УДК 007 : 304 : 659

НОСІЇ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ З ДОДАНОЮ РЕАЛЬНІСТЮ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ПРОМОЦІЙНИХ КАМПАНІЯХ

Ю. П. Щегельська

Інститут журналістики

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
вул. Ю. Ілленка, 36/1, Київ, 04119, Україна*

Класифіковано та розглянуто групи зовнішніх рекламоносіїв із доданою реальністю: 1) друковані носії з AR-маркерами; 2) AR-комплекси екранного типу; 3) установки для голографічних AR-проекцій; 4) системи для здійснення архітектурного AR-рендерингу.

Виявлено їхні особливості, переваги і недоліки, що проілюстровано на прикладах рекламних кейсів провідних українських і зарубіжних брендів «Adidas», «Ахе», «Burger King», «BMW», «Colgate», «DBS», «DIM Group», «Mercedes-Benz», «Nike», «Raffaello», «Red Bull», «Samsung» та інших, а також AR-реклами 5 сезону серіалу «Ходячі мерці».

Встановлено, що специфікою проведення промокампаній із використанням друкованих ООН-носіїв із доданою реальністю є попереднє інформування цільової аудиторії про їхній старт і способи розкриття AR-контенту. Виявлено, що окремі з брендів також інформують споживачів про місце розміщення AR-рекламоносіїв, інші ж перетворюють їхній пошук на квести, будуючи довкола цього промоційні кампанії.

З'ясовано, що серед усіх різновидів ООН-носіїв екранного типу з метою розміщення AR-реклами використовуються тільки монітори зупинкових комплексів. Розглянуто особливості сенсорних інтерактивних AR-екранів, які активують самі пасажери, а також безсенсорних, що запускаються автоматично через датчики відстеження руху або через датчики розпізнавання емоцій.

Визначено, що стаціонарні установки для голографічних ООН-проекцій створюються на основі AR-вентиляторів (екрани зупинкових комплексів) та AR-пірамід (сітілайти).

Встановлено, що найбільш поширеним форматом архітектурного 3D-рендерингу доданої реальності є AR-шоу, в основу відео для яких закладається рекламна легенда або специфічна сюжетна лінія, що безпосередньо пов'язані із брендом або товарами чи послугами, які він пропонує.

Підсумовано, що всі різновиди ООН-AR-рекламоносіїв спрямовані передусім на формування у цільової аудиторії wow-ефекту та провокування сплесків резонансу в соцмережах та у масмедіа через інноваційність доданої реальності як промоційної технології.

Ключові слова: *додана реальність (AR), зовнішня (ООН) AR-реклама, AR-рендеринг, AR-голограма, AR-екран, AR-маркер.*

Постановка проблеми. Починаючи з 2010 р., у всьому світі традиційні канали передачі реклами (телебачення, радіо та преса) почали стрімко втрачати доходи від цього виду діяльності, тоді як ООН-сектор єдиний у цьому сегменті стабільно демонструє щорічний приріст прибутку в середньому на 4,1 % і в 2018 р. досяг загалом \$ 31 млрд [3].

Тенденція до підвищення прибутковості ООН як каналу передачі реклами стає зрозумілою з погляду даних маркетингових досліджень [6]: зовнішня реклама на 41 % підвищує популярність бренду і на 32 % — його впізнаваність. У короткочасній перспективі вона збільшує продажі на 47 %, а в довготерміновій — дає стійкі бізнес-результати: на 15 % підвищує кількість клієнтів, на 26 % — прибутки, на 30 % — частку ринку [6].

Проте, попри наведені дані щодо ефективності зовнішньої реклами, потрібно зазначити, що аудиторія поступово призвичаюється до однотипних ООН-носіїв, внаслідок чого у людей спрацьовує синдром рекламної сліпоты. Цей феномен промоційні агентства намагаються нейтралізувати, вигадуючи нові різновиди зовнішніх рекламоносіїв та удосконалюючи вже звичні для аудиторії їхні формати (зокрема, створюючи екстендери, фігурні опори окремих ООН-конструкцій тощо). Утім, реципієнти такої реклами і надалі залишаються пасивними споживачами промоційної інформації.

Тому не дивно, що на ринку дедалі більшої популярності набувають ті рекламні технології, які забезпечують інтерактивну взаємодію цільових груп із брендованим контентом та дають змогу продовжити її тривалість. До числа таких інструментів належать і ООН-носії із доданою реальністю.

Зауважимо, що авторське формулювання поняття «додана реальність», яке ми застосовуємо у цьому дослідженні, наведене у науковій статті «Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій» [2, с. 102].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню специфіки та ефективності застосування зовнішньої реклами у промоційних кампаніях присвячено чимало наукових праць, однак у жодній з них не розглядають інноваційні ООН-AR-носії.

Загалом вивченню загальних питань застосування AR-технологій в рекламі та PR приділяють увагу не так багато науковців, серед яких Е. Бараталі, М. Рахім, Б. Пархізкар, З. Гебріл, І. Еюбоглу, Х. Лі, Т. Догерті і Ф. Бокка, О. Моурунер, Л. Лі та С. Бест, Дж. Санг і К. Чо та інші, проте і вони не досліджують особливостей використання зовнішніх рекламоносіїв із доданою реальністю у промоційних кампаніях.

Мета статті — класифікувати носії зовнішньої AR-реклами та виявити специфіку їхнього застосування у промоційних кампаніях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Засоби зовнішньої реклами з доданою реальністю, які сьогодні використовуються у промоційних кампаніях, умовно

можна розділити на чотири основні групи: 1) друковані носії з AR-маркерами; 2) AR-комплекси екранного типу; 3) установки для голографічних AR-проекцій; 4) системи для здійснення архітектурного AR-рендерингу.

До першої групи входять рекламоносії будь-якої форми і розміру, на яких розміщуються надруковані (зокрема на тканині) зображення з AR-маркерами: сітілайти, сітіборди, білборди, мегаборди, брендмауери, маркізи та інші подібні ООН-засоби. Доповнений контент на них розкривається через AR-додатки, якщо наводити камеру смартфона, планшета чи смарт-окулярів на спеціальні AR-якорі або інші розміщені на цих носіях зображення, що виконують функцію таких маркерів.

До другої групи належать зупинкові комплекси з LED-дисплеями, на яких у режимі реального часу в HD-якості транслюється відеозйомка тієї частини вулиці, що розміщена із зовнішнього боку екрана, завдяки чому у пасажирів створюється враження, що вони бачать перед собою скло. Такі установки активують доданий контент у контактний або безконтактний спосіб і накладають його на відеоряд. Іншим різновидом AR-екранів зупинкових комплексів є фотостенди, окремі з яких можуть розпізнавати емоції.

До третьої групи входять різноманітні носії зовнішньої реклами, в які вмонтовуються голографічні AR-проектори — вентилятори та піраміди.

Водночас системи для здійснення архітектурного AR-рендерингу, що належать до четвертої групи, є засобами трансляції доданого промоційного контенту, які тимчасово перетворюють масштабні об'єкти (будинки, пам'ятники, арки, колони тощо) на 3D-рекламоносії.

1. Друковані ООН-носії з AR-маркерами

Специфіка розміщення AR-реклами на друкованих ООН-носіях полягає в тому, що її замовникові необхідно проводити додаткову промокампанію для інформування цільової аудиторії про те, де і в який спосіб можна розкрити прихований контент, адже далеко не кожен із споживачів читатиме такі інструкції безпосередньо на самих AR-носіях, особливо якщо вони розташовані високо. Крім того, формат окремих із них може не передбачати наявності великої кількості тексту чи інфографіки — передусім йдеться про борди різного розміру.

Однак ООН-AR-реклама дуже швидко стає вірусною і забезпечує позитивний SMM-резонанс, що з великою вірогідністю конвертується в buzz-ефект у масмедіа через інноваційність доданої реальності як промоційної інтерактивної wow-технології.

Окремі з брендів змушують свою цільову аудиторію самостійно шукати друковані ООН-AR-рекламоносії. Зокрема, компанія «**Nike**» проводить серед своїх споживачів AR-квести із пошуку цифрових схованок із 3D-кросівками, які розкриваються лише одноразово на одному друкованому носії через спеціальний AR-додаток. Завдяки цьому той його користувач, який першим відкрив доданий контент на визначеному друкованому AR-носії, отримує ексклюзивну можливість придбати кросівки з лімітованої серії, що змушує клієнтів фірми змагатися між собою за таке право і створює медійний та SMM-ажіотаж довкола бренду.

Друковану ООН-AR-рекламу з елементами гейміфікації використовувала й українська будівельна компанія «DIM Group» для стимулювання продажів квартир

у ЖК «Метрополіс» у Києві. У 2018 р. «**DIM Group**» розмістила у столиці три білборди з доданою реальністю. Інвестори, які бажали отримати додаткову до основних дисконтів знижку (0,5 %) на придбання квартири, мали відшукати один із них і розкрити AR-контент через мобільний додаток «Live Portrait», потім натиснути на кнопку «подарунок» та ввести свої контактні дані. AR-кампанію було спрямовано як на тих, хто був готовий одразу оплатити повну вартість житла, так і на тих, хто хотів взяти кредит на придбання квартири.

Багато з провідних міжнародних брендів використовують технології доданої реальності для проведення комплексних кампаній на друкованих ООН-носіях. Так, у 2011 р. бренд «**Volkswagen**» у Ванкувері, Торонто і Монреалі закупив рекламні площі на брендмауерах, білбордах, сітілайтах та інших носіях для AR-промоції автомобіля «Beetle» (докладніше у статті [2]).

Утім, у практиці промоційних комунікацій існують і приклади створення брендами ООН-AR-кампаній із використанням друкованих носіїв зовнішньої реклами конкурентних фірм.

Так, у 2019 р. компанія «**Burger King**» запропонувала цільовій аудиторії у Бразилії за допомогою технологій доповненої реальності «спалити» ООН-рекламу своїх прямих конкурентів. Користувачі фірмового мобільного AR-додатка, наводячи камери смартфонів на ООН-носії друкованої реклами інших мереж закладів швидкого харчування, бачили у доданій реальності, як зображення їхніх бургерів починають «палати».

Кожен, хто влаштував такий «підпал», отримував цифровий купон на безкоштовний «Whopper» (найпопулярніший гамбургер у мережі «Burger King»). Запланована кількість страв для роздачі становила приблизно пів мільйона одиниць [8].

Головним посилом рекламної AR-кампанії «Burn that Ad» стало встановлення та закріплення у цільових груп чіткої асоціації між полум'ям і «Whopper» як гамбургером, що готується на відкритому вогні на основі фірмової техніки смаження м'яса, яку мережа «Burger King» застосовує з моменту відкриття у 1954 р. Додатковим промоційним меседжем було донесення до споживачів інформації про можливість здійснення попереднього замовлення та його оплати онлайн через фірмовий мобільний додаток. Розробником AR-промокампанії «Burn that Ad» стало рекламне агентство «David São Paulo».

Одним із перших на території України друкованих ООН-AR-носіїв у 2017 р. став сітілайт зупинкового комплексу із рекламою художнього фільму «Форсаж 8», до якого у доповненій реальності було прив'язано тизер. Загалом в Україні друковані носії зовнішньої реклами із доданою реальністю встановлювали такі бренди, як «Kandinsky Odessa Residence» (AR-білборд), «Meizu» (AR-білборд), «Молоко від фермера» (AR-фріз) та ін.

2. ООН-AR-комплекси екранного типу

Сьогодні серед усіх різновидів зовнішніх рекламоносіїв екранного типу для розміщення AR-реклами бренди використовують монітори зупинкових комплексів, насамперед завдяки тому, що, на відміну від відеобордів, вони встановлюються на одному рівні з аудиторією, а також пасажери можуть їх роздивлятися упродовж тривалого часу, чекаючи на транспорт.

Екрани зупинкових комплексів із доданою реальністю можуть бути *сенсорними інтерактивними* або *безсенсорними*.

Перші активують самі пасажирів. Тому, при створенні для них AR-реклами, важливо враховувати, що заставка на екрані в деактивованому стані має спровокувати користувачів натиснути на тачскрин. Або ж для привернення уваги перехожих до сенсорної ООН-AR-реклами до складу такого комплексу потрібно включати додаткові атрактанти, такі як аромадозатори, допоміжні рекламні борди (зокрема із роз'ясненнями, як саме користуватися системою) тощо. Також необхідно зважати на те, що подальша демонстрація доданого зображення на сенсорному інтерактивному екрані може, відповідно до сценарію, залежати від дій користувачів, які обиратимуть між варіантами AR-контенту.

Зазвичай такі екрани під'єднуються до мережі Інтернет, що розширює можливості взаємодії користувачів з AR-рекламою, сприяє поширенню інформації про неї і водночас дає брендам змогу зібрати необхідні дані про своїх потенційних клієнтів (наприклад, отримати адреси їхньої електронної пошти або інформацію про профілі у соціальних мережах, запропонувавши користувачам ввести у систему необхідні контактні дані для надсилання фото- або відеоконтенту з доданою реальністю).

Другий різновид, безсенсорні AR-екрани, активуються через датчики відстеження руху, коли люди потрапляють у поле їхньої дії. Така AR-реклама на екранах зупинкових комплексів транслюється циклічно і миттєво привертає увагу пасажирів, оскільки вони переважно не одразу усвідомлюють, що бачать доповнений контент, а не реальні події.

Такі AR-установки створюються зазвичай в одному екземплярі та передусім розраховані на формування у глядачів wow-ефекту й провокування згадок у соцмережах про дивовижну AR-рекламу і бренд, що поступово конвертуються і в медіarezонанс, оскільки сучасні ЗМК відстежують тренди, популярні серед користувачів соціальних мереж. Крім того, на замовлення брендів агентства-розробники зупинкових комплексів з AR-рекламою створюють ролики-відеозвіти, які поширюють як у соцмережах, так і в рекламних та PR-виданнях, а також подають на різні професійні конкурси, що сприяє подальшій реплікації інформації.

Безсенсорні AR-екрани створювало рекламне агентство «JCDecaux» на замовлення британського телеканалу «BBC Earth» (2015 р.), словенського мобільного оператора «A1» (2017 р.), норвезької страхової компанії «Gjensidige i Norge» (2018 р.) та інших.

У 2012 р. агентство «Initiative Media» на замовлення корпорації «Unilever» для бренду «Ахе» вперше в РФ провело рекламну AR-кампанію — «Даже ангелы не устоят». Носіями реклами стали дев'ять інтерактивних сенсорних екранів зупинкових комплексів у Москві, під'єднаних до Інтернету.

Користувачі громадського транспорту натискали на екран із зображенням дезодоранту «Ахе», після чого «янгол падав з неба» прямо на вулицю і «починав розмову» із пасажирями. Кожен, хто взаємодіяв із цією рекламою, міг обрати, що саме мав зробити янгол. Наприклад, якщо пасажир чи перехожий натискав на кнопку «танець», на екрані з'являвся напис «Я це зроблю, але не при всіх ;) Введи свій

e-mail, і я відправлю тобі моє відео». «Розмова з янголом» записувалась, і пасажирів отримували цей відеозапис на пошту.

Отже, за допомогою цієї AR-реклами її автори досягнули декількох комунікаційних та маркетингових цілей: 1) було привернено увагу до бренду усіх пасажирів, які побували на цих 9 зупинках; 2) було залучено частину з них до взаємодії із торговою маркою «Ахе»; 3) було покращено позитивне сприйняття бренду та створено приязне ставлення до нього через позитивні емоції від реклами; 4) було сформовано e-mail-базу потенційних покупців, лояльних до бренду.

Рекламну кампанію з використанням AR-технологій на безсенсорному екрані зупинкового комплексу у Відні провело австрійське агентство «Move 121» у 2014 р. для промоції 5 сезону серіалу **«Ходячі мерці»** на каналах «Fox» та «Sky Österreich».

Оскільки така технологія використовувалася в Австрії вперше і відео мало звуковий супровід, який вражав, пасажирів дійсно лякалися, побачивши зомбі, і навіть тікали подалі від зупинки, однак згодом поверталися та знімали все, що відбувалося, на смартфони.

AR-реклама серіалу «The Walking Dead Scary Shelter: Zombies Attack» демонструвалася упродовж усього 2 днів і дала змогу його фанатам відчути себе справжніми борцями із зомбі. Кадри відеоспостереження за зупинкою було перетворено на вірусний відеоролик, який тільки на YouTube-каналі «Sky Österreich» зібрав майже 1 млн переглядів.

У березні 2018 р. у Гонконгу в межах кампанії «Здорові посмішки, створені природою» на замовлення бренду **«Colgate»** рекламне агентство «JCDecaux» встановило зупинковий комплекс з AR-фотостендом, здатним розпізнавати емоції, для промоції нової зубної пасти «Naturals Pure Fresh» з лимонним смаком. До складу зупинкового комплексу, розташованого навпроти найпопулярнішого у місті універмагу «SOGO», також входило декілька бордів із друкованою рекламою, що роз'яснювала пасажирів, як саме користуватися AR-фотостендом: перехожі мали стати навпроти екрана, голосно вимовити слово «природно» китайською мовою і щиро всміхнутися. AR-фотостенд вимірював ширину посмішки користувачів і пропорційно до цього додавав до світлин доповнений контент — лимони. Що яскравішою була посмішка, то більше лимонів з'являлося на фотографії. Для кожної світлини система генерувала унікальний QR-код, відсканувавши який пасажирів могли завантажити AR-селфі та поділитися ним у соціальних мережах. Для привернення уваги аудиторії до AR-реклами у зупинковий комплекс було інстальовано ароматичний дозатор, що розпилював запах лимона, коли перехожі проходили повз систему. Щоб популяризувати поширення таких селфі у соцмережах, бренд «Colgate» залучив до AR-акції кантопоп-дует «Shine».

Загалом потрібно зазначити, що ця AR-реклама максимально задіювала різні органи чуття пасажирів, а також викликала у них позитивні емоції, що якнайкраще сприяло запам'ятовуванню промоційного повідомлення.

3. Установки для голографічних AR-проекцій

Голограми формують в аудиторії ООН-реклами ілюзію реальної присутності об'єкта віртуального об'єкта у фізичному просторі. Основними приладами, що

уможливлюють створення голографічних AR-проекцій на стаціонарних носіях зовнішньої реклами, є вентилятори та піраміди.

Голографічні вентилятори — це пристрої з LED-дисплеєм, що можуть мати 2, 4 або 6 лопатей із RGB-світлодіодами високої щільності, які завдяки великій швидкості обертання створюють ілюзію безперервної передачі трансльованого зображення.

Голографічні вентилятори можна сполучати між собою, і вони працюватимуть як єдиний великогабаритний комплекс. Зокрема, для створення голограми людини у повний зріст потрібно вертикально поєднати 3 голографічні вентилятори середнього розміру.

Для оберігання глядачів від травм, а також для забезпечення обладнання від зовнішніх впливів (що особливо важливо для носіїв ООН-AR-реклами) голографічні вентилятори поміщають у спеціальні акрилові коробки. Тому такі установки дають змогу замінювати типові носії зовнішньої реклами — сітілайти, екрани зупинкових комплексів тощо.

Зокрема, AR-проектор для зупинкового комплексу на основі трьох голографічних вентиляторів створило агентство «JCDecaux» на замовлення сингапурського банку «DBS» для рекламування послуг онлайн-банкінгу. У листопаді 2019 р. «JCDecaux» у Гонконгу навпроти культового універмагу «SOGO» встановило перший зупинковий комплекс із декількома екранами, одним із яких була вітрина з голографічними вентиляторами.

Популярні в Китаї актриса Джессіка Сюань, голограма якої демонструвалася на AR-проекторі, а також актор Луїс Ку, відеозвернення якого транслювалося на декількох LED-дисплеях, запрошували перехожих встановити додаток «iWealth» і відкрити рахунок у банку «DBS» за допомогою смартфона.

Футуристична AR-голограма Д. Сюань створювала ілюзію присутності віртуального банківського співробітника у реальному фізичному середовищі, і тому, на нашу думку, стала рекламоносієм, що якнайкраще передає меседж про ефективність послуг цифрового банкінгу. Зазначена голографічна AR-реклама демонструвалася понад 748 700 разів на тиждень [5].

Голографічні піраміди зазвичай використовуються для перетворення смартфонів на тривимірні мініпроектори: зрізана верхівка чотиристоронньої прозорої призми невеликого розміру кріпиться безпосередньо до екрана приладу, після чого телефон відтворює 2D-відеорозкладку того самого зображення (обов'язково на чорному тлі) з чотирьох боків дисплея. Ці зображення розташовуються під кутом 90° одне до одного, і піраміда як призма фокусує їх, завдяки чому створюється 3D-ілюзія.

Однак рекламне агентство «JCDecaux», про яке ми згадували, розробило за тим самим принципом AR-сітілайт для бренду «Mercedes-Benz», інсталивавши голографічну призму з відеозображенням велосипедиста посередині між його екранами. Цей перший такий носій зовнішньої AR-реклами було розміщено у Берліні у 2016 р.

Голографічна рекламна кампанія мала на меті просування технологічної інновації в автомобілях «Mercedes» Е-класу — активної системи попередження водія

про сліпі зони, здатної за допомогою символів попередньо інформувати про наявність перешкод на дорозі, а також запобігати виникненню аварійних ситуацій через примусове гальмування, якщо водій, який здійснює маневр, не бачить у дзеркалах заднього виду транспортний засіб або пішохода [7].

Такий голографічний AR-рекламоносій, на нашу думку, вдало створював алюзію на проблему виникнення аварій через перебування об'єктів у сліпих зонах автомобілів: глядачі помічають призму не одразу, так само як і водії не завжди можуть вчасно побачити перешкоду на дорозі. Утім, коли хтось із перехожих зауважував голографічну піраміду, починав її роздивлятися і знімати незвичну AR-рекламу на смартфон, це викликало ажіотаж в оточуючих. Природно, що унікальна у своєму роді голографічна рекламна AR-кампанія мала резонанс у медіа та соціальних мережах.

4. Системи для здійснення архітектурного AR-рендерингу

Такі системи дають змогу створювати найбільші за розмірами AR-носії зовнішньої реклами, тимчасово перетворюючи будь-які архітектурні споруди на поверхні трансляції доданого контенту.

Архітектурна AR-проекція — це здійснення в режимі реального часу відеомепінгу (здебільшого із звуковим супроводом) на будинок чи інший масштабний тривимірний outdoor-об'єкт (пам'ятник, арку, колону тощо) [1, с. 59].

Візуалізація проєційованих відеозображень на масштабних тривимірних об'єктах реалізується з урахуванням усіх архітектурних особливостей їхніх поверхонь, що безпосередньо впливає на розробку сценарію для AR-відео. Специфіка втілення креативної ідеї під час здійснення архітектурного AR-рендерингу також залежить від того, на яку кількість споруд буде проєціюватися доповнений контент.

Зазвичай як поверхню трансляції AR-реклами використовують один з архітектурних об'єктів у місті, який є найбільш впізнаваним серед цільової аудиторії. Однак у практиці промоційних комунікацій існують приклади здійснення AR-рендерингу на декілька споруд водночас. Зокрема, йдеться про архітектурне AR-шоу «Крижане королівство» бренду «**Raffaello**» в Одесі, яке трансливалося на фасадах двох будинків біля пам'ятника Дюку де Рішельє у 2017–2018 роках [докладніше див. 1, с. 59].

Ще одним прикладом використання кількох споруд для трансляції доданої реальності є проєкції бренду «**BMW**» на стіни двох веж «**Suntec City**» у Сингапурі у 2010 р. AR-шоу «**BMW Joy**» мало на меті перетворити офісні будівлі із символу рутинної роботи на символ радості [4], тому рендеринг з ігровою анімацією та зображеннями фірмових автомобілів супроводжувався тематичними текстовими меседжами на кшталт: «Чи ти взяв із собою радість на роботу?», «Дозволь радісті бути твоїм GPS», «Радість — це успіх», «Радість — це майбутнє», «Радість — це ефективна динаміка», «Радість — це BMW». Потрібно зазначити, що це AR-шоу стало першим в Азії такого роду промоційним заходом.

AR-рендеринг на декілька об'єктів одночасно здійснював і бренд «**Red Bull**» у 2010 р. у Мельбурні під час змагань сноубордистів та лижників. Відео для AR-проєкцій на обидві частини трампліна та 21-футову надувну сферу, розміщену між

ними, розробила технологічна компанія «ENESS». Інфрачервоні камери відстежували рухи спортсменів під час стрибків, внаслідок чого, відповідно до сценарію шоу, система 3D-AR-рендерингу змінювала доповнений контент, час від часу проєціюючи логотип бренду «Red Bull» на снігу.

Перевагою демонстрації AR-відеороликів на декількох спорудах водночас є те, що такий спосіб рендерингу відкриває нові можливості для втілення креативних рекламних ідей, а також збільшує площу трансляції доповненого контенту. Так, AR-відео може відтворюватися як синхронно на різних частинах архітектурного комплексу, так і гетерохронно, зокрема розпочинаючись на одній споруді і продовжуючись на іншій або ж паралельно відтворюючи дві різні сюжетні лінії.

Специфічною особливістю розміщення архітектурної AR-реклами є те, що для цього різновиду ООН-носіїв потрібна додаткова дозвільна документація від міських державних адміністрацій, зокрема через те, що інсталяція систем архітектурного рендерингу передбачає встановлення комплексу проєкторів тільки у визначеній точці простору (переважно на висоті) для того, щоб AR-відео відтворювалося на спорудах без викривлень. Тому для розміщення таких установок зазвичай створюються цілі стіни для монтажу світлового обладнання.

Важливо наголосити, що якщо раніше як поверхні трансляції проєційованого контенту рекламні агентства змушені були вибирати споруди білого або іншого блідого кольору (оскільки в іншому разі кольоропередача AR-відео спотворювалася), то сучасні системи AR-рендерингу із проєкторами з підвищеною яскравістю дають змогу перетворити навіть темний архітектурний об'єкт на рекламоносій.

Однією з перших фірм, що застосувала архітектурний проєкційний 3D-мепінг для стимулювання збуту продукції, стала компанія «Samsung», яка на історичній будівлі «Beurs van Berlage» в Амстердамі у 2010 р. здійснила AR-рендеринг із метою рекламування 3D-телевізора.

Утім, пряма AR-реклама транслюється на архітектурні об'єкти нечасто. Натомість бренди здебільшого віддають перевагу створенню AR-шоу, у межах яких інколи демонструються і рекламні ролики. В основі відео для таких заходів переважно використовується рекламна легенда або специфічна сюжетна лінія, що безпосередньо пов'язана із заданою торговою маркою чи товарами й послугами, які вона пропонує.

Тому навіть розгорнуті рекламно-демонстраційні AR-ролики, що показують у межах шоу, здебільшого глядачі сприймають не як пряму рекламу, а як органічне продовження його сюжету. Отже, цільова аудиторія сприймає такі ролики менш критично, оскільки, з огляду на вищезазначене, AR-інформація, на відміну від традиційної ООН-реклами, не проходить крізь фільтр довіри/недовіри споживачів.

Більшість компаній обирає для промоції формат AR-шоу як брендинговий інструмент саме через масштабність таких заходів та урочисту і святкову атмосферу, яка створюється під час їхнього проведення, що сприяє однозначному запам'ятовуванню заданого меседжу у відвідувачів.

Крім того, оренда, інсталяція й обслуговування систем архітектурного рендерингу є затратними, тому брендам загалом вигідніше провести разову трансляцію

масштабного AR-шоу або показати його обмежену кількість разів, ніж демонструвати на постійній основі рекламні ролики на міських спорудах. До того ж трансляцію архітектурних AR-роликів із зрозумілих причин здійснюють лише у темну пору доби.

Попри те, що такі відеоролики однозначно діють як *eyestopper* і привертають увагу перехожих, використовувати їх із метою стимулювання збуту продукції здебільшого економічно недоцільно: розробникам рекламних кампаній буде доволі важко вирахувати відсоток цільової аудиторії, що безпосередньо перегляне локальну архітектурну AR-рекламу. Крім того, складно буде передбачити, які саме сегменти споживачів побачать такі шоу, внаслідок чого буде непросто спрогнозувати, чи охопить пертинентний SMM-резонанс необхідну кількість людей із цільових груп.

Тому архітектурний AR-рендеринг насамперед доцільно використовувати з метою підвищення впізнаваності брендів та формування лояльного ставлення споживачів до них, для чого якнайкраще підходить формат відеомеппінг-шоу.

Якщо AR-шоу проводять одноразово, то бренди зазвичай запускають попередню рекламну кампанію з метою інформування цільової аудиторії та переконання якомога більшої кількості людей відвідати згадану подію або ж принаймні переглянути її у прямому ефірі.

Однак якщо відеомеппінг-шоу повторюється багато разів упродовж декількох тижнів, то бренди можуть обмежитися мінімальною кількістю заходів із попереднього інформування журналістів та споживачів, очікуючи на органічний медіа- та SMM-резонанс. Оскільки AR-шоу не є прямою рекламою, висвітлення таких подій у масмедіа відбувається безкоштовно, водночас назву бренду зазвичай не згадують (крім професійних ЗМК, що висвітлюють рекламну та PR-тематику).

До числа брендів, які створювали архітектурні 3D-AR-проекції, належить і ТМ «**Adidas**». У 2011 р. у Марселі компанія провела 3D-відеомеппінг-шоу на палаці «Pharo», що супроводжував живий DJ-сет. У 2019 р. інший виробник спортивного взуття та одягу «**Nike**» на підтримку фірмового руху «Just Do It. Nothing can stop us» («Просто зроби це. Ніщо нас не зупинить») провів 3D-AR-шоу на фасаді брендового магазину у Мілані, спрямоване насамперед на спонукання молодих жінок до занять спортом.

З метою промоції архітектурні 3D-AR-проекції також застосовували такі комерційні бренди, як «**Carlsberg**», «**Fanta**», «**Johnnie Walker**», «**H&M**», «**Mattel**», «**Ralph Lauren**» тощо.

Висновки. Основними різновидами ООН-рекламоносіїв із доданою реальністю є: 1) друковані носії з AR-маркерами; 2) AR-комплекси екранного типу; 3) установки для голографічних AR-проекцій; 4) системи для здійснення архітектурного AR-рендерингу.

1. До числа друкованих носіїв зовнішньої реклами із AR-маркерами входять ООН-засоби будь-якої форми і розміру: сітілайти, сітіборди, білборди, мегаборди, брендмауери, маркізи, фризи тощо. Особливість проведення промоційних кампаній із використанням таких ООН-рекламоносіїв полягає у тому, що брендам

необхідно попередньо інформувати цільову аудиторію про те, де і в який спосіб можна розкрити AR-контент, адже формат далеко не кожного з них (особливо висотних конструкцій) підходить для розміщення великого за обсягом тексту чи інфографіки.

Тоді як для окремих брендів попереднє інформування споживачів передбачає лише додаткові витрати на рекламу, інші ж перетворюють пошук AR-рекламних носіїв на квести і використовують їх як основу для побудови резонансних промоційних кампаній, що за короткий проміжок часу дають змогу розпродати лімітовані партії продукції.

2. Для розміщення AR-реклами серед всіх різновидів ООН-комплексів екранного типу бренди використовують тільки монітори зупинкових комплексів, насамперед через те, що вони інсталиються на рівні очей споживачів, а також тому, що пасажирів зазвичай тривалий час можуть їх роздивлятися, очікуючи на транспорт.

LED-дисплеї зупинкових комплексів транслюють наживо в HD-якості відеозйомку тієї частини вулиці, що розташовується із зовнішнього боку екрана, завдяки чому у пасажирів створюється враження, що вони бачать перед собою скло; або ж у режимі реального часу демонструють відеозображення із фронтальної камери (AR-фотостенди). Обидва різновиди установок поверх відеоряду розміщують доповнений контент.

У першому випадку AR-контент, який накладається на відео, може бути занадто реалістичним, внаслідок чого пасажирів не одразу здатні збагнути, що бачать перед собою не реальні події, а додану реальність. Тому на таких AR-комплексах досить часто розміщується реклама, що викликає емоції страху й інколи паніку. Окремі з пасажирів навіть тікають подалі від зупинок, однак усвідомивши, що реальної загрози не було, повертаються і з цікавістю розглядають незвичні установки. Тоді як користувачі AR-фотостендів одразу усвідомлюють, що взаємодіють із рекламою, і тому в її основу переважно закладаються позитивно забарвлені емоції.

До основних різновидів AR-екранів зупинкових комплексів належать сенсорні інтерактивні, які активують самі пасажирів, та безсенсорні, що запускаються через датчики відстеження руху, а також в окремих випадках через датчики розпізнавання емоцій.

Для привернення уваги перехожих до сенсорної ООН-AR-реклами використовуються як заставки на самих цих дисплеях, так і додаткові принади, зокрема ароматизатори та допоміжні рекламні борди, інстальовані у зупинкових комплексах, що скеровують споживачів до активації інтерактивної установки.

Ці екрани зазвичай синхронізуються з Інтернетом, що сприяє невідкладному поширенню користувачами інформації про рекламну акцію у соцмережах. Водночас онлайн-під'єднання у таких установках дає змогу одразу передати персональні дані потенційних споживачів компаніям-замовникам AR-реклами, заохочуючи користувачів ввести у систему номер свого мобільного телефону, адреси соціальних профілів або e-mail.

Водночас безсенсорні AR-екрани зупинкових комплексів циклічно транслюють рекламу після запуску системи через датчики відстеження руху, яка сама собою

однозначно привертає увагу пасажирів саме завдяки незвичності формату її подачі. Водночас у таких зупинкових комплексах також можна інсталиувати, відповідно до рекламної ідеї, додаткові eyestopper-компоненти.

3. Третю групу становлять стаціонарні носії зовнішньої реклами, в які вмонтовуються голографічні AR-проектори — вентилятори та піраміди.

Голографічні вентилятори дають змогу замінювати такі носії зовнішньої реклами, як сітілайти та екрани зупинкових комплексів, насамперед через те, що їх можна інсталиувати у спеціальних акрилових коробах і масштабувати площу AR-проекцій, сполучаючи кілька приладів між собою.

Голографічні піраміди вмонтовуються посередині між екранами AR-сітілайтів і функціонують за принципом проєкційної призми для смартфонів. Потрібно зазначити, що сьогодні в рекламних комунікаціях використовують переважно інші пірамідальні AR-установки — голографічні тривізорі і квадровізорі, однак їх інсталиують лише всередині приміщень.

4. Системи для здійснення архітектурного 3D-AR-рендерінгу дають змогу тимчасово перетворити масштабні споруди, такі як будинки, пам'ятники, арки, колони, на рекламоносії, причому візуалізація проєційованих відеозображень на них здійснюється з урахуванням специфіки їхніх поверхонь, що прямо впливає на розробку сценарію для AR-відео.

Сучасні системи AR-рендерінгу з проєкторами з підвищеною яскравістю дають змогу перетворити навіть темний архітектурний об'єкт на рекламоносій, що було неможливим ще декілька років тому.

Найпоширенішим форматом архітектурного відеомепінгу є AR-шоу, для яких зазвичай як основу відео використовують рекламну легенду або специфічну сюжетну лінію, що безпосередньо пов'язані із визначеною ТМ або товарами/послугами, які вона пропонує. Тому навіть розгорнуті AR-ролики, які демонструють у межах шоу, його глядачі сприймають не як пряму рекламу, а як органічне продовження його сюжету, що сприяє зниженню порога критичності цільової аудиторії до AR-інформації.

Більшість компаній проводять AR-шоу з брендинговою метою, оскільки такі заходи є масштабними і дають змогу створити урочисту й святкову атмосферу довкола торгової марки, що сприяє формуванню у цільової аудиторії позитивних конотацій із нею, підвищує рівень впізнаваності корпоративної символіки та допомагає сформуванню лояльне ставлення споживачів до брендів.

Особливістю здійснення архітектурного AR-рендерінгу є те, що для візуалізації проєційованого контенту на фасадах будинків та інших спорудах потрібна додаткова дозвільна документація від міських державних адміністрацій.

Разовий запуск AR-шоу передбачає наявність попередньої рекламної кампанії з метою інформування цільових груп про його дату, час та місце проведення. Водночас якщо відеомепінг-шоу повторюється декілька разів упродовж тривалого періоду часу, то бренди зазвичай обмежуються мінімальною кількістю заходів із попереднього інформування журналістів та споживачів, оскільки саме собою AR-шоу забезпечує органічний медіа- та SMM-резонанс.

Загалом усі вищенаведені різновиди ООН-AR-рекламоносіїв призначені для формування у глядачів wow-реакції й провокування buzz-ефекту у соціальних мережах та у масмедіа завдяки інноваційності доданої реальності як рекламної технології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Щегельська Ю. П. Двовимірні та тривимірні проєкції доданої реальності у промоційних комунікаціях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. VII (36). Issue 214. Pp. 58–61. doi: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15>.
2. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. Поліграфія і видавнича справа. 2019. Вип. 1 (77). С. 101–110. doi: <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2019-1-77-101-110>.
3. A New Market Research by Magna and Rapport: Out-Of-Home Outperforms. URL: <https://magnaglobal.com/a-new-market-research-by-magna-and-rapport-out-of-home-outperforms>.
4. BMW Joy 3D: Asia's 1st Interactive 3D Building Projection. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Pm9yb1w7-Lc&t=63s>.
5. DBS loves all things digital: the bank promotes the effectiveness of its digital services through the latest DOOH technology. URL: <https://www.jcdecaux.com/creative-ooh/dbs-loves-all-things-digital-bank-promotes-effectiveness-its-digital-services-through>.
6. Field P. Standing on the Shoulders of Giants. An IPA Databank Study. URL: <http://rapportww.com/giants>.
7. Golem 13. Premier affichage utilisant un prisme holographique. URL: <http://golem13.fr/mercedez-benz-hologram-berlin>.
8. Sherwani I. Burn That Ad. Burger King. URL: <https://boundtowow.com/burn-that-ad-burger-king>.

REFERENCES

1. Shchegelska, Yu. P. (2019). Dvovymirni ta tryvymirni proektsii dodanoi realnosti u promotsiynykh komunikatsiakh: Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, VII (36). Issue 214, 58–61. doi: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-15> (in Ukrainian).
2. Shchegelska, Yu. P. (2019). Osoblyvosti zastosuvannya tekhnolohii dodanoi realnosti yak instrumenta peretvorennia drukovanoi produktsii na tryvymirnu v praktytsi promotsiynykh komunikatsii: Polihrafiia i vydavnycha sprava, 1 (77), 101–110. doi: <https://doi.org/10.32403/0554-4866-2019-1-77-101-110> (in Ukrainian).
3. A New Market Research by Magna and Rapport: Out-Of-Home Outperforms. Retrieved from <https://magnaglobal.com/a-new-market-research-by-magna-and-rapport-out-of-home-outperforms> (in English).
4. BMW Joy 3D: Asia's 1st Interactive 3D Building Projection. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Pm9yb1w7-Lc&t=63s> (in English).
5. DBS loves all things digital: the bank promotes the effectiveness of its digital services through the latest DOOH technology. Retrieved from <https://www.jcdecaux.com/creative-ooh/dbs-loves-all-things-digital-bank-promotes-effectiveness-its-digital-services-through> (in English).

6. Field P. Standing on the Shoulders of Giants. An IPA Databank Study. Retrieved from <http://rapportww.com/giants> (in English).
7. Golem 13. Premier affichage utilisant un prisme holographique. Retrieved from <http://golem13.fr/mercedes-benz-hologram-berlin> (in English).
8. Sherwani, I. Burn That Ad. Burger King. Retrieved from <https://boundtowow.com/burn-that-ad-burger-king> (in English).

doi: 10.32403/0554-4866-2021-1-81-113-127

OUT-OF-HOME ADVERTISING MEDIA WITH AUGMENTED REALITY: CLASSIFICATION AND OPTIONS OF THEIR APPLICATION IN PROMOTIONAL CAMPAIGNS

Y. Shchehelska

*Taras Shevchenko Kyiv National University Institute of Journalism,
36/1, Yuriia Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine
jps2015@i.ua*

The article classifies and reviews groups of outdoor advertising media with augmented reality: 1) printed media with AR anchors; 2) AR complexes of screen type; 3) installations for holographic AR projections; 4) systems for carrying out the architectural AR rendering.

Their features, advantages and disadvantages are revealed, which is illustrated by the examples of advertising cases of leading Ukrainian and foreign brands Adidas, Axe, Burger King, BMW, Colgate, DBS, DIM Group, Mercedes-Benz, Nike, Raffaello, Red Bull, Samsung and others, as well as AR advertisement of the 5th part of the series The Walking Dead.

It is ascertained that the specificity of conducting promotional campaigns using printed OOH media with augmented reality is preliminary informing the target audience about their start and ways of AR content disclosure. It was found out that some of the brands also inform consumers about the location of AR advertising media, while others turn their search into quests, building promotional campaigns around them.

It is evidenced that among all varieties of OOH media of screen type only the monitors of bus shelters are used for the purpose of AR advertising placement. There were reviewed features of sensory interactive AR screens, which are activated by the passengers themselves, as well as non-touch ones that are launched automatically through motion tracking sensors or through emotion recognition sensors.

It is ascertained that stationary installations for holographic OOH projections are created on the basis of AR ventilators (screens of bus shelters) and AR pyramids (city lights).

It has been established that the prevailing format of architectural 3D rendering of augmented reality is AR show. Commonly AR shows rest upon tailor made videos usually

based on advertising legends or a specific storylines that are directly associated with the brands or their products or services.

The article concludes that all types of OOH AR advertising media are designed primarily to form wow-effect in the target audience and provoke bursts of resonance in social networks and the media due to the innovativeness of augmented reality as a promotional technology.

Keywords: *augmented reality (AR), out-of-home (OOH) AR advertising, AR rendering, AR hologram, AR screen, AR anchor.*

Стаття надійшла до редакції 17.02.2021.

Received 17.02.2021.