



УДК 006.74:658.8

3D-MAPPING ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ ТА РЕКЛАМИ

ІВАНОВА Маргарита, СИЛЕНКО Юлія

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
ivanova.ms@knutd.edu.ua, sylenko.yv@knutd.edu.ua

Стаття досліджує використання технології 3D-mapping як інструменту в рекламі та брендингу. Аналізуються кейс-приклади успішних рекламних кампаній, де 3D-mapping застосовувався для створення інтерактивних візуальних ефектів, що підвищують ефективність комунікації з аудиторією. Особливу увагу приділено впливу цієї технології на сприйняття бренду та розвиток його візуальної ідентичності. Використання 3D-mapping дозволяє брендам створювати незабутні враження та залучати нову аудиторію.

Ключові слова: 3D-mapping, брендинг, реклама, візуальні ефекти, проекція.

ВСТУП

Сучасна проекція і брендинг перебувають на етапі швидких змін, що зумовлені розвитком новітніх технологій і зміною вимог до комунікацій з аудиторією. Однією з найбільш інноваційних та ефективних тенденцій є використання 3D-mapping як інструменту брендингу та реклами, що уможливлює створення захоплюючих візуальних ефектів. 3D-mapping застосовується для створення незабутніх рекламних кампаній, презентацій нових продуктів, а також для масштабних рекламних заходів, що залучають широку аудиторію.

Теоретичною основою дослідження визначено праці: Z.Li, B.Wu, Y.Li, Z.Chen (аналізується технічний аспект створення 3D-mapping) [1]; S.Katkeviča, A.Strode (виділена методика projection mapping, що є ключовим елементом 3D-mapping) [2]; Y.K.Choi, C.R.Taylor (аналізується вплив 3D-зображень на споживчу поведінку) [3]; B.Leporini, V.Rossetti, F.Furfari, S.Pelagatti, A.Quarta (цінність дослідження яких представлено у розробленні дизайн-орієнтирів для інтерактивних 3D моделей, зокрема для забезпечення доступності та інклюзивності) [5].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження визначено аналіз використання 3D-mapping в рекламних та проекційних стратегіях для створення інноваційних, інтерактивних і вражаючих візуальних ефектів. Методами дослідження є аналіз та узагальнення літератури з аспектів 3D-mapping, технологій реклами та брендингу; кейс-стаді задля встановлення оцінки конкретних прикладів



успішного застосування 3D-mapping в рекламних кампаніях, аналіз їх результативності і впливу на споживачів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Проведено кейс-аналіз практик використання технології 3D-mapping як складової частини дизайну рекламних кампаній, що дозволило визначити основні напрямки її застосування. Зокрема, 3D-mapping активно використовується у брендових презентаціях та запусках нових продуктів, сприяючи приверненню уваги до інноваційності та конкурентних переваг товарів. Одним із прикладів є презентація моделі автомобіля Lexus CT 200h. Так, у 2011 році компанія застосувала архітектурний світловий мапінг, перетворивши фасад готелю Roosevelt у Лос-Анджелесі на динамічний відеоярд, що відображав ключові характеристики нового автомобіля (рис. 1 а). Це рішення стало ефективним інструментом для посилення візуальної ідентичності бренду та демонстрації його технологічного прогресу.



Рис. 1. Приклади практик використання 3D mapping: а - презентація автомобіля Lexus CT 200h, Roosevelt у Лос-Анджелесі (2011 р.); б - інтерактивний 3D-mapping для презентації Nokia Ovi Maps у Ковент-Гардені, Лондон (квітень 2010 р.)

3D-mapping активно використовується компаніями під час фестивалів, концертів та спеціалізованих заходів як інструмент залучення нової аудиторії та ознайомлення її з продукцією бренду. У 2010 році компанія Nokia реалізувала рекламну кампанію в районі Ковент-Гарден у Лондоні з метою просування свого картографічного сервісу Ovi Maps. Основним завданням було продемонструвати інноваційні можливості сервісу та залучити аудиторію до спеціалізованого заходу. У межах кампанії було використано інтерактивний 3D-mapping, що поєднував технології розпізнавання руху, дозволяючи перехожим взаємодіяти з проекцією. Рухи людей перед екраном змінювали зображення, створюючи ефект «живої» проекції (рис. 1 б). Це сприяло високому рівню залученості аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню вірусного ефекту.



Рис. 2. Рекламна кампанія Irn-Bru (2015 р.): а – міст Форт-Брідж (Единбург); б – фасади SEC Armadillo і SSE Hydro (Глазго)

3D-mapping часто використовується як інструмент рекламних кампаній на архітектурних об'єктах. Прикладом є масштабні проєкції, реалізовані компанією AG Barr, виробником напою Irn-Bru, спільно з агентством Double Take Projections з нагоди 30-річчя культової рекламної кампанії «Made from Girders». На опорах мосту Форт-Брідж було створено проєкції зображень пляшок Irn-Bru, що підкреслювали слоган «Made in Scotland from Girders» (рис. 3, а). У Глазго на фасаді SSE Hydro демонстрували продовження відомого рекламного ролика «The Snowman» (рис. 2, б). Для реалізації проєкту було задіяно чотири проєктори з яскравістю 16 000 люмен, різноманітні проєкційні лінзи та один лазерний проєктор потужністю 31 000 люмен. Використання інноваційних технологій та креативного підходу забезпечило значне медіа-охоплення, зростання онлайн-активності та зміцнення позицій бренду на ринку.



Рис. 3. Презентація Volvo XC90 у Стокгольмі, Швеція (2015 р.)

Технологія 3D-mapping надає змогу проєктувати зображення не лише на рівні та прямолінійні поверхні (стіни чи будівлі), але й на криволінійні, що відкриває можливості для використання проєкційної реклами на різноманітних



об'єктах побутового та промислового призначення. Так, у 2015 році компанія Volvo представила нову модель XC90 у Стокгольмі (Швеція). Презентація відбувалася в спеціально облаштованому павільйоні, де автомобіль розміщувався на обертальній платформі, яка разом із навколишнім простором стала «екраном» динамічного проєкційного шоу. Завдяки високоточним проєкторам на кузов транслювалися анімаційні ефекти, які демонстрували його характеристики та узгоджувалися з рухом транспортного засобу (рис. 3). Цей проєкт, розроблений компанією Lightland AB, сприяв зміцненню іміджу бренду.

ВИСНОВКИ

Проведено кейс-аналіз чотирьох практик застосування 3D-mapping як складової рекламної кампанії. Дослідження продемонструвало багатofункціональність цієї технології у сфері візуального дизайну брендів та її здатність ефективно інтегруватися з іншими сучасними цифровими рішеннями, зокрема інтерактивними елементами та LED-панелями. Завдяки гнучкості застосування 3D-mapping може адаптуватися до різноманітних поверхонь та об'єктів, що робить його потужним інструментом у сфері реклами та брендингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Li Z., Wu B., Li Y., Chen Z. Fusion of aerial, MMS and backpack images and point clouds for optimized 3D mapping in urban areas. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, No 202. 2023. p.p. 463–478. URL: <https://doi.org/10.1016/j.isprsjprs.2023.07.010>
2. Katkeviča S., Strode A. Projection Mapping Method in Advertising Design. *Human, Technologies and Quality of Education*, 2022. P.p. 1004-1015. URL: <https://doi.org/10.22364/htqe.2022.71>
3. Choi Y.K., Taylor C.R. How do 3-dimensional images promote products on the Internet? *Journal of Business Research*, Vol. 67 (10). 2014. P.p.2164-2170. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.026>
4. Leporini B., Rossetti V., Furfari F., Pelagatti S., Quarta A. Design Guidelines for an Interactive 3D Model as a Supporting Tool for Exploring a Cultural Site by Visually Impaired and Sighted People. *ACM Trans. Access. Comput.* 13, 3, Article 9. 2020. p.p. 39. <https://doi.org/10.1145/3399679>

IVANOVA M., SYLENKO Yu.

3D MAPPING AS A TOOL FOR BRANDING AND ADVERTISING

The article explores the use of 3D-mapping technology as a tool in advertising and branding. The case studies of successful advertising campaigns are analyzed, where 3D mapping was used to create interactive visual effects that enhance communication effectiveness with the audience. Special attention is given to the impact of this technology on brand perception and the development of its visual identity. The use of 3D-mapping allows brands to create unforgettable impressions and attract new audiences.

Keywords: 3D-mapping, branding, advertising, visual effects, marketing.