

УДК 338.24.01

UDC 338.24.01

## AR/VR-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ AR/VR-TECHNOLOGIES IN MARKETING

*Бельская В.А., студент гр.074002, Пансевич Д.А., студент гр.074003*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Файзрахманов Ф.М. – старший преподаватель*

*Belskaya V.A., Pansevich D.A.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus*

*Fayzrakhmanov F.M. – senior lecturer*

**Аннотация.** Технологии виртуальной и дополненной реальности позволяют по-новому взглянуть на маркетинг. С их помощью покупатели могут получить массу впечатлений от нового товара или услуги. А опыт, полученный посредством пробы чего-то нового, всегда запоминается значительно лучше. AR- и VR технологии являются ярким примером того, как креативные и нестандартные решения привлекают внимание целевой аудитории.

**Ключевые слова.** Дополненная реальность, виртуальная реальность, иммерсивные технологии, рекламная кампания, приложение.

**Annotation.** Virtual and augmented reality technologies offer a new perspective on marketing. With their help, customers can get a lot of impressions from a new product or service. And the experience gained through trying something new is always remembered much better. AR and VR are a striking example of how creative and unconventional solutions attract the attention of the target audience.

**Keywords.** Virtual and augmented reality technologies, marketing campaign, immersive technologies, AR apps.

AR- и VR-технологии меняют маркетинг уже сегодня. Это действенный инструмент, позволяющий потенциальным покупателям получить более реалистичные и полные впечатления от предлагаемых компаниями товаров и услуг. Эффективность применения этих технологий обусловлена психологией человека, его недоверием к абстрактному и боязнью рисков. AR/VR-технологии делают абстрактную вещь более наглядной, показывая способы ее применения и просто производя впечатление. Полученные положительные эмоции вызывают у потенциального покупателя желание повторить опыт, мотивируют приобрести товар.

Согласно мартовским публикациям немецкой компании Statista, специализирующейся на получении и анализе данных о рынках и потребителях, в США уже порядка 150 миллионов пользователей AR/VR-технологий, а инвестиции в эту отрасль способствовали увеличению ВВП США на 49 млрд долларов [1]. По прогнозам Statista размер рынка иммерсивных технологий к 2024 году достигнет 296,9 млрд долларов [1].

Согласно исследованию американского издания «Marketing Dive», 61 % опрошенных потребителей заявили, что с большей вероятностью будут покупать у производителя или продавца, который использует эти технологии [2]. Благодаря эффекту погружения, покупатель сильнее вовлекается в процесс ознакомления с товаром и способен получить опыт, близкий к реальному, чего тяжело достичь при просмотре 2D-роликов или фотографий. Запоминаемость новой информации благодаря использованию AV/VR-технологий может достигать 70 %, в то время как при просмотре обычного рекламного ролика она не превышает 20 % [2].

Рассмотрим эффективность использования AR/VR-технологий на примере решения маркетинговых задач рядом компаний.

Более персонализированный опыт, глубокое поглощение в рекламную кампанию и бренд. сторителлинг, геймификация и персонализация стали неотъемлемой частью успешных рекламных кампаний. Массовая рассылка по почтовым ящикам и «холодные звонки» уже никого не интересуют. AV/VR-технологии помогают «проникнуться» философией бренда, получить опыт взаимодействия с ним, выстроить персонализированные отношения и увеличить лояльность. Согласно исследованию ирландской консалтинговой компании Accenture Interactive, 47 % потребителей утверждают, что данные технологии помогают почувствовать связь с товаром и компанией [3]. В ходе своей рекламной кампании «The World of a Flavoured Cookie 360°» американская корпорация Oreo (бывшая Nabisco), используя гарнитуру Google, погрузила зрителей в «Чудо-хранилище», где придумывались

вкусы печенья [4]. Пользователь путешествовал по молочным рекам и какао-горам, чтобы увидеть, как изготавливается продукция, что стало отличной информационной кампанией для запуска нового продукта.

Вовлечение потребителя и привлечение аудитории. Когда клиенты выбирают товар, но путаются или не уверены в нем, с иммерсивными технологиями можно попробовать товар еще до его покупки. Французский ритейлер средств личной гигиены и косметики Sephora популяризировал AR-технологии с помощью приложения «Virtual Artist» [5]. Функция дополненной реальности позволила пользователям загрузить селфи и как бы «примерить» продукты, которые можно приобрести на платформе: поиграть с помадой, наложить тени для век. Позже компания запустила новое обновление, которое позволило пользователям видеть, как они двигаются в режиме реального времени с цифровым макияжем.

Более высокий уровень опыта интернет-покупок. Пандемия COVID-19 способствовала возникновению некоторых паттернов поведения и привычек потребителей. Например, многие отвыкли от очередей и осознали, сколько времени на них тратят. Вследствие этого растет спрос на онлайн торговые площадки, интернет-магазины. Но здесь барьером к заказу часто выступает его абстрактность, ведь в магазинах товары перед покупкой можно потрогать и попробовать, определить их качество, размеры, соответствие потребностям и ожиданиям. Это обеспечивает контроль, прозрачность и осязаемость, укрепляет доверие к продавцу. Шведский конгломерат IKEA создал AR-приложение «IKEA Place» [6]. Оно позволяет выбрать мебель из каталога и «примерить» ее к квартире, дому или офису, то есть увидеть в интерьере еще до покупки.

Улучшение пользовательского опыта и сокращение времени ознакомления. Иммерсивные технологии обучают с помощью «практического» подхода. Например, проще на практике ознакомиться с работой устройства, чем читать громоздкое руководство. AR-приложение японской корпорации Toyota помогает самообучению в стиле «выбирай собственное приключение». Потребители выбирают модель автомобиля, а также его характеристики, которые хотят протестировать. Виртуальный автомобильный тур доступен и в социальных сетях.

Сопровождение мероприятий, экскурсия во «внутренний мир». Не каждый день организация готова принимать гостей, чтобы показать принципы своей работы, используемые мощности, познакомиться с персоналом и рассказать о себе. Но существуют примеры виртуальных экскурсий, когда один раз снимается полноценная «отполированная» работа без шума и непредвиденных ситуаций. Каждый, кто когда-нибудь захочет ознакомиться и посмотреть подобное, в тот же момент сможет это сделать на своем ноутбуке, смартфоне или телевизоре. Предложение кажется выгодным для обеих сторон. Рекламная кампания «The TOMS Virtual Giving Trip» американского производителя обуви «TOMS» соединила искусство сторителлинга, экскурсии и иммерсивные технологии. Была создана эмоциональная история, где компания жертвует по паре обуви детям в бедных районах на каждую купленную в магазине. Используя VR-технологии, компания везет покупателей в отдаленную деревню в Перу, показывая реакции детей на новую обувь [7].

Развлечение и повышение лояльности: живые афиши, постеры и маски в «Instagram». С появлением масок в «Instagram» AR-технологии стали более доступны: не нужно разрабатывать отдельную платформу, объяснять правила взаимодействия. Так, американская фирма Domino's Pizza, работающая в сфере общественного питания, запустила в «Instagram» рекламную кампанию «AR pizza filter». В ходе ее проведения люди делились веселыми фотографиями и играли с фильтром, а логотип компании всегда присутствовал, соблазняя больше людей изучить меню и сделать заказ.

Учитывая растущую популярность AR/VR-технологий, можно утверждать, что смешанная реальность (MR, Mixed Reality) рано или поздно станет частью маркетингового комплекса. Ранее упоминавшаяся компания Statista предполагает, что размер рынка MR к 2025 году превысит 3,7 млрд долларов [8].

Нами был проведен опрос, в котором приняло участие 113 респондентов в возрасте от 17 до 20 лет обоих полов. Половина опрошенных хотя бы раз слышала об AR/VR технологиях, 44 % – понимают их суть и различие, но 6 % не знакомы совсем. Это показывает, что иммерсивные технологии уже получили распространение и в Беларуси. На вопрос о том, с какими проявлениями применения компаниями AR- и VR-технологий наши респонденты сталкивались в своей жизни, наибольшее количество ответов набрали маски в «Instagram» и «Snapchat». Это самый простой способ использования AR-технологий без сторонних приложений. Наименьшее количество ответов было связано с примеркой одежды, обуви и очков; значит, это – перспективный вектор для наращивания усилий в сфере применения AR/VR-технологий для белорусских производителей. Также нами было выяснено, что белорусские потребители не готовы платить за возможность увидеть, как товар будет смотреться в реальной жизни (61,5 %), хотя предполагают, что чувствовали бы более крепкую связь с брендом.

**Список использованных источников:**

1. Alsop, T. Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2024(in billion U.S. dollars) / T. Alsop // Statista. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 22.03.2022 г.
2. Baar, A. With real-world experiences scarce, consumers warm to immersive tech, Accenture study says / A. Baar // Marketing Dive. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.marketingdive.com/news/with-real-world-experiences-scarce-consumers-warm-to-immersive-tech-accen/585750/>. – Дата доступа:19.03.2022 г.
3. A new chapter of interactive audience engagement // Accenture. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-134/](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/). – Дата доступа:21.03.2022 г.
4. Discover the 360° world that inspired Filled Cupcake Flavored Oreo Cookies / Oreo // Youtube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=ENau7AkayN8&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=ENau7AkayN8&feature=emb_logo). – Дата доступа: 15.03.2022 г.
5. Sephora Virtual Artist App / Sephora // Youtube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=NFAPcSocFDM&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=NFAPcSocFDM&feature=emb_logo). – Дата доступа:19.03.2022 г.
6. Say Hej to IKEA Place / IKEA // Youtube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=UudV1VdFtuQ&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=UudV1VdFtuQ&feature=emb_logo). – Дата доступа:24.03.2022 г.
7. Experience the TOMS Virtual Giving Trip / TOMS // Youtube. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=115&v=jz5vQs9iXCs&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=115&v=jz5vQs9iXCs&feature=emb_logo). – Дата доступа:24.03.2022 г.
8. Narayanan, N. How AR, VR is reshaping the world of advertising and marketing. / N. Narayanan // Indiantelevision. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.indiantelevision.com/mam/marketing/mam/how-ar-vr-is-reshaping-the-world-of-advertising-and-marketing-210511/>. – Дата доступа: 22.03.2022 г.