

УДК 070:659.136

Л. А. Раренко

ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ СЕГМЕНТА 3D-РЕКЛАМИ В ЗМІ ДО 2015 РОКУ

На основі останніх звітів та тенденцій прогнозовано розвиток сегмента тривимірної реклами, проаналізовано причини приросту цього типу реклами та вплив новітнього тренду "digital signage" на перспективи 3D-реклами.

Ключові слова: 3D-реклама, тривимірна реклама, інноваційні технології, Indoorvideo, відеоборди, цифрова реклама, digital signage.

I. Вступ

3D-графіку активно використовують у кіноіндустрії, науці, медицині, промисловості тощо. Популярною сферою її використання стала 3D-реклама. Новітні технічні способи візуалізації, в основі яких використання тривимірної комп'ютерної графіки, відіграють визначальну роль в успішності рекламного звернення, а тому аналіз використання її основних можливостей та прогнозування подальшого розвитку є надзвичайно актуальним.

Оскільки реклама з використанням тривимірної графіки є досить дорогою та вимагає багато ресурсів, перед тим, як розпочинати практичну діяльність у цьому напрямі, варто проаналізувати її перспективи на найближчий час. Без глибокого розуміння тенденцій використання новітніх рекламних засобів, що містять тривимірну комп'ютерну графіку, їх подальше практичне застосування буде малоефективним. Оскільки тривимірні технології наразі є інноваційними, їхнє наукове дослідження потребує глибокого теоретичного аналізу.

Раніше українські науковці ґрунтовно не розглядали тривимірні технології в інтерактивній рекламі. Основні можливості тривимірної графіки в рекламі аналізували лише частково, зокрема Ю. Миронов та Р. Крамар [7]. А В. Бугрим зазначав: "Водночас наявна практика та інтенсивний розвиток мультимедійного контенту через недостатність його наукового обґрунтування потребують усебічної аналітики зазначеного феномена" [3, с. 136]. Ми спробуємо розширити дискурс цього питання та дати власний прогноз щодо розвитку 3D-реклами.

Вивченню й аналізу тенденцій розвитку використання комп'ютерної графіки в рекламі було присвячено небагато спеціальних праць. Започаткував розв'язання проблеми серед вітчизняних науковців В. Бугрим. Виділити варто його аналіз особливостей комп'ютерної графіки в мультимедійній, полівимірній рекламі. Також технологічні можливості та проблеми комп'ютерної графіки досліджували Д. Кожушко [5], О. Шевченко [9], Т. Басюк [1, с. 187–193], І. Малякова, Д. Калина та ін., а в працях А. Білюк досліджували зміну парадигми світосприйняття, яка характеризується "поєднанням вербальних і

візуальних елементів через поширення новітніх комп'ютерних технологій у комунікативно-інформаційному просторі" [2, с. 63].

II. Постановка завдання

Мета статті – на основі останніх звітів та тенденцій спрогнозувати розвиток сегмента тривимірної реклами, проаналізувати причини ефективності такого типу реклами.

III. Результати

Спеціалісти галузі прогнозують, що 3D-реклама буде активно зростати до 2015 р., зокрема такий висновок можна зробити на основі нещодавнього звіту TechNavio про світовий ринок 3D-дисплеїв. Одним з основних факторів, що приводить до збільшення 3D-реклами, є зростання кількості 3D-контенту на ринку, особливо в кіно, на телебаченні й домашніх пристроях відображення. Аналітики TechNavio у своїй доповіді зауважують: "Зростання популярності 3D-технології закликає рекламні агентства для відображення рекламного 3D-контенту на білбордах і в 3D-фільмах" [14]. Одна з найбільших проблем на шляху реалізації 3D-реклами – це відсутність крос-медійних, ланцюгових систем включення й поширення 3D-технологій у межах рекламного ринку. Їх важко використовувати для публікацій та веб-сайтів, щоб розмістити ці нові технології в межах існуючих систем.

Очікують, що тривимірна реклама стане основним трендом у галузі. Про це зазначає у своїй доповіді Andrew Murchie: "Чи ближче ми до 3D-революції в рекламній індустрії? Ви можете подумати, що далеко, але насправді вона може відбутись досить скоро, адже 3D-реклама брендів вже стала мейнстрімом" [11]. Цікаво, що відеоплатформа YouTube, яку називають "будинком вірусної реклами", має вбудований 3D-двигок, який викликає підвищений інтерес користувача, кількість переглядів у 3D набагато більша, ніж аналогічні ролики в 2D. Джеймс Стіварт – засновник і директор Geneva Film Company (американської компанії, яка є провідним виробником 3D-реклами у світі і яка регулярно проводить дослідження ефективності тривимірної реклами), зазначав: "3D буде домінуючим каналом комунікації в майбутньому" [13]. В одному з досліджень Film Company, що стосувалось використання 3D-технологій, вказано, що, згідно зі статис-

тичними даними, існує високий відсоток відгуку на рекламні повідомлення в 3D.

Основним місцем трансляції тривимірної реклами є 3D-кінотеатри. 3D-технології на сьогодні є основною рушійною силою в кіноіндустрії, найвідоміші кіностудії, зокрема Pixar, оголосили, що вони будуть знімати всі майбутні фільми саме в 3D. Реклама в 3D дає брендам унікальну можливість для контакту з кіноаудиторією, реклами та продакшн-плейсменту продуктів, тематично чи емоційно пов'язаних із фільмом. За даними Digital Cinema Media, "3D-фільми збирають у прокаті більше, ніж їх 2D аналоги" [12], точні показники можна знайти в їхньому звіті на сторінці <http://www.dcm.co.uk/plan-your-campaign/on-screen/3D>, отже, можна говорити і про більшу кількість аудиторії та високу якість емоційного контакту. Говорячи про статичну тривимірну рекламу, звернемо увагу на рекламні проекти від лондонської компанії The 3D Agency. У своїй галереї на сайті <http://the3Dagency.com/project-gallery> [15] вони представляють рекламні проекти для Nike, BMW, CITROËN, Disney, Nokia та багато інших провідних брендів світу. Навздогін за цими рекламодавцями підтягуються решта, вони задають гарний тон у світі реклами, тому можна очікувати позитивний приріст графічної реклами в 3D. Також досить потужні проекти для відомих брендів представляє у своєму портфоліо каліфорнійська компанія Standout Graphics (<http://www.standoutgraphics.com/portfolio/>). Вони займаються саме 3D-маркетингом продуктів і послуг, поєднують широкоформатний друк та тривимірні спецефекти: "Поєднання традиційних методів та підсилення їх 3D-елементами являє собою новий підхід до результативності перевірених каналів, з новою енергією та ентузіазмом. (...) Ефективність маркетингових кампаній посилюється в кілька разів" [10].

Приріст реклами з використанням тривимірної графіки очікували після 2013 р., зокрема в результаті розвитку сегмента Indoor-video та DBV (відеоборди): "Очікували, що в 2013 р. сегменти DBV зросте, й основним фактором цього зростання стане заміна статичних щитів на цифрові екрани... Цього не відбулось... Очікується приріст на 15–20%, до 90 млн грн., у тому числі за рахунок медіаінфляції та підвищення тарифів Київради на зовнішню рекламу" [6, с. 31], – зазначає виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції М. Лазебник, даючи свій експертний прогноз щодо обсягу комунікаційного ринку України 2013 р. і розвитку ринку у 2014 р. При цьому варто зазначити, що, незважаючи на пошук нових рішень серед клієнтів, про запити на тривимірну графіку в оглядах рекламистів майже не згадується, отже, можна зробити висновок, що наразі 3D-реклама на вітчизняному ринку перебуває в стадії зародження. Ще один прогноз щодо розвитку тривимірної графіки в рекламі можна зробити на основі очікувань приросту ци-

фрової реклами взагалі: "digital signage" – "один з найбільш значущих трендів в історії реклами" або "абсолютний тренд в рекламі" [4, с. 48], як називає цей новітній цифровий медіаносій М. Звьоздна, маркетолог київської компанії RESTIndoor. У Києві вже близько 90% ресторанів міста готові розмістити "digital signage" потрібно лише встановити спеціальний медіаблок (інтерактивні плазмові панелі), який дасть змогу керувати контентом. За результатами опитувань у США, "digital signage", привертає до себе увагу близько 63% респондентів, тоді як найбільший показник серед усіх інших медіа у білбордів – 58%, журнали – 57%, а ТБ – лише 56%. При цьому 68% респондентів підтвердили свою готовність купити продукт, контакт з яким виник завдяки цифровій рекламі, отже, констатуємо високу якість контакту з допомогою такого виду реклами. Припускаємо, що технологічні можливості "digital signage" дадуть змогу активно впроваджувати 3D-рекламу. Оскільки переглядати повноцінний тривимірний контент можуть далеко не в кожному домі, тому на першому етапі очевидний розвиток 3D-реклами саме в сегменті DOOH (англ. digital out of home – цифрова реклама поза домом).

IV. Висновки

Особливу нішу 3D-графіка знайшла у сфері соціальних комунікацій у галузі маркетингу. Зокрема, тривимірна реклама стала інноваційним інструментом для реклами товарів, послуг і брендингу. За останні кілька років значно зріс обсяг 3D-реклами, приріст очікується й надалі. Серед форматів 3D-рекламних інструментів варто виділити 3D-ефекти в дизайні, на білбордах, у відеорекламі, 3D-іконки на автобусних зупинках, 3D-топи у вигляді значка бренду на таксі, масштабні 3D-барикади під час акцій і заходів, 3D-голограми та помічники, інтерактивні вітрини.

Тривимірну рекламу раніше окремо не виділяли, тому ще мало дослідили. У своїх перших публікаціях ми виділили тривимірну рекламу як окремий сегмент [8], а нині розпочали дослідження її подальших перспектив. Для більш глибокого аналізу потрібно ґрунтовніше вивчити ефективність використання тривимірних елементів у рекламі, що, на наш погляд, наразі є найбільш перспективним напрямом подальших досліджень на цю тему.

Список використаної літератури

1. Басюк Т. М. Проектування профілів відкритої системи візуалізації даних / Т. М. Басюк // Збірник наукових праць Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г. Є. Пухова НАН України. – Київ : ІПМЕ ім. Г. Є. Пухова НАН України, 2010. – Вип. 54. – С. 187–193.
2. Білюк І. Л. Вербальні і невербальні засоби брендингу Олімпіади XXX / І. Л. Білюк // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – Київ : Логос, 2012. – С. 60–67.
3. Бугрим В. В. Мультимедійна полівимірна реклама та її контент / В. В. Бугрим // На-

- укові записки Інституту журналістики. – 2012 – Т. 48. – С. 136.
4. Звездная М. В чем секрет невероятной эффективности Digital Signage? / М. Звездная // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 6. – С. 48.
 5. Кожушко Д. Г. Методи та апаратні засоби нанесення текстур для синтезу зображень зворотним трасуванням у системах візуалізації : автореф. дис. ... канд. техн. наук / Д. Г. Кожушко ; Харк. нац. ун-т радіоелектроніки. – Харків, 2011. – 19 с.
 6. Лабезник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году : экспертный прогноз всеукраинской рекламной коалиции / М. Лабезник // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 5. – С. 31.
 7. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности : навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
 8. Раренко Л. А. Основні тенденції використання 3-D графіки в інтерактивних видах зовнішньої реклами / Л. А. Раренко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 1–2. – С. 208–213.
 9. Шевченко О. В. Комп'ютерні засоби у жанровій системі тележурналістики / О. В. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия "Филология. Социальные коммуникации". – 2011. – Т. 24. – № 4. – Ч. 1. – С. 116–120.
 10. 3D Marketing 3D Advertising [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.standoutgraphics.com/3d-advertising/3d-marketing/>.
 11. Andrew Murchie. To 3D or not to 3D... that is the question! [Electronic resource]. – Mode of access: http://blog.creamglobal.com/right_brain_left_brain/2013/02/to-3d-or-not-to-3d-that-is-the-question.html.
 12. Digital Cinema Media [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.dcm.co.uk/plan-your-campaign/on-screen/3d>.
 13. Stewart J. Geneva-Film-Co [Electronic resource] / James Stewart. – Mode of access: <http://www.genevafilmco.com/3d>.
 14. Stowe J. 3D advertising may be the next big trend [Electronic resource] / Jennifer Stowe. – Mode of access: <http://www.zebraimaging.com/blog/bid/272536/3D-advertising-may-be-the-next-big-trend>.
 15. Project Gallery The 3D Agency [Electronic resource]. – Mode of access: <http://the3dagency.com/project-gallery>

Стаття надійшла до редакції 26.08.2014.

Раренко Л. А. Прогноз развития сегмента 3D-рекламы в СМИ до 2015 года

На основе последних отчетов и тенденций прогнозируется развитие сегмента трехмерной рекламы, анализируются причины прироста этого типа рекламы и влияние нового тренда "digital signage" на перспективы 3D-рекламы.

Ключевые слова: 3D-реклама, трехмерная реклама, инновационные технологии, indoorvideo, видеоборды, цифровая реклама, digital signage.

Rarenko L. Forecast of development of segment 3D-advertising in the media until 2015

Based on the latest reports and trends scientific research predicts development of the three-dimensional advertising segment, analyzes the reasons for growth of this type of advertising and the impact of the latest trend "digital signage" 3D-perspectives on advertising. Industry specialists predict that 3D-advertising will actively grow until 2015. Following conclusion can be made from a recent report by TechNavio on the world market 3D-displays. One of the main factors leading to increase 3D-advertising is the growing number of 3D-content market, especially in movies.

It is expected that three-dimensional advertising will be the main trend in the industry. Andrew Murchie said: "Are we close to 3D-revolution in the advertising industry? 3D-brand advertising has become mainstream" [11]. It is interesting that the video platform YouTube has an integrated 3D-engine, which causes users' increased interest. Views in 3D are much higher than similar videos in 2D. James Stewart – founder and director of the Geneva Film Company (American company that is a leading manufacturer of 3D-advertising in the world; it regularly conducts research of the effectiveness of three-dimensional advertising) said: "3D will be the dominant channel of communication in the future" [13]. It is mentioned in Film Company's studies that there is a high percentage of response to advertisements in 3D.

The growth of advertising with the use of three-dimensional graphics was expected after 2013, particularly as a result of the segment Indoorvideo and DBB (videoboard). Executive Director of Ukrainian Advertising Coalition M. Lazebnyk mentioned this. Another outlook on development 3D in advertising can be done on the basis of expected growth of digital advertising in general: "digital signage" – "is one of the most important trends in the history of advertising" [4, p. 48] (according to Kyiv marketing company RESTindoor M. Zvezdnaya. We assume that the technological capabilities of "digital signage" will allow implementing 3D-advertising actively.

Three-dimensional advertising became an innovative tool for advertising. In the last few years the number of 3D-Advertising increased. The growth is expected to continue. And now 3D-ukrainian advertising market is in infancy.

Key words: 3D-advertising, three-dimensional advertising, innovative technology, indoorvideo, videobordy, digital signage, digital signage.