

А. К. Уэскер, И. А. Котова

A. K. Wesker, I. A. Kotova

ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Екатеринбург

Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg

alexandra.wesker@mail.ru; kotova_ia@bk.ru

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ И ПЕРСПЕКТИВ 3D МОУШН-ДИЗАЙНА В РЕКЛАМЕ ПРОДУКТА

ANALYSIS OF THE FEATURES AND PROSPECTS OF USING 3D MOTION DESIGN IN PRODUCT ADVERTISING

Аннотация. В данной статье представлены результаты анализа перспектив и особенностей использования 3D моушн-дизайна в рекламе продукта. Освещаются основные возможности и преимущества использования 3D моушн-дизайна в маркетинге и влияние его применения на узнаваемость бренда. Авторы приводят примеры успешного применения данного инструмента в продвижении товаров на современном рынке. Статья рассматривает актуальные тенденции и сценарии использования 3D-анимации в рекламе, а также предлагает перспективы развития данной области для достижения повышенной эффективности коммуникации с целевой аудиторией.

Abstract. This article presents the results of an analysis of the prospects and features of using 3D motion design in product advertising. The key opportunities and advantages of using 3D motion design in marketing and the impact of using these technologies on brand awareness are highlighted. The authors analyze and provide examples of the successful use of this tool in the promotion of goods. The article examines current trends and scenarios for the use of 3D animation in advertising, and also offers prospects for the development of this area to achieve increased communication efficiency with the target audience.

Ключевые слова: 3D-моделирование; моушн-дизайн; реклама; визуализация; анимация; 3D-анимация; маркетинг.

Keywords: 3D modeling; motion design; advertising; visualization; animation; 3D animation; marketing.

В современном мире реклама, как основной двигатель продаж, играет ключевую роль в успешном продвижении продукции на рынке. С развитием технологий и изменением способов взаимодействия с потребителями, маркетологи стремятся использовать разнообразные инновационные и креативные подходы к привлечению внимания аудитории. На смену всем известному «сарафанного радио», листовок, объявлений в интернете все чаще приходит видеоконтент. Инновационным и перспективным является применение 3D моушн-дизайна в рекламе продукта.

Целью данной статьи является анализ особенностей и перспектив применения 3D моушн-дизайна в рекламе продукции, а также в выявлении потенциала данных технологий для создания уникального и креативного контента.

В условиях стремительно развивающихся информационных технологий медиапотребление аудитории изменяется, а видео становится наиболее востребованным типом контента, что влечет необходимость поиска и использования новых способов привлечения и захвата внимания аудитории [5]. 3D-моделирование и анимация позволяют создавать высококачественные и привлекательные визуальные образы, способные эффективно коммуницировать с потребителями и вызывать у них интерес к продукту. Таким образом, анализ перспектив применения 3D моушн-дизайна в рекламе продукции становится актуальным в контексте стремительного развития сферы маркетинга и рекламы.

Под рекламой продукта в данной статье будет пониматься не только прямая реклама, но и различный медиаконтент, содержащий в себе 3D-анимацию и побуждающий потребителя на определенные действия, например, повышение заинтересованности в продукте, переход на сайт, а также повышение узнаваемости бренда. Это может быть обусловлено существованием разных подходов к продвижению производителями своего товара [1]. В группу «реклама» будут включены анонсы и презентации разных брендов и различные продвигающий товар страницы в интернете, при условии, что они будут содержать в себе указанный выше 3D моушн-дизайн.

Важно развести понятия моушн-дизайна и 3D моушн-дизайна. Моушн-дизайн – это направление в дизайн-деятельности, ответственное за «оживление» компьютерной графики с помощью анимации [6, с. 1]. Под 3D моушн-дизайном же понимается ответвленная область моушн-дизайна, которая специализируется только на работе с трехмерными объектами. Его особенностью является 3D-анимация, способная использовать и реализовать в рекламе такие эффекты, которые будут труднодостижимы или недоступны при применении традиционных способов съемки без использования моушн-дизайна.

3D-моделирование позволяет привнести больше деталей в рекламу продукта, дать возможность рассмотреть объект со всех ракурсов. Важным качеством анимации при этом служит фотореализм, целью которого является максимальное приближение созданных анимаций к реалистичности.

В своей статье «Между кинематографом и анимацией: к проблеме определения цифрового фильма» Непийпов В. В. дает следующее определение: «цифровое кино – это современная форма кинематографа, созданная при помощи цифровых технологий, которая в качестве основы использует качества и средства классического кинематографа, такие как, драматургия, сюжет, актеры, съемки, монтаж и при помощи синергии других культур, параллельно

развивающихся в цифровом пространстве, таких как анимация и компьютерные игры, создает новую возможность наблюдать и взаимодействовать, а в перспективе и погружаться в цифровую реальность, создавая, при этом, новую эстетику и новые формы взаимодействия человека, цифровых технологий и цифрового пространства, которые постепенно становятся частью нашей жизни» [4]. На основании данного определения, можно прийти к выводу, что реклама, созданная средствами 3D моушн-дизайна подходит под определение цифрового фильма, а значит все вышесказанное применимо и в отношении нее.

Применение 3D моушн-дизайна при создании рекламы продукта обеспечивает возможность создания уникальных и креативных визуальных роликов, которые привлекают внимание зрителя с первых секунд. Роль моушн-дизайна в рекламе особенно важна, поскольку движение и анимированные элементы способны привлечь внимание и создать эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, а сама технология позволяет реализовать такие вещи, которые в большинстве случаев не получится снять традиционными методами, что позволяет более эффективно передавать информацию о продукте через реализацию особого художественного замысла, и запоминаться у потребителей, о чем также говорится в статье «Анимационный дизайн: социокультурная специфика» [3].

Использование 3D в моушн-дизайне позволяет создавать более реалистичные, уникальные и качественные визуальные эффекты, что делает рекламные ролики более привлекательными и интересными для зрителей на фоне традиционной рекламы.

Важно рассмотреть преимущества и недостатки использования 3D моушн-дизайна в рекламе продукта. Несомненными достоинствами можно выделить возможность создания высококачественной и креативной визуальной составляющей, применение различных спецэффектов и реализацию почти любого художественного замысла. Кроме того, к преимуществам важно отнести увеличение вовлеченности потребителя, повышение узнаваемости бренда и эффективную трансляцию информации о продукте.

Слабыми сторонами могут оказаться стоимость создания 3D-анимации по сравнению с простыми анимационными техниками, а также необходимость высокого уровня умений и навыков при работе с 3D-графикой и соответствующее компьютерное оборудование. Особенно актуальной проблемой на данный момент считается отсутствия хороших специалистов в области 3D-анимации.

Применение 3D моушн-дизайна в рекламе продукта имеет огромный потенциал в сфере маркетинга. Некоторые крупные компании уже успешно

применяют его в своих презентациях новых продуктов. Самым ярким примером могут послужить анонсы и лендинг-пэйджи компании Apple, например их рекламная страница Iphone-15-pro и Iphone SE. В сайты с рекламой данных продуктов интегрирована анимация, созданная при помощи 3D-технологий, которая показывает покупателю впечатляющие и захватывающие с первых секунд просмотра кадры с товаром. При этом продукт презентуется максимально реалистично, но есть и определенные эффекты, например, кадры внутренней составляющей смартфона – процессора. Кроме того, компания использует 3D моушн-дизайн своих устройств в видеопрезентациях, анонсах и рекламе. Аналогично поступают и многие другие компании по производству цифровой техники и смартфонов, например, Xiaomi.

Стоит отметить, что использование 3D моушн-дизайна получает все большее распространение и в рекламе косметических брендов, например парфюмерии. Одним из примеров могут послужить коммерческие видео компании Nina Ricci «Nina L'Elixir», активно использующие спецэффекты и трехмерный моушн-дизайн для создания «сказочной» атмосферы рекламной кампании [7].

Особенностью приведенных примеров можно выделить гибкость использования и большую вариабельность данной технологии, так как анимацию можно использовать как самостоятельно, так и гибридно в сочетании с материалами, созданными при помощи других анимационных технологий или отснятых традиционным образом.

Таким образом, анализ особенностей и перспектив применения 3D моушн-дизайна в рекламе продукта позволяет сделать несколько важных выводов о значимости данной технологии и ее будущем в индустрии маркетинга. 3D моушн-дизайн представляет собой мощный инструмент для создания впечатляющей и привлекательной визуализации продукта. Благодаря трехмерной анимации, компании и бренды могут создавать креативные и эффектные видеоролики, которые привлекают внимание аудитории и помогают продвигать продукцию на рынке, а также увеличивать уровень конверсии пользователей. Использование 3D-моделирования и анимации в рекламе продукта позволяет компаниям выделяться на фоне конкурентов, создавая уникальный и запоминающийся контент. Это способствует узнаваемости бренда, повышению вовлеченности аудитории и улучшению эффективности маркетинговых стратегий.

Перспективы развития 3D в моушн-дизайне в рамках продуктовой рекламы являются обширными и многообещающими. Компаниям, стремящимся оставаться вне конкуренции, важно активно исследовать и внедрять новейшие технологии в свои рекламные кампании.

Список литературы

1. Бейлина, Н. С. Особенности использования психологических методов для повышения эффективности рекламы (разработка проектов для студентов вузов) / Н. С. Бейлина, Ю. Р. Арсланова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. – 2022. – № 85. – С. 10–16.
2. Борисов, А. В. Методы оптимизации моушн-дизайн проекта при создании оперативной графики для телевидения / А. В. Борисов // Манускрипт. – 2021. – № 11. – С. 2450–2454.
3. Кочнева, А. В. Анимационный дизайн: социокультурная специфика / А. В. Кочнева // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2018. – № 1 (36). – С. 92–95.
4. Непийпов, В. В. Между кинематографом и анимацией: к проблеме определения цифрового фильма / В. В. Непийпов // Международный журнал исследований культуры. – 2020. – № 2 (39). – С. 130–146.
5. Полуэхтова, И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) / И. А. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. – 2022. – № 3. – С. 90–107.
6. Смолин, А. А. Применение и перспективы технологий моушн-дизайна в культурной и просветительской среде / А. А. Смолин, Е. К. Сысоева // Общество: философия, история, культура. – 2020. – № 3 (71). – С. 69–73.
7. Парфюмерные фильмы «Nina» от Nina Ricci. – Текст: электронный // Fragrantica: [сайт]. – URL: <https://www.fragrantica.ru/news/Parfumernye-fil-my-Nina-ot-Nina-Ricci-14417.html>.