Иммерсивный маркетинг: использование виртуальной и дополненной реальности в электронной коммерции

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Никонорова Анна Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: anna.nikonorova04@gmail.com

Стремительные изменения современной экономики, происходящие на фоне цифровизации и глобализации способствуют переосмыслению маркетинговых подходов. Сегодня, когда бренды находятся в равных условиях для продвижения, необходимо разрабатывать новые инструменты, чтобы адаптироваться к новым реалиям, выделиться на рынке и удовлетворить ожидания потребителей. Один из наиболее ярких трендов — иммерсивный маркетинг. Согласно отчету компании по исследованию рынка «The Business Research Company» «объем рынка технологий погружения в последние годы вырос в геометрической прогрессии. Он вырастет с \$154,94 млрд в 2024 году до \$222,16 млрд в 2025» [1] (перевод автора). На популярность также указывает растущий спрос на устройства дополненной и виртуальной реальности. Аналитики «Market Research Future» прогнозируют, что «рынок гарнитур дополненной реальности вырастет с 24,89 млрд долларов США в 2025 году до 159,78 млрд долларов США к 2034 году, демонстрируя среднегодовой темп роста в 23,44% в прогнозируемый период (2025–2034 годы)» (перевод автора). [2]

Иммерсивный маркетинг — это стратегия бренда, направленная на эмоции, опыт, интерактивность и вовлеченность потребителя. Такой подход ориентирован на создание новой смоделированной с помощью визуальных, слуховых и физических стимулов среды, которая за счет мультисенсорного опыта создает особые связи между продуктом и потребителем [3]. Из-за появления поколений «Зумеров» и «Альфа», выросших в эпоху интернета, тема погружения становится более интересна маркетологам, которые разными способами внедряют ее в кампании по продвижению товаров. Так, иммерсивный маркетинг включает в себя технологии виртуальной, дополненной, смешанной и расширенной реальности. Эти инструменты позволяют смешивать цифровые элементы с реальным миром, но делают это по-разному. [4]

Появление интернета и его развитие привело к возможности выбирать каналы покупки товаров, а также изучать информацию о них онлайн. Эта тенденция обуславливает развитие электронной коммерции, под которой понимается «осуществление бизнес-коммуникаций и транзакций в сетях и через компьютеры или как покупку/продажу товаров и услуг и передачу денежных средств при помощи цифровых коммуникаций» [5]. Иммерсивные технологии активно внедряются в сферу электронной коммерции, так как позволяют нивелировать риски и недостатки этой сферы, например, невозможность изучить товар напрямую. Для выполнения таких задач на этом рынке наиболее распространено использование дополненной и виртуальной реальности. Эти технологии позволяют создавать уникальный клиентский опыт, который позволяет укрепить связь между брендом и аудиторией.

Дополненная реальность «накладывает цифровой контент на окружающую действительность. В результате пользователи одновременно взаимодействуют с реальными и виртуальными элементами» [6]. Так, например, работают виртуальные примерочные от «Lamoda»

или приложение «Икеа Place», которое позволяет внедрить 3д-модель предмета в интерьер жилья.

Виртуальная реальность — технология, которая «полностью погружает пользователя в цифровую среду. Она создает ощущение, отличное от физического мира» [7]. Для использования этой технологии необходимы специальные устройства, например, очки, шлемы виртуальной реальности. Так, в период пандемии интернет-магазин «Amazon» разработал платформу для виртуального туризма «Amazon Explore», где участники могли погулять по разным странам и магазинам и посетить гастротуры.

Иммерсивность — неизбежный тренд нового маркетинга. С повышением доступности технологий виртуальной и дополненной реальности бренды могут выстраивать новые отношения с потребителем путем создания уникального клиентского опыта. Клиент, становясь участником процесса, начинает взаимодействовать с продуктом реалистичным образом, формируя лояльность к бренду. В условиях динамично развивающегося рынка иммерсивные технологии — ключевой инструмент, необходимый брендам, чтобы соответствовать растущим требованиям потребителей.

Источники и литература

- 1) Платформа The business research company URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/immersive-technology-global-market-report> (дата обращения 28.02.2025)
- 2) Платформа Market Research Future <https://www.marketresearchfuture.com/reports/augmented-reality-headsets-market-23684> URL: (дата обращения 28.02.2025)
- 3) Tran Minh Tung, Doan Thi Thanh Huong. Immersive Marketing & Measurement: How VR, AR, And AI are Transforming Customer Engagement Tracking J [Электронный ресурс] // Electrical Systems — P.20 n.7 — 2024 URL: <https://journal.esrgroups.org/jes/article/view/4406> (дата обращения 28.02.2025)
- 4) David Cortes, Belen Bermejo, Carlos Juiz. The use of CNNs in VR/AR/MR/XR: a systematic literature review [Электронный ресурс] // Volume — 28, article number 154 — 2024 URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10055-024-01044-6> (дата обращения 28.02.2025)
- 5) Бергер Э.Дж. Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ / Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. — М.: Инфра-М, 2008
- 6) Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физических миров [Перевод с английского В.Г. Шереметьевой] — Москва: Эксмо, 2024 — 240 с. — (Атланты маркетинга)
- 7) Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физических миров [Перевод с английского В.Г. Шереметьевой] — Москва: Эксмо, 2024 — 240 с. — (Атланты маркетинга)