



УДК 004.5:007.5

Фатальчук В. С.

МАРКЕТИНГОВА ІНТЕГРАЦІЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

У наш час технології розвиваються дуже стрімко. Кожного дня можна побачити або почути про новий винахід або стартап. Однією з найцікавіших таких технологій є віртуальна реальність. Віртуальна реальність (англ. Virtual reality, надалі VR) — комп'ютерні системи, які забезпечують візуальні та звукові ефекти, що занурюють глядача в уявний світ за екраном [1]. Користувач оточується породженими комп'ютером образами та звуками, що дають відчуття реальності. Користувач взаємодіє зі штучним світом за допомогою різноманітних сенсорів, таких як, наприклад, шолом і рукавички, які зв'язують його рухи й аудіовізуальні ефекти [1]. Ця технологія може бути використана у багатьох сферах, наприклад, у науці, сфері розваг, торгівлі і т.д, а найголовніше - у маркетингу. Дана тема є актуальною, тому що технологія віртуальної реальності є абсолютно новою і через декілька років тісно інтегруватиметься у життя людства. З маркетингової точки зору, це означає що компанії, які першими опанують цю технологію, будуть найбільш конкурентоспроможними на ринку.

Стандартні методи моделювання ринкових процесів, просування і персоналізації сьогодні поступово застарівають. Вони вимагають величезних витрат, але не компенсують їх своєю ефективністю. Наприклад, дешевше один раз дати можливість замовнику дизайну квартири змодельовати дизайн у VR, ніж перероблювати його знову і знову в 3D-моделі. Такий підхід значно зменшує витрати і збільшує ступінь персоналізації послуги або товару.

Подібні тенденції застаріння інструментів торкнулися також традиційної реклами і просування брендів, про що більш докладно розкрито у праці [2-3]. Ефективність лише одного відеоролику на відеохостингу YouTube у багато разів вища за рекламну кампанію того ж самого відеоролику на телебаченні. По-перше, це пояснюється великою зайнятістю молоді, яка не дивиться телевізор, а надає перевагу internet-ресурсам. По-друге, інтерактивні маркетингові комунікації через інтернет забезпечують миттєву віддачу від реклами. А YouTube у свою чергу підтримує VR.

Використання систем віртуальної реальності відкриває можливості залучити потенційного клієнта, оригінальним способом: продемонструвати всі споживчі якості продуктів і послуг (можливо, ще не існуючих), передати всі враження від реального об'єкту, продукту або послуги і фактично провести віртуальне тестове опробування споживчих властивостей продуктів. І таким чином, технологія допоможе продукту виділитися серед конкурентів і знизити витрати на залучення його клієнтів [2].

Так як немає чіткого алгоритму дій щодо використання VR, можна навести декілька прикладів того, як всесвітньо відомі бренди використовують цю технологію. Такий підхід надасть можливості застосувати ці успішно апробовані шляхи у якості аналогії також іншими компаніями.

Наприклад, Apple Music використовувала VR для просування свого нового сервісу Vrse [5; 6]. Так, у жовтні 2015 року Apple Music презентувала інноваційну версію кліпу на пісню "Song for someone" групи U2. У цій версії кліп був виконаний у форматі 360°, а подивитися його можна, як через VR-додаток Vrse, так і через звичайні неможильні комп'ютерні пристрої. Користувачі могли подивитися кліп як з



VR-гарнітурою, так і без неї. Суть кампанії з просування кліпу полягала у тому, що люди спочатку бачили, як артисти з U2 починають співати пісню, а потім цю пісню починають співати музиканти з усього світу. Це надає можливість глядачам «побувати» не лише на одній сцені з U2, але й у багатьох місцях світу.

Подібний приклад застосування можна побачити у VR-платформі You Visit фітнес-бренду Zumba. Відео у форматі 360°, що показує уривок одного із занять танцювальної мережі, надає можливість потенційному споживачу за допомогою VR-гарнітури стати повноцінним учасником тренування. Згідно з дослідженням VR-платформи You Visit, 75% марок з числа найвпливовіших брендів за списком Forbes вже активно звертаються до цього виду взаємодії зі споживачами [5].

Компанії Samsung і Marvel спільно з рекламним агентством 72andSunny створили рекламу нового фільму про супергероїв «Месники», яка також перетворилася на кампанію з просування шолома Gear VR і нових смартфонів за участю зірок спорту [5]. Сценарії рекламних роликів побудовані за принципом демонстрації можливостей віртуальної реальності із максимальним захопливим залученням глядачів у перегляд, а саме. У першому ролику потенційні кандидати нової команди Месників отримують загадкові валізи, координати місця зустрічі. Коли герої збираються разом, валізки відкриваються, а всередині знаходяться смартфони Galaxy S6 і Galaxy S6 Edge в різних кольорових рішеннях, характерних для того чи іншого персонажу коміксів Marvel. У другому ролику герої випробовують нову модель шолома віртуальної реальності Gear VR для смартфонів Galaxy S6 і Galaxy S6 Edge. Надягнувши VR-шолом, актори перетворюються на справжніх супергероїв з коміксів Marvel, що оберігають спокій мирних жителів мегаполісу. Основною ціллю маркетингової VR-кампанії була можливість створити автентичну історію і для покупців продукції Samsung, і для шанувальників «Месників» - таким чином, як цього ще ніколи не робила жодна зі сторін [5].

Технологія віртуальної реальності апробована у автомобілях «Яндекс.Таксі» [5]. За допомогою шолому віртуальної реальності Fibrum пасажирів замість вулиць міста бачать заздалегідь обраний сценарій, наприклад, тропічний ліс. Така технологія захопливого відпочинку під час споживання послуг перевезення пасажирів відкриває потужні можливості для рекламодавців, адже у захопливий ігровий сценарій віртуальної реальності можна залучити відомі бренди, з якими потенційний споживач також може взаємодіяти. Ознайомитися з відгуками, які постійно оновлюються, можна у Twitter і Instagram за хештегом #нереальноетаксі. Це може стати досить цінною базою первинної інформації для маркетингових досліджень впливу віртуальної реальності на споживачів.

Як бачимо, технологія віртуальної реальності може повністю підмінити реальне оточення потенційного споживача. У віртуальному оточенні скорочується відстань і перешкоди майже зникатимуть для того, щоб брендам досягнути свідомості споживача. Це суттєво підвищує ефективність маркетингових комунікацій, що зуміють впровадити таку технологію. Крім того віртуальна реальність перетворюється на один з кращих інструментів залучення споживачів через інтернет, що вкрай важливо і актуально в умовах інформаційного суспільства, у якому традиційні засоби маркетингових комунікацій швидко втрачають свою ефективність через щільну інтеграцію інтернету у життя людства.

Список джерел (References)

1. Віртуальна реальність [Електронний ресурс] / Вікіпедія, <http://uk.wikipedia.org>. – Режим доступу :

<http://uk.wikipedia.org/wiki/>

<http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD>



%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD
%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C

2. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге // Бренд-менеджмент. – 2014. – Т. 3. – С. 164-175.

3. Юдина Н. В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? // Бренд-менеджмент. – 2014. – Т. 6. – С. 322-331.

4. Применение технологий виртуальной реальности для рекламы и маркетинга [Электронный ресурс] / Virtual Environment Group (VE Group). – Режим доступа : <http://ve-group.ru/> ; <http://ve-group.ru/otrasli/reklama-i-marketinga/>.

5. Ахмеджанова Р. Виртуальная реальность в маркетинге Apple, «Яндекса», Samsung и других компаний [Электронный ресурс] // Интернет видання <http://vc.ru>. - Режим доступа : <http://vc.ru/p/vr-in-marketing>.

6. Extraordinary stories in virtual reality [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vrse.com>.

Одержано 24.06.2016