

3D-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

3D-технологія є новим етапом розвитку інформаційних технологій у світі. Це один з найкращих сучасних способів відтворення звукового та візуального сигналу в практичній діяльності. Людина сприймає світ просторово, а саме: в трьох вимірах, де сприйняття фіксується на одному об'єкті під різними кутами, зображення обробляється на основі відстані між очима і так формується тривимірний ефект. Для отримання 3D-зображення використовується техніка знімання з двох камер, кожна з яких формує зорове сприйняття глядача відповідно.

Подана технологія знайшла практичне застосування у рекламі, яка займає особливе місце в системі маркетингу. Головним завданням реклами, враховуючи думку А.Г. Загороднього та Г.Л. Вознюка [1, с. 489 – 490], виступає інформування про товари/послуги споживачів та створення попиту на продукцію (що надходить на ринок) з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. У якому виді б не була реклама (інформаційна, переконувальна, нагадувальна, підкріплювальна чи престижна) чи формі, затримати погляд людини традиційними засобами сьогодні стає все важче. Усе це обумовило вибір теми та актуальність даного дослідження.

Значний внесок у розробку відповідної проблематики зробили такі вчені-економісти: А. Пальчун, І. Победоносів, А. Гекімов та ін., проте існує необхідність поглибленого дослідження питання [2]. На основі аналізування [2], на нашу думку, тривимірна реклама для рекламодавців відкриває раніше недосяжні можливості взаємодії з аудиторією.

3D-рекламу використовують такі всесвітньо відомі фірми: Coca-Cola, Adidas, Cavalli, Ferrero, McDonalds та ін. Тривимірна реклама використовується у різних формах: сувенірної продукції, оздоблення інтер'єрів фірм, використанні зовнішньої реклами, друкованих виданнях тощо.

Основними перевагами 3D-реклами є: високий ступінь помітності, мобільність, форма новизни, запам'ятовуваність, тривалий термін служби без втрати зовнішнього вигляду. Досліджено, що навіть боковим зором покупець помітить рух і зверне свою увагу на рекламований об'єкт. Крім того, слід зазначити, що елементи анімації сприяють підвищенню візуального сприйняття аудиторії.

Однією з усіх видів застосування 3D-реклами є зовнішня відео 3D-реклама. Така сучасна об'ємна зовнішня реклама успішно виділяється на тлі звичайних рекламних щитів, привертає увагу максимальною реалістичністю. При створенні об'ємних фігур для реклами можуть використовуватися ескізи замовника або проекти, підготовлені фахівцями компанії з урахуванням побажань клієнта.

До головних недоліків 3D-реклами слід віднести її високу вартість (що пов'язана з незначним поширенням тривимірних телевізорів, з допомогою яких відтворюється 3D-зображення) та відсутність впроваджених конкретних стандартів безпеки та якості, що дозволяло б глядачам сприймати об'ємне зображення на екрані без шкоди здоров'ю.

Отже, на нашу думку, 3D-технології все ширше застосовуються у сфері рекламного бізнесу та маркетингу. Значно підвищується рівень конкурентної боротьби за споживача завдяки високій ефективності впливу 3D-технологій на прийняття рішення покупцями про здійснення покупки. За таких обставин особливого значення набувають завдання дослідників у сфері маркетингових комунікацій та рекламного бізнесу щодо більш детального та ґрунтовного вивчення 3D-технологій, можливостей і перспектив їх використання.

1. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. – Львів: В-во Нац. ун-ту — Львівська політехніка”, 2005. – 714 с. 2. Пугачова О.С. Використання інноваційного підходу в 3D рекламі / О.С. Пугачова, С.В. Ковальчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т.ІІ. – С. 118-123. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_8.pdf