

שיווק בתלת־סימד

הסרט "אוואטר" זכה לא רק לאהדת הקהל, אלא גם להשפעה על עולם הפרסום של התעשיות הביטחוניות ■ פיתוח חדש של חברת "אופטימום" יהפוך כל דף לעלון בתלת־סימד



המנחת המדומה

התעשיות הביטחוניות משקיעות רבות לא רק בפיתוחים טכנולוגיים לשימוש צבאי, אלא גם בדרכי השיווק

טימום" דוגמה לברושור האוואטרי, בכנס ספקים שערכה חברת "רפאל". "לקחנו דף שנראה אמנם רגיל, אך ברגע שמציגים אותו מול מצלמת אינטרנט, הדף הופך למנחת מסוֹ-קים - כלי טיס מגיע לכיוון הדף ונוחת עליו, בעזרת טכנולוגיה שנקראת מציאות רבודה (Augmented Reality), כפי שאפשר לראות בסרט 'אוואטר', סיפר סמנכ"ל השיווק של "אופטימום", סא"ל (מיל') נתי כתרן.

אפקט "אוואטר": סרט המדע הבדיוני שיצא לאקרנים לפני כחצי שנה וגרף את ההכנסות הגבוהות ביותר בהיסטוריה, עשוי לחולל מהפכה גם בתחום השיווק. בחברת "אופטימום", המתמחה בתיעוד השלבים השונים בחיי מוצר, מפתחים את הדור הבא באמצעי הפרסום - עלון תלת־מימד, ולשם כך צריך רק דף, מחשב ומצלמת אינטרנט. לפני מספר שבועות הציגה "אופטימום"

שלהם. סרטיים בהפקה מלאה, עלונים ולא מעט מתנות וצ'ופרים נמצאים בדוכני הידירים שמתקיימים ברחבי העולם. להערכת אנשי "אופטימום", לא ירחק היום בו יפסיקו לחלק את דפי הפרסום בתערוכות. "בסלון האווירי הבא 30 אחוז מהחברות ילכו בכיוון הזה. במקום הברושור, אנשים יגיעו לביתן ויקבלו דיסק און־קי ונייר מיוחד, כדי שבבית הם יוכלו לראות את המוצר על גבי המחשב שלהם", הסביר כתרן. "השינוי האחרון מג' ביר את הרלוונטיות של המוצר. אי אפשר לעדכן כל הזמן את הנייר, וצריך לזרוק לפח את אלפי הגרסאות הקודמות. לעומת זאת, לעדכן ברושור במחשב זאת כבר לא בעיה".

ניר קוסטי