

А. Д. Фролкова

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – А. А. Вацило, магистр экономических наук, старший преподаватель

CGI-РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

CGI (компьютерная графика) революционизировала рекламную индустрию, предоставляя возможности для создания ярких и запоминающихся визуальных образов. Технологии CGI позволяют создавать анимацию, спецэффекты и уникальные персонажи, которые помогают брендам выделяться на фоне конкурентов. С развитием доступности данных технологий, компании могут эффективно использовать CGI для привлечения внимания аудитории и передачи эмоционального послания. В рекламе применяются различные виды CGI, включая 2D-анимацию и 3D-модели, что делает контент более привлекательным и интерактивным.

Ключевые слова: CGI, реклама, компьютерная графика, анимация, 2D-анимация и 3D-модели, брендинг

Задачей любого современного бизнеса является наращивание прибыли через клиентский опыт: разрабатывать и улучшать маркетинговые стратегии так, чтобы эффективно удерживать уже имеющуюся аудиторию и привлекать новую. В мире онлайн-маркетинга постоянно появляется что-то новое. Одним из ключевых процессов в современном цифровом пространстве является устойчивое развитие искусственного интеллекта. В последние годы использование информационных технологий в маркетинге стало неотъемлемой частью стратегического подхода к продвижению продуктов и услуг [1]. Нейросети, как один из аспектов этих технологий, играют значительную роль в автоматизации и ускорении процессов создания контента, что существенно упрощает работу маркетологов в области сбора и анализа информации [3].

Современные поисковые системы изменили свои приоритеты, сосредоточив свое внимание на качестве контента и углубленном анализе текстов. Это изменение обусловлено необходимостью повышения уровня взаимодействия с клиентами, что, в свою очередь, ведет к улучшению удовлетворенности и лояльности потребителей. В ответ на эти требования поисковые алгоритмы начали активно продвигать контент, который действительно полезен для пользователей. Таким образом, традиционные методы написания текстов становятся менее актуальными, а современный контент требует более глубокого анализа и внимания к деталям. В условиях высокой конкуренции важно не только создавать качественный контент, но и адаптировать его к ожиданиям целевой аудитории, что является ключевым фактором для достижения успеха в цифровом маркетинге [1].

В настоящее время традиционные рекламные баннеры постепенно утрачивают свою актуальность, уступая место современным технологиям компьютерной графики. Данная трансформация обусловлена тем, что новейшие визуальные элементы обладают более высоким потенциалом для привлечения внимания аудитории и формирования устойчивого образа продукта в сознании потребителей.

CGI (англ. computer-generated imagery) – совокупность технологий, позволяющих генерировать графические изображения с использованием компьютерных программ, включая анимацию и мультипликацию. С момента своего появления они играли ключевую роль в создании параллельных миров и супергероев в кино. С применением множества инструментов, относящихся к CGI, в фильмах создаются спецэффекты, детализируются сцены, обрабаты-

ваются кадры для добавления деталей, изменяется свет и редактируется фон. Тем не менее, она не ограничивается лишь созданием визуальных эффектов на темы фантастики, исторических или будущих событий. Данная графика широко используется в различных видах контента: на телевидении, в видеоиграх, в рекламе и в дизайне в целом. В рекламных роликах компании CGI используют для создания фантастических персонажей и масштабных несуществующих объектов на улицах реальных городов.

CGI-графика применяется в бизнесе на протяжении длительного времени, но в последние годы наблюдается значительное ее увеличение. Это связано с тем, что технологии, обеспечивающие создание компьютерных изображений, стали более доступными. В результате процесс генерации изображений зачастую оказывается менее затратным по сравнению с организацией фотосессий или видеосъемок с участием реальных людей. Именно данный формат рекламы эффективно привлекает внимание аудитории и способствует лучшему запоминанию продукта посредством создания трехмерных и двухмерных анимационных персонажей, демонстрирующих продукт бренда. Например, первое CGI-видео M&M's вышло в 1995 г., и с этого момента ролики с красной и желтой конфетой и другими появлялись в течение многих лет, а фразы даже «уходили в народ». Так случилось с новогодней рекламой «Он настоящий? Они настоящие?» [2].

Компании используют CGI для того, чтобы создать яркую и необычную рекламу, ведь с помощью интегрированных фото- и видеоматериалов можно донести то, что невозможно передать через текст: ароматы, ощущения и атмосферу, визуализируя несуществующие объекты. Графика позволяет полностью погрузить человека в «идеальный мир», придавая реальным предметам необычные характеристики: например, в пустыне утюги выравнивают песочную поверхность, демонстрируя их функциональность в качестве рекламы глажки.

В графике легче применять фирменные цвета и элементы айдентики компании, например, добавить трехмерный логотип в рекламный ролик или создать персонажей для баннера в стиле бренда. Многие известные компании разрабатывают маскотов – персонажей-талисманов, которые вызывают ассоциации с компанией у потребителей. Например, розовый заяц представляет батарейки Duracell [4].

С использованием компьютерной графики создаются разнообразные визуальные образы, варьирующиеся от мультипликационных персонажей до фотореалистичной графики. В процессе разработки применяются различные виды CGI, включая 2D-анимацию, 3D-анимацию и дипфейки.

Давайте подробнее рассмотрим каждый вид компьютерной графики, начиная с 2D-анимации, которая сопровождает нас с самого детства. Этот процесс представляет собой оживление рисунков, создавая иллюзию движения в плоском двухмерном пространстве. Преимущества 2D-анимации заключаются в доступности и легкости восприятия, что делает ее оптимальным инструментом для создания статичной рекламы, включая логотипы, билборды и обложки. В контексте социальных сетей и мессенджеров данный вид графики находит широкое применение в создании стикеров.

Современный потребитель предпочитает визуальный контент вместо текстового, что связано с тенденцией «клиповое мышление», при котором информация воспринимается в упрощенном виде. Это подчеркивает важность представления информации так, чтобы целевая аудитория могла мгновенно уловить посыл без необходимости глубокого анализа. Эмоциональная вовлеченность зрителей также играет ключевую роль в эффективности рекламы. В этом контексте 3D-анимация, представляющая собой создание движущихся трехмерных изображений в цифровом формате, становится все более актуальной. Несмотря на сложность

разработки, 3D-графика обеспечивает более впечатляющий и гармоничный визуальный эффект по сравнению с плоскими изображениями. Однако высокая стоимость производства делает ее доступной для более крупных компаний [5].

Появление искусственного интеллекта коренным образом изменило нашу реальность, упростив процесс создания правдоподобных подделок, таких как дипфейки. Эта технология позволяет воссоздавать внешность и голос реальных людей с помощью компьютерной графики и нейросетей. Например, с разрешения правообладателя можно заменить лицо актера в рекламе на образ знаменитости, избегая необходимости приглашать его на съемки [4].

Процесс создания CGI-роликов обычно требует участия команды специалистов, включая аниматоров, художников, модельеров, визуализаторов 3D, моушн-дизайнеров и иллюстраторов CGI. Работа над проектом проходит несколько этапов, начиная с концептуального дизайна и заканчивая финальным рендерингом, что подчеркивает важность междисциплинарного подхода в данной области (см. таблицу).

Этапы создания CGI-рекламы

Этапы	Описание
Написание сценария	Разработка идеи, которую в дальнейшем превращают в покaдровый сценарий
Моделирование	Создание модели предмета, похожую на геометрическую фигуру со множеством граней
Проработка текстур	Прорисовывание текстуры на объекте так, как будто она была бы у него, если бы была реальной
Проработка деталей (риггинг)	Проработка света и теней на изображении, чтобы сделать их более реальным
Финальная сборка (ком-позитинг)	Объединение всех созданных слоев, в результате чего получаем итоговый ролик

Примеры брендов, использующих CGI-рекламу.

Весной 2023 г. бренд Jasquetus реализовал инновационную рекламную кампанию, в рамках которой сумки модели Bambino были представлены в виде заменителей трамваев, курсирующих по улицам Парижа. Данный видеоролик отличался высокой степенью реалистичности и быстро приобрел «вирусный» характер. Освещение данного бренда в международных СМИ поспособствовало увеличению популярности как бренда, так и самой сумки.

Бренд Maybelline инициировал рекламную кампанию, использующую технологии компьютерной графики CGI, для продвижения туши для ресниц. В рамках данной кампании на улицах Лондона был представлен знаменитый двухэтажный красный автобус, который визуально имитировал ресницы, расчесываемые гигантской щеткой, прикрепленной к зданию. Аналогичные элементы оформления также были интегрированы в дизайн вагонов метро, что способствовало созданию яркого и запоминающегося визуального образа, направленного на привлечение внимания к продукту.

Рекламная кампания фильма «Барби» была дополнена установкой гигантской куклы, выходящей из своей упаковки в Дубае недалеко от небоскреба Бурдж-Халифа. Несмотря на наличие многочисленных реальных декораций в самом фильме, такое масштабное и эффектное представление персонажа способствовало значительному увеличению интереса к проекту и его культурному контексту.

Косметический бренд L'Oréal реализовал инновационную маркетинговую стратегию, нанеся дорожную разметку в Париже с использованием ретро-автомобиля, на крыше которого находилась красная помада.

В 2021 г. был выпущен видеоролик с персонажами Геной и Чебурашкой, которые приветствовали прохожих с экрана в деловом районе «Москва-Сити», при этом их размеры превышали границы самого экрана. Далее в видео демонстрировались продукты экосистемы Сбера, подчеркивая синергетическое взаимодействие между традиционными медиа и современными технологиями продвижения [2].

Подводя итоги, можно утверждать, что технологии компьютерной графики (CGI) обладают значительными преимуществами в сфере визуального контента. Интеграция нейросетевых алгоритмов в процесс создания CGI значительно повысила эффективность и креативность разработки, что, в свою очередь, сократило временные затраты и ресурсы, а также улучшило качество конечных изображений. CGI-реклама представляет собой мощный инструмент для повышения конкурентоспособности брендов и оптимизации коммуникации с потребителями. Она позволяет создавать уникальные визуальные образы, доступные для реализации из любой точки мира, что способствует привлечению внимания целевой аудитории. Кроме того, адаптивность CGI-контента к различным платформам делает его особенно ценным в условиях быстро меняющегося медиа-ландшафта. Таким образом, использование CGI и нейросетей открывает новые горизонты для креативного выражения и маркетинговых стратегий.

Список использованных источников

1. Digital-маркетинг в 2024: 6+ новых трендов // Точно – бизнес-консалтинг и маркетинг. – URL: <https://tochnoagency.ru/blog/digital-marketing-v-2024-6-novyh-trendov/> (дата обращения: 23.02.2024).
2. CGI: что это такое и как применять в рекламе // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/marketing/979783-cgi-chto-eto-takoe-i-kak-primenyat-v-reklame> (дата обращения: 09.01.2024).
3. Что такое CGI и как это использовать в рекламе // timeweb. – URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-cgi-i-kak-eto-ispolzovat-v-reklame> (дата обращения: 17.06.2024).
4. CGI-графика – что это такое, для чего бизнесу компьютерная графика и когда ее применять // UNISEDER-словарь маркетолога. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cgi-grafika-computer-generated-imagery/?ysclid=m2dkwgjkw600260364> (дата обращения: 15.12.2023).
5. 3D-анимация как эффективный инструмент для роста бизнеса // videozayac.ru. – URL: <https://videozayac.ru/blog/3d-animaciya-kak-instrument-dlya-biznesa/?ysclid=m2dntdamwn842873368> (дата обращения: 25.02.2021).