

УДК 007:659.136(477)

## Класифікація 3D-реклами в Україні. Аналіз актуальних пропозицій

### Classification of 3D-Advertisement in Ukraine. Analysis of Up-to-date Offers

В Україні активно виготовляють рекламу із застосуванням тривимірних технологій та тривимірної графіки. Мета дослідження – виявлення особливостей 3D-реклами, представленої на вітчизняному ринку, та створення її загальної класифікації на основі технології виконання. Методи дослідження – прямий аналіз (класифікація) та узагальнення актуальних типів 3D-реклами. Предмети дослідження (зразки реклами) були розчленовані на складові частини. Результатом огляду рекламного ринку та виявлених закономірностей в рекламних проектах стала класифікація на основі технологій виконання та виділення підтипів за способом та видом поширення: I. Статична 3D-реклама: 3D-реклама в друкованих ЗМІ (стерео або модельована); зовнішня 3D-модельована реклама; 3D-реклама в інтернеті; рекламні стерео-, варіозображення; 3D-панорами та 3D-тури; 3D-футболки. II. Динамічна 3D-реклама: стерео 3D-відеореклама; модельована 3D-відеореклама; анімаційна 3D-банерна-відеореклама. III. Інтерактивна 3D-реклама (вітрини, білборди, ігри, промоутери, проєкції та ін). IV. 3D-друк як перспективний засіб реклами.

**Ключові слова.** 3D-реклама; тримірна графіка; інтерактивна реклама.

The main objective of the research is to classify 3D-advertisement, represented at the Ukrainian market. The methods of the research: analysis and generalization of up-to-date 3D-advertising types. The subject of the research is stereo advertising and the type of advertising which is entirely or partly uses three-dimensional object modeling. For classification we have highlighted the images created directly in 3D-editors (software applications like 3D-Max) – 3D-visualization; and images produced in graphic editors (like Adobe Photoshop) or by hyper-realist artists with a help of manipulations with volume, shadows, light, mapping etc. – 3D-effect.

The result of the review of advertising market and discovered consistencies in advertising projects is the classification based on rendering and sub-typing according to the means and kinds of spreading technologies.

#### I. Static three-dimensional advertising:

1. 3D-advertising in print media:
  - stereo (special glasses required for viewing);
  - stimulated advertising (3D-visualization or 3D-effect);
2. External 3D-stimulated advertising:
  - billboard and city-light images;
  - images and 3D-graffiti pictured on pavement, buildings and other surfaces;
  - 3D-stickers (on pavement, walls, cars);
3. 3D-advertising on Internet;
4. 3D-panoramas and 3D-tours;
5. 3D-T-shirts.
6. Advertising stereoscopic images.

#### II. Dynamic three-dimensional advertising.

1. 3D-advertisement video stereoscopic (special glasses required);
2. 3D-stimulated advertisement video (post processing, special effects; special glasses are not required);
3. Animated 3D-banner-/video advertising and presentations.

#### III. Interactive 3D-advertising.

1. Shop-windows;
2. Billboards;
3. Surfaces;
4. Games, non-script games;
5. Virtual fitting rooms;
6. Virtual 3D-promoters;





7. Augmented reality;
8. Interactive kiosk, cube;
9. 3D-videomapping: interactive shows.

IV. 3D-printing as a promising means of advertising and marketing.

**Keywords:** 3D-advertising, three-dimensional graphics, interactive advertising.

**Вступ.** Тривимірна графіка використовується майже в усіх типах реклами, але в Україні немає загальної класифікації 3D-реклами, що й визначило мету дослідження. Для аналізу цієї рекламної ніші постало завдання оглянути рекламний ринок, виділити українські компанії, які займаються 3D-рекламою, та виявити характерні властивості їх рекламних проєктів. Аналіз також охоплював дослідження наявних в Україні пропозицій інтерактивної реклами та вивчення перспектив 3D-друку в галузі маркетингу.

*Предметом* дослідження стала стереореклама та реклама, яка повністю чи частково використовує модельовані тривимірні об'єкти. Критерієм класифікації обрано технічне виконання та візуальне виділення зображення, створені безпосередньо в 3D-редакторах (комп'ютерні програми типу 3D-Max, Maya, Blender) – 3D-візуалізація; та зображення, створені в графічних редакторах (типу Corel Draw, Adobe Photoshop) або художниками гіперреалістами за допомогою маніпуляцій з об'ємом, тіннями, світлом, мапінгом тощо – 3D-ефект.

**Теоретичне підґрунтя.** Важливими є дотичні до теми дослідження, що їх проводили Тімоті Двайер – «Конвергенція ЗМІ» [1] та Пауль Павлов і Девід Стюарт – наукова публікація «Інтерактивна реклама: нова концепція» [2]. Серед українських науковців тему досліджували Олена Пугачова та Світлана Ковальчук «Використання інноваційного підходу в 3D-рекламі» [3], Лариса Гліненко та Юрій Дайновський, зокрема вони писали про «Актуальні тренди інтернет маркетингу» [4], Тетяна Лахтюк і Дмитро Авраменка, які запропонували визначення принципів класифікації об'єктів щитової зовнішньої реклами – за характером поверхні [5]. Також взято до уваги працю Едуарда Котова та Володимира Ляшенко, які досліджували 3D-друк як революційну технологію неоіндустріальної економіки [6].

**Джерела дослідження:** портфоліо робіт та опис актуальних рекламних пропозицій на таких сайтах: рекламні агентства DDB Ukraine (<http://ddb.com.ua>), Leo Burnett Ukraine (<http://www.leoburnett.ua>), Ogilvy & Mather Ukraine (<http://www.ogilvy.com.ua>), Tabasco (<http://tabasco.com.ua>), продакшн-студія Positive Pictures (<http://www.positivepictures.net>), компанія «Уолл Стріт» (<http://wallstreet.in.ua>), група компаній «Дайвер – Укрбізнес» (<http://3dpol.ub.ua>), компанія Asphalt Art Ukraine (<http://3d-design.kiev.ua>), Студія 3D-друку (<http://mcard.kiev.ua/pages/17>),

сайт сферичних панорам «Україна 3D» (<http://ukraine3d.com/uk/node/179>), 3D-тури (<http://pano3dp.com/3d-tury>), 3D-футболки Mountain ([http://mir-maek.ho.ua/3d\\_futbolki\\_mountain.php](http://mir-maek.ho.ua/3d_futbolki_mountain.php)), Одеська студія мультиплікації (<http://animation-ua.com>), інтерактивна реклама: Smart City Solutions (<http://smartcity.prom.ua>), «Екта» – <http://ekta.ua>, «Front Picture» (<http://frontpictures.com/ua>), «4 YOU» – <http://www.btl-4u.ru>, First Interactive Outdoor (<http://interactive.com.ua>), 3D-mapping: Promo-promin (<http://promo-promin.com>) та ін.

**Методи дослідження** – прямий аналіз (класифікація) та узагальнення актуальних типів 3D-реклами, приклади якої отримані з портфоліо на сайтах найбільших рекламних агентств в Україні та компаній, що спеціалізуються на виготовленні реклами з використанням 3D-графіки. Виявлено характерні властивості, ознаки, відношення та відмінності такої реклами. Розчленування предметів дослідження на складові частини й дало змогу виявити структуру досліджуваного об'єкта та розробити класифікацію.

**Результати і обговорення.** Результатом огляду рекламного ринку та виявлених закономірностей в рекламних проєктах стала класифікація на основі технологій виконання: статична 3D-реклама; динамічна 3D-реклама; інтерактивна 3D-реклама; 3D-друк як перспективний засіб реклами Також виділено їх підтипи за способом та видом поширення.

**I. Статична тривимірна реклама.** Зрідка в друкованій та зовнішній рекламі використовують стерео 3D-зображення, для перегляду яких потрібні окуляри. У цих випадках окуляри безкоштовно додають до примірника журналу чи під час презентації (зображення отримані шляхом стереознімання). Частіше – це рекламні зображення, змодельовані в спеціальних комп'ютерних програмах: 3D-Max, Maya, Blender та ін. (3D-візуалізація). У графічних редакторах Adobe Photoshop та Corel Draw також можна досягти тривимірного ефекту об'ємності (3D-модельовання, псевдостерео: 2D-, 3D-перетворення). Проміжними можна вважати рекламні зображення зі стерео-, варіо-ефектами, які створюють ефект об'ємності та відносного руху. А також 3D-панорами.

Як застосує можливості тривимірної графіки український рекламний ринок? Українські маркетологи активно почали використовувати 3D з 2010 р.

1. а) стерео 3D-реклама в друкованих ЗМІ (для перегляду потрібні окуляри).





Технологія 3D існує вже понад 50 років, але втілювати її в популярних глянцевиx журналах не поспішають. Обкладинки в 3D-форматі стали резонансом у 2010 р., але нині їх використання зменшилося. Першою рекламною компанією, яка втілила такий проект, була Brandcom (замовник – Samsung) (див. рис. 1).

У 2010 р. журнал «Кореспондент» вийшов з першою в Україні 3D-обкладинкою: тодішній президент Віктор Янукович одягав маску Володимира Путіна. Для перегляду до кожного примірника додавались спеціальні окуляри. У всіх повідомленнях ЗМІ зазначалось, що технічно втілити проект допомогла фірма Samsung, для якої це була дієва реклама з «вау-ефектом». Того ж року тижневик «Кореспондент» втілює, як заявляє портал «Телекритика», «Перший в Україні приклад публікації друкованої 3D-реклами. Рекламу замовив житловий комплекс Park Avenue. Побачити тривимірний ефект можна, одягнувши спеціальні окуляри, що додаються до київського випуску видання» [7].

З 3D-обкладинкою вийшов також журнал LQ («Медіа інвест груп»). Спеціальні окуляри, потрібні для того, щоб побачити тривимірне зображення, можна було зробити своїми руками за допомогою інструкції, яка містилася в журналі. На обкладинці номера був зображений відомий актор Джеремі Айронс [8].

Використати популярність тривимірної форми зображень спробував і журнал «МАХІМ», вперше опублікувавши у 2010 р. кілька розворотів з дівчиною в 3D. Для перегляду додавались окуляри, надані партнером проекту – фірмою дезодорантів АХЕ [9]. Це був час масового захоплення 3D, яке вийшло на новий рівень після виходу фільму «Аватар». Нині зображення у звичайних ЗМІ з тривимірним ефектом, які треба розглядати в окулярах, трапляються вкрай рідко. Згадок в інтернеті про приклади відповідної реклами впродовж 2011–2015 рр. в українських ЗМІ ми не знайшли. Але детального аналізу конкретних видань ми не проводили.

У світі тенденція 3D після 2010 р. пішла на спад. Проте тривимірну рекламу пропонує друковане видання «Show Me Miami», яке виходить для російськомовної аудиторії Флориди та за її межами (див. рис. 2).

Існує ще один спосіб використання 3D у друкованих ЗМІ. Технологія відома ще з 2008 р.: читач відкриває рекламу в журналі, направляє на неї веб-камеру, заходить на спеціальний сайт, і у нього на екрані точна 3D-модель, якою можна маніпулювати. Зокрема таку рекламу використав виробник машинок Mini. В Україні аналогічних прикладів застосування ми не знайшли.

Нові технології дають можливість перетворити звичайні смартфони на 3D-окуляри чи перетворюю-

ють звичайний 2D-малюнок в об'ємний. Це дозволить по-новому використовувати можливості 3D у рекламі й може оживити відповідну нішу українського ринку.

1. б) 3D-модельована реклама в друкованих ЗМІ (окуляри не потрібні, рекламні зображення змодельовані в спеціальних комп'ютерних програмах).

Графіка в рекламі має об'ємний вигляд через вмілу роботу з об'ємом, тіннями, світлом, ретушню, мапінгом тощо.

Яскравий приклад – рекламна графіка київської студії Positive Pictures (<http://www.positivepictures.net>), яка виконувала проекти для Philips, Panasonic, Sony, McDonalds, Pepsi, Lipton, Jacobs, Huggies та інших брендів (див. рис. 3).

Звернімо увагу, що крім ілюстрацій та фото, компанія займається також відеопостпродакшеном. На українському ринку представлені також кращі рекламні агентства світу, які активно працюють з 3D (зі статичним і з динамічним). Наприклад: DDB Ukraine, Leo Burnett Ukraine, Ogilvy & Mather Ukraine та студія дизайну RedWorks, Tabasco та ін.

Крім реклами, що використовує тривимірні моделі, створені в комп'ютерних програмах, варто виділити рекламу з ефектом об'ємності, зображення якої намальовані художниками-гіперреалістами. Так, наприклад, італійський художник Марчелло Баренжі на замовлення холдингу GlobalSpirits намалював у гіперреалістичному стилі пляшку «Хортиця ICE» та бренд «Первак Домашній» у 2015 р.

2. Зовнішня реклама з 3D-візуалізацією. 3D-зображення досягають більшого ефекту, якщо їх використовують у більших масштабах: на білбордах, сіті-лайтах і под. Об'єм, світло та інші можливості outdoor-реклами дозволяють досягнути максимальної реалістичності тривимірної графіки (для перегляду не потрібні окуляри). Типовий приклад: студія брендинга «Свій стиль» створила та використала 3D-модель майбутнього будинку для промоакції з продажу житлової площі (бігборди та промосайт).

Новітніший вид такої реклами: 3D-зображення та 3D-графіти намальовані на асфальті, фасадах будинків і будь-яких поверхнях. Такі послуги надає компанія ООО «Уолл Стріт». Масштабні рекламні 3D-графіти вони виконували для брендів Агуша, Ніссан Жук, Дюрасел та ін., для комплексів «Дрім Таун», «Зелений острів», «Sport Life» (див. рис. 4).

Компанія також проводить інтерактивну висставку 3D-мистецтва в Україні, популяризує та розширює нішу. Компанія «Дайвер» теж пропонує ефект 3D для інтер'єру: шпалери, плитку, підлогу, які також можна брендувати (хоча це не є пріоритетним напрямом фірми).





Аналогічні рекламні послуги надає компанія Asphalt Art Ukraine, але при цьому використовується інша технологія: графіку не малюють безпосередньо на поверхні, а створюють в комп'ютерних програмах і наклеюють. Отже, ще один вид: 3D-наклейки. Це можуть бути наклейки на підлогу, асфальт, стіни, автомобілі. На сайті компанії 3d-design.kiev.ua представлено понад 30 фотографій виконаної тримірної реклами на автомобілях (легкових та вантажних). Зреалістичними наклейками поєднуються назви рекламованих брендів, номери телефонів, адреси сайтів.

3. Рекламні стерео-, варіозображення. Технологія створення стереозображень (з ефектом об'ємності 3D) відома давно, але в рекламі вони ще не знайшли широкого застосування. Стереозображення дають відчуття об'ємності за рахунок ефекту огляду, коли об'єкти можна розглядати з різних кутів спостереження. Також на таких зображеннях є «ефект акваріума», що створює ілюзію різновіддалення за глибиною різних об'єктів стереозображення.

Варіозображення – кілька зображень, що послідовно змінюють одне одне залежно від кута спостереження. Розрізняють кілька основних видів варіоефектів: – фліп (Flip), зумм (Zoom), морфінг (Morphing), анімація (Animation).

«Виробництво стерео, варіо дає змогу передати рух (динаміку), форму, характер поверхні рекламованої продукції. (...) Стерео-, варіозображення впливають на споживача найбільш тривало і потужно (...). Тривимірні картинки: реалістично підносять рекламований продукт (створюючи міцний асоціативний зв'язок «продукт – споживач»), (...) традиційна реклама викликає ефект звання, а елементи стерео-, варіоанімації сприяють підвищенню сприйнятливості» [11].

Основні галузі застосування: вкладки в друкованих виданнях, обкладинки книжок і журналів, сувенірна продукція, промоматеріали, а також безпосередньо рекламна продукція (як зовнішня, так й інтер'єрна). Зокрема: світлові панелі, лайтбокси, стерео-, варіовізитки, подарункові сертифікати, клубні карти, 3D-календарі, 3D-листівки та багато іншого.

Зайняла відповідну нішу на ринку компанія «АВАНТЕЛКОМ» (<http://avantelkom.uaprom.net>), яка пропонує виробництво й розміщення реклами, 3D-поліграфію (стерео/варіополіграфія), повне виробництво 3D-відео та кінопродукції.

4. 3D-панорами та 3D-тури. 3D-панорами – один з найпопулярніших засобів використання 3D-для просування туристичних брендів в інтернеті. Такий спосіб реклами готелів, ресторанів, розважальних та спортивних комплексів активно просувається сайтами <http://ukraine3d.com> та <http://pano3d.com>. Віртуальні сферичні 3D-тури

дають просторове уявлення про об'єкт. 3D-тур – це з'єднані в єдиний проект 3D-аеропанорами і 3D-наземні панорами. У віртуальному 3D-турі спостерігач переміщується в просторі по панорамах за допомогою кнопок управління, вказівників і комп'ютерної миші. Що дає йому можливість на свій розсуд і в різній послідовності спостерігати з різних ракурсів об'єкт, що його цікавить. У деякі тури вставляється 3D-візуалізація окремих предметів.

5. 3D-футболки та сувенірна продукція. Наприклад, реалістичні 3D-принти на футболках «Mountain». Сувенірна брендова продукція з використанням модельованих 3D-зображень. Ефекту 3D-досягають за рахунок ідеального підбору фарб ліній і тіней, а також кольору самої футболки, що робить зображення максимально реалістичним. Відповідного дизайну в українських футболках ми не зустрічали, тому також вважаємо перспективним напрямом для використання.

II. Динамічна тривимірна реклама. До другого типу – динамічна тривимірна реклама – входить 3D-відеореклама, для перегляду якої потрібні спеціальні окуляри (стерео), відеореклама з постобробкою та ефектами 3D-(модельована, окуляри не потрібні), а також 3D-анімація та презентації. Перша повноцінна тримірна реклама на українському ринку була представлена в 2010 р. в 3D-кінотеатрах. Це був рекламний ролик для Bonjour SOUFFLE – <https://www.youtube.com/watch?v=rD0r1vk7eEk>, 3D-ефектами та постобробкою якого займалась брюссельська студія Nozon (спочатку відео було відзняте в 2D). Катерина Бурляй, директор відділу з роботи з клієнтами Euro RSCG Kiev: «Бути першими в настільки інноваційній сфері дуже почесно. І те, що ролик Bonjour SOUFFLE і всі, хто працював над його створенням, увійдуть в історію української реклами, змушує ще раз висловити величезне спасибі «КОНТИ» за надану можливість» [12] (див. рис. 5).

Більшість відеореклами на українському ринку використовує спецефекти та 3D-анімацію (3D-модельована, для перегляду без окулярів). Ми виділили такі компанії та їх проекти для відповідних брендів:

– рекламне агентство DDB в Україні: «NON STOP», «МТС Україна», «3D-НУЛЬ», «Живчик», «McDonalds», «Henkel», «Наш сік»;

– креативне рекламне агентство Leo Burnett в Україні: «Укртелеком», «WOG», «Київстар Бізнес»;

– маркетингове агентство Ogilvy & Mather в Україні: «ROSHEN» (ролик для шоколаду «Roshen bitter»), «Добриня» (ціла колекція постерів і роликів «Молоко добрих корів»), «Геркулес» («тримайте язички» і под.), «Чумак» («Дякую!») та ін.;







– креативне маркетингове агентство Tabasco: Microsoft, Nemiroff, «МТС Україна» (рекламний ролик 3G-інтернету), ПУМБ (анімований ролик «На кінчиках пальців») та ін.

Окремо можна відзначити ідею та якісне втілення реклами «Фрузі. Їдло для супергероїв», яку для ПАТ «Чумаки» виконало агентство Ogilvy & Mather Ukraine, 3D-візуалізацією займалась компанія Positive Pictures (2014) (див. рис. 6).

Також рекламисти високо оцінюють рівень рекламного ролика 2014 р. від агентства Tabasco для лінії приправ «Ексклюзив» від ТМ «Приправка». Постпродакшн відео виконала польська студія Platige Image – <https://www.youtube.com/watch?v=GJ5L4KQjKj8>.

Потужності української тривимірної анімації представляє також Одеська Студія Мультиплікації, яка пропонує 2D- і 3D-анімаційну рекламу. Тривимірною презентацією заводу «Кислородмаш», анімаційний ролик «АРКАДІЯ СІТІ» та ін. можна переглянути на сайті компанії <http://animation-ua.com/ru/galereja/3d-grafika/>. Крім того, активно в напрямі 3D-анімації працює компанія «Film.ua» та студія «Animagrad», які у 2015 р. розпочали роботу над своїм першим повнометражним тривимірним мультфільмом за мотивами драми Лесі Українки «Мавка. Лісова пісня». Прем'єра запланована на 2017 р. Цілком можливо, що виробничі потужності студія може використовувати і для створення реклами.

Рекламна 3D-анімація також представлена у вигляді 3D-презентацій. Денис Погребняк, власник і арт-директор Української продакшн-студії Ministry Film, на сайті компанії розповідає, чому 3D-презентації – це дієво: «Швидкість донесення інформації: можна роками роздавати друковані рекламні матеріали, а можна просто натиснути на «Play» і показати все одразу в хвилинному ролику. Особливості сприйняття: при читанні прес-релізу ви засвоїте 10 % інформації, а при перегляді анімаційного ролика – 70 %. Тепер застосуєте ці цифри до конверсії. Елегантність: селф-промо в 3D-форматі – це модно, цікаво і зі смаком. Згідно з дослідженням ReelSeo, 73 % споживачів, які переглянули відеоролик про товар, готові його купити, а 96 % стверджують, що відео допомогло їм прийняти остаточне рішення про покупку».

III. Інтерактивна реклама з використанням 3D: інтерактивні вітрини (проекційні вітрини, відеовітрини, віртуальні каталоги), інтерактивні білборди (відеоборди), інтерактивні: дзеркало, підлога, стіна, стіл, барна стійка, інтерактивні ігри, віртуальні примірочні, X3D-video (вихід за межі екрана) та віртуальні 3D-промоутери (див. рис. 7).

Серед технологій, які використовуються, варто виділити інтерактивні 3D-проекції (технологія GroundFX, FreeFormat Projection та ін.). Митакож

розглядали ці типи реклами в публікації «Основні тенденції використання 3D-графіки в інтерактивних видах зовнішньої реклами» [13, с. 209].

В Україні подібні тривимірні технології та інтерактивні проекційні системи активно почали використовуватися в рекламі наприкінці 2008 р. Подібні установки розміщуються, як правило, у мережах супермаркетів і використовуються як повноцінний рекламоносій для просування товарів. В Україні інтерактивну рекламу з 3D пропонують такі компанії: «Екта» – <http://ekta.ua> (3D-технології, 3D-розваги, 3D-спорт, 3D-презентації, 3D-музеї), «Front Picture» – <http://frontpictures.com/ua> (мультимедійні виставки, купольна проекція та голографічна реклама), доповнена реальність, у тому числі. «Сканер емоцій», 3D-videomapping (проекційні 3D-шоу), інтерактивний кіоск, інтерактивний куб.

Особливу увагу слід звернути на запропонований компанією сучасний тренд реклами – 3D-videomapping. Це проекційні 3D-шоу – інсталяції на фасадах будівель чи інших поверхнях, світлові чи мультипроекційні. Технологія дозволяє проектувати на різних нерівних поверхнях зображення і відео, у тому числі рекламні. За допомогою мапінгу можна влаштувати і в приміщенні, і на вулицях міста шоу-програми, які прикувають погляд кожного, хто побачив, і залишають яскраве враження. Мапінг – порівняно молода технологія, яку можна застосовувати для демонстрації продукції на виставках і заходах як зовнішню рекламу та внутрішню оформлення. Як правило, 3D-mapping використовується для трансляції проекційного шоу на будівлях, для чого створюється індивідуальний для кожного фасаду будівлі 3D-ролик, що обіграє архітектурні деталі. Майстри 3D-мапінгу створюють вражаючі візуальні ілюзії, які змінюють геометрію простору й створюють дивовижні картини. Ця технологія має широку аудиторію, тому на кожне подібне видовище збираються тисячі глядачів, які не лише дивляться і захоплюються ним, а й записують його на відеокамери, після чого викладають в інтернеті, де відеоролик переглядають ще кілька тисяч користувачів. Сфера застосування технології 3D-mapping: презентація нових продуктів, виставки, брендування будівлі, оформлення міських і муніципальних заходів, промо-тури.

Вперше 3D-інсталяція, створена для презентації телевізорів Samsung 3D-LED, була показана на історичній будівлі Біржі Берлаге жителям і гостям Амстердама. Подивитися на проекційне шоу зібралось понад п'ять тисяч осіб і ще понад сто тисяч переглядів було зареєстровано на відеопорталі Youtube. Після амстердамського шоу багато компаній у світі почали показувати на будівлях 3D-шоу.





В Україні 3D-шоу пропонує компанія *Spectaculaires*, яка створила проєкцію на Софійській площі в Києві під час відкриття «Французької весни 2015». Регулярні 3D-шоу пропонує найбільший плаваючий фонтан в Європі «Roshen», що у Вінниці (<http://www.fountainroshen.com/ua>). 3D-mapping, проєкції на воді, голографічні інсталяції та відеоанімацію пропонує також компанія – *Promo-promin* (<http://promo-promin.com>): проєкційні шоу у Львові, Дніпропетровську, Сімферополі, Вінниці, Харкові та ін. (див. рис. 8).

У 2015 р. анонсували появу на Таймс-сквер рекламних 3D-щитів. Австрійські розробники представили нову технологію *TriLite*, яка використовуватиме 3D-дисплеї, що працюють без спеціальних окулярів, з радіусом дії від 10 до 70 метрів. Це означає, що скоро перехожі зможуть побачити логотипи та товари, які виходять за межі щитів, прямо на найжвавішому перехресті світу. За допомогою потужних лазерів, які замінили звичні світлодіодні пікселі, екран видно навіть при інтенсивному сонячному світлі. Оскільки технологія передбачає використання автостереоскопічних екранів, що показують різне зображення лівому й правому оку, це відкриває неймовірні можливості для рекламодавців. Подібні технології в Україні скоро можуть запропонувати саме перелічені компанії.

Ще один впевнений флагман українського ринку інтерактивної реклами «*Smart City Solutions*» – лідер України в галузі інтерактивних технологій для бізнесу, реклами та індустрії розваг. Компанія пропонує рішення, що поєднують технології, творчість, дизайн та інноваційні програми для інтерактивного маркетингу. Нові можливості для реклами, які дають споживачеві можливість брати активну участь у рекламній компанії бренду. Компанія пропонує такі види реклами: інтерактивні та відеовітрини, віртуальний промоутер, доповнена реальність, інтерактивний стіл, інтерактивна підлога чи стіна, інтерактивна гонка, сканер емоцій, віртуальна примірочна, інтерактивний кіоск. Серед клієнтів: LG, HTC, MTC, DHL, ROSHEN, Comfy, ТЦ «Олімпійський», *AnywayAnyday*, *Pegueot*, *Geely*, *Toyota* та ін.

Інтернет-компанія *Workrocks.ua* також займає нішу в інтерактивній тривимірній рекламі: вона розробила інтерактивну гру за участю персонажів бренду – ігровий додаток для *Grenki Flint*. Детальніше побачити гру можна в офіційній групі «ТМ Флінт» у ВК: <http://vk.com/app3488890>.

IV. 3D-друк як перспективний засіб реклами та маркетингу. 3D-друк в Україні стає все доступнішим, тому маркетингологи частіше цікавляться, як вони можуть його використовувати. Анастасія Бужор, маркетинголог 3D-Print Conference зазначає: «З 3D-друком можна створювати унікальні

продукти, які відповідають маркетинговій меті кампанії. 3D-друк можна персоналізувати для індивідуальних клієнтів шляхом інтеграції їх потреб, логотипу та фірмового стилю. Дизайнери тепер мають більше можливостей дизайну, оскільки 3D-друк дає їм свободу форм, не обмежуючись ручками та флешками» [14]. 3D-друковані маркетингові акції мають потенціал, щоб бути поширеними вірусно через соціальні медіа та блоги. Можна також використати додаткову увагу ЗМІ завдяки увазі суспільства до 3D-друку. Можлива синергія 3D-друку з іншими маркетинговими матеріалами, тобто 3D-друковані маркетингові продукти можуть бути використані у співпраці з іншими маркетинговими матеріалами: наприклад, з паперовими носіями або інтернет-ЗМІ.

Об'ємні матеріальні об'єкти для реклами з використанням технологій 3D-друку та 3D-фрезерування пропонує компанія «Гамма Україна» (<http://3d-frezerovka.com.ua>). Серед їх робіт «Найбільший м'яч Євро-2012», який складається з 5 і 6 кутників, матриці для формування яких виготовила фірма; для рекламної кампанії дезодоранту *Rexona* були виготовлені болванки для формовки ковпачка і головки «балончика» на об'ємному білборді; за замовленням офіційного дилера марки *Peugeot* в Україні були виготовлені склопластикові болванки для формовки символіки цієї фірми: леви і букви.

У промисловості широкоживаним терміном «тривимірний друк» називають аддитивне виробництво. Сюди входять такі основні технології – пошарове наплавлення (FDM), стереолітографія (SLA), вибіркоче лазерне спікання (SLS / SLM / EBM) і 3D-друк (3DP). Їх суть – створення предмета бажаної форми. Процес наплавлення, спікання, затвердіння і проклейку здійснює 3D-принтер.

На сьогодні лідерами у виробництві 3D-принтерів є *MakerBot* (що належить *Stratasys*), *Cubify* (3D-Systems), *Ultimaker*, *PrintrBot*, *RepRap* (по суті, не компанія, а проєкт). Процвітають у цій сфері й компанії-розробники ПЗ. Такі програми, як *123D-Catch*, здатні відсканувати модель буквально за допомогою камери на смартфоні.

В Україні 3D-сканування, моделювання та друк пропонують сайти: <http://3dprinter.org.ua>, <http://prusa.com.ua/>, <http://3ddevice.com.ua/>, <http://3deams.com.ua/>, <http://3dmag.kiev.ua>, <http://www.witbox.com.ua> (ціни на 3D-принтери від 9999 грн). Останній сайт представляє офіційного дистрибу'ютора в Україні ООО «Сінт». Компанія має центр навчання та проводить семінари, наприклад, 22 квітня 2015 р. у Національному лісотехнічному університеті України в місті Львові відбувся семінар, присвячений сучасним 3D-технологіям серед студентів спеціальностей дизайн, архітектура та інженерна механіка. Відео про





те, як відбувається процес сканування та друку 3D-фігурки людини, демонструє маркетингові можливості технології: <https://www.youtube.com/watch?v=YxT9RsoBKes> (див. рис. 9).

Чи прибутковим буде використання друкованих тривимірних рекламних об'єктів? За даними спеціалістів з 3D-printer.org.ua, більшу частину сьогоdnішнього вітчизняного ринку представляє FDM-друк – метод наплавлення. Вартість кілограма матеріалу (пластика) – майже 800 грн. Вартість друку слід вираховувати з ціни від 5–10 гривень за кожен грам. Час роботи з виробом масою до 300 грам становить близько доби. Ціни на принтери коливаються від 12000 гривень (вітчизняні збірки) до сотень тисяч.

В останні роки популярність технологій 3D-друку досягла свого піку зовсім не тому, що «гаражні» ентузіастинавчилися збирати 3D-принтери (все-таки вже в 90-х рр. технологія виробництва була загальновідома). Ключовою причиною стало завершення в 2009 р. терміну дії патенту на технологію FDM (яку можна використовувати в домашніх умовах) компанії Stratasys. Тепер цю технологію успішно застосовують у роботі дизайнери, медики, ювеліри, архітектори та маркетингологи. А в 2014 р. закінчився патентний захист технології SLS компанії 3D-Systems Inc. Вона дає змогу друкувати вироби високої міцності, великих розмірів і будь-якого ступеня складності. «Сьогодні можна сміливо назвати початком епохи третьої індустріальної революції. За даними експертів компанії IDC, до 2017 р. обсяг світового ринку 3D-друку зросте в 10 разів. У грошовому вимірі щорічний приріст становить 59 %, а в кількісному – 29 %. За даними дослідження компанії Tech Pro Research, 40 % компаній не виявляють жодного інтересу до 3D-принтерів, 12 % уже активно використовують ці пристрої у своєму бізнесі, решта ж 48 % уважно придивляються і вивчають можливості» [14].

Маркетологам варто звернути увагу на виставки-конференції передових технологій 3D-друку і сканування 3D-Print Conference Kiev (<http://3dprintconf.com.ua>). Конференція, яка відбулась 10 вересня 2015 р., відобразила потенціал і перспективу розвитку 3D-друку на всіх ринках України. Огляд та обговорення 3D-технологій відбувається також на Українському форумі інноваційних технологій: INNOTECH UKRAINE (<http://innotech.kiev.ua>). Також варто звернути увагу на 3D-Print Expo (<http://3d-expo.ru>) – масштабну виставку передових технологій 3D-друку і сканування серед країн Східної Європи.

**Висновки.** Пропонуємо класифікувати 3D-рекламу в Україні так:

I. Статична тривимірна реклама:

1. 3D-реклама в друкованих ЗМІ: стерео (для

перегляду потрібні спеціальні окуляри) або модельована (рекламні зображення створені в спеціальних комп'ютерних програмах).

2. Зовнішня 3D-модельована реклама (3D-візуалізація, окуляри не потрібні):

– зображення на білбордах, сіті-лайтах.

– зображення та 3D-графіті намальовані на асфальті, будинках та інших поверхнях.

– 3D-наклейки (на підлогу, асфальт, стіни, автомобілі).

3. Рекламні стерео-, варіозображення.

4. 3D-панорами та 3D-тури.

5. 3D-футболки.

II. Динамічна тривимірна реклама.

1. Стерео 3D-відеореклама (потрібні спеціальні окуляри).

2. Модельована 3D-відеореклама (постобробка, спецефекти, окуляри не потрібні).

3. 3D-анімація та презентації.

III. Інтерактивна 3D-реклама.

1. Інтерактивні вітрини (проекційні вітрини, відеовітрини, віртуальні каталоги).

2. Інтерактивні білборди (відеоборди).

3. Інтерактивні поверхні (дзеркало, підлога, стіна, стіл, барна стійка та ін).

4. Інтерактивні ігри.

5. Ігри без сценарію (вітрина, як полотно – арт-проекти).

6. Віртуальні примірочні.

7. Віртуальні 3D-промоутери (проекція та голографічна реклама).

8. Доповнена реальність (X3D-video – вихід за межі екрана). У тому числі «Сканер емоцій».

9. Інтерактивний кіоск, інтерактивний куб.

10. 3D-videomapping – інтерактивні шоу (архітектурні 3D-проекції).

IV. 3D-друк як перспективний засіб реклами та маркетингу.

Отримані результати представляють авторську класифікацію в ніші тривимірної реклами, яка є малодослідженою в Україні, тому є важливою для науки. Класифікація являє собою основу для подальшого дослідження ринку та практичного використання отриманих даних у межах рекламних кампаній.

#### Список літератури

1. Dwyer T. Media Convergence / Tim Dwyer – Berksire: McGraw-Hill Education (UK), 2010. – 123 p.

2. Pavlou P. A. Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix / P. A. Pavlou, D. W. Stewart. // New Meanings for Marketing in a New Millennium. – 2014. – С. 218–222.

3. Ковальчук С. В. Використання інноваційного підходу в 3D-рекламі / С. В. Ковальчук, О. С. Пугачова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 118–123.







4. Гліненко Л. К. Актуальні тренди інтернет-маркетингу / Л. Гліненко, Ю. Дайновський. // Маркетинг в Україні. – 2014. – С. 32–41.

5. Ляхтюк Т. В. Принципи класифікації об'єктів щитової реклами за характером поверхні. [Текст] / Ляхтюк Т. В., Авраменко Д. К. // Двадцять третя міжнародна науково-практична конференція «Інноваційний потенціал світової науки – XXI сторіччя»: тез. доп. – Запоріжжя, 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://nauka.zinet.info/23/lahtyuk.php>.

6. Котов Е. В. 3D-печать как революционная технология неиндустриальной модернизации экономики / Е. В. Котов, В. И. Ляшенко // Вісник економічної науки України. – 2014. – № 1. – С. 59–69. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Venu\\_2014\\_1\\_17.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Venu_2014_1_17.pdf).

7. «Корреспондент» опублікував «3D-рекламу» [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-10-29/57068>.

8. Січневий номер LQ вийде з 3D-обкладинкою [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-01-25/50654>.

9. Впервые журнал МАХІМ в формате 3D [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.advertology.ru/article82526.htm>.

10. 3D-images – Show Me Miami Русский или Русскоязычный Журнал в Майами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.miamishowme.com/3d-images/>.

11. Студия 3D-печати [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://mcard.kiev.ua/pages/17>.

12. Впервые в Украине – трехмерная реклама сладостей – oKino.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.okino.ua/news/world/vpervyie-v-ukraine-trehmernaya-reklama-sladostej-3044/>

13. Раренко Л. А. Основні тенденції використання 3D-графіки в інтерактивних видах зовнішньої реклами / Л. А. Раренко // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2014. – № 1-2. – С. 208–213.

14. Бужор А. Итоги 2015. 3D-Print Conference Kiev [Електронний ресурс] / Анастасія Бужор. – Режим доступу до ресурсу: <http://3dprintconf.com.ua/ru/itogi-2015>.

#### Reference

1. Dwyer, T. (2010), Media Convergence, Open University Press, New York, 123 p.

2. Pavlou, P. A. & Stewart, D. W. (2014), Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards

Integrating Elements of the Marketing Mix. New Meanings for Marketing in a New Millennium, Springer International Publishing, San Diego, California, 222 p.

3. Kovalchuk, S. V. & Puhachova, O. S. (2011), “Using an innovative approach to 3D-advertising», Marketynh i Menedzhment Innovatsii [Marketing and Management of Innovations], no. 4, pp. 118-123.

4. Hlinenko, L.K & Dainovskyi, Yu.A (2014), “Recent trends in online marketing”, Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine], no. 1, pp. 32-41.

5. Lakhtyuk, T. V. & Avramenko, D. K. (2014), “Principles of classification of objects of billboard advertising according to the nature of surface”, Proceedings of the Twenty-Third International Scientific Conference “Innovative Potential of World Science – XXI Century”, Zaporizhzhia, 10-15 December 2014, available at: <http://nauka.zinet.info/23/lahtyuk.php> (accessed 31 May 2016).

6. Kotov, E. V. & Liashenko, V. Y. (2014), “3D-printing is a revolutionary technology of neo-industrial economy modernization”, Visnyk Ekonomichnoi Nauky Ukrainy [Herald of Economic Science of Ukraine], no 1, pp. 59-69, available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Venu\\_2014\\_1\\_17.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Venu_2014_1_17.pdf) (accessed 31 May 2016).

7. Telekrytyka (2010), “Korrespondent published 3D-advertising”, available at: <http://www.telekritika.ua/news/2010-10-29/57068> (accessed 31 May 2016).

8. Telekrytyka (2010), “January issue LQ come with 3D-cover”, available at: <http://www.telekritika.ua/news/2010-01-25/50654> (accessed 31 May 2016).

9. Advertology (2010), “For the first time MAXIM magazine in 3D”, available at: <http://www.advertology.ru/article82526.htm> (accessed 31 May 2016).

10. Miamishowme (2014), “3D-images – Show Me Miami. Russian-language magazine in Miami”, available at: <http://www.miamishowme.com/3d-images/> (accessed 31 May 2016).

11. Mcart (2012), “Studio 3D-printing”, available at: <http://mcard.kiev.ua/pages/17> (accessed 31 May 2016).

12. oKino.ua (2010), “For the first time in Ukraine – a three-dimensional advertising sweets”, available at: <http://www.okino.ua/news/world/vpervyie-v-ukraine-trehmernaya-reklama-sladostej-3044/> (accessed 31 May 2016).

13. Rarenko, L. A. (2014), “Major trends using 3D-graphics in interactive forms of outdoor advertising”, Derzhava ta Rehiony: Sotsialni Komunikatsii [State and Regions: Social Communications], no. 1-2. pp. 208-213.

14. Buzhor, A. A. (2015), “3D-Print Conference Kiev”, available at: <http://3dprintconf.com.ua/ru/itogi-2015> (accessed 31 May 2016).







Додатки



Рисунок 1.



Рисунок 4.



Рисунок 2.



Рисунок 5.



Рисунок 3.

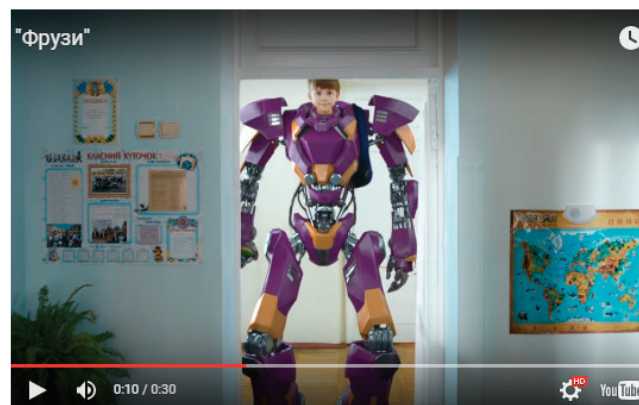


Рисунок 6.

Institute of Journalism Scientific notes. Issue 3 (64). 2016. July–September.





Рисунок 7.



Рисунок 9.

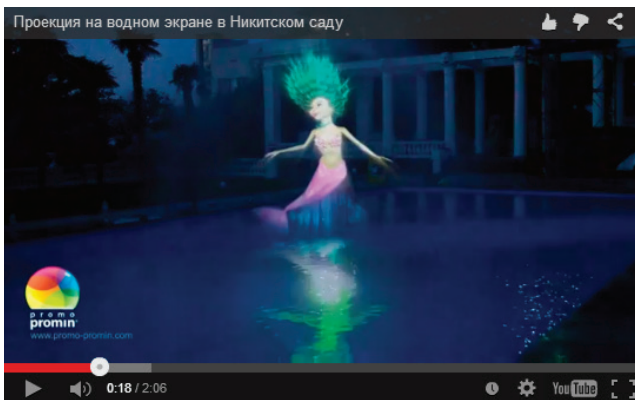


Рисунок 8.

**Раренко Л. А.**

### **Классификация 3D-рекламы в Украине. Анализ актуальных предложений**

В Украине активно изготавливают рекламу с применением трехмерных технологий и трехмерной графики. Цель исследования – выявление особенностей 3D-рекламы, представленной на украинском рынке, и создание ее общей классификации на основе технологии производства. Методы исследования – прямой анализ (классификация) и обобщения актуальных типов 3D-рекламы. Предметы исследования (образцы рекламы) были расчленены на составные части. Результатом осмотра рекламного рынка и выявленных закономерностей в рекламных проектах стала классификация на основе технологий выполнения и выделения подтипов по способу и виду распространения: I. Статическая 3D-реклама: 3D-реклама в печатных СМИ (стерео или моделируемая); внешняя 3D-моделируемая реклама; 3D-реклама в интернете; рекламные стерео, вариоизображения; 3D-панорамы и 3D-туры; 3D-футболки. II. Динамическая 3D-реклама: стерео 3D-видеореклама; моделируемая 3D-видеореклама; анимационная 3D-банерная-видеореклама. III. Интерактивная 3D-реклама (витрины, билборды, игры, промоутеры, проекции и др.) IV. 3D-печать как перспективное средство рекламы и маркетинга.

**Ключевые слова:** 3D-реклама; трехмерная графика; интерактивная реклама.

