

УДК 007 : 304 : 659

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДОДАНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПЕРЕТВОРЕННЯ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ТРИВИМІРНУ В ПРАКТИЦІ ПРОМОЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ю. П. Щегельська

Інститут журналістики

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

Розглянуто специфічні особливості застосування AR-технологій, які використовують комерційні бренди з промоційною метою на основних різновидах поліграфічних виробів: пакованні, газетах, журналах, каталогах, книжках, сувенірній продукції, окремих indoor- та outdoor-рекламоносіях.

Емпіричну базу дослідження становлять зібрані автором практичні AR-кейси брендів «Heinz» (пакування кетчупу з AR-ефектом); «The United Daily News», «Сьогодні» (AR-газети); «Lexus» (друкована AR-реклама); «Volkswagen» (друкована AR-реклама та книжка з AR-проекцією), «Aliens & UFOs» і «Лісова пісня» (AR-книжки); «Gapchinska» (сувенірна AR-реклама, крос-промоція із брендами «Любимов», «Gulliver», «Smile»); «Karl Lagerfeld» (AR-вітрини з друкованими панно); «Volkswagen Beetle» (комплексна ООН AR-кампанія на брендмауерах, білбордах, сітілайтах, беклайтах, тривіжжинах та інших рекламоносіях).

Ключові слова: *додана реальність (AR), 2D-, 3D-, AR-пакування, сувенірна AR-продукція, друкована AR-реклама, AR-книжки, AR-вітрини, зовнішня AR-реклама, AR-проекції.*

Постановка проблеми. Масове застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій починається з 2011 року. За цей час порівняно із іншими галузями, в яких застосовуються AR-технології, такими як архітектура, авіація, автомобілебудівна промисловість, журналістика, медицина, мистецтво, освіта та іншими, саме у сфері промоційних комунікацій разом із індустрією розваг їх використання стало найбільш поширеним та ефективним.

Проте, попри очевидне привнесення нової якості та доданої вартості у промоційні комунікації, особливості застосування технологій доданої реальності в них як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну не стали предметом фахового аналізу. З огляду на зазначене вважаємо за необхідне дослідити як наукову проблему особливості, форми та можливості, так і ефективність застосування доданої реальності з промоційною метою на різних носіях друкованої продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Більшість наукових розвідок про додану реальність (передусім у галузі комп'ютерної інженерії), які активно публікуються, починаючи з 90-х рр. минулого століття, присвячено дослідженню можливостей використання AR-технологій та прогнозуванню їхнього майбутнього розвитку та перспектив розширення потенційних сфер їх застосування у різних галузях промисловості, техніки, транспорту, зв'язку і науки тощо.

В останні роки почали з'являтися наукові розвідки, повністю або частково присвячені проблематиці використання доданої реальності в маркетингу. Зокрема, йдеться про дослідження С. Абед, М. Буліерки й Д. М. Портера та Дж. Хеппельманна, Т. Сорд, А. Яворнік, Г. Яоюніонга, Дж. Фостера, Е. Джонсона і Д. Джонсона та ін.

Дослідженню загальних питань застосування AR-технологій у рекламі та PR присвячені наукові праці Е. Бараталі, М. Рахіма, Б. Пархізкара, З. Гебріла, І. Еюбоглу, Х. Лі, Т. Догерті і Ф. Бокка, О. Моурунера, Л. Лі та С. Бест, Дж. Санга і К. Чо тощо. Натомість наукові розвідки та публікації з проблем доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій фактично відсутні.

Водночас відзначимо зростання інтересу вітчизняних науковців, до числа яких належать, зокрема, А. Бессараб, С. Водолазька, Ю. Дидарь та М. Демченко, М. Женченко, до вивчення різних аспектів створення книжок з ефектом доданої реальності.

Мета статті — виявити специфіку застосування технологій доданої реальності з промоційною метою на різних видах друкованої продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Враховуючи особливості функціонування сфери промоційних комунікацій, ми визначаємо додану (доповнену) реальність (**Augmented Reality**) як таку, що утворюється шляхом накладання цифрової інформації (тексту, фото, відео чи 3D-анімації зазвичай зі звуковим супроводом) на перциповану дійсність у режимі реального часу. Таке поєднання утворюється як із цілеспрямованим застосуванням цільовою аудиторією відповідного обладнання (AR-окулярів, AR-навушників, смартфонів, планшетів, ноутбуків та інших приладів), так і без нього (через AR-проекції, AR-екрани та AR-дзеркала).

За допомогою засобів AR-технологій будь-яку поліграфічну продукцію можна перетворити на тривимірну, зокрема надати 3D-форму друкованому зображенню на одязі, посуді та інших предметах. Основними ж різновидами друкованих AR-носіїв, які найчастіше використовуються брендами на практиці саме з промоційною метою, є: пакування, газети, журнали, каталоги, книжки, сувенірна продукція, окремі indoor- та outdoor-рекламоносії.

1) AR-пакування. Пакування з AR-ефектом є популярним маркетинговим інструментом брендів і здебільшого охоплюють ігрову комунікацію з розіграшем призів. У різні роки AR-пакування створювалися для таких відомих брендів, як «Coca-Cola», «Heineken», «Heinz», «McDonald's», «Oreo» «Pepsi», «Perrier», «Snickers», «Starbucks» тощо. В останні роки пакування з AR-ефектом стали популярними і в Україні.

На такому пакованні зазвичай міститься позначка спеціальної програми та інструкція, в якій спосіб можна відтворити доповнену реальність. Ці AR-додатки можуть розкривати 3D-графіку, відео чи фотографії, а також за їхньою допомогою можна зробити знімок чи відеозапис людини з AR-контентом або ж пограти у відеогру.

Кетчуп «Heinz»

Однією з перших фірм, які почали використовувати AR-технології у створенні пакування, у 2011 р. стала компанія «Heinz». Через додаток, розроблений компанією «Blippar», споживачі, навівши смартфон на пакування, могли переглянути рецепти страв із кетчупом «Heinz». Додаток також показував, які ще інгредієнти та скільки необхідно придбати для приготування обраної страви, що було дуже зручно, адже споживач, обираючи кетчуп, перебував у магазині. Крім того, покупець щоразу, взаємодіючи з додатком від «Blippar», отримував можливість виграти фірмові призи.

2) Друкована AR-реклама в газетах, журналах та каталогах. Періодичні видання з ефектом доданої реальності почали з'являтися в різних країнах, починаючи з 2009 р. Першою в світі друкованою AR-газетою стала «The United Daily News», що видається у Тайвані на традиційній китайській мові з 1951 р. У листопаді 2011 р. один із номерів цього видання можна було переглянути у доданій реальності за допомогою мобільного додатка «Augasma» (нині «HP Reveal»): всі журналістські матеріали супроводжувалися тематичними фото, відео та анімацією, а друкована реклама — розгорнутими відеороликами.

«Сьогодні»: перша в Україні AR-газета

З 16 березня 2018 р. газета «Сьогодні» стала першим в Україні періодичним виданням із доданою реальністю. Впродовж трьох місяців сторінка для дітей у п'ятничному номері газети виходила з матеріалами, анімацією до яких можна було переглянути у доданій реальності (додаток «Live Photo»).

Проект розпочався із серії матеріалів «Планети, що ожили». І хоча ці публікації не були рекламними, однак вони сприяли виокремленню газети «Сьогодні» серед інших вітчизняних періодичних видань. Про цю подію вийшли сюжети на українських телеканалах, зокрема ТРК «Україна».

«Volkswagen»: перша в світі друкована AR-реклама з віртуальним тест-драйвом

У 2011 р. у кількох найпопулярніших норвезьких журналах було надруковано першу в своєму роді AR-рекламу, що давала змогу водіям провести віртуальний тест-драйв та відчути переваги автомобілів «Volkswagen» не виходячи із дому. Потенційні покупці за допомогою мобільного додатка для App могли перевірити, як працюють функції круїз-контролю; адаптації освітлювальних приладів на машині до поворотів дороги; а також система контролю дотримання смуги, що розпізнає дорожню розмітку та розраховує положення автомобіля на дорозі, яка автоматично вмикається при швидкості більше 65 км/год. Наприклад, якщо віртуальний автомобіль наближався занадто близько до надрукованої дорожньої розмітки, смартфон вібрував.

Також компанія «Volkswagen» випустила рекламний ролик, у якому показано, як саме потрібно проводити таке віртуальне тестування [1]. У межах цієї рекламної кампанії бренд «Volkswagen» позиціонується як технологічний та комунікаційний інноватор.

«Lexus»: друкowana AR-реклама на основі технології «CinePrint™»

У 2012 р. на замовлення компанії «Lexus» для промоції моделі «ES» (2013) було створено і розміщено у жовтневому випуску журналу «Sports Illustrated» друкowana AR-рекламу на основі технології «CinePrint™».

Безпосередньо під сторінку із друкovаною рекламою, де зображений «Lexus ES», споживачеві потрібно було покласти «iPad», на якому вже мав бути завантажений спеціальний додаток, що давав змогу «оживити» картинку, і натиснути кнопку «відтворити зображення». Після чого реклама перетворювалася на анімовану — автомобіль миготів фарами, «їхав» на фоні різноманітних ландшафтів. Також у цій AR-рекламі демонструвалося внутрішнє облаштування машини.

Головним недоліком цієї реклами є те, що її реципієнтам потрібно було мати з собою планшет і докласти немало зусиль, щоб побачити анімоване зображення. Однак сама друкovана AR-реклама була інноваційною і вражала. Промоційний відеоролик про неї було розміщено, зокрема, на «YouTube»-каналі фірми «Lexus».

Останнім часом різні автомобільні бренди створюють також і фірмові щорічні каталоги з доповненою реальністю, які можна переглянути через спеціальні мобільні додатки.

3) AR-книжки. Технології доданої реальності багато років поспіль використовуються у книговидавництві. Одним із перших у світі AR-видань стала інтерактивна тривимірна книжка «Aliens & UFOs» — спільний проект німецького видавництва «arsEdition» та IT-компанії «Metaio», яку було представлено широкій громадськості на Франкфуртському книжковому ярмарку в 2008 р. Тоді додану реальність, що містить книжка, можна було побачити через веб-камеру комп'ютера на операційній системі «Windows».

До перших книжок з ефектом доданої реальності, які з'явилися в Україні, відносять «Алісу у Країні Див» та «Алісу у Задзеркаллі» Льюїса Керрола з 3D-анімацією української художниці Євгенії Гапчинської, а також адаптовану для дітей версію твору «Лісова пісня» Лесі Українки з 3D-анімацією з однойменного мультфільму українського виробництва.

Особливості промоції книжок з AR-ефектом автор висвітлив у науковій статті «Методи просування книжок з ефектом доданої реальності на українському ринку (на прикладі AR-книг “Аліса у Країні Див” і “Аліса у Задзеркаллі”)» [2].

AR-книжка «Лісова пісня»

З метою промоції мультфільму «Лісова пісня», прем'єру якого призначено на 2020 р., 2 червня 2018 р. видавництво «Київський будинок книги» презентувало видання переказу для дітей драми-феєрії Лесі Українки з ефектом доданої реальності, випущене накладом 1 тис. екземплярів. За допомогою додатка «Mavka AR» (платформа «Vuforia», розробник додатка «Signal Red») можна перетворити руни з

книжки на анімовані, а наводячи камеру смартфона на постер мультфільму з AR-маркером, користувачі можуть побачити одного з героїв оповіді — Котожаба.

У межах промокампанії мультфільму власник проекту (студія «Анімаград») також випустив тимчасові тату та футболки з ефектом доданої реальності.

Книга «Volkswagen» з AR-проекцією

У штаб-квартирі компанії «Volkswagen» у м. Вольфсбург (Німеччина) міститься величезна книга з AR-проекцією про історію автомобілів цієї марки. Деякі сторінки цієї книги частково містять надруковане зображення, а деякі — просто порожні. Однак на кожній сторінці обов'язково є QR-код, що зчитується спеціальним сканером, який вмонтований у підставку для книги, завдяки чому проектор відтворює задане для кожного аркуша AR-зображення. Отже, статичне 2D-зображення перетворюється на динамічне 3D.

4) Сувенірна AR-продукція. З метою промоції своєї продукції власники різних брендів дедалі частіше замовляють виготовлення сувенірної AR-реклами. Така реклама зазвичай є складовою частиною загальної промоційної кампанії з використанням інструментів доданої реальності, адже створення AR-додатків коштує недешево і замовляти їх тільки для просування сувенірної продукції фірмам не вигідно.

Компанії, які спеціалізуються лише на виготовленні сувенірної продукції і прагнуть стимулювати її збут за допомогою інструмента доповненої реальності, переважно вдаються до крос-промоції з іншими брендами, для просування яких вже розроблені AR-додатки.

«Garchinska»: сувенірна AR-реклама та крос-промоція

Одним із небагатьох вітчизняних брендів, промоцію якого побудовано переважно на сувенірній рекламі, є «Garchinska», що насамперед пов'язано зі специфікою самих товарів цієї торгової марки. Ілюстрації української художниці Євгенії Гапчинської популярні не тільки в Україні, продукція під брендом «Garchinska» реалізується у 9 країнах світу і налічує більше 1300 товарних позицій.

Серед подарункової та сувенірної продукції цієї торгової марки представлені й товари з доданою реальністю в серії «Аліса»: щоденники, записники, блокноти, пазли, настільні ігри, а також інтер'єрні наліпки-картини та ін. Побачити додану реальність на них можна за допомогою додатка «Wonderland AR» (розробник «Live Animations»), призначеного для зчитування 3D-анімації з AR-книжок «Аліса у Країні Див» та «Аліса у Задзеркаллі» Льюїса Керрола, оздоблених малюнками Є. Гапчинської.

У 2017 р. до дня Святого Валентина компанія «Live Animations» створила додаток «Happiness AR», за допомогою якого можна розкрити додану реальність з ілюстраціями Євгенії Гапчинської на пакованні шоколадних цукерок українського бренду «Любимов» (фабрика «Millennium»), а також на подарункових листівках всередині коробок. Додаток давав змогу зробити фото та відеозапис із 3D-анімацією і розповсюдити їх у соціальних мережах, а також відправити персоналізовані електронні «валентинки» з янголятами. Кількість його завантажень перевищила 50 000.

Водночас крос-промоція між брендами «Garchinska» та «Любимов» супроводжувалася рекламною та PR-активністю. Група компаній «Art Nation», яка займається продюсуванням бренда «Garchinska», зокрема, розмістили банери у соцмережах, рекламу в метро і зовнішню рекламу на вулицях Києва, а в ТРЦ «Gulliver» — створено AR-фотозону.

У холі закладу на підлозі була кругла наклейка з AR-маркером та з написом «Подаруй щастя. Любимов», вставши на яку відвідувачі торгового центру могли сфотографуватися з двома велетенськими янголами Є. Гапчинської (додаток «Happiness AR»).

З 18 до 25 березня 2017 р. серед тих, хто зробив AR-світлини та здійснив покупки у ТРЦ «Gulliver», щоденно розігрувалися призи. Наприкінці акції було розіграно головний приз — романтичну подорож на двох (сертифікат на суму 30 тис. грн для її придбання). Отже, бренд «Gulliver» було залучено до крос-промоції з брендами «Garchinska» та «Любимов».

У 2018 р. задля крос-промоції та привернення уваги цільових груп торгова марка «Smile» випустила вологі серветки, на пакованні яких містилися ілюстрації Є. Гапчинської з доданою реальністю (додаток «Wonderland AR»). На конкурсі «Українська зірка упаковки 2018» цей продукт переміг у номінації «Пакування для промислових товарів».

5) Indoor- та outdoor-AR-рекламоносії. Починаючи із 2011 р., від часу, коли технології доданої реальності стали популярними в усьому світі, різні друківані рекламоносії всередині та ззовні приміщень активно використовують бренди для проведення AR-кампаній.

Зазвичай більшість торгових марок здійснює додаткову інформаційну кампанію з метою роз'яснення громадськості, де і як можна розкрити прихований AR-контент. Однак є і такі бренди, які створюють buzz-ефект у мас-медіа і в такий спосіб доносять необхідну інформацію до цільових груп, або ж такі, що змушують споживачів самостійно шукати друківані AR-рекламоносії (наприклад, «Nike», що проводить AR-квести).

Колекція Карла Лагерфельда: AR-вітрини

У 2011 р. з метою маркетингової підтримки нової колекції одягу Карла Лагерфельда компанія-рітейлер модних брендів «Net-A-Porter» випустила AR-додаток «Karl». За допомогою цього додатка вітрини магазинів у Парижі, Нью-Йорку, Лондоні, Мюнхені та Сіднеї перетворилися на інтерактивні: навівши смартфон чи планшет на друківане рекламне панно, споживачі могли побачити інформацію про продукцію, переглянути відео з подіуму, роздивитися моделі вбрання в діапазоні 360 градусів, ознайомитися з цінами та купити товар.

«Volkswagen Beetle»: комплексна ООН AR-кампанія

Із 26 вересня до 30 жовтня 2011 р. у Ванкувері, Торонто та Монреалі пройшла зовнішня AR-кампанія «Volkswagen Beetle. Juiced Up» («Фольксваген Жук. Заряджений»), розроблена рекламним агентством «Red Urban Canada». Із 26 жовтня до 26 листопада того ж року вона супроводжувалась онлайн діджитал-кампанією, що, окрім іншого, охоплювала відеоролик, у якому демонструвалася AR зовнішня реклама в дії.

Через мобільний додаток «VW. Juiced Up» (із фотоопцією) у цей період всі охочі могли побачити додану реальність на брендмауерах, білбордах, сітілайтах, беклайтах, тривіжинах та інших рекламоносіях. Причому на кожному виді рекламоносія прихований контент був різним. Так, через сітілайти автомобілі «Volkswagen Beetle» виїжджали з тунелю, а брендмауери перетворювалися на гігантські трампліни, з яких машини злітали у повітря.

Як зазначив Стів Карлі, президент «Red Urban Canada», додавання елементів AR до комплексу промоційних засобів дало змогу позиціонувати «Volkswagen Beetle» як надзвичайно інноваційний автомобіль [3].

Висновки. Основними різновидами технологій доданої реальності, що застосовуються брендами для перетворення друкованої продукції на тривимірну, є AR-додатки та AR-проекції.

Зазвичай AR-додатки для смарт-гаджетів доповнюють поліграфічні вироби текстовими повідомленнями, світлинами, відео, інтерактивною 3D-анімацією (зокрема ігрового типу), а також дають змогу зробити фото чи відеозапис із доданим контентом і поділитися ними у соціальних мережах.

Водночас AR-додатки, спеціально створені на замовлення окремих компаній, зазвичай мають свою специфіку. Скажімо, додатки, розроблені для автомобільних брендів, створюють й інші можливості взаємодії споживачів із рекламоносіями: зокрема, дають змогу провести віртуальний тест-драйв машини або ж переглянути вподобану в каталозі, проспекті чи на листівці модель авто в іншому кольорі, з іншими дисками, оздобленням салону тощо.

Деякі зі смарт-додатків, зокрема засновані на технології «CinePrint™», дають змогу здійснювати AR-проекцію під журнальну сторінку з рекламою, у такий спосіб доповнюючи друковане зображення і повністю перетворюючи його на «відео» зі звуковим супроводом.

AR-проекції, що транслюються безпосередньо на сторінку видання, дещо в інший спосіб доповнюють надруковане зображення: до статичної картинки додаються окремі динамічні елементи. Такі проекції відтворюються завдяки розпізнанню комп'ютером QR-кодів чи унікальних AR-маркерів, нанесених на сторінки вказаного видання. Однак оскільки такі книжки чи каталоги не є автономними, їх створюють здебільшого в одному екземплярі.

Поки що на стадії зареєстрованих патентів існують й інші AR-технології проекційного типу, які взаємодіють із друкованими виданнями. Зокрема, корпорація «Google» 3 квітня 2016 р. запатентувала прилад, схожий на гамбургер, що відстежує дотики та рухи людини, яка читає друковану книжку та відтворює задану проекцію доповненої реальності на відповідній сторінці. Цей пристрій, попередньо названий «Storytelling Device», або ж «Interactive Book», також оснащений динаміками. Для того щоб він запрацював, споживачеві достатньо буде поставити його у вказаному на кожній сторінці спеціальному місці [4].

Того ж дня «Google» запатентувала ще одну технологію для AR-книжок — «Media Enhanced Pop-up Book». Вона доповнюватиме анімацією друковані книжки нового формату, що матимуть на кожному розвороті третю сторінку, яка

розгортається вертикально (перпендикулярно до книжкового розвороту). Під таку сторінку користувачеві потрібно буде поставити планшет і за допомогою спеціального програмного забезпечення переглянути проекцію у доданій реальності [4]. Цей запатентований «Google» продукт подібний до вищеописаної технології «CinePrint™».

AR-додатки для мобільних гаджетів та wearables, а також прилади, подібні до «Storytelling Device», здатні зробити більш популярними друковані версії книжок із доданою реальністю (що підтверджується, зокрема, успіхом вітчизняних AR-книг «Аліса у Країні Див» та «Аліса у Задзеркаллі»).

Однак технології доповненої реальності (окрім AR-проекційного типу) можна застосовувати і в електронних виданнях. Сьогодні для промоції друкованих книжок із доданою реальністю їх власники або ж фірми, що займаються продюсуванням AR-продукції, розміщують на сайтах онлайн магазинів зображення з AR-маркерами.

Так, для підвищення уваги до видання переказу для дітей драми-феєрії Лесі Українки «Лісова пісня» з ефектом доданої реальності (що є складовою частиною PR-кампанії однойменного мультфільму), на пертинентному промоційному AR-сайті (<https://mavka.ua>) користувачі можуть завантажити безкоштовний додаток «Mavka AR» і через нього переглянути 3D-анімацію на електронних постерах, «магічних» рунах та веб-зображеннях тимчасових татувань.

До найбільш зручних друкованих AR-носіїв, для яких необхідно завантажувати спеціальний додаток, відносять пакування, пресову рекламу, книжки та каталоги, а також окремі різновиди сувенірної продукції, адже на них можна розмістити всю необхідну інформацію про те, як це зробити.

Споживачі здебільшого із цікавості докладають зусиль, щоб завантажити різноманітні мобільні додатки і крок за кроком дотримуються інструкцій, аби побачити прихований AR-контент. Водночас не всі вони можуть належати до ключової, цільової або потенційної аудиторії брендів — дехто із реципієнтів бажає не стільки взаємодії з продуктом, скільки розваг.

AR-додатки дають змогу споживачам нестандартно взаємодіяти з друкованою рекламною продукцією, що спричинило чітке однозначне запам'ятовування цільовою аудиторією рекламного повідомлення. Отже, завдяки використанню технологій доданої реальності друкована рекламна продукція стає значно ефективнішою.

За даними ІТ-компанії «Live Animations», що створює AR-додатки, технологія доданої реальності збільшує на 7 % час взаємодії споживачів із товаром на 43 % підвищує цінність продукту на 25 % — частоту покупок [5].

Водночас сама технологія доданої реальності не завжди гарантує підвищений попит на товар. Так, AR-книжка — переказ твору Лесі Українки для дітей «Лісова пісня» — з ефектом доданої реальності, промоція якої майже не проводилася, вийшла накладом усього 1 тис. примірників. Тоді як загальна кількість проданих за рік AR-книжок «Аліса у Країні Див» та «Аліса у Задзеркаллі» українською, російською та англійською мовами становить 877 тис. екз. [2]. Вихід кожного з цих

AR-видань супроводжувався комплексною промоційною кампанією (докладніше див. статтю [2]).

Розміщення доданої реальності на друкованих рекламоносіях всередині та ззовні приміщень не тільки привертає увагу громадськості, але й передбачає проведення додаткової промоційної кампанії з метою інформування споживачів про наявність прихованого контенту. Отже, специфічною особливістю розміщення доданої реальності на indoor та outdoor друкованих носіях є те, що воно потребує рекламування саме такої реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Volkswagen: Print Ad Test Drive. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FhbqkFdKnP8>.
2. Щегельська Ю. П. Методи просування книжок з ефектом доданої реальності на українському ринку (на прикладі AR-книг «Аліса у Країні Див» і «Аліса у Задзеркаллі»). Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.). Вінниця, 2018. С. 326–330.
3. Volkswagen Canada augments reality in OOH campaign. URL: <http://marketingmag.ca/news/agency-news/volkswagen-canada-augments-reality-in-oooh-campaign-38737>.
4. Sullivan M. Google Takes Books Through The Looking Glass With Augmented Reality. URL: <https://www.fastcompany.com/3057464/google-takes-storybooks-through-the-looking-glass-with-augmented-reality>.
5. How augmented reality helps to raise business. URL: https://medium.com/@live_animations/how-augmented-reality-helps-to-raise-business-eea7068bc88a.

REFERENCES

1. Volkswagen: Print Ad Test Drive. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=FhbqkFdKnP8> (in English).
2. Shchegelska, Yu. P. (2018). Metody prosuvannia knyzhok z efektom dodanoi realnosti na ukrainському rynku (na prykladі AR-knyh «Alisa u Kraini Dyv» i «Alisa u Zadzerkalli»). Suchasnyi mas-mediinyi prostir: realii ta perspektyvy rozvytku: materialy III Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii (25 zhovtnia 2018 r.). Vinnytsia, 326–330 (in Ukrainian).
3. Volkswagen Canada augments reality in OOH campaign. Retrieved from <http://marketingmag.ca/news/agency-news/volkswagen-canada-augments-reality-in-oooh-campaign-38737> (in English).
4. Sullivan, M. Google Takes Books Through The Looking Glass With Augmented Reality. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3057464/google-takes-storybooks-through-the-looking-glass-with-augmented-reality> (in English).
5. How augmented reality helps to raise business. Retrieved from https://medium.com/@live_animations/how-augmented-reality-helps-to-raise-business-eea7068bc88a (in English).

THE SPECIFICITIES OF THE AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES' APPLICATION AS AN INSTRUMENT FOR THE TRANSFORMATION OF PRINTED PRODUCTION INTO A THREE-DIMENSIONAL ONE IN THE PROMOTIONAL COMMUNICATIONS' PRACTICE

Y. P. Shchehelska

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

The article analyses the specificities of application of AR-technologies that are used by the commercial brands with a promotional purpose on the main types of printing products: packing units, newspapers, magazines, catalogs, books, souvenirs, indoor and outdoor advertising.

The study's empirical basis encompasses the collected by the author practical AR-cases of such brands as Heinz (ketchup packing with AR-effect); The United Daily News, Segodnya (AR-newspapers); Lexus (printed AR-advertising); Volkswagen (printed AR-advertising and AR-projection book), Aliens & UFOs and Forest Song (AR-books); Gapchinska (souvenir AR-advertising, cross-promotion with brands Lyubimov, Gulliver, Smile); Karl Lagerfeld (AR-shop windows with printed panels); Volkswagen Beetle (comprehensive OOH AR-campaign on wallscapes, billboards (also with backlight), citylights, threevisions and other advertising mediums).

The study has found out that the augmented reality allows consumers to interact with the printed advertising products in an unusual way, which in turn leads to clear unambiguous memorization of the promotional message by the target audience. Thus, through the use of augmented reality technologies, printed advertising products become much more effective.

At the same time, it has been proved in the article that in itself the use of augmented reality technologies does not always guarantee an increase in demand for goods. And although the placement of augmented reality on individual print carrier definitely attracts public attention, in most cases, brands need to carry out an additional promotional campaign to inform consumers about the presence of hidden content. Nevertheless, the application of any of the AR-technologies' varieties to print products can serve as a news peg for the development of advertising and PR campaigns.

Keywords: *augmented reality (AR), 2D, 3D, AR-package, souvenir AR-products, printed AR-ads, AR-books, AR-showcases, OOH AR-advertising, AR-projections.*

Стаття надійшла до редакції 06.03.2019.

Received 06.03.2019.