

Литература

1. *Berger, J. Contagious: Why Things Catch On.* / J. Berger. – New-York, 2013. – 141 p.
2. *Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга* / Эммануил Розен; пер. с англ. Натальи Яцюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 416с.
3. *Костюкевич, Н. Сами в шоке. Белорусская реклама, которая не оставит равнодушным* [Электронный ресурс] / Н. Костюкевич // *Новости TUT.BY* – 2014. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/385811.html>. – Дата доступа: 03.03.2017.

ВИРТУАЛЬНАЯ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ – НОВОЕ СЛОВО В МИРЕ МАРКЕТИНГА

Е. Д. Матвейчук, Э. Ю. Брило

Виртуальная и дополненная реальность (VR, AR) – весьма влиятельные и бурно развивающиеся маркетинговые инструменты. Причины успеха их практического использования – в зрелищности, эффектности, запоминаемости и высокой скорости распространения.

Пользователи, надевающие очки виртуальной реальности, вовлекаются в действие и уделяют максимум внимания контенту или передаваемому сообщению. Влияние VR, AR-опыта намного сильнее, чем от традиционных средств коммуникации. Сам процесс способствует прочному «врезанию в память» полученной информации и оставляет более сильный след в сознании, а полученные ощущения способствуют формированию имиджа компании. Подобные технологии привлекает внимание инвесторов, СМИ, покупателей (клиентов).

Сфера применения VR, AR-технологий достаточно обширна: от компьютерных игр до образовательных проектов и продвижения товаров. Если, предположим, у покупателя аллергия на кошек, но он их обожает, получить положительные эмоции от общения с домашним животным поможет VR, AR-технология. Можно отметить ряд областей, где на сегодняшний день технологии дополненной и виртуальной реальности получили наибольшее распространение.

Компьютерные игры и мобильные приложения – один из самых перспективных развития данной технологии. Согласно прогнозам, рынок компьютерных игр к концу 2017 года будет оцениваться свыше \$100 млрд., а мобильных приложений - \$166 млрд. [1]. Маркетологи продолжают искать новые способы использования развивающейся технологии, примером чего служит популярность игры Покемон Гоу.

Многие косметические компании создают приложения с использованием дополненной реальности, позволяющие отобразить лицо пользователя, вывести его повторно в качестве 3D-объекта и передать эффект макияжа или косметических процедур. Подобные приложения активно развиваются у Лореаль и Сефора.

Мероприятия в прямом эфире – ещё одна область успешного развития технологий виртуальной реальности. Они дают возможность ощутить весь спектр эмоций, физически не присутствуя на мероприятии. Таким образом, еще в 2014 году компания «Топшоп», производящая женскую одежду, предоставила публике возможность увидеть ее показ на «Неделе моды» в Лондоне, не находясь там, чем привлекла к себе внимание покупателей и СМИ и была удостоена ряда наград.

Киноиндустрия. Как и в компьютерных играх, использование технологий виртуальной и дополненной реальности в киноиндустрии вполне ожидаемо. Пока нерешенной остается проблема использования данной технологии в создании полнометражных фильмов, однако разработки в этом направлении ведутся.

Индустрия паркового отдыха и музеи также начинают внедрять данные технологии. Студия Юниверсал в Орlando, например, являясь популярным тематическим парком, ежегодно зарабатывает порядка 2 млрд. долларов, активно используя AR-технологии. Посетители студии могут своими глазами увидеть динозавров из известной франшизы Парк Юрского периода.

Продажи – одна из наиболее перспективных сфер применения VR, AR-технологий. Компания IKEA уже создала каталог, при просмотре которого с помощью очков виртуальной реальности всплывает объемная 3D картинка продукта для просмотра со всех сторон. С помощью подобного каталога можно с легкостью узнать, например, удачно ли впишется в интерьер квартиры понравившаяся мебель. Компания Макдональдс запустила новую стратегию продвижения, частью которой стали картонные очки Гугл, в которые превращалась привычная упаковка Хэппи Мила. Это позволяет функционально переориентировать продукт и дополнительно развлечь клиента с помощью разработанного приложения. В поддержку запуска новой модели автомобиля компания Вольво разработала приложение, которое позволяет протестировать машину благодаря технологии виртуальной реальности. Ее примеру уже последовали автомобильные компании Лексус, Ауди и другие.

Продажа недвижимости уже становится просто некомфортной без данной технологии. Уникальная возможность посмотреть на планировку и интерьер будущей квартиры мгновенно подкупает покупателей и оказывает благоприятное воздействие на имидж компании.

Туристический и гостиничный бизнес получил новое развитие благодаря сети отелей Мариотт, применившей уникальный опыт «телепортации» для своих клиентов, соединяя визуальные эффекты с остальными чувствами с помощью 4D-бокса. Благодаря такой функции клиенты «могут побывать» в любой точке планеты, получая одновременно информацию о наличии в них отелей сети Мариотт.

Образование – еще одна перспективная область для внедрения виртуальной и дополненной реальности. В условиях информационного общества применение данных технологий необходимо в рамках инновационного подхода к образовательному процессу. Благодаря использованию передовых технологий процесс обучения становится более захватывающим, углубленным и наглядным.

Здравоохранение. Использование дополненной реальности в медицинских учреждениях упрощает экономит время врача для поиска необходимой информации о пациенте при постановке диагноза. Возможности виртуальной реальности способствуют повышению качества и эффективности медицинских услуг.

Проектирование. Создание чертежей с помощью AR-технологии делает более наглядным демонстрацию чертежа заказчику, позволяет оценить его достоинства и увидеть недостатки.

В Республике Беларусь использование технологий виртуальной и дополненной реальности – перспективная, но ещё малоразвитая сфера. Беларусь узнала об этой технологии в 2015 году, когда было разработано приложение MSQRD [2], позволяющее сделать фотографии и, благодаря технологии распознавания лиц, примерить различные маски. Приложение имело большой успех: через месяц число его пользователей достигло 1 млн. С разработчиками была заключена сделка Facebook.

Компании, использующие технологии виртуальной реальности в нашей стране, немногочисленны. Одной из них является Feeling Films. Основным направлением их деятельности является запись панорамных 360-видео, погружение в которые осуществляется через использование технологии дополненной реальности. На передовой использования технологии оказались представители музыкального бизнеса – белорусская группа Nuteki. Первооткрывателем в использовании дополненной реальности для продвижения своего бренда стала компания «Бульбашь»: при покупке продукции предприятия в специальной новогодней упаковке с помощью приложения Vliprag на платформе IOS покупатель мог навести камеру своего телефона на продукт и получить приложение с новогодней программой на свой телефон [3].

Литература

1. Интернет-адрес: <https://vc.ru/p/vr-use>.
2. Интернет-адрес: <https://msqrdapp.ru/sozdateli-prilozheniya/>.
3. Интернет-адрес: <http://marketing.by/keysy/bulbash-predlagaet-podklyuchitsya-k-novo-godnemu-efiru-v-dopolnennoy-realnosti/>.