Оптимізація маркетингової кампанії: віртуальна і додаткова реальність

Світлана Колодюк, Світлана Ткачук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальною задачею сьогодення є розроблення нових креативних та ефективних методів оптимізації маркетингової кампанії шляхом пристосування надбань науково-технічного прогресу до відповідної сфери діяльності компанії.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез слугували електронні ресурси, статті провідних спеціалістів із Digital маркетингу. Були використані методи узагальнення, індукції та дедукції, системного підходу.

Результати. За результатами перших стартапів та досвіду великих компаній віртуальна презентація продуктів та послуг стає надзвичайно ефективним методом комунікації з цільовою аудиторією. Використання систем віртуальної та додаткової реальностей дозволяє не просто привернути увагу великої кількості потенційних споживачів, а й зробити їх реальними. Технології приходять, застарівають і йдуть, проте залишається філософія бренду. Віртуальна реальність змінює форму надання споживачам контенту, проте його наратив повністю залежить від конкретної фірми. Компанія “Greenlight Insights” провела соціальні дослідження, результати яких засвідчують, що з розвитком конкуренції, засобів комунікації, реклами та розважального контенту 62 % споживачі відчувають більшу прихильність до тих брендів, які застосовують у своїх продуктах елементи віртуальної та додаткової реальностей [2]. Сучасному споживачу не так важливі класичні характеристики товару чи послуги, як спосіб його подачі. Більш того, 71% цих компаній є абсолютними лідерами в своїй галузі, наприклад “Apple”, “Samsung”, “Google” та інші [3]. Наразі використання віртуальної та додаткової реальностей в Digital маркетингу ще не стало мейнстрімом, деякі бренди активно експериментують з даною технологією аби створити більш персоналізований та міцний контакт зі своїми споживачами. Особливої популярності набуває нейромаркетинг, який досліджує поведінку споживачів під час процесу вибору товару, їх сенсорні, емоційні реакції, реакції зіниці ока. Завдяки системам віртуальної реальності “CAVE” та “CADWall” вдається повністю відтворити цей процес та проаналізувати поведінку людського ока, що суттєво допомагає в роботі маркетологам [1].

Висновки. Провідні спеціалісти переконані, що технології додаткової та віртуальної реальності виводять комунікацію зі споживачами на якісно новий рівень. Саме тому вітчизняні маркетологи повинні розглядати інновації Digital маркетингу як одну з головних складових успішного бізнесу.

Література

1. Jon Clark (2017), “Why should you care about Virtual Reality in Marketing?”, *Forbes CommunityVoice Journal*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.forbes.com.
2. Sara Palmieri (2017), “How VR and AR will transform marketing as we know it”, *Tech.Revolution Journal*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.techrevolution.asia/how-vr-will-transform-marketing/.
3. VE Group (2017), “VR для Рекламы и маркетинга”, *VE Group Journal*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ve-group.ru/3dvr-resheniya/reklama-i-marketinga/.