

Пугачова Олена Сергіївна,
здобувач кафедри маркетингу Хмельницького національного університету;
Ковальчук Світлана Володимирівна,
к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Хмельницького національного університету

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ В 3D-РЕКЛАМІ

У цій статті описано основні типи 3D-реклами, їх відмінності між собою, переваги використання та ефективність, яку вони приносять.

Ключові слова: 3D-реклама, стереопродукція, варіо продукція, динамічні рекламні образи, 3D POS-матеріали, 3D-проекції на будівлях, 4D-реклама.

Актуальність дослідження. Всі ми стали свідками вибуху тривимірних технологій. Від «Аватара» та «Аліси в країні чудес» кіно стає 3D і завоює всім світом.

3D-технології добрались і до реклами та маркетингу загалом. Популярна технологія знайшла ще одне своє використання в рекламній поліграфії.

Аналіз останніх публікацій. 3D набирає все більших обертів у світі, й усе більше і більше дослідників починають цікавитися саме цією технологією. Серед них такі: А. Пальчун [7], І. Победоносів [8], А. Гекімов [5]. та інші.

Мета статті полягає у дослідженні основних типів 3D-реклами, аналізі їхньої ефективності, огляду основних інновацій у цій технології та шляхів її застосування.

Викладення основного матеріалу. Учені з німецького Інституту Фраунгофера компанії RealEyes та університету ім. Христіана Альбрехта розробили спеціальні дисплеї для 3D-реклами. Для їх перегляду переходимо не знадобляться стереоокуляри. Коли людина наближається до такого рекламоносія, розмір якого може бути до 5 метрів, зображення починає змінюватися з кожним кроком, залежно від кута огляду. Творці дисплеїв упевнені, що новинка зацікавить у першу чергу представників outdoor-індустрії.

Принцип роботи рекламоносія схожий на те, як змінюється зображення в об'ємних картинках (листівки чи кишенькові календарики). Але замість рифленої поверхні в новій технології використовується оптичний масив. Він складається з 250 тисяч відокремлених лінз діаметром 2 мм кожна. Спеціальна програма опрацьовує зображення і вираховує індивідуальну картинку для кожної лінзи і для кожного з 30 тисяч різних кутів огляду.

Необхідно зазначити, що намагання створити тривимірне зображення, для перегляду якого не потрібні стереоокуляри, були виявлені вже не один раз, і деякі з них виявилися достатньо вдалимими. Наприклад, технологія WOWvx, анонсована компанією Philips у 2007 році, достатньо успішно справлялася із завданням показу об'ємних відеороликів. Єдиним, але досить вагомим недоліком 3D-дисплеїв Philips полягав у тому, що вони мали відносно невеликий розмір і їх могли одночасно переглядати не більше 9 глядачів.

Сьогодні для отримання тривимірного зображення використовується техніка знімання з двох камер, кожна з яких буде формувати картинку для лівого та правого ока глядача відповідно. Ряд японських виробників, а саме Sony і Mitsubishi, представили нове покоління відеокамер, здатних знімати в тривимірному режимі за допомогою одного об'єктива. В середині таких відеокамер знаходиться складна система дзеркал, які здійснюють подвійне знімання картинок.

3D-рекламою вже користуються багато всесвітньо відомих фірм, таких, як: Соса-

Розділ 2 Маркетинг інновацій

Cola, Adidas, Cavalli, Dolce&Gabbana, Ferrero, Hineken, McDonalds, Nike, Nivea, Motorola, Ermenegildo Zegna, Gucci, Garmin і багато інших.



Рисунок 1 – 3D-реклама від Coca-Cola у бразильському метрополітені

Перед чемпіонатом світу з футболу в ПАР компанія Coca-Cola вирішила підтримати бразильську збірну та її фанів символічним жестом, який уболівальники святкують перемогу своєї команди (рис. 1). У переходах двох станцій метро в Сан-Пауло встановили білборди довжиною 16 метрів, що зображують людей, які «пускають хвилю». Зображені фани ланцюжком піднімали руки догори, коли поряд із рекламою проходила людина. Протягом двох місяців футбольну рекламу Coca-Cola щоденно проглядали 270 тисяч осіб.

Проте це була не єдина 3D-реклама на цьому чемпіонаті. Відомий американський спортивний телеканал підписав договори з трьома великими фірмами-рекламодавцями Procter& Gamble, Sony і Disney Pixar на показ 3D-реклами під час трансляцій футбольних матчів із Чемпіонату світу в ПАР. Це стало найбільшим комерційним розміщенням 3D-роликів на цьому загальноамериканському каналі. Також у 3D були зняті й показані 25 матчів, які можна було подивитися на спеціальних 3D-телеканалах у Європі та Америці, а також у 3D-кінотеатрах по всьому світу.

Для рекламодавців тривимірна реклама відкриває раніше недосяжні можливості взаємодії з аудиторією. Хоча і ціни на таку рекламу відповідні: залежно від матчів, під час яких проводилася трансляція, вони коливалися від 500 тис. доларів до 1 млн доларів, що на 30-40% більше, ніж за звичайну рекламу.

Наразі 3D-реклама є надто дорогою і не завжди виправданою, оскільки поширення тривимірних телевізорів ще досить незначне, але за прогнозами аналітиків уже до 2013 році в Європі буде закуплено 13,5 млн 3D-телевізорів.

3D-технології пробралися не тільки у відеорекламу, вони внесли інноваційні зрушення й у всі інші види комунікацій з аудиторією. 3D вже було використано у виготовленні друкованої реклами і сувенірної продукції; оздобленні інтер'єрів фірм і виставкових стендів; оформленні POS-матеріалів (воблерів, денглерів, постерів, шелфтокерів тощо); використанні зовнішньої реклами (лайтбоксів, вивісок, рекламних щитів, штендерів, пілонів, реклами на транспорті тощо); також в упаковках, CD- та

DVD-дисках, друківаних виданнях – обкладенки книжок, журналів тощо.

Людина бачить світ кольоровим та об'ємним. І бажання відтворити об'єм на площині призвело до появи технології лентикулярного друку. Зображення, отримані за допомогою такої технології, прийнято називати стерео або варію залежно від видимого ефекту об'єму чи руху зображення. Така технологія отримала поширення спочатку в сувенірній, а тепер і в рекламній продукції.

Багато хто пам'ятає з дитинства листівки та календарики, в яких під різним кутом зору змінювалися дві чи три картинки. З розвитком комп'ютерних технологій і програмного забезпечення, розвитку галузі полімерних матеріалів стало можливим вивести стерео- і варіопродукцію на якісно новий рівень. Зображення на них стають не тільки якіснішими і масштабнішими, тепер стало можливо навіть надрукувати кількасекундний ролик на папері.

Ефекти тривимірного зображення поділяються на два основні типи – стерео і варію, в кожному з яких є більш детальний поділ. У стереозображеннях можна виділити три основні види, головною відмінністю яких є спосіб отримання вихідних файлів для отримання оригіналу макета.

3D-стерео – тривимірне, об'ємне зображення, яке дає можливість огляду (тобто об'єкти можна споглядати з різних боків). Зображення може бути отримане за допомогою спеціальної стереозйомки або в програмах моделювання 3D.

Псевдостерео – ефект, що створює ілюзію рівновіддаленості об'єктів зображення, при цьому самі об'єкти залишаються плоскими. Таке зображення може бути отримане за допомогою графічних редакторів.

Варіозображення – декілька зображень, що послідовно змінюють одне одного в залежності від кута споглядання. На відміну від стереозображень, тут градація відбувається за видимими варіоефектами. Фліп (Flip) – послідовна зміна двох та більше сюжетів. Зум (Zoom) – поступове збільшення/зменшення (або наближення/віддалення) об'єкту. Морфінг (Morphing) – поступове перетворення одного об'єкта в інший. Анімація (Animation) – рух одного чи декількох об'єктів.

Оцінка переваг стерео- і варіореклами у порівнянні зі звичайною була проведена ізраїльською компанією Human Eyes за такими категоріями, як ступінь помітності (звертання уваги), сприйняття новизни, запам'ятовуваність, загальне схвалення. Людям показували звичайну і варіо- чи стерео рекламу таких продуктів як пиво, мобільні телефони, CD-диски, блокноти та записники. Більше 75% опитуваних надали перевагу рекламі та продукції з об'ємними та анімованими зображеннями. За запам'ятовуваністю стерео- і варіореклама випереджає звичайну в 4,5 рази.

За ефективністю реклама із стерео- чи варіозображенням порівнюється з регіональним телебаченням. При цьому витрати на прокат п'ятисекундного ролика значно вищі. Звичайно, всю традиційну рекламу не можна замінити дорогою 3D-рекламою, зазвичай вона займає 10-15% зовнішніх рекламоносіїв від загального обсягу, але може гармонійно доповнювати традиційні матеріали.

Надзвичайно ефективним є використання 3D-технологій у POS-матеріалах. За дослідженнями американського Інституту реклами на Місяцях Продажу (Point of Purchase Advertising International) POPAI показують, що твердо запланованих покупок близько 30%, 8-10% – альтернативні покупки і в 60-65% випадків – рішення про покупку безпосередньо в торговому залі, причому в 53% мова йде про імпульсивні немотивовані й незаплановані покупки. Якщо покупка була запланована, 7 і з 10 покупців приймають рішення про вибір тієї чи іншої торгової марки безпосередньо в магазині.

Вплив POS-матеріалів має обмежений у часі й просторі характер, затримати погляд людини традиційними засобами стає все важче. POS-матеріали з використанням стерео-і варіофетків працюють не тільки під час прямого роздивляння – навіть боковим зором покупець помітить рух і зверне увагу на рекламований об'єкт. Крім того, традиційна реклама викликає у покупців ефект звикання і досить скоро вони починають її ігнорувати, в той час як елементи анімації сприяють підвищенню візуального сприйняття аудиторії. Близько 70% опитаних власників торговельних точок у США надають перевагу саме динамічній рекламі на місцях продажу в своїх магазинах, при цьому зазначають, що виручка збільшується майже на 80% за тієї самої ціни на товари.

Найбільш видовищною з усіх 3D-реклам є зовнішня відео 3D-реклама. Через свою дуже високу вартість створення вона ще не досягла великої поширеності, але компанії, які використали її, будуть ще довго пожинати плоди успіху. Мова йде про відеопроєкції роликів на будівлі у великих містах. Ці ролики створюються вручну й індивідуально під кожну будівлю, на якій вони будуть транслюватися. Ці справжні 3D-зображення можна дивитися без спеціальних окулярів. Зазвичай такі трансляції заздалегідь анонсуються, і перед цими будівлями збирається багато людей. Відео з таких показів стають справжніми зірками перегляду на таких сайтах, як Youtube, та в соціальних мережах.



Рисунок 2 – 3D-реклама від Parker, [7]

Найбільш відомими 3D-показами є двохвилинний рекламний ролик BMW, який був показаний одночасно на двох стінах висоток у Сингапурі, 3D-проєкція на будівлі адміністрації в Sugarland (США, 31 грудня 2009 року); проєкція від Parker на стінах музею мистецтва і дизайну в Нью-Йорку в грудні 2010 (рис. 2); 3D-проєкція на Празьких курантах від компанії Masula з багатоміліонною історією курантів (жовтень 2010); 3D-проєкція на офісній будівлі у Франкфурті компанії Volvo та її автомобілів (вересень 2009 року); 3D-проєкція на будівлі нічного клубу Аеропорт від компанії Masula (липень 2010 року); 3D-проєкція на будівлі театру на площі Санта-Ана в Мадриді від компанії Sony на тему «Футбол в 3D» (після фіналу Ліги чемпіонів УЕФА 22 травня 2010 року); 3D-проєкція на стіні голландського музею, «Біржа Берлаге» в Амстердамі з рекламою нових телевізорів Samsung 3D TV (ці проєкції показували три дні з 20 до 22 травня 2010 року); 3D-проєкція на новій будівлі мережі кав'ярень Nespresso в Брюсселі (6 травня 2010 року). Та цікавим є, коли відео транслювалося не на будівлю, а прямо на рекламований об'єкт – новий автомобіль Toyota Auris 22 вересня 2010 року (рис. 3).

Однак технології не стоять на місці й уже в листопаді 2010 року була створена перша у світі 4D-реклама (рис. 4). Будинок мод Ralph Lauren викликав справжню революцію в рекламних технологіях. Мова йде про чотирирівимірну рекламу, яку

Будинок мод показав у Лондоні та Нью-Йорку. Ролик у форматі 4D було продемонстровано на честь річниці онлайн-магазину модного бренду в США та запуску його британської версії, що пройшов незадовго до цього.



Рисунок 3 – 3D-реклама від Toyota Auris

10-хвилинний ролик було показано в Лондоні на фасаді будівлі, в якій знаходиться головний магазин модної марки, а в Нью-Йорку було обрано бутік Ralph Lauren. У чотиривимірному відео фігурували гігантські моделі та ігреки в поло, які є логотипом бренду. Крім 3D-відео, можна було відчутися аромат парфумів від Ralph Lauren.

Нові технології створюються кожного дня, і маркетинг, зокрема й реклама, вміло зможе знайти відображення в багатьох із них.

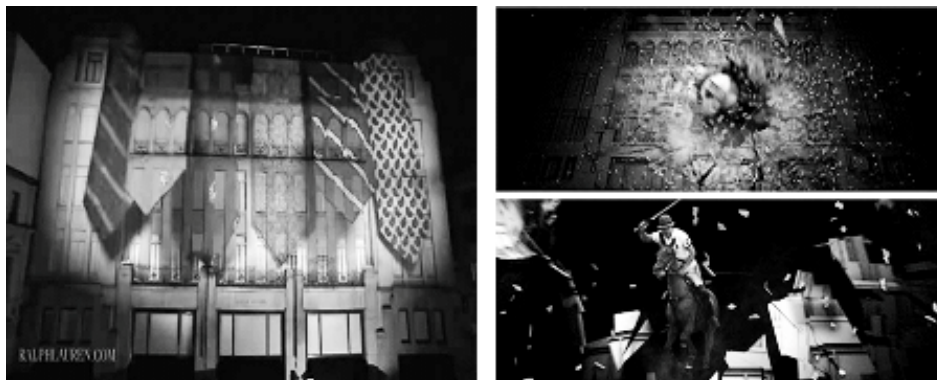


Рисунок 4 – 4D-реклама від Ralph Lauren

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виходячи із вищевикладеного, можна стверджувати, що нові технології, у тому числі й багатовимірні, все ширше застосовуються у сфері рекламного бізнесу та маркетингу, що значно підвищує рівень конкурентної боротьби за споживача.

Серед останніх досягнень у сфері бізнес-інновацій є використання 3D-технологій, які знайшли своє застосування:

- 1) у кіноіндустрії;
- 2) при виготовленні друкованої та сувенірної продукції;
- 3) у сфері відеореклами тощо.

Дослідження показують високу ефективність впливу 3D-технологій на прийняття рішення покупцями про здійснення покупки як попередньо запланованої, так і безпосередньо в зоні торгівлі.

Усе це ставить перед дослідниками у сфері маркетингових комунікацій та рекламного бізнесу завдання, щодо більш детального та ґрунтовного вивчення такого явища, як 3D- та 4D-технології, а також можливостей і перспектив їх застосування у діяльності вітчизняних підприємств та під час реалізації масових заходів.

1. Во время ЧМ по футболу реклама станет трехмерной [Електронний ресурс] // Портал о маркетинге и рекламе Reklamaster. – Режим доступу: <http://reklamaster.com/news/show/media/id/24250/index.html>.

2. К 2015 году 15% новых фильмов будет выходить в формате 3D. [Електронний ресурс] // Портал новостей высоких технологий и науки CyberSecurity. – Режим доступу: <http://www.cybersecurity.ru/prognoz/116475.html>.

3. 3D -витрины [Електронний ресурс] // Офіційний сайт компанії Eligovision. – Режим доступу: <http://www.eligovision.ru/installation/3dcase/>.

4. Гекимов А. Топ 10 видео 3D проекций на зданиях. Часть 2 [Електронний ресурс] // Блог Олександра Гекимова. – Режим доступу: <http://pozitiv-news.ru/tehnologii/top-10-video-3d-proekcij-na-zdaniyah-chast-2.html>, <http://pozitiv-news.ru/tehnologii/top-10-video-3d-proekcij-na-zdaniyah-chast-1.html>.

5. Відеопредставлення 3D -реклами, використаної Соса-Сола під час проведення Чемпіонату Світу з футболу в ПАР. – Режим доступу: http://www.youtube.com/watch?v=W5vpefnj94c&feature=player_embedded.

6. Пальчун А. Бизнес социальных сетей. Они замахнулись на создание 3D социальной сети [Електронний ресурс] // Блог Олексія Пальчуна. – Режим доступу: <http://internet-mlm.ru/biznes-socialnyx-setej-oni-zamahnulis-na-sozdanie-3d-socialnoj-seti/>.

7. Победоносцев И. 3D реклама на здании в Лондоне [Електронний ресурс] // Блог Победоносцева Ивана. – Режим доступу: <http://www.ivanpobeda.com/post140502060/>.

О.С. Пугачова, С.В. Ковальчук

Использование инновационного подхода в 3D-рекламе

В статье описаны основные типы 3D-рекламы, их отличия друг от друга, преимущества использования и эффективность, которую они приносят.

Ключевые слова: 3D-реклама, стерео продукция, варио продукция, динамические рекламные образы, 3D POS-материалы, 3D-проекции на зданиях, 4D-реклама.

O.S. Pugachova, S.V. Kovalchuk

Using an innovative approach in 3D-advertising

This article describes the main types of 3D-advertisement, the differences among themselves, advantages, and efficiency that they brings.

Keywords: 3D-advertisement, stereoproducts, varioproducts, dynamic advertising images, 3D POS-materials, 3D-proections on buildings, 4D-advertisement.

Отримано 01.10.2011 р.