

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С БРЕНДАМИ

Захаренко А.С. (ИТМО)

Научный руководитель – доцент Гаврилюк Е.С. (ИТМО)

Введение. В современном мире множество брендов сталкиваются с серьезной проблемой, которая выражается в профиците способов привлечения внимания потенциальных потребителей и дефиците действительно эффективных и уникальных методов удержания заинтересованности. Однако с развитием технологий виртуальной и дополненной реальности появились возможности для более глубокой проработки связи потребителя и бренда. Высокие технологии изменили этапы и условия, которые способствуют осознанию потребности в той или иной продукции, совершению самой покупки, а также дальнейшему взаимодействию с брендом. Демонстрация продуктов и услуг в формате VR/AR дает покупателю шанс испытать некоторые преимущества или недостатки на себе моментально. В данном исследовании будут затронуты перечень стратегий и инструментов, которые задействуют компании при использовании VR/AR – погружении потребителя в концепцию продукта или услуги, также будет рассмотрено влияние данного способа на лояльность к бренду со стороны целевой аудитории [1].

Основная часть. Данный способ в отличие от многих других надолго задерживается в памяти потребителей. Одним из основных инструментов привлечения внимания является создание интерактивных виртуальных пространств, в которых потребители могут исследовать продукты и услуги бренда в реалистичной среде. Частым примером может служить использование автомобильными компаниями VR для создания виртуальных тест-драйвов, позволяющих потенциальным покупателям испытать автомобиль на трассе, оставаясь при этом в салоне. Это требует немалых ресурсов компании, но позволяет создать эмоциональную связку человек-бренд. Дополненная реальность также открывает новые возможности для вовлечения и удержания потребителей. С помощью мобильных устройств потребители могут взаимодействовать с различными объектами и информацией, добавленными к реальному миру. Например, магазины одежды создают AR-приложения, позволяющие потенциальному покупателю примерить виртуальную одежду перед покупкой. Все это делает процесс покупки не только удобнее и интереснее, но и увеличивает вероятность ее совершения. Подобные приложения не требуют столько затрат, сколько виртуальные тест-драйвы, например, однако не уступают последним в результативности.

Выводы. Продвижение продукции и услуг в наше время требует более тесного взаимодействия с современными технологиями, что позволяет компаниям оставаться на плаву в условиях конкурентной борьбы, а также эффективно влиять на целевую аудиторию. В связи с постоянным развитием рынка и изменением предпочтений потребителей, внедрение инновационных методов становится необходимостью, а не просто дополнением к маркетинговым стратегиям. Одним из таких ключевых направлений современного маркетинга является использование технологий виртуальной и дополненной реальности. Данные инструменты позволяют компаниям создавать уникальные и интерактивные опыты клиентов, углубляя понимание бренда (его концепций и миссии), а также усиливая эмоциональную привязанность потребителя [2].

Список использованных источников:

1. Напалкова А.А., Никулина Т.А. Применение технологий виртуальной и

дополненной реальности для привлечения потребителей к взаимодействию с брендами// Практический маркетинг. – 2019. – № 4(266). – С. 3–5.

2. Аминова Г.Г., Козырева Л.К. Технологии виртуальной и дополненной реальности в дизайне рекламы // НОЭМА. – 2021. – № 2(7). – С. 184–188.