

## НОВІТНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Шипицина І., Кубко В. П.

Ринок реклами є одним з найважливіших ринків у світовій економіці всіх країн, який, до того ж, досить швидко розвивається. Тому досить актуальними є дослідження сучасної реклами загалом та новітніх технологій у рекламі зокрема. Чим більше буде відомо про новітні рекламні технології, тим швидше наше суспільство адаптується на світовому ринку рекламних послуг.

Саме до дослідження новітніх технологій у рекламі, до креативної реклами зверталися такі теоретики та практики: А. Артеєва [2], Ю. Спиридонов [4], Н. Суецька [5] та ін.

Згідно Закону України «Про рекламу»: Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Протягом нашого дослідження були виділені дві найперспективніші рекламні технології: голографічна реклама та реклама у доповненій реальності.

Зазначимо, що голографія – набір технологій для точного запису, відтворення і переформатування хвильових полів. Як зазначив Р. Кольєр, це спосіб одержання об'ємних зображень предметів на фотопластинці (голограми) за допомогою когерентного випромінювання лазера [3, 12]. Голограма фіксує не саме зображення предмета, а структуру відбитої від нього світлової хвилі (її амплітуду та фазу). Для отримання голограми необхідно, щоб на фотографічну пластинку одночасно потрапили два когерентних світлових пучки: предметний, відбитий від об'єкта та опорний – що проходить безпосередньо від лазера [6, 65].

3D-голограми здатні передавати тривимірний ефект і глибину реальної моделі. При створенні даного виду голограм завжди використовують модель в масштабі 1:1. Таким чином, при сильному наведеному промені світла буде створений приголомшливий оптичний ефект. На відміну від 3-D-голограм, 2-D-голограми засновані на двомірній графіці та здатні містити всю інформацію в одній площині. Такі голограми не вимагають сильного джерела світла і мають діамантовий блиск. Даний вид голограм є найбільш популярним за рахунок чітких контурів малюнка і світних фарб, які видно в різних умовах освітлення [8, 36].

Незважаючи на те, що голографічній рекламі поки що виповнилося всього кілька років, цю новинку досить швидко підхопили ветерани ринку товарів і послуг. Однією з перших інноваційну рекламну кампанію в Амстердамі запустила компанія Nike. Віртуальну версію останньої моделі кросівок розмістили в звичайному скляному лайтбоксі. У спеціальному кубі взуття оберталось і гнулось в різні боки, щоб продемонструвати гнучкість кросівок. Ця незвичайна реклама має кілька переваг. У будь-якому місці вона

притягує до себе погляди людей, а також значно виграє в порівнянні зі звичайними екранами завдяки своїй об'ємності. Рівень довіри до компанії зростає, а з ним і рівень продажів, що дозволить вам окупувати всі витрати на рекламу.

Доповнена реальність – результат введення в поле сприйняття будь-яких сенсорних даних з метою доповнення відомостей про оточення і поліпшення сприйняття інформації [4]. Яскравим прикладом доповненої реальності є рекламна кампанія автомобіля нового формату Жук, який розроблений компанією Volkswagen. Щоб максимально яскраво представити автомобіль нового покоління, бренд застосував доповнену реальність. За рахунок цього удалося оживити Жук, змусити машину проникнути з білбордів у наше життя. Для цього завдання використовувалися гаджети споживачів. Смартфон в тандемі з ПО має змогу перетворити друковану картинку з рекламою машини в інтерактивний ролик, і все це відбувалося в режимі реального часу.

Використання доповненої реальності у рекламі – технологія, яка без особливих проблем поєднується з вже звичними для нас форматами реклами: каталоги, білборди, тощо. Рекламний щит може стати інтерактивним "полігоном", з використанням якого і буде відбуватися розгортання рекламних можливостей програми. Однією з головних відмінностей реклами з використанням доповненої реальності є можливість не просто представити споживача товару або послуги, але і безпосередньо втягнути його в процес їх використання. Наглядним прикладом такої реклами може стати італійський бренд одягу Gold Streetwear. Для залучення споживача до своєї продукції рекламисти створили і розклеїли стікери в форматі букви G. Наклейки були по всій Флоренції, виявивши такий стікер, користувач за допомогою смартфона і додатку міг перетворити друкований знак в анімацію. У підсумку, рекламний значок ставав ігровим персонажем, за яким мали полювати користувачі.

Таким чином, переваги доповненої реальності: новизна (інтерактивна взаємодія зі споживачем – нове явище на ринку, в умовах жорсткої конкуренції воно, напевно, дозволить компанії, яка застосувала його, вирватися на перші позиції); доступність (у друкованій рекламі не обійтися без значних грошових вкладів, а витрати на змішану реальність на кілька порядків менше, при більш високому рівні інтерактивності); формування емоційного зв'язку між брендом і покупцем (доповнена реальність допомагає споживачеві більш виразно уявити продукт, який він бачить в каталозі, що формує бажання придбання); можливість точкового просування (спеціальні програми дозволяють оперувати даними, отриманими із супутників GPS, завдяки чому вдається направити потоки покупців у бік торгової точки, визначити ідеальні місця для проведення маркетингових акцій); формування потоків постійних клієнтів (якщо взаємодія з доповненою реальністю налагоджено ідеально, то можна говорити про збільшення числа покупців, лояльних до бренду. Такі люди вже навряд чи вирушать до конкурентів).

Отже, розглянувши переваги голографічної реклами та реклами у доповненій реальності можна стверджувати, що ці дві новітні рекламні

технології є найбільш перспективними для використання на вітчизняному ринку.

---

1. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р.// Відомості Верховної Ради України. – 1996 . – № 39 . – С. 24 – 39.
2. Артеева А. Реклама будущего: голографика/ А. Артеева.// <http://promoatlas.ru/reklama-budushhego-golografika/>.
3. Кольер Р. Оптична голографія / Р. Кольер, К. Беркхард, Л. Лін. – М.: Мир, 1973. – 450 с.
4. Спиридонов Ю. Дополненная реальность в рекламе/ Ю. Спиридонов// <https://arealidea.ru/articles/dopolnennaya-realnost-v-reklame/>.
5. Сулецкая Н. Дополненная реальность в рекламе/ Н. Сулецкая.// <https://vr-j.ru/stati-i-obzory/dopolnennaya-realnost-v-reklame/>.
6. Таненбаум Э. Компьютерные сети/ Э. Таненбаум . — 4-е изд.. — С-Пб.: Питер, 2008. — С. 65—77.
7. Azuma R. A Survey of Augmented Reality Presence// Teleoperators and Virtual Environments. — 1997. — № 6. — Pp. 355 - 385.
8. Christian Rattat: Multicopter selber bauen: Grundlagen. — Technik. — eigene Modelle . — Heidelberg: dpunkt-Verl., 2015. — 130 p.