается не только бизнес-сферы, где эффективное применение анимационных элементов может повысить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и улучшить общее восприятие продукции, но и в области образования, культуры и социальных инициатив, где анимационный контент может служить средством обогащения визуальной информации, облегчения восприятия сложных концепций и мобилизации аудитории к конкретным действиям [5, с. 16]. Помимо этого, ряд авторов подчеркивает важную роль анимации, которая может оказывать глубокое воздействие на восприятие информации человеком. Исследователи Осман Б.Д., Лин Х., Кидвай К. в своей статье «Эффекты различных стратегий анимации для облегчения анимационного обучения» опосредованно доказывают, что динамичные элементы могут привлекать и удерживать внимание пользователя намного эффективнее, чем статичные изображения, активизируя его визуальное восприятие и повышая общую позитивную реакцию [6, с. 50–54].

Согласно многочисленным исследованиям в области психологии восприятия, анимация способна сыграть ключевую роль в формировании эмоциональных и когнитивных реакций у аудитории. Психологические исследования Р.Н. Шепарда, М. Вульфа, Д. Рейнольдса также показывают, что движущиеся элементы, динамичные переходы и изменения визуальных образов привлекают повышенное внимание людей [7, с. 277]. Это связано с особенностями восприятия, когда изменение визуального стимула активизирует нейронные механизмы обработки информации и вызывает более яркие эмоциональные реакции.

Важно отметить, что правильно созданная анимация способна вызвать позитивные эмоции и усилить эффект воздействия, что особенно ценно при формировании имиджа бренда [8, с. 52]. Другие аспекты, связанные с психологией восприятия, также играют важную роль. Например, принцип «восприятия движения» указывает на способность зрителя воспринимать движение даже в отсутствие фактической динамики при условии правильного подбора

визуальных элементов. Этот принцип широко используется в контексте анимационного контента, способствуя созданию иллюзии движения, несмотря на статичность представленных объектов. Кроме того, психология цвета и контрастности также оказывает существенное влияние на восприятие анимационных элементов. Выбор цветовой палитры может формировать определенные ассоциации, вызывать нужное настроение и подчеркивать ключевые сообщения [9, с. 159].

Но дальнейший обзор психофизиологических аспектов и механизмов внимания мы предваряем обзором того, каким образом работает внимание в своей основе. Этот шаг подводит нас к анализу феномена «зрительной поисковой стратегии», который наглядно описан в исследовании М. Вульфа и Дж. Рейнольдса «Достижения в области теории движения глаз и ее применение» [10, с. 275–280]. Занимаясь изучением психофизиологических механизмов внимания, авторы опосредованно исследуют то, каким образом люди направляют свое внимание на поиск конкретных объектов или информации в визуальной среде, полной отвлекающих факторов. Исследование Вульфа и Рейнольдса выявляет, что эффективность визуального поиска зависит от совокупности сопутствующих факторов, включая характеристики стимулов, их контекст, опыт наблюдателя и конкретную задачу, которую человек ставит перед собой при поиске [10, с. 279]. Результаты их исследования проливают свет на сложную и динамичную природу визуального восприятия и подчёркивают взаимодействие между когнитивными и психофизиологическими процессами. В целом, контекст исследования Вульфа и Рейнольдса обрисовывает важную роль, которую играет внимание в визуальном поиске, особенно в условиях информационной плотности и наличия отвлекающих элементов.

Понимание того, как факторы, описанные Вульфом и Рейнольдсом, влияют на визуальное восприятие, поможет в разработке более эффективных и интересных анимационных элементов, способных привлечь и удержать внимание аудитории. Вместе с тем важность исследования Вульфа и Рейнольдса заключается в том, что оно предоставляет ценные практические данные по применению стратегий в SMM. Оно подчеркивает, что в контексте маркетинга важно создавать анимационные элементы, которые не только привлекут внимание, но и будут эффективно взаимодействовать с визуальными поисковыми стратегиями зрителей. Это позволит максимально использовать внимание зрителей в целях эффективной коммуникации и передачи информации. Следует учитывать, что результаты исследования открывают перспективы для дальнейших исследований в этой области. Глубокое понимание механизмов «зрительной поисковой стратегии» может стать основой для разработки более точных и адаптированных стратегий маркетинга в SMM.

Таким образом, в ходе изучения вышеописанных исследований, мы приходим к выводу, что психология восприятия играет решающую роль в воздействии анимации на эффективность SMM стратегий. Глубокое понимание механизмов внимания и восприятия позволяет маркетологам создавать более убедительный и эмоционально насыщенный контент, способный эффективно влиять на аудиторию, помогая компаниям достигать поставленных маркетинговых целей. Но прежде чем наиболее детально углубиться в суть психофизиологических механизмов, помогающих создавать эффективный анимационный контент в сфере SMM, важно уяснить суть самого понятия SMM («Social Media Marketing»), представляющего собой стратегию использования социальных медиа для маркетинговых целей [11, с. 205]. Роль SMM заключается в том, чтобы эффективно использовать возможности социальных медиа для продвижения продуктов и услуг, устанавливая долгосрочные отношения с потребителями, а также создавать сообщества, привлекая внимание к ключевым маркетинговым инициативам.

Мы отмечаем, что современные платформы социальных медиа предоставляют широкий спектр инструментов для создания и распространения контента, включая анимационные элементы [12, с. 113]. Именно здесь и проявляется важность изучения влияния анимации на эффективность SMM. Анимационные элементы, такие как движение, изменение цветовой палитры, эффекты переходов и другие визуальные приемы, могут значительно повысить эффективность маркетинговых стратегий в социальных медиа. Вместе с тем современные исследования в области визуального восприятия подчеркивают особую важность анализа психофизиологических аспектов и механизмов при взаимодействии с анимационным контентом. Понимание того, как визуальные стимулы воздействуют на когнитивные процессы и эмоциональные реакции человека, становится ключевым фактором для оптимизации и повышения эффективности анимационных стратегий в сфере маркетинга в социальных медиа (SMM).

На данный момент механизм визуального внимания выделяется исследователями в качестве одного из принципиальных психофизиологических факторов, способных влиять на восприятие человеком визуальной информации [13, с. 301]. Исследования простых форм анимации как части дизайна системного интерфейса впервые появились еще в 1960-х гг. Тогда было установлено, что движущийся или мигающий элемент полезен для привлечения внимания к определенной части экрана благодаря его визуальной отличительности [13, с. 308]. Однако впоследствии также было признано, что такое привлекающее внимание кодирование может быть «отвлекающим», «навязчивым», «разрушительным» и «утомляющим» [14, с. 188].

Тем не менее мы не можем отрицать факт того, что именно механизм визуального внимания определяет способность визуальной системы фокусировать сосредоточенность зрителей на конкретных объектах или зоне визуального поля [13, с. 308]. Так как само восприятие основывается на механизмах аттентивной обработки, позволяющей выявлять значимые стимулы даже без вмешательства осознанного внимания, в сценариях, где грамотно и дозированно применяется анимационный контент, визуальное внимание может быть привлечено к движущимся или изменяющимся элементам, способствуя более глубокому вовлечению и интересу аудитории к транслируемому продукту [15, с. 2623].

Помимо механизма визуального внимания, неотъемлемой составляющей анализа воздействия анимационного контента на эффективность стратегий маркетинга в социальных медиа (SMM) является психофизиологический аспект, включающий переключение внимания между различными частями контента. Этот комплексный процесс переключения внимания неразрывно связан с концепцией ограниченных ресурсов внимания.

В данном контексте ограниченность ресурсов внимания представляет собой фундаментальное ограничение человеческой когнитивной системы. Анализируя исследование П.Э. Скалфа и А. Торральбо по теме ограниченности внимания и перцептивных ресурсов, мы можем опосредованно доказать, что ввиду ограниченности вычислительных мощностей мозга, человек вынужден выбирать, какие из многочисленных доступных стимулов заслуживают его внимания в данное мгновение [16, с. 5]. Переключение внимания между различными аспектами контента предоставляет человеку возможность быстрой адаптации к динамической окружающей среде, акцентируя его внимание на том, что наиболее релевантно или интересно в данное время. Важно заметить, что переключение внимания может происходить как следствие реакции на внешние стимулы, так и в результате внутренних психологических процессов, таких как личные интересы, задачи или эмоциональное состояние. Когда ресурсы внимания направляются на определенный элемент контента, другие элементы могут временно подавляться или игнорироваться. Этот механизм позволяет сосредоточиться на важных деталях и обеспечить более эффективное восприятие и анализ информации.

В этой связи хочется добавить, что значительное влияние на процесс переключения внимания оказывает анимационный контент, который обладает потенциалом визуальной стимуляции. Динамичные элементы анимации привлекают внимание зрителей и способствуют переносу внимания с одной части контента на другую [17, с. 138–140]. В этом контексте механизмы переключения внимания становятся средством адаптации к анимационной динамике и акцентированию внимания на ключевых деталях и аспектах контента.

В рамках анимационного контента переключение внимания может стать управляемым стратегическим инструментом, помогающим акцентировать внимание зрителей на определенных или ключевых моментах главной темы рекламы и т. п. Применение анимации, например, для подчеркивания конкретных деталей или создания визуальных акцентов, может улучшить способность аудитории воспринимать и усваивать информацию. Эффективное управление переключением внимания за счет наличия анимационного контента может существенно влиять на восприятие того или иного товара, а также на понимание и запоминаемость рекламы [18, с. 219].

Следует выделить существенное воздействие данного механизма на всю стратегию маркетинга в сфере социальных медиа. В современной цифровой эпохе, где конкуренция за внимание аудитории остра, а время просмотра контента ограничено, понимание механизмов переключения внимания приобретает ключевое значение для маркетологов. Анимационный контент, способный эффективно манипулировать переключением внимания, может стать мощным инструментом для привлечения и удержания целевой аудитории.

С другой стороны, стоит отметить и некоторые потенциальные недостатки данного механизма. Интенсивное переключение внимания, вызванное динамичной анимацией, может привести к тому, что определенные аспекты контента могут быть упущены или недостаточно усвоены зрителями [19, с. 188–189], а неконтролируемое использование анимации для переключения внимания может привести к негативным эмоциональным реакциям аудитории, особенно в случае, когда данная техника воспринимается как излишне манипулятивная, в связи с чем осторожное и дозированное управление механизмом выступает не просто рекомендацией, а, скорее, является необходимостью.

Да, динамичный анимационный контент может стимулировать интерес и удерживать внимание зрителей на протяжении более продолжительного времени, способствуя повышению вовлеченности аудитории и укреплению её эмоциональной связи с брендом, тем не менее интенсивная анимация, направленная на переключение внимания может привести к отвлечению зрителей от основного содержания или ключевой идеи сообщения. Помимо прочего, применение механизмов переключения внимания требует тщательного баланса между визуальной динамикой и глубиной передаваемого контента. Слишком интенсивное использование анимации может вызвать ощущение манипуляции и, как следствие, сформировать негативные ассоциации у потребителей. Важно помнить, что не все зрители будут способны эффективно обработать быструю смену визуальных объектов и рассмотреть динамичные элементы.

И в заключение обзора психофизиологических аспектов и механизмов внимания, а также в контексте анализа влияния анимационного контента на эффективность стратегий маркетинга в социальных медиа (SMM), мы хотим обратить внимание на психофизиологические аспекты, определяющие, каким образом визуальная информация обрабатывается человеческим мозгом. Помимо таких механизмов, как визуальное внимание и переключение внимания между ведущими аспектами контента, важным, в данной связи, является понятие «визуальной долгосрочной памяти». Визуальная долгосрочная память представляет собой сложный механизм, с помощью которого мозг сохраняет и закрепляет визуальные впечатления на длительный срок [20, с. 848]. Здесь же необходимо подчеркнуть,

что, несмотря на распространенное представление о недостаточной емкости долговременной памяти, на сегодняшний день имеются обширные данные, свидетельствующие о способности этой формы памяти сохранять огромное количество визуальных объектов. Важные исследования, проведенные Л. Стандингом в 1970-х годах, позволили сделать положительные выводы относительно данной темы. В ходе экспериментов, проведенных Стандингом, участникам было предложено изучить более 10 000 картинок (на каждую было отведено несколько секунд), после чего испытуемые демонстрировали способность определить, какое из двух представленных изображений было показано ранее. Результаты превзошли все ожидания: испытуемые давали верные результаты с точностью до 83 % [18, с. 221]. Такой высокий уровень верного определения подтверждает значительную вместимость долговременной памяти для хранения визуальных образов. Работоспособность данного механизма означает, что информация о ключевых элементах и деталях анимационного контента может оставаться в памяти зрителей и после завершения анимации. В контексте стратегий маркетинга в социальных медиа эта деталь приобретает особую важность: визуальные элементы, представленные в анимации, могут продолжать воздействовать на восприятие и принятие решений зрителей в долгосрочной перспективе. Польза от учёта механизма визуальной долговременной памяти в SMM явно проявляется в увеличении эффективности маркетинговых стратегий. Ключевые визуальные элементы, которые были восприняты зрителями в рамках анимации, продолжают воздействовать на них и после завершения просмотра контента. Это помогает в углублении запоминания бренда, продукта или идеи, а также повышает узнаваемость и способствует формированию позитивного отношения к представляемой информации. Однако, несмотря на положительные аспекты механизма визуальной долговременной памяти, следует учитывать и его потенциальные негативные стороны. Например, в случае неоднозначного восприятия анимационного контента, эффект «залипания» ключевых элементов в памяти может привести к усилению отрицательных ассоциаций [6, с. 55], поэтому для увеличения выгоды от этого механизма важно балансировать между привлекательностью анимационного контента и его позитивным восприятием зрителями.

Подводя итог обширному исследованию психофизиологических аспектов и механизмов восприятия, основанного на анализе влияния анимационного контента на эффективность стратегий маркетинга в социальных медиа (SMM), мы раскрываем комплексность и значимость взаимосвязей между визуальным восприятием и психофизиологическими процессами. В данной исследовательской работе выявлены ключевые элементы, влияющие на эффективность использования анимационных средств в сфере маркетинга, а также определены потенциальные риски, которые могут возникнуть при применении механизмов восприятия в данном контексте. Также важно добавить, что анализ влияния анимационного контента на стратегии SMM позволил выявить важную роль механизмов переключения внимания в формировании визуальных впечатлений зрителей. Однако динамичные и быстро изменяющиеся элементы могут как усилить эффект запоминания, так и создать трудности в осмыслении и усвоении ключевой информации. Следовательно, для максимизации пользы от механизмов переключения внимания в SMM критически важно балансировать между визуальной динамикой и четкостью передачи информации, обеспечивая привлекательность и одновременную эффективность коммуникации [21].

На основе проведенного исследования мы также можем заключить, что механизмы восприятия и долговременной памяти способствуют формированию позитивных ассоциаций с определенным брендом, товарами и услугами, а ключевые визуальные элементы, сохраняющиеся в памяти зрителей, создают прочные связи и повышают вероятность будущей интеракции. Следовательно, анимационные стратегии маркетинга, основанные на понимании механизмов восприятия, могут существенно улучшить результаты кампаний в социальных медиа.

По итогу мы заключаем, что анализ механизмов восприятия и их взаимосвязей с эффективностью стратегий маркетинга в SMM представляет собой важный этап в развитии современных коммуникационных практик. Результаты исследования не только расширяют наши знания о взаимодействии человеческого мозга и визуального контента, но и обогащают набор инструментов для успешной презентации бренда и продуктов в сфере социальных медиа. В заключение важно отметить, что область исследования механизмов восприятия в контексте SMM все еще предоставляет множество возможностей для дальнейших исследований. В глубине психофизиологических процессов скрыты нюансы и детали, которые еще предстоит освоить и изучить. Такие аспекты, как индивидуальные различия в восприятии, воздействие различных типов контента на внимание и эмоциональную реакцию, а также влияние разных платформ и форматов на эффективность, могут стать предметом дальнейшего анализа и исследований.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Редькин Н.Н. Современные технологии в рекламной анимации / Этносоциум и межнациональная культура. Москва, 2013. № 6(60). С. 77–81.
2. Cole, H.S., DeNardin, T., & Clow, K.E. Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 2017. 38(4). pp. 203–212.
3. Корельская А.Д., Лыткина Е.А. SMM как способ продвижения товаров и услуг в сети интернет. Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации / Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Москва, 2023. С. 103–108.
4. Плетнева Е.Ю. Анимация как средство коммуникации в веб-дизайне и рекламе / Молодёжь XXI века: шаг в будущее. Материалы XXII региональной научно-практической конференции. Благовещенск, 2021. С. 943–944.
5. Ashley, C. & Tuten, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 2015. 32(1). pp. 15–27.
6. Ausman, B.D., Lin, H., Kidwai, K., Munyofu, M., Swain, W.J., & Dwyer, F. (2004). Effects of Varied Animation Strategies in Facilitating Animated Instruction. *Association for Educational Communications and Technology*, 2004. pp. 49–58.
7. Wolfe, M. & Reynolds, J. Visual Search. *The Senses: A Comprehensive Reference*, 2008. Vol. 2. pp. 275–280.
8. Морозов В.Э., Халилов Р.Д. Роль современной компьютерной анимации в рекламных сообщениях / Реклама. Теория и практика. Москва, 2023. № 1. С. 50–74.
9. Shepard, R.N. Recognition memory for words, sentences, and pictures. *Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior*, 1967. 6(1). pp. 156–163.
10. Wolfe, M. & Reynolds, J. Visual Search. *The Senses: A Comprehensive Reference*, 2008. Vol. 2. pp. 275–280.
11. Cole, H.S., DeNardin, T., & Clow, K.E. Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 2017. 38(4). pp. 203–212.



12. Омарбекова С.Т. Влияния социальных платформ на графический дизайн (SMM) / Графический дизайн: традиции и инновации. Материалы Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2018. С. 113–116.
13. McCormick, E.J. Human Factors Engineering. New York: McGraw-Hill, 1970. 639 p.
14. Lavie, N. & Tsal, Y. Perceptual load as a major determinant of the locus of selection in visual attention. *Perception & Psychophysics*, 1994. 56(2), 183–197.
15. Naik, M., Suryawanshi, Y. & Atre, A. Unleashing the power of animation in marketing: insights and implications. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 2023. 11(2). pp. 2621–2630.
16. Scalf, P.E., Torralbo, A., Tapia, E., & Beck, D.M. Competition explains limited attention and perceptual resources: Implications for perceptual load and dilution theories. *Frontiers in Psychology*, 2013. Vol. 4(243), pp. 1–8.
17. Макарова Т.Л., Гуринович Е.Ю. Исследование анимационных образов в рекламе / Реклама: теория и практика. Москва, 2019. № 2, С. 138–146.
18. Standing, L.G. Learning 10,000 pictures. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 1973. 25(2), pp. 207–222.
19. Pylyshyn, Z.W. & Storm, R.W. Tracking multiple independent targets: Evidence for a parallel tracking mechanism. *Spatial vision*, 1988. 3(3), pp. 179–197.
20. Garoff, R.J., Slotnick, S.D. & Schacter, D.L. The neural origins of specific and general memory: The role of fusiform cortex. *Neuropsychologia*, 2005. 43. pp. 847–859.
21. Д.О. Юмашев. Анимация в системе средств массовой информации: развитие коммуникативного потенциала анимации / Научные ведомости. Белгород, 2015. № 18(215). Выпуск 27. С. 159–162.

**Zhang Xinyu**

Sanming University, Sanming, China  
E-mail: 2215178687@qq.com

## **Effectiveness of animated content in social media marketing: psychophysiological aspects and mechanisms of visual perception**

**Abstract.** This article is devoted to analyzing the impact of animated content on the effectiveness of social media marketing strategies (SMM) taking into account psychophysiological aspects and mechanisms of visual perception. Within the current digital landscape, animation is becoming a key means of attracting the audience's attention to products and goods, in this regard, the main focus of the study is to identify the mechanisms of perception and consumer reaction to animated content and brand perception.

Focusing on animated content, the author explores the relationship between the aesthetic aspects of animation and audience response in SMM. Special attention is paid to the role of psychophysiological factors such as visual attention, emotional response and memorability in shaping brand perception and user behavior. The research highlights modern theories of perception and psychological mechanisms of reactions to visual stimuli. The author analyzes the impact of animated content on the effectiveness of communication and interaction with the audience, based on the theoretical data of studies by such authors as: V.E. Morozov, T.L. Makarov, E.Y. Pletneva, S. Ashley, B.D. Osman, C. Brainerd, P.E. Scalf, A. Torralbo, R.N. Shepherd, L.G. Standing, D. Reynolds, M. Wolfe and others. Based on the above works, the logical conclusion is that animation can play a key role in the formation of emotional and cognitive reactions in the audience.

The results of this study can contribute to the identification of key mechanisms that help to improve the effectiveness of SMM content through animation. The findings of the work are intended to have a practical impact on marketing and design professionals, enriching their experience of interacting with the target audience.

**Keywords:** animation content; SMM effectiveness; visual perception; psychophysiological aspects; brand effectiveness