

**ВИРТУАЛЬНАЯ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ
КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Демьянович Полина Сергеевна, студентка 3 курса,
Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший преподаватель
кафедры маркетинга и международного менеджмента**

Полесский государственный университет

Demyanovich Polina Sergeevna, demanovicpolina@gmail.com,
Khmielnitskaya Katsiaryna Vasilievna, Senior Lecturer, Department
of Marketing and International Management, khmelnitskaia.e@polessu.by
Polessky State University

Аннотация. В статье рассматривается сущность и значение виртуальной и дополнительной реальности как инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, определены их преимущества и ограничения, а также тенденции развития.

Ключевые слова: виртуальная реальность, дополненная реальность, трейд-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговые исследования, маркетинг.

Ситуация, в которой действует маркетинг в настоящее время, существенно отличается от той, которая была несколько десятилетий назад. С одной стороны, современные рынки с их гиперконкуренцией, с другой – специалисты по маркетингу, в арсенале которых имеются многочисленные коммуникационные инструменты, которых не было раньше.

В этой ситуации становится все более трудным выбрать наиболее эффективное средство продвижения (традиционно различные коммуникационные инструменты конкурировали друг с другом за привлечение внимания одних и тех же потребителей) или определить максимально эффективный набор коммуникационных инструментов для воздействия на потребителей. В связи с этим в последнее десятилетие в мире более активно стали разрабатываться и использоваться интегрированные маркетинговые коммуникации.

Согласно определению Ф. Котлера, "ИМК – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах" [1, с. 656].

Одним из инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций являются рекламные кампании с применением технологий виртуальной и дополненной реальности.

Сегодня иммерсивные технологии активно входят в жизнь потребителя: новые AR-очки, метавселенные, клубы виртуальной реальности и другие передовые технологии используются крупными мировыми компаниями, брендами и знаменитостями, чтобы обеспечить своей аудитории лучшую практику взаимодействия с их товарами или услугами.

Виртуальная реальность (virtual reality, VR) – компьютерная симуляция некоего пространства, в которое погружается пользователь через воздействие на рецепторы (зрение, слух, обоняние, тактильные ощущения) [2, с. 176]. И если виртуальная реальность конструирует цифровой мир, ограничивая доступ пользователя к реальному миру, то дополненная реальность лишь добавляет элементы цифрового мира в реальный, видоизменяя пространство вокруг пользователя, не заменяя его полностью.

Интеграции виртуальной реальности в маркетинговые исследования и трейд-маркетинг открывает новые возможности для изучения поведения потребителей и тестирования различных сценариев. Сегодня компании могут создавать виртуальные супермаркеты, где пользователи могут взаимодействовать с товарами, исследовать окружающую обстановку и оценить влияние различных факторов на покупательское поведение [3, с. 13]. Такие исследования позволяют более точно анализировать эффективность маркетинговых решений и совершать обоснованный выбор для улучшения продаж и удовлетворенности клиентов.

К ведущим ключевым игрокам мирового рынка дополненной и виртуальной реальности относятся корпорация Microsoft, Google, Eon Reality, Aero Glass, Upskill, Oculus VR, Jасoren, IMB.

Ожидается, что объем рынка дополненной реальности вырастет с 29,84 млрд. долларов США в 2023 году до 174,47 млрд. долларов США к 2028 году при среднегодовом темпе роста 42,36% в течение прогнозируемого периода (2023-2028 годы).

Объем рынка виртуальной реальности с точки зрения стоимости поставок вырастет с 67.12 млн. долларов США в 2023 году до 202.70 млн. долларов США к 2028 году при среднегодовом темпе роста 24.74% в течение прогнозируемого периода (2023-2028 годы).

Пандемия COVID-19 ускорила развитие технологии виртуальной реальности. Постоянно растёт количество VR игр, появился даже VR туризм.

Пандемия повлияла и на развитие технологий дополненной и смешанной реальности, побудив бизнес осознать преимущества AR/MR решений и начать активнее внедрять их в свою деятельность. По данным портала Business Wire, ожидается, что в отрасли здравоохранения технологии AR/MR будут расти в среднем на 38% ежегодно начиная с этого года [4].

Помимо медицины, дополненная и смешанная реальность начинает всё шире применяться для ремонта и диагностики. При этом используются визуальные подсказки, наложенные на фотографии или видео реальных машин и механизмов. Это позволяет более эффективно решать задачи по ремонту и обслуживанию, как ремонт авиационного двигателя или обычной бытовой кофемашины.

Виртуальные супермаркеты позволяют пользователям взаимодействовать с товарами на полках, искать необходимые продукты и собирать корзину, создавая при этом реалистичную среду покупок. Это дает возможность исследовать, как окружающая обстановка, освещение и звук влияют на покупательское поведение. Например, можно изучить, как различные варианты оформления товара или расположение продуктов на полках влияют на выбор потребителя. Также можно изучить время, проводимое покупателем в разных отделах виртуального супермаркета и его реакцию на новые дизайны упаковок.

VR помогает компаниям знакомить клиентов со своей продукцией. Дают им возможность пощупать, потрогать, протестировать товары в виртуальном пространстве, без посещения магазинов и офисов продаж. А за счёт вау-эффекта, который привносит в рекламу VR, у брендов, получается, создать впечатляющую интерактивную рекламу.

Причём использовать технологию можно в самых разных форматах. Например, чтобы заручиться доверием пользователей, некоторые компании демонстрируют клиентам с помощью виртуальной реальности, как устроены технологические процессы в компании изнутри.

Виртуальная реальность также позволяет проводить эксперименты с различными сценариями продаж и маркетинговыми активностями. Например, можно изучить, как разные виды рекламы или акций влияют на покупательское поведение, а также оценить эффективность различных методов привлечения внимания потребителей.

Виртуальная реальность предоставляет возможность проводить тестирование новых продуктов и концепций. Можно создать виртуальную модель нового продукта и позволить пользователям его опробовать и оценить. Это позволяет компаниям получить обратную связь от потребителей еще до физического выпуска продукта на рынок.

Кроме того, использование виртуальных супермаркетов и трейд-маркетинга в виртуальной реальности может быть полезным для обучения персонала. Сотрудники могут практиковаться в обслуживании клиентов, размещении товаров на полках и других задачах, что помогает повысить качество обслуживания и эффективность работы.

Однако, использование виртуальной реальности в маркетинговых исследованиях и трейд-маркетинге также имеет свои ограничения. Например, не все потребители имеют доступ к технологии виртуальной реальности, что может ограничить аудиторию исследования. Помимо этого, создание и поддержка виртуальных сред может быть затратным процессом.

По данным опроса, проведенного Sketchfab, главными барьерами для массового распространения виртуальной реальности являются [5]:

- 1) высокая цена VR-устройств;
- 2) недостаточное количество качественного контента;
- 3) низкое качество дистрибуции (затруднительный доступ к контенту).

Можно выделить ряд перспективных направлений развития VR и AR в рекламе:

1. Персонализация и таргетинг: с помощью AR технологий можно будет настраивать рекламу под конкретного пользователя, учитывая его интересы, геолокацию, возраст, настроение и т. д. Речь идет не только о рекламе на телевидении или в Интернете, но и на улице, в метро, даже в подъезде. Это то, к чему стремится современный маркетинг.

2. Новые грани рекламного творчества: AR открывает перспективы для применения более агрессивного маркетинга. Виртуальные рекламные объекты будут появляться на пути у людей, пытаться установить с ними контакт, отслеживать перемещение в пространстве. Такую рекламу будет сложнее не заметить или проигнорировать.

3. Конкуренция между физической и AR рекламой: традиционной рекламе придется бороться за целевую аудиторию, так как у виртуального соперника будет больше преимуществ.

4. Интерактивное размещение рекламы: реклама в дополненной реальности даст возможность заинтересованным пользователям детальнее изучить продукты и сразу оформить заказ.

5. Отслеживание движений глаз: AR технологии могут отслеживать движение зрачков, поэтому если вы не будете смотреть на рекламу, она будет перемещаться таким образом, чтобы попасть в ваше поле зрения. Умный маркетинг будет искать способы достучаться до своего целевого потребителя.

Подводя итоги можно сказать, что VR способен вызывать у рядового пользователя удивление и дарить необычный опыт и эмоции. Как правило, люди охотно делятся своими впечатлениями друг с другом. Поэтому у компании, которая использует современные технологии для продаж, растёт лояльность среди целевой аудитории. На примерах успешных кейсов российских и зарубежных компаний можно сделать вывод о том, что бренды, уже внедрившие в свою стратегию продаж VR- и AR-технологии, получают большую конверсию и число продаж.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1000 с.

2. Сорокина, Д. К. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе анализа маркетинговых кейсов / Д. К. Сорокина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 24 (210). – С. 176-179. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/210/51349/>. – Дата обращения: 11.10.2023.

3. Петрухина, О. В. Графический дизайн и виртуальная среда: реальность и перспективы / О. В. Петрухина // Философия и культура. – 2019. – № 1. – С. 13.

4. Wired for What's Next. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.businesswire.com/>. – Дата обращения: 11.10.2023.

5. The leading platform for 3D & AR on the web PLANS. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sketchfab.com/>. – Дата обращения: 11.10.2023.