



УДК 004.5:007.5

Петров Д. А.

## ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Виртуальная реальность сегодня находится на стадии активного развития, но уже сейчас является вполне доступной, что способствует развитию устройств для взаимодействия с ней. Например, очки компании Oculus VR, Inc. (первопроходца в данном направлении) обойдутся в \$ 600-650 [2].

Шлем виртуальной реальности (англ. Head-mounted display) — приспособление, позволяющее частично погрузиться в мир виртуальной реальности, создающее зрительный и акустический эффект присутствия в заданном управляющим устройством (компьютером) пространстве [1]. Прибор, снабженный экраном и акустической системой, надевается на голову. Следует учитывать, что название «шлем» достаточно условное, поскольку современные модели куда больше похожи на очки. Устройство виртуальной реальности создаёт стереокартинку посредством демонстрации двух изображений (по одному для каждого глаза). Кроме того, он может содержать инфракрасный датчик положения головы или гироскоп. С помощью данного аппарата можно погрузиться в любую среду: лес, горы, космос и т.д.

Сама технология очень интересна с точки зрения маркетинга и непосредственного продвижения продукта. Опытным путем было установлено, что образы, увиденные в таких очках, очень хорошо запоминаются. В качестве объекта демонстрации может быть использован логотип компании или сам товар. Поэтому технологию виртуальной реальности можно использовать в различного рода промо-акциях. Увидев рекламируемый продукт в таких очках, у человека возникают положительные ассоциации с товаром. И встретив данный товар в реальности, покупатель обязательно вспомнит про свой опыт взаимодействия с этой технологией, что будет способствовать приобретению им конкретного товара.

По мнению Михаила Казакова, SMM-директора Pichersky, описанная мной технология является выгодной для привлечения внимания аудитории, так как интересной является новшество самой технологии, а не коммуникационная идея. М. Казаков обратил внимание на то, что многие рекламщики быстро взяли в оборот устройства виртуальной реальности. Он так же упомянул такие кейсы, как: имиджевый Nissan IDx от АКQA или британский гигант Tesco с их виртуальным туром [3].

Это еще раз подтверждает, что компания, которая решится применить виртуальную реальность, для привлечения аудитории, станет пионером на рынке и запросто сможет завоевать внимание за счет необычности самой технологии.

Поделюсь результатами проведенного мною эксперимента. Я предложил своим коллегам испытать Google Cardboard. Участникам эксперимента мною было предложено просмотреть небольшой демо-ролик.

Ознакомившись с внешним видом устройства, они не ожидали увидеть что-то сверхъестественное, но, несмотря на скептическое отношение, у целевой аудитории респондентов все-таки возник интерес к моему эксперименту. Несмотря на дешевизну Google Cardboard (мною он был приобретен за \$ 2 на интернет-аукционе eBay), даже он смог произвести невероятное впечатление на участников эксперимента. Каждый, кто просмотрел ролик, чувствовал максимальное погружение в сценарий, о чем они потом рассказали мне. Но это можно было также и непосредственно наблюдать в поведении некоторых респондентов, смотрящих в



устройство: они начинали перемещаться в пространстве, следуя виртуальному сценарию демонстрируемого ролика и забыв о реальной обстановке (например, близости ступенек, с которых они могли упасть). По результатам опроса респондентов, увиденное вызывало восторг от реалистичности картинки и от ощущения полного присутствия. А самое главное, по результатам опроса респондентов, для них это было ощущение совершенно нового опыта, связанного с перемещением по густым джунглям среди диких животных или полета над высокими альпийскими горами. Так же, участниками эксперимента было отмечено, что увиденные образы сильно запоминаются.

В заключении хотелось бы отметить, что маркетологи получили новую действенную технологию. Не только для демонстрации продуктов компании или успешного привлечения аудитории, но и для управления поведением потребителей. Однако при этом очень важно понимать все возможные последствия применения технологии виртуальной реальности на практике, чему необходимо посвятить отдельные исследования.

### Список источников (References)

1. Википедия: Шлем виртуальной реальности [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://bit.ly/1RaQUwq>.
2. Домашняя страница Oculus VR, Inc. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.oculus.com/en-us>.
3. Лашков А. Продвижение бизнеса при помощи шлема виртуальной реальности Oculus Rift [Электронный ресурс] / Александр Лашков – Режим доступа : <https://vc.ru/p/oculus-marriott-portal>.
4. Википедия: Oculus Rift [Электронный ресурс] – Режим доступа : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Oculus\\_Rift](https://ru.wikipedia.org/wiki/Oculus_Rift).

Одержано 27.05.2016