

УДК 004.5:339.1+330.3

Пятковская Т. Ю.

ПРОЕКЦИОННАЯ 3D-ГОЛОГРАММА В ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ

Практически все знают, что задача любой рекламы состоит в привлечении клиента. Лучший вариант коммуникации – это когда реклама полезна как рекламодателю, так и потребителю. Рекламодателю она полезна тем, что дает прибыль, а потребителю – информацию о товаре. Многие согласятся с тем, что реклама, которую мы видим каждый день, уже слегка надоела. Более того – она навязчива и неинтересна. Вопрос заключается в следующем – как с этим бороться? Как можно изменить эту ситуацию? Создать оригинальную и запоминающуюся рекламу? Решением данной проблемы может служить интерактивная реклама.

Что же такое интерактивная реклама? Многие эксперты считают, что интерактивная реклама – это новый этап в эволюции рекламы. В отличие от традиционной рекламы, она не просто рассказывает о себе, она взаимодействует с потребителем. У производителя есть возможность создать свою уникальную интерактивную рекламу даже из обыкновенной витрины, а у человека, который будет с ней взаимодействовать, появится впечатление, что реклама была создана специально для него. Существует множество вариантов использования такой интерактивной рекламы. Вопрос только в воображении и фантазии производителя.

Для создания интерактивной рекламы сегодня используется большое количество различных технологий и идей, но самой интересной, с нашей точки зрения, является проекционная 3D-голограмма. Уже сегодня различные эффекты видео-голограммы можно наблюдать в американских фильмах про будущее, к примеру, в таких нашумевших картинах, как «Звездные войны», «Железный человек», «Особое мнение» и других. Такой анализ фантастических фильмов постепенно становится эффективным инструментом маркетингового поиска для создания востребованных рынками инновационных технологий [7]. Видео-голограммы уже стали активно развиваться и в индустрии рекламы США (рис. 1).



Рис. 1. Кадр из к/ф «Железный человек» (Источник [6])

Для создания подобного эффекта используется технология «Transscreen» [1]. Её действие базируется на процессах, как люди видят трехмерную реальность. Восприятие глубины и объема опирается на многие факторы, одним из которых является фокусировка глаза на объектах. Именно этим профессионалы и пользуются, чтобы создать подобную иллюзию объемности: смотря на несколько



объектов, находящихся на разном расстоянии, глаза фокусируются по очереди на каждом из них, подавая сигнал в мозг о том, что картинка - трехмерная. Такой же принцип применяет и технология «Transscreen»: глаз, наблюдая спроецированную картинку на пленке, видит также предметы перед экраном и за экраном, там, где экран темный. Автоматически переводя фокус, глаз посылает сигнал в мозг. Таким образом, зритель видит голограмму [2].

Безусловно, видео-голограмма найдет своё применение во многих ситуациях. Но чрезвычайно полезной она может быть в темное время суток. Например, 3D-голограмму могут использовать магазины, расположенные в людных местах; компании, которые позиционируют свою деятельность на инновационности и hi-tech; пользоваться ей можно на презентациях, новых проектах (включая и рекламные), различных акциях. Весьма эффективно её можно использовать при отображении информации, показе рекламных видео в кинотеатрах, барах, клубах, кафе – одним словом, в местах с частичным или полным затемнением.

По словам специалистов, в качестве голограммы лучше всего будет выглядеть объект, смоделированный в 3D. Например:

- Логотип компании;
- Транспортное средство;
- Различные украшения;
- Пачка, коробка, бутылка;
- Косметические средства;
- Детские игрушки и т.д.

Примером такой удачно смоделированной голограммы может служить бутылка «CocaCola» [3]. Таким образом, можно моделировать и корпоративного персонажа в полный рост. Однако, главная проблема заключается в том, что сегодня сделать это максимально реалистично не представляется возможным. А если рассматривать этот вопрос ещё и с этической стороны, возникает масса других проблем. В чем же заключается опасность таких 3D голограмм?

Профессор-офтальмолог из Калифорнийского университета Беркли Мартин Бэнкс (Martin Banks) отмечает, что даже просмотр 3D фильмов может вызывать целое множество различных проблем восприятия [2]. Проблема в том, что в результате восприятия стереоскопической картинки у психически неуравновешенных людей могут обостряться заболевания и развиваться расстройства в результате сильной нагрузки на кору головного мозга. Одной из ключевых проблем, которая сейчас активно изучается экспертами, является конвергентно-аккомодационный конфликт, обуславливаемый противоестественным сочетанием тонуса двух групп глазных мышц. Одна из групп отвечает за кривизну хрусталиков, фокусирующихся на плоскости экрана, а другая – за взаимную ориентацию глазных яблок, которая меняется в зависимости от расстояния до объектов, которые подвергаются просмотру [4]. Глаза испытывают огромную нагрузку при просмотре 3D-материала, так как для того, чтобы просмотреть трехмерное видео, глазам приходится вести себя абсолютно по-другому, чем в повседневной жизни [5].

В это же время заинтересованные офтальмологи начали работать над созданием технологии, которая смогла бы уменьшить, а то и вовсе устранить, неблагоприятные последствия от просмотра 3D-изображений. Например, уменьшить нагрузку на глаза позволяют дисплеи с мультифокальными плоскостями, разрабатываемые в последнее время. Финансированием проектов, изучающих влияние просмотра 3D-контента на разные группы и категории людей, занялась и компания Panasonic [5]. По мнению эксперта компании 3D@Home Криса Чиннока (Chris Chinnock), основой проблемы является низкий по качеству контент, а не сами дисплеи. К. Чиннок говорит, что в пределах нескольких лет рынок наполнится



высококачественными 3D-видео, но в то же время следует быть обеспокоенным возможностью появления низкокачественного любительского трехмерного видео [5].

Итак, можно сделать вывод, что при должном внимании к разработке технологий создать действительно качественную интерактивную рекламу не составит особого труда. Главное, чтобы рекламодатели не останавливались на достигнутом и искали различные пути разработки интересной, полезной и привлекательной рекламы. Основой такой рекламы может служить технология 3D-голограммы, которая выглядит очень футуристично и может привлечь своей новизной многих потенциальных потребителей.

Список источников (References)

1. Каталог компаний штата Иллинойс [Электронный ресурс] / . – Режим доступа : <http://illinoisenterprises.com/ru/trans-screen-usa-incorporated.G9IP.illinois-company-profile.html>.
2. Будик А. 3D опасно для зрения [Электронный ресурс] / Александр Будик // 3D news. – 2010. – Режим доступа : <http://www.3dnews.ru/587650>.
3. DALABS 3D CocaCola holographic display [Электронный ресурс] / .. – 2013. – Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=h3KiE4Orh_0&feature=youtu.be.
4. Молодчик П. 3D в каждом доме: быть или не быть? [Электронный ресурс] / Павел Молодчик // Компьютерное Обозрение. – 2013. – Режим доступа : http://ko.com.ua/3d_v_kazhdom_dome_byt_ili_ne_byt_52991.
5. Чернышов Р. 3D опасно для здоровья [Электронный ресурс] / Р. Чернышов // WINDXP – Режим доступа : <http://www.windxp.com.ru/nws/article49.htm>.
6. Элон Маск создает интерфейс Железного человека [Электронный ресурс] // vestifinance.ru. – 2013. – Режим доступа : <http://www.vestifinance.ru/articles/31722>.
7. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге // Бренд-менеджмент. – 2014. - №3(76). – С. 164 -175. – Режим доступа : http://futuolog.com.ua/blog_2015_07_20fifthelement.html.

Одержано 28.06.2016