

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ

С. А. Мартинович¹⁾, А. С. Синигаева²⁾

¹⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
sofa09684@gmail.com

²⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
natik280405@mail.ru

Научный руководитель: Н. И. Шандора

*старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск,
Беларусь, shandoranatasha@tut.by*

Данная статья рассматривает влияние VR-технологий на маркетинг и продажи, отражает стремительное развитие технологий и рост их применения в бизнесе. Анализируются примеры использования VR в маркетинге, их влияние на восприятие бренда и потребительское поведение, исследуются идеи для их применения в различных секторах бизнеса, возможности и тренды развития этих технологий.

Ключевые слова: технологии виртуальной реальности; маркетинг; продажи.

THE IMPACT OF VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES ON MARKETING AND SALES

S. A. Martsinovich¹⁾, A. S. Sinigaeva²⁾

¹⁾ student, Belarusian state university, Minsk, Belarus, *sofa09684@gmail.com*

²⁾ student, Belarusian state university, Minsk, Belarus, *natik280405@mail.ru*

Supervisor: N. I. Shandora

senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, shandoranatasha@tut.by

This article examines the impact of VR technologies on marketing and sales, reflects the rapid development of technologies and the growth of their application in business. Examples of the use of VR in marketing, their impact on brand perception and consumer behavior are analyzed, ideas for their application in various business sectors, opportunities and trends in the development of these technologies are explored.

Keywords: virtual reality technologies; marketing; sales.

Виртуальная реальность (VR) становится все более значимым инструментом в маркетинге и продажах, изменяя методы взаимодействия с клиентами и созданию уникального пользовательского опыта. Актуальность исследований данной темы обусловлена стремительным развитием технологий VR и их внедрением в различные сферы бизнеса. По прогнозам, к 2025 году мировой рынок виртуальной реальности достигнет 22 млрд долларов, что подчеркивает растущий интерес со стороны компаний к использованию VR для повышения уровня продаж и конкурентоспособности [1].

Проблема заключается в необходимости понимания того, как именно VR способен влиять на поведение потребителя, какие возможности и перспективы открываются для компаний. Технологии виртуальной реальности способствуют привлечению внимания, созданию уникальной эмоциональной связи с клиентом, что может значительно повысить лояльность и, как результат, уровень продаж.

Целью исследования является анализ влияния VR-технологий на маркетинг и продажи, а также выявление лучших практик и способов их применения. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи: изучить существующие примеры использования VR в маркетинге; оценить влияние виртуальных технологий на восприятие бренда и потребительское поведение; определить тренды и перспективы развития VR.

Виртуальная реальность (virtual reality, VR) – искусственно воссозданная реальность с помощью технических средств, воздействующих на органы чувств человека (зрение, слух, обоняние, осязание и др.) [2].

Существует множество примеров успешного использования компаниями и брендами VR-технологий в своих маркетинговых стратегиях. Например, мебельный магазин IKEA создал приложение, использующее AR – дополненную реальность. В этом приложении потенциальные покупатели могут визуализировать, как мебель IKEA смотрится в их доме, что значительно упрощает выбор для клиентов, предоставляя возможность рассмотреть большое количество вариантов изменения интерьера [3].

Сингапурская компания Dyson в 2021 г. создал свою VR-среду, в которой клиенты могли «протестировать» продукты бренда: утюжки, фены, пылесосы и др. Такой опыт позволил компании поднять спрос на свою продукцию [1].

Одним из первых среди производителей автомобилей виртуальные тест-драйвы стала проводить компания Volvo. Потенциальные клиенты скачивают приложение на официальном сайте и подключают к VR-очкам панорамные видео из Ванкувера. Таким образом, пользователи получают возможность протестировать автомобиль и его функции, не выходя из дома.

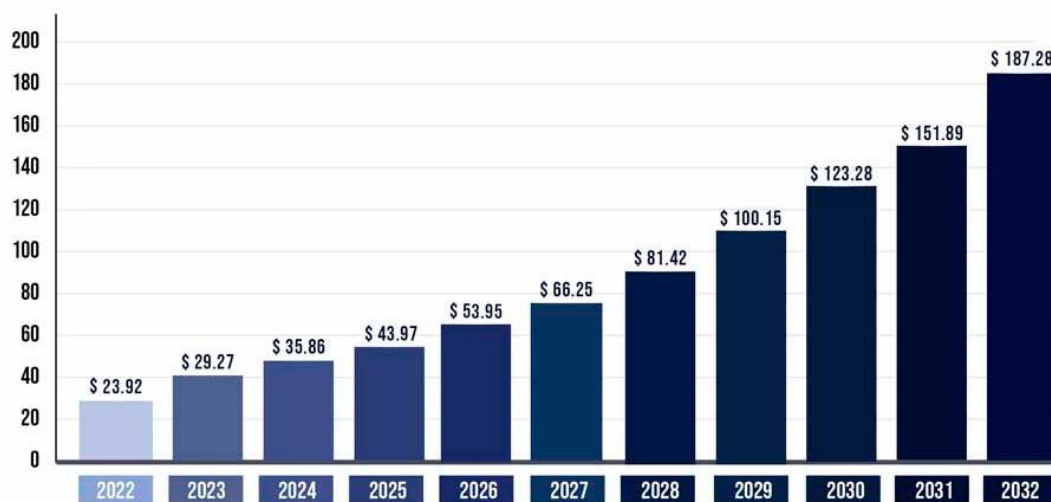
По данным исследований, 45 % потребителей принимают решение о приобретении товара быстрее после взаимодействия с брендами посредством виртуальной реальности. Подобная интеракция помогает познакомиться клиентов с брендом, подогревает интерес потребителей, причем, гораздо эффективнее рекламы в привычном формате, и, соответственно, спрос на товар или услугу [4].

Таким образом, как мы видим, используемые в маркетинге VR- и AR-технологии имеют колоссальное влияние на потребителей, их поведение, восприятие бренда и отношение к нему, что повышает конкурентоспособность и узнаваемость. Так как подобная реклама создает более глубокие эмоциональные связи между брендом и клиентами – существующими и потенциальными, позволяя не просто наблюдать за продуктами компании, но и активно взаимодействовать с ними.

Одним из реально действующих вариантов виртуального маркетинга и главным трендом 2024 г. стала метавселенная Roblox. Существует топ миров Roblox по набору 1 млн пользователей, посетивших мир, среди таких компаний, например: Бургеркинг (9 дней), Союзмультфильм (23 дня). Данное маркетинговое решение привлекло и увеличило интерес к брендам [5].

Все приведенные примеры демонстрируют, что основное применение VR и AR в контент-маркетинге заключается в создании уникального и интерактивного контента, который повышает уровень взаимодействия и вовлеченности потребителей.

Динамика размера рынка технологий виртуальной реальности представлена на гистограмме на рисунке.



Размер рынка виртуальной реальности, 2022–2032 гг. (млрд долл.).

Источник: [6]

В целом, нет сомнений в том, что VR и AR будут играть ключевую роль в контент-маркетинге в ближайшие годы. Это означает, что как брендам, так и маркетологам требуется быть готовыми к этому переходу, принимая во внимание влияние, которое виртуальная и дополненная реальность могут оказать на потребителей и рынок в целом.

Библиографические ссылки

1. VR и AR в маркетинге: тренды, перспективы и реальные кейсы продвижения [Электронный ресурс] // ВТО : сайт. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/239662/47640> (дата обращения: 26.09.2024).
2. Сберуниверситет, справочник [Электронный ресурс] // ВТО : сайт. URL: <https://sberuniversity.ru/edutech-club/lab/glossary/945/> (дата обращения :26.09.2024).
3. Маркетинг в VR и AR: Настоящее и будущее виртуальной рекламы [Электронный ресурс] // ВТО : сайт. URL: <https://vc.ru/marketing/1027248-marketing-v-vr-i-ar-nastoyashee-i-budushee-virtualnoi-reklamy> (дата обращения: 26.09.2024).
4. Как бренды используют VR в маркетинге: подборка интересных кейсов [Электронный ресурс] // ВТО : сайт. URL: https://marketolog.mts.ru/blog/kak-brendi-ispolzuyut-vr-v-marketinge-podborka-interesnih-keisov?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.perplexity.ai%2F (дата обращения: 26.09.2024).
5. Использование VR-очков в маркетинге [Электронный ресурс] // ВТО : сайт. URL: <https://portal-shop.com/blog/stati/ispolzovanie-vr-ochkov-v-marketinge/> (дата обращения: 26.09.2024).
6. Статистическая платформа [Электронный ресурс] // ВТО : сайт. URL: www.precedenceresearch.com (дата обращения: 26.09.2024).