

ТРЕХМЕРНАЯ АНИМАЦИЯ И ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ

В.В. Карабчевский, А.В. Грыбинный

Донецкий национальный технический университет

В статье рассматриваются вопросы использования компьютерной 3D-графики и 3D-анимации для рекламирования товаров и услуг, а также изучение основ рекламного дела и методов трехмерного моделирования и дизайна в курсе «Реклама и компьютерная графика».

Реклама является важной областью деятельности значительной части предприятий, поэтому изучение основ рекламного дела, методов моделирования рекламной деятельности и прогнозирования ее экономической эффективности включено в программу подготовки студентов специальности «Экономическая кибернетика», обучающихся на кафедре ПМИ ДонНТУ. Наряду с этими вопросами в курсе «Реклама и компьютерная графика» изучаются методы разработки рекламных обращений с использованием средств компьютерной графики. Такой подход к определению содержания курса позволяет обеспечить выполнение курсовых работ, целью которых является планирование рекламной кампании для различных товаров и услуг и разработка соответствующих рекламных обращений.

На постсоветском пространстве компьютерное моделирование редко используется для рекламы в силу ряда причин, среди которых:

- высокая стоимость данного вида рекламы;
- неразвитость данного вида рекламы на нашем рынке рекламных продуктов;
- шаблонность работы большинства бренд-менеджеров и рекламных агентств, зачастую использующих и предлагающих традиционные виды рекламы.

Однако же, использование данного средства рекламы продолжает расти. О чем свидетельствует множество объявлений в Internet, предлагающих заказать рекламный 3D-ролик.

В условиях современной информационной перегруженности реклама зачастую выступает раздражителем, защищаясь от которого, люди стараются игнорировать рекламные обращения, не запоминая их и не вдаваясь в подробности. В этом случае приобретает острую актуальность вопрос поиска такого рекламного инструмента, который будет способен выделить конкретное рекламное обращение из

сплошного информационного потока. Таким инструментом может послужить 3D-анимация.

Анимационная реклама имеет ряд преимуществ:

1. Во-первых, анимационный ролик в силу своей оригинальности и образности не создает информационной и эмоциональной нагрузки на зрителя, напротив, развлекает;

2. Анимационные приемы динамичны, образно наполнены, а значит, и действенны с точки зрения воздействия на потребителя:

3. Возможности анимационных персонажей практически безграничны;

4. Свежесть: отсутствие на экранах большого количества анимационной рекламы дает преимущество тем фирмам, которые обращаются к ней в данный момент;

5. Анимационные ролики привлекают внимание, в первую очередь, детей, поэтому идеальны для рекламы детских товаров [1].

В качестве средства для разработки анимационных рекламных роликов выбран пакет 3D Studio MAX [2]. Изучить все его инструменты в односеместровом курсе не представляется возможным, однако имеющийся на кафедре ПМИ опыт обучения студентов применению методов и инструментов трехмерной компьютерной графики позволяет освоить основы работы в 3D Studio MAX и применить их в ходе курсового проектирования. Приведенное ниже краткое описание курсовой работы свидетельствует об успешности такого подхода.

Работа посвящена рекламе услуг туристического комплекса «Буковель», расположенного в Ивано-Франковской области. Основное внимание было уделено рекламной акции, в рамках которой, покупая абонемент на зимний сезон 2006/07 в предшествующий летний период, потребитель имел возможность приобрести его по сниженной цене. Что касается ролика, то реализован он довольно простыми средствами пакета, освоить которые можно в короткие сроки. Но при простоте реализации данная работа способна легко привлекать внимание зрителя, вызывать позитивные эмоции, а следовательно формировать у зрителя лояльное отношение к рекламируемому объекту.

Главный акцент при создании рекламы ТК «Буковель» был сделан на пользе здорового образа жизни и активного отдыха. Общая рекламная идея сформирована следующим образом: «Отдых в ТК «Буковель» - чудесная возможность весело и с пользой для здоровья провести время в кругу самых дорогих Вам людей, наслаждаясь природой Карпатских гор и покоряя горнолыжные трассы. При этом

Вы не отягощаете себя ненужной суетой, потому что организацию Вашего отдыха доверяете профессионалам.»

При планировании рекламной кампании были выполнены следующие основные шаги:

- определены общие цели фирмы и выполнен анализ текущего положения;
- была выбрана маркетинговая стратегия;
- исследовался рынок на наличие конкурентов, был выявлен потенциал рынка, анализировались модели поведения потребителей;
- поставлены цели рекламной кампании;
- на основе того анализа, который был проделан, осуществлялось уже непосредственно моделирование рекламной кампании: была выбрана основная рекламная идея, целевая аудитория, каналы коммуникации, определен бюджет рекламной кампании, виды используемых рекламных носителей, интенсивность, составлен календарный план использования СМИ, определены действия в случае изменения оперативной информации, выбран способ оценки эффективности рекламной кампании, составлена смета затрат.

Работа над рекламным роликом проводилась поэтапно, включая следующие шаги:

1. разработка сценария;
2. создание объектов;
3. организация движения объектов, освещения и движения камер;
4. визуализация.

При создании объектов анимационного ролика были использованы примитивные объекты (капсула, конус, бокс, плоскость) и сплайны, к которым применялись основные модификаторы и деформаторы (выдавливание, изгибание, выдавливание в несколько слоев, зеркальное отображение, модификатор Edit Mesh и другие) (рис.1).

Для большинства объектов были использованы текстуры. Их использование придает образности, позволяет сделать объекты похожими на реальные, создать пейзажи (рис. 2).

При задании анимации организовано движение объектов и камер. В одной из сцен смещение объектов и камер для каждого кадра задавалось вручную. В других сценах движение объекта происходит по указанной траектории (рис. 3).



Рисунок 1 – Кадр из готовой работы

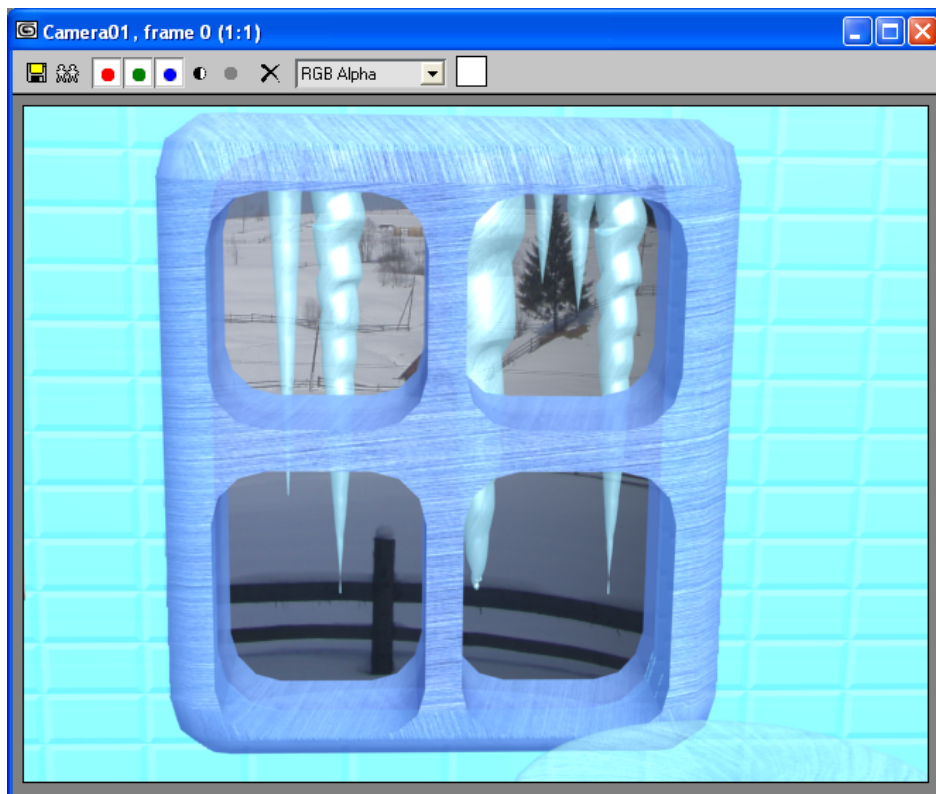


Рисунок 2 – Пример использования текстуры для создания пейзажа за окном

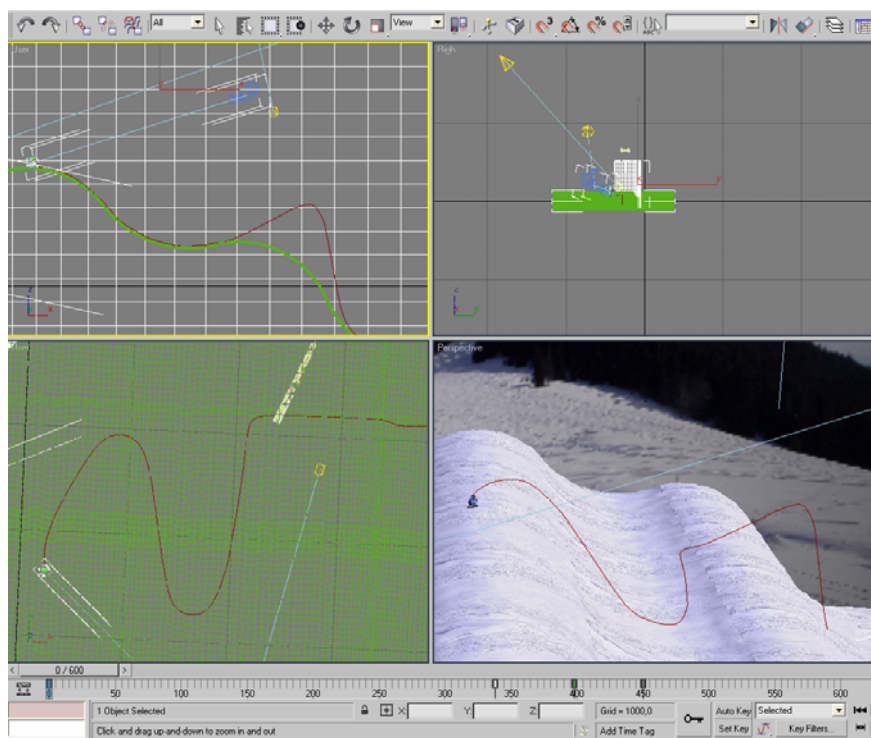


Рисунок 3 – Организация движения по траектории

Кроме того, для создания анимации использованы стандартные динамические объекты, например, снег.

При визуализации использован эффект Blur, что снизило резкость изображения, это позволило сделать изображение сглаженным и смягчить переходы между цветами и гранями объектов.

Опыт преподавания курса «Реклама и компьютерная графика» позволяет сделать следующие выводы.

Изучение средств разработки компьютерных анимационных роликов повышает интерес к предмету.

Минимальный набор компьютерных инструментов, необходимый для разработки рекламных роликов приемлемого качества, может быть изучен и практически применен в курсовом проектировании в течение одного семестра.

Многие курсовые работы носят реальный характер и служат основой для дипломного проектирования.

Литература

1. www.adme.ru
2. Мердок, Келли, Л. 3ds max 7. Библия пользователя. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 1296 с.

Поступила 05.06.2007