

УДК 070:7.04

Научная статья

СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 3D-МОДЕЛИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ НА ПРИМЕРЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Артыкбаев А. К.

*Международный университет информационных технологий,
г. Алматы, Казахстан*

АННОТАЦИЯ

Данная статья направлена на исследование новых способов доставки информации до конечного пользователя. Описываются технологии 3D-моделирования, используемые в графических элементах рекламного проекта и в виде дополненной реальности как продолжения и нового уровня формирования и укрепления брендов. Приведены примеры использования технологий. Описываются результаты проведенного исследования аудитории, выявляющего степень ее информированности и заинтересованности в AR-рекламе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: 3D-моделирование, продвижение, реклама, дополненная реальность, приемы разработки.

DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.3.006

Поступила в редакцию: 27.11.2021

В окончательном варианте: 29.11.2021

Для цитирования: Артыкбаев, А. К. Способы использования 3D – моделирования в современной рекламе на примере технологий дополненной реальности / А. К. Артыкбаев – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государ-

ственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 3. – С. 60-71. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.3.006

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в цифровой среде все чаще используются инновационные способы продвижения товаров. Одними из перспективнейших направлений в индустрии рекламы на сегодняшний день можно считать различные виды 3D-моделирования. Технология используется повсеместно, когда компаниям нужно привлечь к себе и товарам наибольшее внимание. Например, это может быть 3D-инфографика, возникающая во время демонстрации рекламы, или же различные моделируемые объекты, которые показывают преимущества продукта. Такие способы нередко используются в роликах на телевидении или же в интернет-маркетинге. Объекты моделирования 3D в данном направлении являются чем-то новым и привлекают аудиторию гораздо больше, нежели привычные ей аналоги. Однако в современной рекламе можно найти не только такие способы применения технологий моделирования.

В последнее время все чаще стали использоваться технологии дополненной реальности (Augmented Reality). Данный вид 3D-моделирования представляет собой дополнение реального мира моделированными виртуальными объектами, которые можно увидеть посредством разнообразных гаджетов, имеющих камеры. Наличие у большинства потребителей смартфонов и других устройств и является одним из главных плюсов AR-рекламы. Преимущество AR-технологии перед использованием, к примеру виртуальной реальности VR (Virtual Reality) в том, что человеку не требуется дорогостоящее оборудование в виде, например, очков VR.

Здесь, хоть и применяются попытки сделать такие устройства более доступными для обычного пользователя, все равно не получится в ближайшее время достичь популярности и простоты распространения AR. Так, человек может видеть то, что задумано авторами прямо на своем повседневном устройстве без необходимости дополнительных затрат. К тому же дополненная реальность является отличной платформой для воплощения идей и навыков программистов и дизайнеров. Этому активно способствует новизна и непривычность такого подхода, что в свою очередь, приводит и к привлечению внимания к новинке и ее спросу.

В качестве примеров такого использования можно привести креативные рекламные ходы, применяемые все чаще компаниями. Так, BMW в 2019 г. продемонстрировала 3D-модель своего авто именно с использованием AR-технологий. Применяя их, пользователи могли объемно осмотреть представленную модель и составить полное впечатление о ее параметрах [4].

Подобную технологию применяли ранее в автомобильной рекламе в Казахстане. Рекламное агентство Cheil Kazakhstan в 2017 г. специально для презентации нового автомобиля Lexus LC 500 подготовило мобильное AR-приложение, а программистами была воссоздана аутентичная модель машины. В результате пользователи могли в подробностях осмотреть флагманский спорткар японского автопроизводителя, даже не имея рядом его реального экземпляра [3].

Среди других примеров можно отметить приложение от Nike, позволявшее примерять обувь на расстоянии или же приложение от IKEA, где человек может посмотреть на то, как будет выглядеть новая мебель в его квартире [4].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В основном реклама с использованием дополненной реальности опирается на несколько видов взаимодействия. Первый – с использованием маркера, к примеру, это может быть картинка или QR-код (изображение, которое особенно актуально в период пандемии). Второй – метод без маркера, опирающийся на какие-то оттенки, цвета и другие элементы, находящиеся в поле экрана устройства. И в том, и в другом варианте человеку нужно навести камеру своего гаджета либо на изображение, или же на нужное место, однако в методе без использования маркера присутствует сложность ввиду незнакомой, а потому трудно обрабатываемой среды. Метод требует большей мощности устройства, чем когда картина или QR-код присутствуют [5].

Использовался метод опроса респондентов с учетом их демографических данных (пол, возраст, род деятельности – учеба или работа).

Исследование проводилось среди аудитории, состоящей из учащихся и работающих респондентов, в основном потребляющей различные продукты производства и, разумеется, интересующихся их рекламой. Для этого использовался инструмент Google-формы.

Согласно статистике, представленной на сайте Statista.com телекоммуникационным и технологическим экспертом Томасом Олсопом, уже в 2023 г. количество действующих общемировых пользователей AR-технологии на мобильных устройствах достигнет отметки 1,7 миллиарда человек. Цифры возможного прироста, на самом деле выглядят внушительно, однако учитывая то, что в 2020 г. количество пользователей составляло примерно 1 миллиард человек, а к примеру, в 2015 г., люди взаимодействовали с дополненной реальностью не так активно, то возможно

следует присмотреться к этим данным. Так, всего лишь 200 миллионов юзеров насчитывалось на тот момент в аудитории у новшества, что показывает прогнозируемое прибавление на 1,5 миллиарда потребителей. Помимо того, предполагается, что уже в 2022 г. данная отметка составит 1,1 миллиарда пользователей [2].

Следует отметить, что одним из главных мест, где AR-технология нашла наибольшее применение на данный момент, являются социальные сети. Здесь ярким примером может служить Instagram. Популярное приложение, принадлежащее компании Facebook, позволяет всем пользователям вне зависимости от их рода занятия создавать масочные фильтры. Так называемые маски представляют собой специальные эффекты, использующие технологии дополненной реальности и украшающие сделанные людьми фотографии.

Ввиду своей доступности фильтры стали очень популярны среди пользователей, а, соответственно, и актуальны среди компаний, которые не упускают возможность прорекламировать свои бренды и продукты. Доступность для всех обуславливается ещё и тем, что компания Facebook специально для развития технологии AR выпустила программу Spark AR Studio, позволяющую бесплатно создавать маски для своих соцсетей и беспрепятственно загружать их в Facebook и Instagram.

Интерфейс программного обеспечения использует для создания визуальный язык программирования, делающий Spark AR Studio удобной в работе даже для людей, не связанных с программированием. Также стоит уточнить, что пользователи, уже умеющие работать с кодом на JavaScript, могут создавать скрипты на этом языке программирования.

В современном обществе появляется тенденция к развитию рынка AR-рекламы, на котором на данный момент наблюдается

рост вложений. Тем самым прогнозируется, что к 2023 г. ежегодный прирост доли рынка будет более чем 30 %. А к 2025 г. он приобретет стоимость в 23,4 миллиарда долларов без учета видеоигровой части [4].

Немаловажно подчеркнуть значение развития рекламной индустрии, основанной на цифровых технологиях. Так, в 2015 г. доля расходов рынка онлайн-рекламы наконец-то превысила аналогичный показатель затрат у телевизионной части рекламной индустрии [1].

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Автором статьи проведен анализ информированности целевой аудитории о феномене дополненной реальности в рекламе и отношении к нему. Для получения данных использовался метод опроса, с использованием инструмента Google-формы. В результате в течение ограниченного периода времени, был опрошен 51 человек, который предоставил свои ответы на 11 предложенных вопросов. В самом начале были получены данные о гендерной принадлежности, возрасте и роде занятий респондентов, затем их ответы на тематические вопросы.

На основе статистики можно сказать, что в опросе из 51 респондента 25 человек женщины и 26 мужчины, следовательно, 49 и 51 % соответственно. Из них 38 человек находились в возрастной категории от 18 до 24 лет, 9 в возрасте 17 и младше и 4 человека от 25 до 34 лет. По роду деятельности 26 из них студенты, 23 – работники и еще 2 человека совмещают эти занятия.

На вопрос о том, встречались ли они с рекламой с использованием дополненной реальности, 28 человек ответили – ДА и 23 сказали – НЕТ. Понравилась она лишь 18 пользователям и не понравилась шести. Также один респондент отметил, что она не

была достаточно адаптирована под смартфоны или те платформы, где распространялась. Остальные же откликнулись на вариант “Сомневаюсь ответить” или же написали, что не встречали такой рекламы.

Несмотря на почти явное разделение на тех, кто уже успел ознакомиться с дополненной реальностью в рекламе и теми кто нет, большинство опрошенных (41 человек) сказали, что хотели бы видеть больше такой рекламы, 7 – что нет, одному человеку было все равно, один не знал и еще один сказал, что в мире слишком много рекламы и лучше бы было, если бы выпускали больше AR-приложений.

29 человек подтвердили, что им понравилась реклама, а 11 респондентам – нет. 35 из 51 опрошенных уже сталкивались с дополненной реальностью, однако уже вне рекламы. 16 из 51 сказали, что не пересекались с ней.

Тем не менее 42 из 51 человека согласились с тем, что AR – это будущее рекламной индустрии и лишь 9 сказали, что это не так.

Респонденты высказали свое мнение о возможности использования технологии в собственном бизнесе (текущем или планируемом); 22 из 51 сказали ДА, а 3 – НЕТ и 26 респондентов заявили, что, по крайней мере, могут рассмотреть этот вариант.

Опрос был завершён вопросом: рекламу каких товаров или брендов они видели?

Ответы получились разнообразными. Так, 8 человек написали, что не помнят, 9 человек сказали, что не видели. Некоторые опрошенные не отметили бренды или товары.

Остальные же привели самые разные примеры, которые представлены далее.

Среди них: 1) код на бутылке вина, при сканировании которого оживала картинка; 2) видели QR-код от Kinder Сюрприз с виртуальной игрушкой, про который рассказывали в рекламном ролике; 3) реклама автомобиля и компьютерной игры, человек отметил, что очень понравилось, но не помнит брэнды; 4) вода; 5) Fanta; 6) стульчик, разные предметы, одежда; 7) Apple и Valve; 8) книги в интернете: “Отбасы хрестоматиясы”; 9) Borjomi; 10) M&M; 11) Брэнды: Alloff, Mercedes, Cadillac, Koenigsegg, Google, Alibaba; 12) Zenly, Pokemon Go; 13) Apple; 14) Volkswagen Beetle; 15) Apple Arcade; 16) Sony; 17) дизайн интерьера, но респондент не помнит какой; 18) Tiens; 19) реклама духов от Lancome; 20) Coca-Cola.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целом ввиду актуальности, прибыльности, а также обширности распространения рекламы именно на просторах глобальной сети, компании стремятся делать рекламу в цифровом формате. Чем более новые технологии используются, тем лучше создается эффект заинтересованности среди потенциальных потребителей и связано это с тем, что люди в основной своей массе уже привыкли к стандартным подходам распространения, таким как просто аудио, видео или же рекламные иллюстрации. Современного потребителя в основном могут привлечь лишь новые способы распространения рекламы, непривычные для него. Так, на основе проведенного исследования можно сказать, что люди в основном проявляют интерес к рекламе с использованием дополненной реальности.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Бойчук, С. С. Современные тренды рекламы как базис для рекламных кампаний / С. С. Бойчук, А. В. Воловик. – Текст : электронный // Луганский нац. ун-т имени Тараса Шевченко [сайт]. – 2019. – URL: https://dspace.lgpu.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/4221/803-19_sb.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=303 (дата обращения: 22.11.2021 г.).

[2]. Количество активных пользователей мобильной дополненной реальности (AR) по всему миру с 2019 по 2024 г. – Текст : электронный // Statista.com: [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/> (дата обращения: 20.11.2021 г.)

[3]. Реклама в формате дополненной реальности впечатлила казахстанцев/ – Текст электронный // Businessmir.kz [сайт]. – 2017. – URL: <https://businessmir.kz/2017/09/18/reklama-v-formate-dopolnennoj-realnosti-vpechatlila-kazahstantsev/> (дата обращения: 01.11.2021 г.)

[4]. Финк, Д. В. Технологии дополненной реальности в рекламе / Д. В. Финк, В. Н. Гопкало. – Текст : непосредственный // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран в АТР в XXI веке. – 2020. – Т. 2. – С. 325-330.

[5]. Lim Noorhaniza Wahid, Rahayu A Hamid, Norhanifah Murli, Muhammad Fakri (2018) Augmented Reality Technology Implementation in Local Automobile Advertising. Othman Faculty of Computer Science and Information Technology, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM), 86400 Parit Raja, Batu Pahat, Johor, Malaysia.

Avialable at: <https://core.ac.uk/download/pdf/229274215.pdf> (accessed 07 November 2021). (In English).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Артыкбаев Аскар Калысбекович, магистрант
Международный университет информационных технологий, г.
Алматы, Казахстан.
улица Манаса 8, Алматы 050000
e-mail: arkobalenotv@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0836-8654

METHODS OF USING 3D MODELING IN MODERN ADVERTISING ON THE EXAMPLE OF AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES

Artykbayev A. K.

*International Information Technology University,
Almaty, Kazakhstan*

ABSTRACT

This article is aimed at exploring new ways of delivering information to the end user. The technologies of 3D modeling are described, they are used in graphic elements of an advertising project and in the form of augmented reality as a continuation and a new level of formation and creation of brands. Examples of the use of technologies are given. Describes research about awareness and interest of audience in AR-advertising.

KEY WORDS: 3D modeling, promotion, advertising, augmented reality, development techniques.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.3.006

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 26.05.2021

REVISION SUBMITTED: 26.06.2021

FOR CITATION: Artykbayev A.R. (2021) Sposoby ispol'zovaniya 3D modelirovaniya v sovremennoj reklame na primere tekhnologij dopolnenoj real'nosti [Methods of using 3D modeling in modern advertising on the example of augmented reality technologies]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistsika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. Vol. 1, no. 3, pp. 60-71. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.3.006

COMPETING INTERESTS. The author declares that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the authors.

BIBLIOGRAPHY

[1]. Boychuk S. S., Volovik A.V. (2019) Modern advertising trends as a basis for advertising campaigns. Lugansk: "Luhansk Taras Shevchenko National University". Available at: https://dspace.lgpu.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/4221/803-19_sb.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=303 (accessed 22 November 2021). (In Russian).

[2]. The number of active users of mobile augmented reality (AR) worldwide from 2019 to 2024 //сайт. Statista.com. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/> (accessed 20 November 2021). (In English).

[3]. Advertising in augmented reality format impressed Kazakhstanis (2017) Available at: <https://business-mir.kz/2017/09/18/reklama-v-formate-dopolnenoj-realnosti-vpechatlila-kazahstantsev/> (accessed 01 November 2021).

[4]. Fink D. V., Gopkalo V. N. (2020) Far Eastern State Transport University, Khabarovsk / Scientific, technical and economic cooperation of countries in the Asia-Pacific region in the XXI century. Vol. 2. Pp. 325-330. (In Russian).

[5]. Lim Noorhaniza Wahid, Rahayu A Hamid, Norhanifah Murli, Muhammad Fakri (2018) Augmented Reality Technology Implementation in Local Automobile Advertising. Othman Faculty of Computer Science and Information Technology, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM), 86400 Parit Raja, Batu Pahat, Johor, Malaysia. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/229274215.pdf> (accessed 07 November 2021). (In English).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Artykbayev Askar Kalysbekovich

International Information Technology University, magistrant

Manas 8, Almaty 050000

e-mail: arkobalenotv@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0836-8654