

Манаков В.П.,

*к.т.н, професор кафедри медіасистем та технологій,
Харківський національний університет радіоелектроніки*

Тараненко О.С.,

*студент,
Харківський національний університет радіоелектроніки*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ 3D-ГРАФІКИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

На сучасному ринку пропонується величезна кількість товарів та послуг. Дуже часто одну категорію товару виробляють сотні різних компаній і покупець просто губиться серед цього різноманіття. Тому дієвим кроком буде розробка таких заходів для інтернет-реклами, що може виділити конкретний товар на ринку і зробити рекламу, яку запам'ятає споживач. Підвищити ефективність реклами може допомогти використання 3D-моделей для створення привабливих персонажів, предметної та товарної візуалізації. Для розробки оптимальних моделей необхідно враховувати особливості інтернет-реклами та сформулювати основні вимоги до 3D-графіки, яка використовується. Це і визначає актуальність таких досліджень.

Вибір типу інтернет-реклами здійснюється з урахуванням специфіки підприємства (компанії, фірми), його цілей і завдань, а також переваг і недоліків кожного окремого засобу.

Існує кілька основних видів реклами в Інтернеті, які відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями. Розуміння їхньої суті, переваг і недоліків дозволить уникнути ризику зробити не ефективну рекламу .

З розвитком інформаційних технологій, 3D маркетинг набуває все більшого розвитку. Він має такі переваги.

Рентабельність рекламних кампаній, заснованих на 3D моделюванні, часто вища, ніж використання класичних варіантів з відео та фото. Тобто, це дешевше, ніж фотосесія. При створенні фотоматеріалів для реклами необхідно передбачити багато аспектів: оренда студії, фотограф, моделі, стиліст, візажист та ін. І це лише базовий варіант. При цьому, отримуючи результат, ви вже не можете на нього вплинути – зйомка відбулася, і щоби змінити щось суттєве в кадрах, доведеться перезнімати. А це велика витрата часу і грошей.

Якщо ж використовується 3D моделювання, необхідно вкластися лише у виробництво 3D контенту через агентства або найм відповідних фахівців. Крім того, можна вносити швидкі зміни, що полегшує весь процес. У 3D візуалізації можна вносити великі зміни за лічені хвилини: змінити ракурс, освітлення, скоригувати об'єкти.

За допомогою 3D моделювання можна також створити фотореалістичну візуалізацію об'єкта, якого ще не існує, наприклад прототипу нового дизайну продукту. Одна 3D модель може продемонструвати будь-яку ідею та всі її особливості буквально з усіх боків. Об'єкт можна переміщати на 360 градусів, використовуючи його фактичні розміри та реалістичні параметри у різних контекстах.

Ще одна особливість – відмінність від конкурентів. Сучасні технології в рекламній кампанії нагадують клієнтам, що ваш бізнес постійно розвивається та йде в ногу з часом. 3D технології – відмінний спосіб нагадати клієнтам про це через демонстрації, просування та нестандартну рекламу.

Під час фотозйомок для реклами фотографії не завжди достовірні. І споживачі це розуміють. Фото може бути відретушовано, продукт – бути поданий з більш успішного ракурсу.

Можна згадати фотографії невеликих студій, у яких на сайтах оренди житла зображення такі, наче площа в кілька разів більша. З такими трюками стикалися багато споживачів у різних сферах. Все це не дає впевненості в продукті за одними лише фотознімками.

3D-візуалізація дозволяє створити дійсно достовірне відображення об'єкта та бути чесним із покупцем. Покупці це цінять.

Щоб по-справжньому зацікавити своїх клієнтів, часто потрібно вкладати у продукт важливі для цільової аудиторії цінності. Практично будь-який товар можна замінити, якщо він не несе додаткової мети та сенсу.

Багато хто, говорячи про 3D візуалізацію, представляють модель на неживому однотонному тлі. Але зараз моделювання дозволяє створювати великі сцени будинків, квартир та вулиць, накладати будь-яку текстуру, обирати вигідне освітлення тощо. Оточення для презентації продукту дуже важливе. 3D-моделювання можна використовувати для створення настрою та атмосфери, а не просто візуалізації дизайну продукту.

До переваг можна віднести легке масштабування під рекламні потреби. Проблема традиційних засобів маркетингу та реклами – складне масштабування. Наприклад, фотосесія, яку було зроблено для буклетів, не підійде для білборда. Вертикальне фото навряд чи підійде для горизонтального банера.

Розміри 3D моделей та сцен візуалізації можна змінювати. Сьогодні потрібний банер для таргетованої реклами в мережі? Легко! Завтра банер розтяжка для зовнішньої реклами? Не проблема! Також легко редагувати сцену відповідно до рекламної тематики.

Ще одна перевага – інтерактивність. Клієнт може не лише дивитися на об'єкт, а й взаємодіяти з ним. Наприклад, відкривати ящики у моделі вашої шафи. Але можна піти й надалі і дозволити споживачам доопрацьовувати ваш продукт під себе. Міняти положення полиць у шафі, колір дверей, дизайн ручок. Набагато охоче люди купують те, до чого доклали зусиль.

При цьому, на відміну від традиційного виробництва меблів на замовлення, немає потреби їхати в студію, зустрічатися з дизайнерами меблевої фабрики і т.д. Адже в простому додатку можна за пару хвилин створити свій ідеальний дизайн і сплатити його.

Споживачі та клієнти цінують інновації, тому ймовірність того, що вони виберуть продукт, який використовує 3D у своєму просуванні, вища. У

перенасичених сегментах ринку, це чудовий спосіб виділитися та запам'ятатися клієнтам.

Відповідно до поставленої мети, вирішено наступні задачі:

- досліджено основні засоби та особливості інтернет-реклами;
- здійснено аналіз програмного забезпечення для 3D-моделювання;
- досліджено основні моделі для створення персонажів, предметної та товарної візуалізації;
- розроблено 3D-моделі для різних категорій об'єктів реклами;
- здійснено порівняння та визначені оптимальні моделі для різних категорій, що дозволяють підвищити ефективність інтернет-реклами;
- сформовані рекомендації щодо розробки та використання 3D-графіки для різних засобів інтернет-реклами.

Для порівняння результатів моделювання був розрахований час, необхідний для розробки різних моделей та здійснено експертне оцінювання отриманого результату з метою вибору оптимального методу моделювання.

Для будь-якої інтернет-реклами головним завданням є збільшення продажів товарів. Тому визначення найбільш ефективного виду реклами та вибір методів та засобів створення привабливої реклами, яка зацікавить споживача, допоможе в досягненні поставленої мети, що повністю розкриває актуальність проведеного дослідження.

Перелік джерел посилання

1. Чеботарьова І.Б., Баришева В.С. Дослідження засобів підвищення ефективності реклами: Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. IV Міжнар. наук.-техн. конф. (18-22 травня 2021, м. Харків). 2021. Т1.С. 141-143.

2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.