

УДК 004.921

AR-ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Гуріна К.В., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Чеботарьов Р.І., зав.навчальними лабораторіями, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. Розглянуті AR технології в сучасній рекламі, що дозволяють розширити потенціал реклами і взаємодію користувачів з навколишнім середовищем. Описана можливість використання доповненої реальності у створенні рекламного стенду університету.

Ключові слова: AR ТЕХНОЛОГІЇ, ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ, МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ВІРТУАЛЬНИЙ ОБ'ЄКТ, ФІЛЬТРИ, ВІДЕОРОЛИК.

Сучасний світ переповнений рекламою, вона є у кожній сфері нашого життя. Проте, багато рекламних кампаній не відзначаються особливою оригінальністю. Новим поштовхом до свіжих ідей стали AR-технології.

AR (Augmented Reality) технології або технології доповненої реальності – це розробка доповненої дійсності. В рамках неї, на екранах різних девайсів можна переглядати 3D-об'єкти, а також візуалізувати неіснуючі предмети у конкретному приміщенні. Конкретної популярності технології доповненої реальності набули в соціальній мережі Instagram під час пандемії, люди сиділи вдома та повсякденно використовувати фільтри та маски, що доповнюють та прикрашають їх середовище та їх самих.

AR швидко почали використовувати рекламні агенції для просування своїх товарів і послуг. За даними міжнародних сервісів «Snap» та «Deloitte», бренди, що використовують технологію доповненої реальності у своїй рекламі, мають на 94% вищі показники конверсії, ніж компанії, які цього не роблять. При цьому споживачі на 41% частіше віддають перевагу продукту, просування якого використовується технологія AR. Крім фільтрів Instagram, трьома найбільшими сферами, в яких користувачі взаємодіють з AR, стали ігри (55%), медіа та розваги (52%) та покупки (41%). Роздрібні магазини використовували технологію для створення віртуальних примірювальних, поки фізичні магазини були закриті. Інші бренди замінили технологією фізичної активації чи запропонували клієнтам бонусний контент.

Сама технологія доповненої реальності працює досить просто:

– камера електронного девайсу аналізує зображення приміщення, в якому знаходиться;

– спеціальне програмне забезпечення накладає на зображення реальності віртуальний об'єкт;

– синхронізує віртуальний об'єкт із реальною обстановкою у приміщенні.

Робить так, щоб вони рухалися одночасно. І були взаємозалежні у фізичному плані;

– показує AR-зображення на екрані електронного девайсу.

Звичайні маски та фільтри для соціальних мереж створюються у програмі Spark AR studio. Проте, складніші ефекти, що будуть працювати не тільки в рамках соціальної мережі – створюються в більш професійних програмах, як наприклад, ROAR.

Застосування AR технологій в рекламі є дуже актуальним та допомагає вражати користувачів новизною рішень. Звичайний фізичний стенд може стати об'єктом доповненої реальності. Для цього, на стенді має бути спеціальна наліпка з QR кодом, що одразу перенаправляє в доповнену реальність чи веде на застосунок, що потрібно завантажити для перегляду.

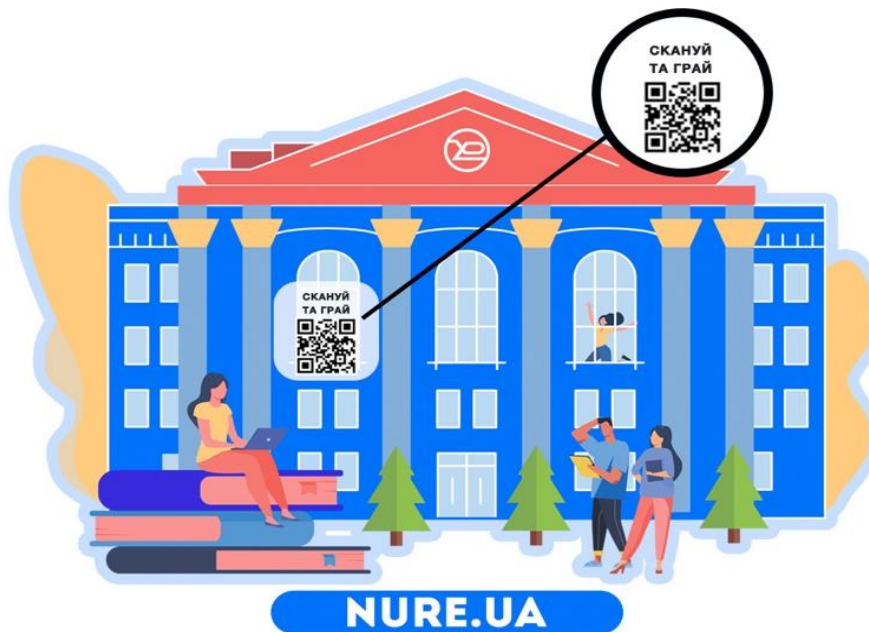


Рисунок 1 – Стенд та стікер з доповненою реальністю та сама AR технологія

Далі, на екрані користувача з'являються елементи доповненої реальності. Це може бути взагалі що завгодно. Наприклад, літаючий дракон чи розмовляючий відомий актор.

В представленій роботі розроблено ростову фігуру – стенд Харківського національного університету радіоелектроніки, призначений для використання під час рекламної кампанії для абітурієнтів, а також на різних заходах, в яких приймає участь університет (виставки, ярмарки, дні відкритих дверей тощо).

Для привабливості цієї POS-реклами розроблено наклейки з QR-кодами, що ведуть на додаткові матеріали.

1. Відеоролик про університет.

2. PDF-брошура, де описані рекомендації щодо вступу в ХНУРЕ; відповіді на запитання, що часто ставляться першокурсниками; карта з найважливішими місцями університету; найбільш цікава інформація (що дає студентський, як взяти методичку з бібліотеки, навіщо потрібний профком та ін.).

3. Доповнена реальність з тематичним персонажем, який може зацікавити школярів.

4. 3D-тур по університету та кафедрі МСТ (вона розробник ростової фігури).

Доповнена реальність має величезний потенціал і безліч сфер її застосування, починаючи від дозвілля і закінчуючи професійною діяльністю. Так, ми можемо не лише грати в гру, дії якої, наприклад, відбуваються не просто на екрані планшета або смартфона, а безпосередньо на нашому письмовому столі або на дивані, але й використовувати цю технологію в сфері освіти, медицини, будівництва, архітектури тощо.

Література.

1. Калп, П. Більше половини споживачів кажуть, що пандемія зробила доповнену реальність важливішою. <https://www.adweek.com/brand-marketing/more-than-half-of-consumers-say-the-pandemic-has-made-ar-more-important-to-them/>.

2. Доповнена реальність або AR-технології. Як це працює? <http://thefuture.news/page1837780.html>.

3. Доповнена реальність. <https://teach-hub.com/scho-take-dopovnena-realnist/>.

4. Morozova, D.Yu., Kondrat'ev, A.V., & Chebotarev, R.I. (2017). Sfery primeneniya virtual'nyh panoram. *PRINT, MULTIMEDIA & WEB: матеріали Молодіжної школи-семінару II Міжнародної науково-технічної конференції, 16-22 травня 2017 р.* – Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2017. – Т. 2. – С. 145-148.

5. Зелений О. П. Використання технології теплових карт для покращення юзабіліті сайтів / О. П. Зелений, В. П. Ткаченко, Ж. В. Дейнеко // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: колективна монографія. – Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. – С. 106-123.

6. Deineko, Zh., Kraievska, N., & Lyashenko, V. (2022). QR Code as an Element of Educational Activity. *International Journal of Academic Information Systems Research (IJASIR)*, 6(4), 26-31.