

# 59. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ (VR) В МАРКЕТИНГЕ: СОЗДАНИЕ ИММЕРСИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

*Спиридонова Е.Д., Наумчик М.Д. студенты группы 378104, Полоско Е.И., аспирант,*

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

*Ефремов А.А. – канд. экон. наук, доцент каф. ЭИ*

**Аннотация.** Данная работа посвящена исследованию применения виртуальной реальности (VR) в маркетинге с целью создания иммерсивных рекламных кампаний и улучшения взаимодействия с потребителями. В работе будет рассмотрено, какие возможности предоставляет VR для создания более привлекательных и запоминающихся рекламных материалов, а также какие особенности стоит учитывать компаниям при разработке VR-контента для маркетинговых целей. Будет проведен анализ влияния иммерсивного взаимодействия с потребителями через VR.

В последние годы конкуренция на рынке маркетинга становится больше, и компании активно применяют передовые инновации в этой области, стремясь привлечь и удержать внимание современных потребителей и выделиться среди конкурентов. И внедрение цифровых технологий стало ключевым моментом в этом процессе.

Расширенная реальность (XR), включающая дополненную реальность (AR), виртуальную реальность (VR) и смешанную реальность (MR), привлекает внимание в качестве инструмента для продвижения товаров, предлагая потребителям виртуальное взаимодействие. Использование виртуальной реальности (VR) в маркетинге имеет смысл, поскольку она позволяет пользователям погрузиться в виртуальное пространство, где они могут взаимодействовать с продуктами и услугами более интенсивно и эффективно, чем это возможно в реальном мире. Используемые виртуальной реальностью элементы визуального дизайна и аудиовизуальные эффекты позволяют создавать захватывающие и эмоционально насыщенные кампании, которые помогут лучше взаимодействовать с аудиторией, предлагая неповторимые впечатления и укрепляя связь между потребителем и брендом.

VR в маркетинге предполагает использование иммерсивных виртуальных реальностей для привлечения и взаимодействия с клиентами. Это предоставляет уникальную возможность переносить пользователей в цифровой мир, где они могут взаимодействовать с продуктами, услугами или историями бренда способами, которые ранее были невозможны.

В начале своего развития маркетинг и реклама основывались на традиционных методах, таких как печатная реклама, телевизионные и радио рекламные ролики, наружная реклама и прямые продажи. Основная сила традиционного маркетинга заключалась в личном взаимодействии и способности создавать эмоциональную связь с аудиторией. Данный вид маркетинга легко воспринимается обществом, с ним легко взаимодействовать, однако наш мир развивается, поэтому для чего-то действительно масштабного лучше использовать передовые технологии, ведь что-то новое и непривычное всегда интересует людей.

Сегодня компании активно исследуют новые, нетрадиционные способы рекламы, стремясь оставаться в тренде и привлекать внимание современной аудитории. Среди этих инновационных

подходов и является использование виртуальной реальности (VR). Вот некоторые преимущества такого выбора:

1. Виртуальная реальность (VR) позволяет создавать иммерсивный рекламный контент, который погружает потребителей в уникальную виртуальную среду, вызывая у них ощущение присутствия и эмоциональную привязку.

2. Виртуальная реальность (VR) позволяет компаниям демонстрировать свои продукты и услуги в интерактивной форме, что способствует лучшему пониманию и оценке аудиторией.

3. Использование виртуальной реальности (VR) дает возможность компаниям выделиться на фоне конкурентов и создать запоминающийся опыт взаимодействия с брендом, так как виртуальная реальность предлагает бесконечные возможности для создания оригинального и инновационного контента.

VR предоставляет возможность создавать привлекательный и запоминающийся контент, но требует оптимизации для различных устройств и учета интересов аудитории. Кроме этого, использование виртуальной реальности в рекламе имеет много трудностей, что делает ее доступной только для крупных компаний. Во-первых, создание контента для VR требует значительных инвестиций как в разработку, так и в оборудование. Также проблемой может являться ограниченный доступ к устройствам виртуальной реальности, что может привести к ограничению охвата целевой аудитории. Наконец, для успешной VR-рекламы необходим контент, специально адаптированный и оптимизированный для виртуальной среды, что требует дополнительных ресурсов и времени.

Однако все эти проблемы не останавливают современные компании от использования такой новой возможности в рекламе, как виртуальная реальность (VR). В наше время уже есть достаточно примеров успешного использования такого рекламного хода. Например, таковым примером является кампания, проведенная «WWF» и «Coca-Cola» в 2013 году, которая называлась «Арктический дом белого медведя» и была посвящена проблеме глобального потепления. Посетители Музея науки в Лондоне смогли побывать в Арктике с помощью экрана дополненной реальности. Постепенно изображенный на экране ледяной массив, место обитания белого медведя, тает и раскалывается, из-за чего животные вынуждены спасаться и уплывать. В результате многие люди не смогли оставаться равнодушными к данной проблеме, а использование виртуальной реальности увеличило данный эффект в разы.

Другим примером успешного использования виртуальной реальности (VR), является приложение «IKEA Place», которое позволяет посмотреть, как будет выглядеть мебель магазина «IKEA» в вашем доме, чтобы сохранить ваше время и, конечно, увеличить интерес потребителей к компании.

Британское туристическое агентство «Thomas Cook» придумало кампанию "Try before you Fly campaign", которая позволяла людям испытать снорклинг, увидеть пирамиды или совершить вертолетную экскурсию. Люди могли получить как и VR-опыт, так и шанс побывать в таких местах, как Египет, США, Греция и Сингапур. Эта кампания оказалась действительно успешной, так как все больше и больше людей начали бронировать поездки, чтобы увидеть всё это вживую.

Согласно анализу данных об использовании технологий виртуальной реальности в наше время, а также учитывая тенденции роста, считается, что виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) потенциально могут принести мировой экономике прирост в 1,4 трлн фунтов стерлингов к 2030 году. Таков главный вывод оценки экономического воздействия, проведенной британскими экономистами PwC.

Технологии виртуальной и дополненной реальности представляют собой инновационный подход, который привлекает внимание современных компаний. Несмотря на все трудности, такие как высокие затраты и ограниченный доступ к устройствам, в мире существуют довольно успешные примеры, которые показывают потенциал виртуальной реальности (VR) в создании необычных рекламных кампаний, которые определенно привлекут внимание.

#### Список использованных источников:

1. Technology adaptation in e-commerce:: key determinants of virtual stores acceptance, LD Chen, J Tan. *European Management Journal*, 2004, Elsevier [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://scholar.google.com/scholar?as\\_q=Technology+adaptation+in+E-commerce%3A+Key+determinants+of+virtual+stores+acceptance&as\\_occt=title&hl=en&as\\_sdt=0%2C31](https://scholar.google.com/scholar?as_q=Technology+adaptation+in+E-commerce%3A+Key+determinants+of+virtual+stores+acceptance&as_occt=title&hl=en&as_sdt=0%2C31) – Дата доступа: 08.04.2024
2. The effect of co-creation through exposure to augmented reality on customer perceived risk, perceived trust and purchase intent, S Al-lammy, 2018, ourarchive.otago.ac.nz [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://scholar.google.com/scholar?as\\_q=The+effect+of+co-creation+through+exposure+to+augmented+reality+on+customer+perceived+risk%2C+perceived+trust+and+purchase+intent&as\\_occt=title&hl=en&as\\_sdt=0%2C31](https://scholar.google.com/scholar?as_q=The+effect+of+co-creation+through+exposure+to+augmented+reality+on+customer+perceived+risk%2C+perceived+trust+and+purchase+intent&as_occt=title&hl=en&as_sdt=0%2C31) – Дата доступа: 08.04.2024
3. Virtual and augmented reality could deliver a £1.4trillion boost to the global economy by 2030 – PwC [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2019/seeing-is-believing-vr-ar.html> – Дата доступа: 08.04.2024
4. Традиционный маркетинг vs AI-маркетинг: Битва стратегий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/1005412-tradicionnyy-marketing-vs-ai-marketing-bitva-strategiy> - Дата доступа: 08.04.2024

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,  
Минск 2024*

5. *Mastering Virtual Reality Marketing: Boosting Brands in the Digital Realm* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://medium.com/@BOLDAwards/mastering-virtual-reality-marketing-boosting-brands-in-the-digital-realm-3fea26a9b659> – Дата доступа: 08.04.2024

6. *AR and VR in Marketing - Importance, Examples & More* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bigohotech.com/ar-vr-in-marketing/> – Дата доступа: 08.04.2024

7. *Виртуальная реальность в рекламе и маркетинге: новые подходы* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kam.business-gazeta.ru/article/620339> – Дата доступа: 08.04.2024

8. *19 удачных примеров использования AR и VR* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wylsa.com/kak-ar-i-vr-pomogayut-prodavati-spasayut-zhizni-19-udachnykh-primerov/> – Дата доступа: 08.04.2024