

Дополненная реальность и гигантизм как иммерсивный инструмент коммуникации и вирусного маркетинга для продвижения бренда

Научный руководитель – Абаев Алан Лазаревич

Швед Аполлинария Андреевна

Студент (магистр)

Российский государственный гуманитарный университет, Институт массмедиа, Москва, Россия

E-mail: shved.92@bk.ru

В современном мире всё большее влияние оказывает цифровизация общества, а коммуникация брендов с потребителями обретает новые возможности благодаря дополненной реальности.

Развитие виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) с каждым днем сокращает разрыв между цифровым миром и реальностью, делая их грани более размытыми. Эти технологии предлагают уникальную возможность создавать захватывающий опыт взаимодействия с брендом.

В 2023 и 2024 годах особенно актуальными стали инструменты коммуникации, опирающиеся на масштабность. «Гигантизм» или «гигантомания» стали трендом, который не только привлекает внимание, но и рассказывает о ценностях и особенностях продукта, а также говорит о стремлении компании к развитию.

Так, например, вирусным стало видео с гигантскими сумками Bambino Bag от Jacquemus, которые развозжали по улицам Парижа как общественный транспорт (рис.1). Не менее интригующей стали лакированные ботфорты на многоэтажном здании, созданные AR-художником Ian Padgham (рис.2). Одетый в зимнюю куртку Биг-Бен можно было увидеть в Лондоне (рис.3), а огромную бутылку Budweiser (американский светлый лагер, выпускающийся компанией AB InBev) проплывающей по реке на грузовом транспорте (рис.4).

Гиперболизация товаров и их визуальное масштабирование стали подхватывать и российские бренды. Так, МТС запустил видео с едущим вдоль дороги огромным брендированным кубом (рис.5), вдоль заснеженных улиц Санкт-Петербурга проехался гигантский робот-пылесос, собирающий снег (рис.6), а в небе возле Москва-Сити можно было увидеть огромную капибару (рис.7).

Сочетание технологий и человекоориентированных подходов привлекают внимание и вызывают эмоции, обеспечивая вовлеченность, лояльность и более глубокую эмоциональную связь с брендом.

Иммерсивные технологии, такие как VR и AR, дополняют физическое и цифровое присутствие бренда. Они создают ценность для людей, улучшая рекламные кампании, увеличивая концентрацию внимания и предлагая самовыражение и геймификацию [3].

Одним из преимуществ AR является то, что количество зрителей и время, проведенное с брендом, может быть экспоненциально выше.

А по данным рекламного агентства Affect (г. Москва), каждый третий пользователь Интернет пересылает понравившуюся ему информацию в виде ссылки [1].

Готовность компании использовать инновационные технологии, такие как иммерсивное общение и виртуальный опыт, красноречиво говорит о её дальновидности, о позиционировании компании в качестве лидера отрасли.

По данным РБК траты брендов на digital-рекламу в России за первые девять месяцев 2023 года выросли на 29% относительно аналогичного периода прошлого года и достигли 134,1 млрд руб. У топ-30 крупнейших рекламодателей (сюда входят «Сбер», Ozon,

Wildberries, «Тинькофф», «Самолет», X5 Group, «Спортмастер», «Всеинструменты.Ру», «Яндекс» и МТС и другие) совокупный бюджет на интернет-продвижение за январь–сентябрь 2023 года вырос еще больше — на 37%. По итогам первых трех кварталов он достиг 53 млрд руб. При этом на OLV — рекламные ролики, которые появляются до или во время основного видео, — пришлось только 11%, или 5,7 млрд руб [2].

Можно сделать вывод, что российский рекламный рынок увеличивает свои объемы после эпидемии коронавирусной инфекции и изменения геополитических условий.

В настоящее время на иммерсивность в сочетании с гигантизмом есть потребительский спрос, технологические возможности и рыночные сдвиги.

Потребительский спрос. Потребители в возрасте до 35 лет проводят около половины своего медиа-времени в удобных средах, включая игровые платформы, социальные сети и другой пользовательский контент [4].

Технологические достижения. На более мощных телефонах, работающих в сетях 5G, можно запускать 3D-игры, для которых раньше требовались консоли или ПК. Половина населения мира может иметь 5G к 2025 году [4].

Рыночные сдвиги. За последние 2 года многие крупные зарубежные бренды ушли с российского рынка. Молодым компаниям, пришедшим им на смену, придется завоевывать внимание потребителей, прибегая к новым более эффективным способам привлечения клиентов.

Несмотря на то, что иммерсионная реклама с использованием VR и AR все еще считается экспериментальным форматом, можно предположить, что компании, использующие сочетание технологий и человекоориентированных подходов, возможности альтернативной реальности, искусственного интеллекта вкупе с иммерсивностью и персонализацией, будут процветать.

Источники и литература

- 1) Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: учебное пособие / А.М. Пономарева. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – с.109 – (Высшее образование: Магистратура). – DOI: <https://doi.org/10.12737/16993> (Дата обращения: 18.02.2024)
- 2) Расходы на рекламу в интернете выросли почти на треть (02.11.2023) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6543837b9a79476a5b257e15?from=copy> (Дата обращения: 27.02.2024)
- 3) Immersive Marketing: Bridging Digital and Physical Realms (18.12.2023) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mesmerisegroup.com/latest/immersive-marketing-bridging-digital-physical-worlds/> (Дата обращения: 20.02.2024)
- 4) The New Era of Immersive Entertainment (16.08.2023) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bain.com/insights/new-era-of-immersive-entertainment/> (Дата обращения: 21.02.2024)

Иллюстрации



Рис. : Скриншот с видео с сумками Bambino Bag от Jacquemus, Париж, Франция



Рис. : Скриншот с видеоработы AR-художника Ian Padgham



Рис. : Скриншот с видео, Биг-Бен, Лондон, Великобритания



Рис. : Скриншот с видео Budweiser компании AB InBev, США



Рис. : Скриншот с видео, МТС, Россия



Рис. : Скриншот с видео, Санкт-Петербург



Рис. : Скриншот с видео, Москва-Сити, Москва