

УКД 659.12

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ СТВОРЕННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ 3D ВІЗУАЛІЗАЦІЇ

Студ. М.В. Воропай, гр. МгДweb1-16
Науковий керівник доц. Р.В. Хиневич
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета наукового дослідження – розкрити особливості створення соціальної реклами з використанням програм 3D візуалізації.

Завдання – визначення тематики та розробка структури відеоролика соціальної реклами з врахуванням методів впливу на глядача в рекламній індустрії.

Об'єкт дослідження. Соціальна реклама та її види, зокрема, відеоролик та принципи його створення за допомогою програм 3D візуалізації.

Методи та засоби дослідження. В даній роботі були використані: методи спостереження та аналізу рекламної продукції; метод аналогії для визначення способів впливу на глядача; метод моделювання для створення об'єктів 3d моделі.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. В даній роботі набула подальшого розвитку соціальна реклама у вигляді відеоролика з використанням найбільш ефективних методів впливу на глядача та утримання його уваги завдяки особливим прийомам 3D візуалізації.

Результати дослідження. Соціальна реклама дозволяє виховувати суспільство і звертати його увагу на недоліки, проблеми або ж важливі події, яких людина в повсякденному житті не помічає або намагається уникнути. Цей вид реклами представляє громадські або державні інтереси і, як правило, орієнтований не на вузьку цільову групу споживачів, а на аудиторію, об'єднану за своїм соціальним статусом або на все суспільство чи його значну частину. Найчастіше замовниками такої реклами виступають державні інститути та громадські організації [1]. Залежно від поставлених цілей, соціальна реклама може вирішувати такі основні групи завдань:

- Формування громадської думки.
- Залучення уваги до актуальних проблем суспільного життя.
- Стимулювання дій щодо вирішення проблем суспільного життя.
- Підтримка державної політики.
- Зміцнення інститутів громадянського суспільства.
- Демонстрація соціальної відповідальності бізнесу.
- Формування нових типів суспільних відносин.
- Зміна поведінкових моделей в суспільстві [2].

Виходячи з перерахованих вище цілей, можна зробити висновок, що соціальна реклама є важливою категорією рекламної індустрії, так як спрямована на увагу і виховання суспільства.

Виділяють такі види реклами в засобах масової інформації:

- Радіо (ролики, рідше «джинса» - «на правах реклами»).
- Друкована (реклама в пресі та інша: принти, листівки, наклейки, візитівки).
- Інтернет-реклама (реклама в мережі Інтернет: текстові блоки, банери, контекстна реклама, реклама в блогах, реклама на мапі та ін.)
- Телевізійна (відеоролик в рекламному блоці, рекламна пауза, текст в рухомому рядку, телеоголошення, віртуальна реклама).

Щоб серед великої кількості рекламної продукції, яку ми бачимо щодня, виділити саме соціальну рекламу необхідно врахувати кілька факторів. В першу чергу - в якому вигляді найкраще її подати.

Найкращим способом подачі інформації в данному випадку є соціальний відеоролик. Відеоролик – це нетривала за часом художньо складена послідовність кадрів. Для найкращого сприйняття людиною даного ролика він повинен бути художньо знятий і мати яскраве емоційне забарвленням.

3D візуалізація об'єктів має на меті одержання високоякісних 3D зображень деякого об'єкту. 3D візуалізація може виконуватися для деякого виробу (проектowanego або реально існуючого), об'єкту дизайну або просто тривимірного елемента, використовуваного як частина деякої композиції. У 3D візуалізації об'єктів важливу роль відіграє світло, матеріали (властивості візуалізації 3D поверхонь), композиція кадру, що найбільш виразно підкреслить особливість 3D моделі.

Підсумком 3D візуалізації об'єктів є зображення з високою роздільною здатністю, придатні для друку, або анімаційні відеоролики.

Існує велика кількість 3D візуалізаторів та допоміжних програм для роботи з ними. Проте, хотілось би виділити дві основні програми, за допомогою яких буде створюватись даний відеоролик: 3ds Max та The ZBrush. За допомогою програми The ZBrush найбільш зручно розробляти моделі, а в 3ds Max просторі є всі плагіни для візуалізації та анімації.

Етапи розробки 3D відеоролика:

- Розробка ідеї та концепції відеоролика. Написання зйомочного плану; замальовка персонажів та простору, в якому вони будуть знаходитися.
- Створення відеоролика - значно складніший процес, ніж створення статичних картинок. Цей етап включає створення сценарію, вибір та затвердження фонові музики, створення розкадрувань, а також запис фінального голосу для ролика (якщо ролик буде озвучений акторами).
- Моделінг: 3D-графіка заснована на створенні моделей об'єктів навколишнього світу, що складаються з найпростіших полігонів - трикутників і прямокутників. По суті, 3D-модельєр будує точний «дротяний каркас» для кожного об'єкта, який з'явиться на зображенні або в відео: від іграшкового м'яча до літака.
- Постановка або анімація камер: коли сцена готова, в неї розставляються камери. Звичайно, це уявні камери - точки, звідки буде йти погляд на змодельовану сцену.
- Візуалізація: спеціальне програмне забезпечення на спеціальних комп'ютерах (рендер-фермах) - з моделей створюються картинки - рендери. Тільки після безлічі дослідів обирається найкраща картинка.
- Шумове озвучування: на ролик потрібно накласти музику і фінальний голос (затверджені на ранніх етапах роботи), а також різні шуми - вітер, крики птахів, плескіт води, шелест шин по гравію тощо.
- Кодінг: відео потрібно перекодувати в потрібні формати, які підходять для потрібних пропорцій екранів або носіїв.

Висновки. Було проведено передпроектний аналіз даних та розроблено детальний план створення 3D відеоролика, що відповідатиме поставленим вимогам.

Ключові слова. Реклама, соціальна реклама, відеоролик, 3D візуалізація.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Скляренко Н. Соціальна реклама в контексті дизайну. Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання / Н. Скляренко, О. Романюк. – Київ: Видавець Олег Філюк, 2014. – 232 с.
2. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс] / [А. Агеев, А. Мудров, В. Мейер та ін.] – Режим доступу до ресурсу: <http://adindustry.ru/doc/1132>.