

## ДИНАМІЧНА 3D-ГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

*У статті досліджено використання динамічної 3D-графіки в рекламі на основі моніторингу рекламних блоків телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна» протягом 2015–2017 рр. Для відбору телеканалів проаналізовано їх успіхи на міжнародних фестивалях реклами й теледизайну та відсоток використання 3D у переможних відеороботах. Проведено 27 цілодобових моніторин-гів. Понад 17 тис. реклам виділено й класифіковано щодо використання 3D-графіки. Зроблено висновки щодо актуальності тривимірної анімації як засобу візуальної комунікації брендів.*

**Ключові слова:** 3D-графіка, тривимірна реклама, теледизайн, медіадизайн, візуальна ко-мунікація.

### І. Вступ

Динамічна 3D-графіка в ефірному оформленні та рекламних роликах на телебаченні – явище у сфері візуальних комунікацій, яке активно розвивається. Відеоряд проходить усе складнішу постобробку, під час якої до відзнятих з природи кадрів часто додаються елементи графіки: як двовимірні, так і тривимірні. Телеканали регулярно переривають програмний блок заради просування брендів – як сторонніх під час прямої реклами, так і для ідентифікації власного медіа-бренду під час промороликів та анонсів. Бренд каналу надає змогу створити мовнику впізнаваний образ, незалежно від зміни облич і програм на каналі, вибудувати правильну стратегію позиціонування та просування власних продуктів (проектів, програм, фільмів) у найоптимальніший час для перегляду найбільшою часткою цільової аудиторії, залежно від програмої сітки на теле-каналах-конкурентах. У свою чергу, медіапродукт для телеефіру набуває нових форм та потужних аудіовізуальних можливостей. Динамічна 3D-графіка як складова анімації – одне з найпоширеніших явищ у медіадизайні. Безпосереднє використання 3D-елементів відбувається під час створення естетичного вигляду ефіру, при розробці навігаційної системи для орієнтації глядача в ефірному просторі, а також у прямій рекламі. Становлячи значну частину візуального контенту телебачення, вона водночас є недостатньо дослідженою. «Протягом останнього десятиліття використання тривимірних елементів значно зросло і немає жодних ознак того, що це буде лише тимчасовою тенденцією» [1, с. 122].

Серед українських науковців тематику анімаційної графіки розробляла М. Мурашко в кандидатській дисертації «Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика)» (2017 р.) [3].

Дизайн-проекування в телевізійному середовищі вивчали М. Марченко та А. Ярмоленко, розглядаючи особливості проектування візуальних комунікацій. У статті «Дизайн-проекування в телевізійному середовищі» автори зазначають, що теледизайнер безпосередньо бере участь у створенні бренду ефірних одиниць [2, с. 481]. Оновленим принципам у графічному оформленні телепростору як форми брендингу присвячують свої праці американські науковці: Е. Густаво (E. Gustavo) [7], С. Ловера (C. Lovera) [8] та ін.

Серед зарубіжних спеціалістів безпосередньо телевізійний брендинг та ефірну промоцію вивчав Лі Хант. У його праці 2001 р. узагальнено досвід традиційного ефірного, кабельного й супутникового телебачення в США за останні двадцять років і підсумовано: «Наш імідж – видимий вираз наших цінностей, визначає зовнішній вигляд, голос і дії» [3, с. 27].

У власному дослідженні ми також спираємося на ґрунтовну працю оксфордських учених В. Макдавелла (W. McDowell), А. Баттена (A. Batten) «Брендинг телебачення: принципи та практика» (2005 р.) [9]. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії загалом розкрили також Д. Шульц, Б. Барнс [5]. У сфері теледизайну проблеми використання нових монтажних технологій, цифрових ефектів і організацію з їх допомогою графічного телевізійного середовища розглядали такі сучасні теоретики й дослідники-практики, як: В. Вайбель, Л. Дорфсман, Р. Лоутон, І. Сазерленд та ін.

Досвід мультимедіа та медіакомунікацій вивчав також американський науковець Т. Двайєр (T. Duverg), який заклав ази понять медіаконвергенції у виданні 2010 р., де частково досліджує й мультимедіадизайн [6].

Нові терміни маркетингу нового тисячоліття узагальнили П. Павло (P. Pavlou), та Д. Стюарт (D. Stewart) у праці «Інтерактивна реклама: нова концептуальна основа щодо інтеграції елементів маркетингової комбінації» (2014 р.) [10].

Аналіз принципів анімації досліджуваних реклам здійснено під впливом праць П. Блера (P. Blair), Н. Брауна (N. Brown), М. Вайберга (M. Wiberg), Р. Уільямса (R. Williams), К. Гарта (C. Hart), А. Калберга, Я. Кемница, Н. Кривулі, І. Кузнєцова.

Динамічна 3D-графіка (основною відмінністю якої від двовимірної є проектування графіки не лише у висоту та ширину, а й у глибину) замінила класичні анімаційні методи та сприяє більшому реалізму, що полегшує передачу повідомлення й мети бренд-повідомлень. Її використовують для охоплення максимальної уваги аудиторії, створюючи те, що раніше було неможливим.

Розвиток технічних засобів, апаратного й програмного забезпечення, прийомів відеомистецтва та графіки загалом справляють вагомий вплив на засоби візуальної комунікації, перетворивши старі методи проектування та створивши нові можливості. Проте це призвело до нових проблем і викликів. Дизайн оформлення ефіру та реклами на телебаченні зазнає істотних змін не лише з розвитком технологій, а й наукових розвідок. Швидкого розвитку набувають маркетингові та брендингові дослідження, вивчення теледизайну й візуальних комунікацій загалом. Ефективніше використовувати можливості динамічної 3D-графіки як компонента брендингу надасть змогу безпосереднє дослідження особливостей її функціонування як засобу візуальної комунікації, якого до нас не проводили.

## II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – виявити особливості функціонування динамічної 3D-графіки як засобу візуальної комунікації брендів на телебаченні на прикладі прямої реклами та промороликів на українських телеканалах. Для досягнення поставленої мети сформульовано завдання – провести моніторинг використання динамічної 3D-графіки в оформленні міжпрограмних блоків, визначених за рейтингом якості теледизайну, телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна» протягом 2015–2017 рр.

Об'єкт дослідження – динамічна 3D-графіка в прямій рекламі та промороликах на телебаченні. Обрані для порівняння канали відрізняються за ідейною концепцією бренду, але їх аналіз надасть змогу простежити, чи існує взаємозв'язок використання 3D-графіки за відповідними різнобічними функціями. Досліджено елементи оформлення ефіру в міжпрограмному блоці, які використовують 3D-графіку: ідентифікаційні заставки ID, проморолики, анонси. Рекламу та дизайн телеефіру вказаними засобами розглянуто як складові візуальної концепції брендів. Графіка в оформленні передач (заставки, титри та інші елементи) у межах цього дослідження не розглянуто. Предмет дослідження – особливості функціонування/використання динамічної 3D-графіки в прямій рекламі та промороликах на телебаченні як засобу візуальної комунікації брендів.

3D-графіку проаналізовано як компонент медіадизайну, який є інструментом брендингу.

Дослідження базується на комплексному підході, що надає змогу дослідити 3D-графіку як у рекламних, так і в промоційних роликах. Використано методи класифікації, порівняння, систематизації, аналізу документальної інформації: контент-моніторинг; експертне опитування, метод формального й образно-стилістичного аналізу. Графічно-аналітичний метод застосовано для візуалізації результатів дослідження.

## III. Результати

Рівень українського теледизайну в контексті світового розвитку досить стабільний. Динамічна 3D-графіка не є чимось незвіданим для галузі й активно розвивається. Візуальний дизайн стає конкурентною перевагою в галузі, поліпшує продукцію та робить її більш прибутковою, телеканали розглядають бродкаст-дизайн як засіб брендуння.

Для виявлення загального рівня ефірного дизайну на українських телеканалах ми провели огляд їх відзначення на восьми міжнародних конкурсах та фестивалях з теледизайну й склали відповідний загальний рейтинг.

Проаналізувавши 12 переможних промороликів чотирьох українських телеканалів у фестивалі «Promax/BDA», ми дійшли висновку, що динамічну 3D-графіку застосовано в більшості відеоробіт українських творців, відзначених кращими в світі (9, або 75%). Частково така статистика може свідчити про те, що відео з використанням з 3D-графіки є якіснішим, з погляду експертного журі. Також встановлено, що певні телеканали практично в усіх із досліджених відео використовують такий тип графіки («ICTV», «Україна» – 100%), деякі ж канали віддають перевагу частковому використанню тривимірної графіки в оформленні телеефіру («1+1» – 66,6%, «Інтер» – 33,3%).

Отже, систематизовано успіхи українських телеканалів у сфері теледизайну, які відзначені на міжнародному та національному рівнях. Рівень якості ефірного оформлення показано крізь призму оцінок експертних журі. Зокрема, на основі аналізу переможців 8 міжнародних фестивалів: «PROMAX/BDA», «New York Festivals International Television», «Bassawards», «The one club of creativity», «The Motion Awards», «D&AD Professional Awards», «Filmteractive», «Epica Awards» – виявлено активність українських телекомпаній лише в перших двох з них. Загалом найуспішніший бродкаст-дизайн визнано в каналів «1+1» та «Україна», які в загальному підсумку перемагали на міжнародних конкурсах теледизайну й промоції по п'ять разів, за ними «Інтер», «ICTV» – по чотири.

## Українські телеканали серед лауреатів міжнародних конкурсів з маркетингу, промоції та теледизайну

Конкурси	«1+1»	«Інтер»	«Україна»	«ICTV»
«PROMAX/BDA»	5 разів: 2010, 2011, 2017, 2017, 2017 рр.	4 рази: 2015, 2015, 2017, 2017 рр.	4 рази: 2012, 2013, 2014, 2014 рр.	4 рази: 2013, 2014, 2014, 2017 рр.
«New York Festivals International Television»	-	-	1 раз: 2012 р.	-

При цьому у виявлених 12 переможних роботах українців 3D-графіку застосовано не менше ніж у 75% випадків. А от аналіз 50 робіт-переможців 2016–2017 рр. кращих світових телекомпаній демонструє згасання інтересу до 3D-графіки на противагу «пласкому дизайну» та стилю моушн-графіки загалом, який лише частково використовує 3D-анімацію. Міжнародну премію «Promax BDA» спеціалісти галузі вважають однією з найпрестижніших, і її присудження українським каналам засвідчує їх видатні досягнення в медіамаркетингу, враховуючи всі складові проєктів від промоції та дизайну до брендингу й взаємодії з аудиторією. При цьому варто зауважити низьку активність вітчизняних телебрендів у інших фестивалях та конкурсах галузі.

Таблиця 2

## Використання 3D-графіки українськими телеканалами в переможних роботах фестивалю «PromaxBDA Promotion» у 2009–2017 рр.

Український телеканал	Кількість нагород у 2009–2017 рр. в «PromaxBDA Promotion»	Кількість унікальних відеороликів	Кількість відеороликів з динамічною 3D-графікою	Відсоток переможних робіт з динамічною 3D-графікою
«1+1»	5	3	2	66,6%
«Інтер»	4	3	1 (2 не встановлено)	33,3% (66,6% не встановлено)
«ICTV»	4	4	4	100%
«Україна»	4	2	2	100%
Всього	17	12	9 (2 не встановлено)	75% (16,6% не встановлено)

За результатами перемог у шести всеукраїнських фестивалях («Телетріумф», «Ukrainian Design: The Very Best Of», Київський міжнародний фестиваль реклами, «KAKADU Awards», «ADC\*UA Awards», «RED APPLE\*UA») ми визначили вісім українських телеканалів, які відзначені експертами як одні з найкращих у галузі промоції та теледизайну в Україні у 2001–2016 рр. Лідери серед української експертної оцінки: «ICTV», «1+1», «СТБ». За 15 років 3D-графіку у 32 переможних роботах одного з найпопулярніших українських фестивалів «Телетріумф» українські канали застосовували не менше ніж у 59%.

Закономірності на цьому етапі досить обмежені, але вже спостерігаються. Аналіз перемог та активності застосування в роботах 3D-графіки в теледизайні надав змогу відобразити успіхи української телеіндустрії у візуальній комунікації, брендингу та промоції загалом. Дослідження є початком узагальнення історії українського теледизайну й потребує подальшого розвитку. Огляд надав змогу виділити канали для подальшого моніторингу та частково узагальнити рівень розвитку українського теледизайну.

Щоб проаналізувати обсяги використання динамічної 3D-графіки як засобу візуальної комунікації в рекламі, ми виконали моніторинг телеканалів щодо наявності реклами з використанням 3D-елементів у співвідношенні до обсягу реклами без 3D. Здійснено запис телеефірів по добі щокварталу з 01.03.2015 по 01.03.2017 трьох телеканалів («1+1», «Інтер», «Україна»). Таким чином, протягом двох років проведено по 8 моніторингових кожного з каналів, загалом 27 цілодобових моніторингових міжпрограмного блоку, виділено та класифіковано понад 17 тис. відеороликів, які загалом займають близько 1500 годин відео.

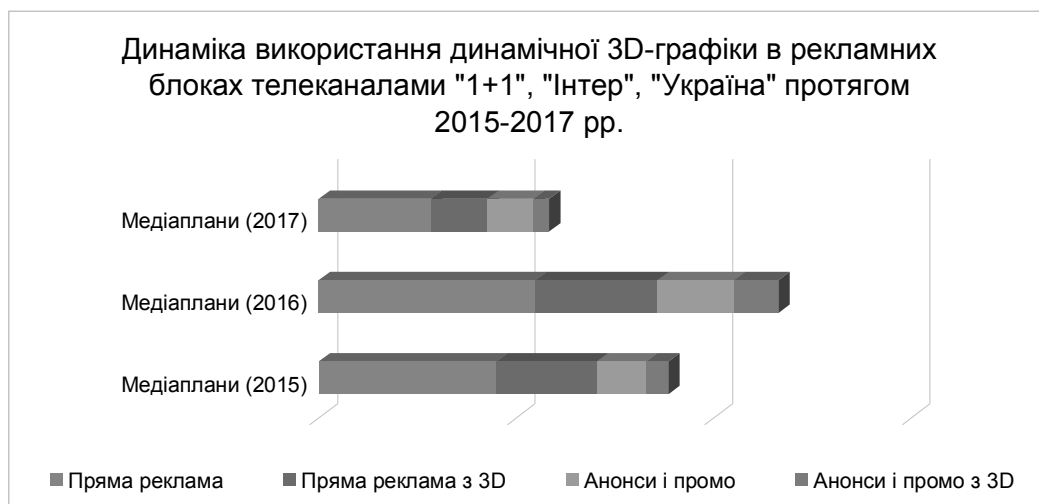
Складено 27 медіапланів виходів прямої реклами й анонсів телепередач та типологізовано рекламу за видом, рекламним брендом і його продуктом, наявністю 3D-графіки.

Результати моніторингу засвідчили, що найактивніше її використовували в прямій рекламі, значно менші відсотки припадають на анонси, промо, іміджеві заставки ID (у середньому 85% до 15%). У процесі збору даних виявлено також, що на комунікацію із власним глядачем канали в середньому приділяють 30% від усього міжпрограмного блоку протягом доби, і менше ніж 15 хвилин ефірного часу загалом. Складено 27 деталізованих звітів зі статистикою використання 3D за категоріями, типами, брендами тощо та 8 узагальнених звітів, які надали змогу визначити середні показники з усіх каналів упродовж досліджуваного періоду. Таким чином, ми виявили динаміку зростання використання 3D за кожною з категорій. Дослідження має перспективи розвитку, адже варто проаналізувати й інші телеканали України та дослідити кореляцію з рейтингом каналу загалом, зважаючи, що ми обирали канали, які були визначені кращими в теледизайні та є лідерами глядацьких рейтингів.

Загальний аналіз трьох телеканалів протягом трьох років засвідчує використання 3D в 53% роликів (у 9159 з 17201). При цьому помітний невеликий приріст у 2016 р. – на 3% та спад у

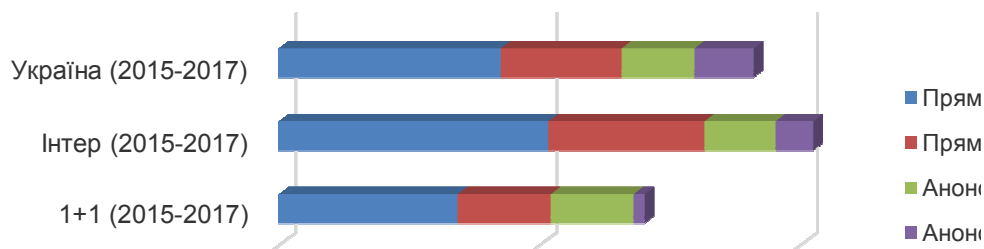
2017 р. – на 8% порівняно з 2015 р. За зведеною статистикою щодо прямої реклами визначаємо спадну динаміку на 5% (з 56% до 51%). Анонси та промо активно застосовували 3D-графіку у 2016 р., у 2017 р. її було відзначено лише у 33% роликів, що на 11% менше від початкових 45% у 2015 р.

Цікаво також порівняти використання 3D-графіки обраними телеканалами протягом трьох років. Найбільше її застосовує телеканал «Україна» (61%), що засвідчує використання 3D в 53% роликів (у 9159 з 17201). Лідером із застосовування 3D у прямій рекламі є телеканал «Інтер» (58%). 3D в анонсах та промо найчастіше застосовують на телеканалі «Україна» (81%).



Канали «1+1», «Інтер», «Україна» за роками	Всього	Всього з 3D	%	Пряма реклама	Пряма реклама з 3D	%2	Анонси і промо	Анонси і промо з 3D	%3
2015	5761	3106	54%	4516	2546	56%	1245	556	45%
2016	7427	4226	57%	5501	3097	56%	1926	1129	59%
2017	4013	1827	46%	2847	1441	51%	1166	386	33%
<b>Загалом</b>	<b>17201</b>	<b>9159</b>	<b>53%</b>	<b>12864</b>	<b>7084</b>	<b>55%</b>	<b>4337</b>	<b>2071</b>	<b>48%</b>

Динаміка використання динамічної 3D графіки в рекламні блоках телеканалами протягом 2015-2017 рр. за каналами "1 "Інтер", "Україна"



Канали	Всього	Всього з 3D	%	Пряма реклама	Пряма реклама з 3D	%2	Анонси і промо	Анонси і промо з 3D	%3
«1+1», 2015–2017	5012	2002	40%	3430	1783	52%	1582	215	14%
«Інтер», 2015–2017	6536	3712	57%	5175	2990	58%	1361	722	53%
«Україна», 2015–2017	5653	3445	61%	4259	2311	54%	1394	1134	81%
	<b>17201</b>	<b>9159</b>	<b>53%</b>	<b>12864</b>	<b>7084</b>	<b>55%</b>	<b>4337</b>	<b>2071</b>	<b>48%</b>

#### IV. Висновки

Наукова новизна здобутих результатів полягає в тому, що в дослідженні: *вперше:*

- досліджено динамічну 3D-графіку й систематизовано її параметри як засобу візуальної комунікації, дизайну та брендингу в рекламних і промороликах на українських телеканалах;
- узагальнено досвід використання динамічної 3D-графіки українськими медіабрендами;
- обґрунтовано актуальність використання в теледизайні елементів 3D-графіки;
- здійснено моніторинг використання динамічної 3D-графіки в оформленні міжпрограмних блоків телеканалів «1+1», «Інтер», «Україна» протягом 2015–2017 рр. (проаналізовано близько 20 тис. відеороликів, проведено статистичну категоризацію між обраними каналами, типами, брендами, продуктами, тривалістю відеороликів, які використовують 3D);
- встановлено, що динамічна 3D-графіка в ефірному оформленні виконує, передусім, іміджеву функцію, а вже потім інформаційну;
- виокремлено динамічну 3D-графіку як складову 3D-анімації, яка є одним із напрямів мультимедійного дизайну;
- на основі виконаних моніторинрів систематизовано професійні креативні й технологічні досягнення у галузі промоції та дизайну українських телебрендів;

*набули подальшого розвитку:*

- знання про історію розвитку 3D-елементів реклами й теледизайну початку XXI ст.;
- структуровано термінологічний апарат; уточнено дефініцію поняття «динамічна 3D-графіка» та встановлено її індикатори;
- уявлення про медіадизайн як системний елемент в іміджетворенні й візуальній комунікації брендів.

#### Список використаної літератури

1. Ковальчук С. В., Пугачова О. С. Використання інноваційного підходу в 3D-рекламі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 118–123.
2. Марченко М. Н., Ярошенко А. В. Дизайн-проектирование в телевизионной среде. *Молодой ученый*. 2015. № 20. С. 480–482. URL: <https://moluch.ru/archive/100/22678/> (дата обращения: 11.05.2018).
3. Мурашко М. В. Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.07. Харків, 2017. 20 с.
4. Хант Л. Основы телевизионного брэндинга и эфирного промоушн. Москва : Галерея, 2001. 152 с.
5. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании : пер. с англ. Москва : Гребенников, 2003. 236 с.
6. Dwyer T. Media Convergence. Berkshire : McGraw-Hill Education (UK), 2010. P. 123.
7. Gustavo E. L. The integration of Motion Graphics into the world of Advertising : Thesis (G. A.) Master of Fine Arts in Advertising. Savannah, Georgia, 2015. 76 с.
8. Lovera C. A. Television Programming Distribution and Marketing : Thesis (M.F.A.) Bachelor of Film and Television Design. Savannah, Georgia, 2012. 43 p.

9. McDowell W., Batten A. *Branding TV: Principles and Practices*. Oxford : Focal Press, 2005. 158 p.
10. Pavlou P. A., Stewart D. W. *Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix*. *New Meanings for Marketing in a New Millennium*. Berksire : McGraw-Hill Education (UK), 2014. P. 218–222.

#### References

1. Kovalchuk, S., Puhachova, O. (2011). Using an Innovative Approach in 3D Advertising. *Marketing and Innovation Management*, 4, 118–123. (in Ukrainian).
2. Marchenko, M., Yaromenko, A. (2015). Design-designing in a television environment. *Young Scientist*, 1, 20, 480–482. (in Russian).
3. Murashko, MV (2017). Design and artistic tools for fashion design (on an example of a river-shimmer roll). Kharkiv. (in Ukrainian).
4. Hant, L. (2001). Basics of TV branding and ether promotion. Moscow. (in Russian).
5. Schultz, D., Barnes, B. (2003). Strategic brand-communication campaigns, Moscow. (in Russian).
6. Dwyer, T. (2010). Media Convergence. Berksire. (in English).
7. Gustavo, E. (2015). The integration of Motion Graphics into the world of Advertising. Savannah, Georgia: Thesis (G.A.) Master of Fine Arts in Advertising. (in English).
8. Lovera, C. (2012). Television Programming Distribution and Marketing. Savannah, Georgia: Thesis (M.F.A.) Bachelor of Film and Television Design. (in English).
9. McDowell, W. and Batten, Alan. (2005). *Branding TV: Principles and Practices*. Oxford: Focal Press. (in English).
10. Pavlou, P. (2014). *Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix*, 218–222. (in English).

Стаття надійшла до редакції 21.05.2018.

#### **Раренко Л. А. Динамическая 3D-графика как средство визуальной коммуникации брендов на украинском телевидении**

*В статье представлены результаты исследования использования динамической 3D-графики в рекламе на основе мониторинга телеканалов «1+1», «Интер», «Украина» в течение 2015–2017 гг. Для отбора телеканалов проанализированы их успехи на международных фестивалях рекламы и теледизайна, а также процент использования 3D видеоработ-победителях. Проведено 27 круглосуточных мониторингов. Более 17 тыс. реклам выделено и классифицировано по использованию 3D-графики. Сделаны выводы об актуальности трехмерной анимации как средства визуальной коммуникации брендов.*

**Ключевые слова:** 3D-графика, трехмерная реклама, теледизайн, медиадизайн, визуальная коммуникация.

#### **Rarenko L. Animated 3D Computer Graphics as Visual Brand Communication on Ukrainian Television**

**Research methodology.** *The research of the use of 3D computer graphics in commercials is conducted based on monitoring of the commercial breaks on the TV channels «1+1», «Inter» and «Ukraine» in the years 2015-2017. The TV channels for the research were chosen according to their performance and results on the international and Ukrainian festivals of advertising and TV design, as well as the use of 3D computer graphics in the winning projects. During the research 27 round-the-clock monitoring sessions were performed. On the basis of using 3D computer graphics, 20000 commercials were defined and further classified.*

**Results.** *In the study, the historiography of the topic and the notion of the animated 3D computer graphics are defined. The notion of the animated 3D computer graphics is considered to be synonymous with «3D animation», yet, prevailing due to the focus of the main component of the animation, which is the animated 3D computer graphics, and wider research prospects. The main indicators of 3D computer graphics are determined, among which the use of 3D models created is special editing software is the core one. Due to a certain level of subjectivity during the procedure of determining the presence of 3D computer graphics visually, all of the selected animation videos are considered to be those having indications of using 3D computer graphics.*

**Novelty.** *The topicality of the research is explained through the fact that most of the scientific papers define 3D computer graphics, advertising and TV design as separate categories and rarely analyze them as one unit. In the majority, the mentioned papers are scientific manuals about technological peculiarities of 3D animation and marketing studies, while we suggest studying the influence of the visual-technical origin (3D) and functioning as graphical microcomponents of the brand communication.*

**The practical significance.** *The practical experience analysis and systematization of the TV design development on the chosen channels is conducted. The tendencies and problems of using 3D computer graphics on the Ukrainian television are defined. The conclusions concerning the urgency of using three-dimensional animation as the means of visual brand communication and the quality level of the 3D computer graphics in the TV commercials are determined.*

**Key words:** 3D graphics, three-dimensional advertising, teledesign, media design, visual communication.