

Использование AR и VR технологий в современных интернет коммуникациях.

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Шевцов Владислав Андреевич

Студент (бакалавр)

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

E-mail: appatit@bk.ru

Современные интернет коммуникации развиваются постоянно. Одним из вариантов развития коммуникации через сеть «Интернет» стало использование виртуальной реальности (VR) для создания эффекта присутствия человека в окружении и взаимодействии с ним, и дополненной реальности (AR) для смешивания реального и виртуального мира. Изначально, данная технология использовалась преимущественно в военных целях, однако её применение распространилось на многие сферы жизни общества. Одним из применений средств AR и VR стало использование их в рекламе. Мной поставлены следующие задачи:

1. - Проанализировать эффективность использование AR и VR средств в рекламе;
2. - Найти лучшие сферы применения AR и VR средств в рекламе;
3. - Найти факторы, которыми обусловлена эффективность AR и VR технологий в рекламе;

Для анализа эффективности была собрана статистика использования и результат работы данных средств. Для оценки эффективности были выдвинуты три критерия:

1. - Число новых клиентов;
2. - Лояльность действующих клиентов;
3. - Количество упоминаний в СМИ;

Для того, чтобы найти лучшие сферы применения изучаемых технологий в рекламе были проанализированы различные области и собрана статистика, по тому, как часто компания пользуется подобными технологиями. При этом, приводится оценка эффективности использования данного решения в заданной задаче.

Для определения факторов, которые влияют на эффективность было принято решение исследовать данную технологию с точки зрения психологии, то есть то, как человек воспринимает эти реальности, как ведет себя в них и в чем отличие нахождения в виртуальных мирах, от нахождения в реальном мире [1, 4]. Также, проведен анализ исследования частоты использования социальными сетями и интернетом [3], для создания комплексного портрета пользователя AR/VR пространств. Учтена разница, между использованием традиционного маркетинга и использованием интернет маркетинга, о большем охвате аудитории через интернет каналы [2]. Также, исследовано то, какой инфоповод создает использование исследуемых технологий в СМИ. Оценено количество публикаций об использовании данных средств рекламы крупными компаниями и заинтересованность людей в такой рекламе.

Исходя из исследования, проведенной Кузьминой А. С. [3], а также совместной работе Дж. Пайлэй, С. Шмидт и С. Райчир [4], которые вводят понятие «Вызванная реальность» сделан вывод, о различии поведения, степени погруженности и восприятия информации разных типов людей в виртуальных мирах. Данный факт свидетельствует о необходимости подбора правильной подачи рекламе в этих пространствах для разных типов личности.

Так как эта технология ещё не столь изучена и не так часто используется, для пользования ею необходимо составить определённые критерии, благодаря которым можно будет

оценить рациональность использования этих технологий. Также, при желании использовать одну из технологий, необходимо учитывать и разницу между данными технологиями. Исходя из этого можно выделить приоритетность использования этих технологий в отличие от проводимой рекламной кампании, целевой аудитории и продвигаемого товара/услуги. Так, если нет необходимости погружать человека в опыт владения товаром/пользования услугой - нет и потребности помещать его VR, а для проведения более «интересной» рекламной кампании можно использовать AR. Если же есть конкретная необходимость дать пользователю реальный опыт - можно рассматривать вариант, с помещением его в VR, однако тут необходимо учесть, что ваша аудитория должна располагать средствами для просмотра вашего VR-контента, а также нужно выбрать канал, через который вы будете продвигать свой товар, или услугу (интеграция в сторонние приложения, распространение собственного приложения, организация «шоурумов» со своим оборудованием, и.т.д.).

Подводя итоги работы, можно сделать следующие выводы:

1. -Использование VR и AR технологий являются перспективным развитием в сфере коммуникации;
2. -Особенности психики человека при нахождении в виртуальной реальности позволяют передавать опыт использования практически такой же, как и опыт реального использования;
3. -Дополненная реальность не так сильно погружает пользователя в опыт пользования, но более доступна с точки зрения технической возможности;
4. -AR технологии можно использовать для выделения среди других компаний, в то время как VR позволяет дать не образное представление о товаре/услуге, а практически реальный опыт пользования товаром/услугой;

Источники и литература

- 1) Закутнов О. И, Тихонова В. Л. Современный человек в пространстве виртуальной реальности // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2021 г.
- 2) Зимина С. С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет маркетинга // Economics. 2017 г.
- 3) Кузьмина А. С. Анализ зарубежных исследований опыта человека в среде виртуальной реальности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экология и безопасность жизнедеятельности. 2014 г.
- 4) J. Pillai, C. Schmidt, S. Richir. Achieving presence through evoked reality. // Frontiers in Psychology. 2013 г.