

DOI 10.54596/2958-0048-2025-5-225-232

УДК 659.1

МРНТИ 28.23.15

**ДОПОЛНЕННАЯ И ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ:
РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Калягина А.В.¹, Шевчук Е.В.^{2*}

¹*Сибирский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
Новосибирск, Россия*

^{2*}*Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия
Автор для корреспонденции: evshevch@mail.ru

Аннотация

Данная статья посвящена изучению и анализу опыта использования технологий дополненной и виртуальной реальности в рекламе. Приведены примеры как успешного, так и неэффективного использования технологий в рекламной индустрии. На основе проведенного анализа сделаны выводы о преимуществах, рисках и перспективах использования технологий дополненной и виртуальной реальности в рекламе в условиях цифровой трансформации современного общества.

Ключевые слова: интеллектуальные технологии; маркетинг; реклама; цифровая трансформация общества.

**ЖАРНАМАДАҒЫ КЕҢЕЙТІЛГЕН ЖӘНЕ ВИРТУАЛДЫ ШЫНДЫҚ:
ШЫНДЫҚТАР МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАР**

Калягина А.В.¹, Шевчук Е.В.^{2*}

¹*Ресей Федерациясының Президенті жанындағы Ресей халық шаруашылығы және Мемлекеттік қызмет академиясының Сібір басқару институты,
Новосибирск, Ресей*

^{2*}*Новосибирск мемлекеттік педагогикалық университеті, Новосибирск, Ресей
Хат-хабар үшін автор: evshevch@mail.ru

Аңдатпа

Бұл мақала жарнамада кеңейтілген және виртуалды шындық технологияларын қолдану тәжірибесін зерттеуге және талдауға арналған. Жарнама индустриясында технологияны сәтті және тиімсіз пайдалану мысалдары келтірілген. Жүргізілген талдау негізінде қазіргі қоғамның цифрлық трансформациясы жағдайында жарнамада толықтырылған және виртуалды шындық технологияларын пайдаланудың артықшылықтары, тәуекелдері мен перспективалары туралы қорытындылар жасалды.

Кілт сөздер: интеллектуалды технологиялар; маркетинг; жарнама; қоғамның цифрлық трансформациясы.

**AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY IN ADVERTISING:
REALITIES AND PROSPECTS**

Kalyagina A.V.¹, Shevchuk E.V.^{2*}

¹*Siberian Institute of Management is a branch of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, Russia*

^{2*}*Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia*

**Corresponding author: evshevch@mail.ru*

Abstract

This article is devoted to the study and analysis of the experience of using augmented and virtual reality technologies in advertising. Examples of both successful and ineffective use of technologies in the advertising industry are given. Based on the analysis, conclusions are made about the advantages, risks and prospects of using augmented and virtual reality technologies in advertising in the context of the digital transformation of modern society.

Keywords: artificial intelligence technologies; marketing, advertising; digital transformation of society.

Введение

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему [1-2].

Основные функции рекламы – повышение дохода от реализации продукта либо услуги. Правильно организованная рекламная кампания в течение длительного времени удерживает заинтересованность целевой аудитории к товару. Помимо этого, происходит продвижение определённой торговой марки и привлечение новой аудитории.

Актуальность представленного в статье исследования обусловлена проблемой опережения развития интеллектуальных цифровых технологий по сравнению с развитием методов организации рекламной деятельности в условиях цифровой трансформации общества.

В рекламной индустрии используются различные способы для привлечения внимания целевой аудитории: уникальные торговые предложения, привлекательная визуализация товара, информационные технологии и др. Дополненная и виртуальная реальность относятся к новым информационным технологиям, стремительно развивающимся и набирающим все большую популярность.

Для обеспечения конкурентоспособности процессы маркетинга и рекламы должны соответствовать мегатрендам общества, обеспечивая создание передовых форматов рекламы и маркетинговых стратегий.

Целью исследования, представленного в настоящей статье, является изучение опыта и определение возможностей, рисков и перспектив использования технологий виртуальной и дополненной реальности в индустрии рекламы в условиях цифровой трансформации общества.

Материалы и методы исследования

Методологические подходы исследования ориентировались на изучение опыта использования инструментов дополненной и виртуальной реальности в рекламной деятельности и маркетинге с учетом многоаспектности, и перспективности данного направления. Методологической основой являются диалектический метод познания, методы системного анализа, методы сравнения, методы статистического анализа.

Использование системного подхода позволило рассмотреть существующие в современном обществе тренды цифровизации применительно к функционированию рекламы как средства коммуникативного взаимодействия.

Эмпирическая база исследования состоит из комплекса различных источников, отечественных и зарубежных, позволяющих раскрыть тематику исследования и прийти к определенным выводам.

Результаты исследования

Дополненная реальность – воспринимаемая смешанная реальность, создаваемая с помощью компьютера с использованием «дополненных» элементов воспринимаемой реальности, когда реальные объекты монтируются в поле восприятия [3-4].

Среди наиболее распространенных примеров дополнения воспринимаемой реальности – параллельная лицевой цветная линия, показывающая нахождение ближайшего полевого игрока к воротам при телевизионном показе футбольных матчей, стрелки с указанием расстояния от места штрафного удара до ворот, «нарисованная» траектория полета шайбы во время хоккейного матча, смещение реальных и вымышленных объектов в кинофильмах и компьютерных или гаджетных игр и т.п.

В рекламной индустрии использование дополненной реальности полностью меняет подходы к созданию, распространению и анализу рекламных кампаний. В современной рекламе дополненная реальность может использоваться различными способами. Один из самых распространенных – это дополнение существующей картинке эффектами, масками, фильтрами, анимацией. Чтобы воспроизвести дополненную реальность, достаточно смартфона или другого устройства с наличием камеры. Устройство с помощью датчиков и камеры обрабатывает данные, и в соответствии с ними меняет картинку на экране.

Большинство маркетологов выбирают дополненную реальность в создании своих проектов, чтобы донести ценность продукта до потребителя и вызвать соответствующие эмоции. Чаще всего дополненную реальность используют как часть привычной рекламы или как возможность продвинуть новый продукт. Например, компания Kinder предлагает детям поиграть с фигурками, которые попались им в шоколадном яйце [5-6].

В целом, можно сказать, что данный вариант использования дополненной реальности является успешным, так как товар пользуется большой популярностью, в чем можно убедиться, если посмотреть статистику продажи товара и количества скачивания приложения для сканирования фигурок. В среднем общее количество покупок киндер яйца за год составляет более 1-2 миллиардов, а количество людей, которые скачали приложение, составляет более 10 миллионов человек [6].

Одним из преимуществ технологии дополненной реальности является то, что она способна дать потребителю больше информации, чем обычное фото или описание. Потенциальный покупатель сможет сразу увидеть размер товара, оценить его цвет и узнать все возможные нюансы.

Вторым преимуществом является формирование лояльности к компании в целом. Если потребителю понравится задумка и ему будет интересно взаимодействовать посредством технологии дополненной реальности с продуктом, он перенесет это впечатление на бренд в целом. И в последующем контакте с брендом у потребителя будут положительные эмоции от прошлого опыта.

Третьим преимуществом является способность дать потребителю полезный контент или развлечь его. Полезным контентом могут быть инструкции по сборке

товара, чек-листы, инструкции, советы, как пользоваться товаром. Часто инструменты развлечений используют для рекламы детских товаров.

Например, рекламное приложение товара «Kinder яйцо» оживляет картинку или «добавляет персонажа» туда, куда направлена камера.

Еще одним успешным примером является рекламная технология игры «Pokemon go», [7-8] которая стала достаточно популярна около десяти лет назад. Смысл игры заключается в том, что игроку нужно найти на карте так называемых «покемонов», прийти в нужное место, навести камеру и «словить покемона». Игра стала самым скачиваемым приложением в 2016 году и по сей день пользуется популярностью и является ярким примером успешного применения дополненной реальности в рекламе и маркетинге.

Помимо преимуществ использования технологий дополненной реальности в рекламе, так же есть существенные недостатки.

Одним из недостатков является то, что разработка и продвижение уникальных приложений с дополненной реальностью обходится дорого и требует много времени.

Вторым достаточно весомым недостатком является то, что иногда дополненная реальность бывает воспринята не так, как ожидалось. В качестве примера можно привести ту же игру «Pokemon go», [7-8] в которой разработчики не учли то, что некоторые анимированные персонажи могут находиться в местах, которые могут угрожать жизни человека, таких как океан, возвышенности, леса и прочее.

Сотрудники университета Пердью изучили подробные полицейские отчеты о дорожно-транспортных происшествиях и прочих случаях, которые произошли в точках, отмеченных на PokeStops в округе Типпкано, штат Индиана [8]. Это места, где можно было «ловить покемонов». Полученные данные перенесли на весь мир: таким образом исследователи получили усредненные данные, касающиеся тех, кто играл прямо за рулем. Только за 148 дней (первые пять месяцев) после выхода Pokemon Go игроки стали участниками 145 тысяч ДТП. 29 тысяч человек было ранено, примерно 250 – погибли [8]. Количество пострадавших игроков в реальности, скорее всего, больше: известны случаи, когда геймеры падали с высоты, получали серьезные травмы во время «ловли покемонов».

Виртуальная реальность – созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание и другие. Виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие [9-11]. Для создания убедительного комплекса ощущений реальности компьютерный синтез свойств и реакций виртуальной реальности производится в реальном времени. Объекты виртуальной реальности обычно ведут себя близко к поведению аналогичных объектов материальной реальности. Пользователь может воздействовать на эти объекты в согласии с реальными законами физики (гравитация, свойства воды, столкновение с предметами, отражение и т. п.).

В развлекательных целях пользователям виртуальных миров позволяет больше, чем возможно в реальной жизни (например: летать, создавать любые предметы и т.п.)

Виртуальная реальность является одним из самых популярных средств, для использования в рекламной индустрии. Технологии на основе VR (виртуальной реальности) используют уже многие бренды. Благодаря этому появилось такое направление, как VR-реклама [11].

VR реклама (виртуальная реальность в рекламе) – это современный метод продвижения товаров и услуг, использующий технологии виртуальной реальности для создания интерактивных и погружающих рекламных кампаний.

В основном, виртуальная реальность используется как некий test-drive товара [9]. Основная область использования виртуальной реальности- это самолеты, автомобили, строительство домов, зданий и промышленных комплексов. Так как виртуальная реальность обходится дорого и требует много времени для выполнения, она в основном используется для рекламы товаров премиум-сегмента.

Например, виртуальная реальность широко используется в авиационной промышленности. Компания Textron Aviation в целях рекламы новой модели частного самолета создала для потребителей программное обеспечение с использованием технологий виртуальной реальности. Программа позволяла не только посмотреть внешний вид самолета, но даже управлять самолетом [9].

Компания Volvo создала специальное приложение виртуальной реальности, которое позволяет прокатиться на внедорожнике. Человек оказывается в салоне автомобиля и отправляется в поездку по стране. По мнению экспертов, возможность осуществления виртуального тест-драйва позволило компании повысить позиции на мировом рынке [9].

Первое преимущество виртуальной реальности в том, что она позволяет потребителям погрузиться в рекламный контент, создавая визуальное восприятие и ощущение присутствия, что помогает полностью оценить товар и увидеть все мелочи использования

Второе преимущество заключается в том, что компании могут предлагать персонализированные виртуальные опыты, которые непосредственно могут соответствовать интересам и предпочтениям потребителей.

Третье и самое большое преимущество – это то, что виртуальная реальность предлагает бесконечные возможности для создания оригинального и инновационного контента, который будет интересен не только молодому поколению, но также может заинтересовать старшее поколение, так как это будет являться для них чем-то новым и не обыденным.

Во всех видах рекламы существуют свои недостатки, и VR-реклама не исключение.

Первым недостатком является то, что данный вид рекламы распространяется не на всех людей и выделяет некоторые категории. Так как в основном VR-реклама используется брендами премиум-сегмента, не всем людям доступна возможность покупки.

Так как виртуальная реальность передается через слух и зрение, к сожалению не всем людям доступна такая возможность, поэтому реклама с виртуальной реальностью не всегда является действенной и актуальной.

Вторым недостатком является бюджет, который затрачивается на создание виртуальной рекламы, так как товар не всегда окупается и затрат на исполнение идеи может оказаться больше, чем эффект от самой рекламы.

Третьим недостатком является то, что виртуальная реальность изучена не полностью и до сих пор находится в стадии разработки.

Обсуждение

Технологии виртуальной и дополненной реальности позволяют маркетологам не только завоевывать внимание потребителей, но также преодолевать барьеры реального

мира, перемещая многие вещи в виртуальный мир тем самым позволяя потребителям использовать возможность «протестировать» товары и услуги в виртуальной среде.

Этот вариант актуален для многих отраслей, например, для таких, как автомобильная промышленность и туризм, где покупатели могут не только прочитать о предоставленных им услугах, но также увидеть их собственными глазами в режиме онлайн с высокой степенью детализации и интерактивности. Также эти технологии могут использоваться при продаже мебели, косметики или одежды – все это потребитель может «примерить» и «попробовать» онлайн, не выходя из дома, что очень привлекает современное общество, уже привыкшее широко использовать цифровые технологии. Если у человека нет возможности сходить в тот или иной магазин, чтобы потрогать товар руками или примерить его, то он может просто зайти на сайт компании и узнать все нюансы продукта через его визуальную или звуковую модель.

Дополненная реальность позволяет наложить виртуальные объекты на реальный мир, что открывает дополнительные возможности для маркетинга. Следует отметить и то, что рассматриваемые технологии позволяют собирать детальную аналитику о поведении потребителей: какие объекты их привлекают, сколько времени они проводят в определенных зонах виртуального пространства и так далее. Эти данные могут быть использованы для оптимизации маркетинговых кампаний и создания более эффективных стратегий продвижения.

Таким образом, можно сказать, что виртуальная и дополненная реальность являются вполне перспективными направлениями в рекламной индустрии, которые при правильном использовании могут послужить эффективными инструментами для успешного продвижения рекламной кампании.

Заключение

Использование цифровых инструментов в рекламе и продвигающих коммуникациях в условиях цифровой трансформации общества уже не является инновацией, а является продиктованной временем необходимостью.

В настоящее время доступен широкий спектр цифровых инструментов для организации рекламной деятельности. И в каждом конкретном случае, с учетом характеристик целевой аудитории, бюджета и других особенностей, специалистам по рекламе в тандеме со специалистами по цифровым технологиям следует выбирать оптимальные цифровые инструменты для реализации рекламной кампании.

Исходя из вышеизложенного, авторы делают вывод, что использование технологий виртуальной и дополненной реальности в маркетинге и рекламе требует от маркетологов:

- изучения особенностей воздействия технологий на психику потребителя (неправильное или излишне агрессивное использование может привести к обратному эффекту и оттолкнуть клиента);
- учета технических аспектов (качество графики, удобство интерфейсов, стабильность работы приложений и т.п.); поскольку это относительно новые технологии, многие потребители могут столкнуться с техническими сложностями или дискомфортом при использовании;
- оптимального выбора целевой аудитории, оценки охвата аудитории.

По мнению авторов, главным и самым заметным недостатком использования технологий дополненной и виртуальной реальности в современном маркетинге и рекламе является высокая стоимость разработки.

Несомненными преимуществами использования технологий является доставление потребителям уникальных эмоций и впечатлений, а также отсутствие привязки рекламы к территории и времени.

Исходя из вышесказанного можно сделать выводы:

виртуальная и дополненная реальность являются мощнейшими инструментами в рекламной индустрии;

скорость разработки методик использования технологий виртуальной и дополненной реальности в маркетинговой деятельности значительно отстает от скорости развития самих технологий.

Таким образом, исследования, касающиеся разработки методологий использования современных цифровых технологий в маркетинге и рекламе являются и будут являться в ближайшее время актуальными и перспективными.

Литература:

1. Тулегенова, М.К. Реклама в современном мире, ее роль и функции / М.К. Тулегенова, А.Ж. Алимжанова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2018. – №11-4(43). – С. 115-120. – EDN YQNHNJ.
2. Москвин, В.А. Реклама и ее роль в современном обществе / В.А. Москвин // Транспорт. Экономика. Социальная сфера (Актуальные проблемы и их решения): Сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Пенза, 14–15 апреля 2022 года. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 162-165. – EDN QNDJRJ.
3. Шахмурадян Е.А. Дополненная реальность: преимущества применения в повседневной жизни // Вестник науки. - 2024. - №1(70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dopolnennaya-realnost-preimuschestva-primeneniya-v-povsednevnoy-zhizni> (дата обращения: 10.03.2025).
4. Кожаметова Р.Н., Кольева Н.С., Панова М.В., Шемакин В.В. Реализация AR технологии в деятельности музеев. // Вестник Северо-Казахстанского Университета им. М. Козыбаева. 2024;(2 (62)):189-196. <https://doi.org/10.54596/2958-0048-2024-2-189-196>
5. Откройте мир applaydu вместе с ребенком! - Kinder Россия URL: <https://www.kinder.com/ru/ru/xp/applaydu/> (Дата обращения: 28.02.25)
6. Kinder анализ и обзоры рынка. URL: <https://www.similarweb.com/ru/company/kinder.com/> (Дата обращения: 28.02.25).
7. Pokémon GO.URL: <https://www.pokemon.com/ru/app/pokemon-go/> (Дата обращения: 28.02.25)
8. Ловля покемонов привела к росту смертельных ДТП. URL: <https://mir24.tv/news/16279830/lovylya-pokemonov-privela-k-rostu-smertelnyh-dtp> (Дата обращения: 28.02.25)
9. VR-маркетинг. Часть вторая. Использование виртуальной реальности в рекламе - 7 потрясающих кейсов. Источник: Агентство интернет-маркетинга Exiterra, <https://exiterra.ru/blog/marketing-blog/vr-marketing-ispolzovanie-virtualnoy-realnosti> (Дата обращения: 28.02.25).
10. Барсукова, Н.И. Технологии виртуальной реальности в дизайне интерьера / Н.И. Барсукова // Архитектура и дизайн в цифровую эпоху: коллективная монография по материалам Международной научной конференции, Москва, 23–24 апреля 2021 года. – Москва: Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова, 2021. – С. 222-228. – EDN WIUJZQ.
11. Ткач Д.П., Просвиркин Б.Л. AR и VR в маркетинге: создание уникального клиентского опыта через виртуальную реальность // Вестник науки. - 2024. - №7(76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ar-i-vr-v-marketinge-sozdanie-unikalnogo-klientskogo-opyta-cherez-virtualnuyu-realnost> (дата обращения: 10.03.2025).

References:

1. Tulegenova, M.K. Reklama v sovremennom mire, ee rol' i funkcii / M.K. Tulegenova, A.Zh. Alimzhanova // Aktual'nye nauchnye issledovaniya v sovremennom mire. – 2018. – №11-4(43). – С. 115-120. – EDN YQNHNJ.

2. Moskvina, V.A. Reklama i ee rol' v sovremennoy obshchestve / V.A. Moskvina // Transport. Ekonomika. Social'naya sfera (Aktual'nye problemy i ih resheniya): Sbornik statej IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Penza, 14–15 aprelya 2022 goda. – Penza: Penzenskiy gosudarstvennyy agrarnyy universitet, 2022. – S. 162-165. – EDN QNDJRJ.
3. Shahmuradyan E.A. Dopolnennaya real'nost': preimushchestva primeneniya v posednevnoy zhizni // - Vestnik nauki. - 2024. - №1(70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dopolnennaya-realnost-preimushchestva-primeneniya-v-posednevnoy-zhizni> (data obrashcheniya: 10.03.2025).
4. Kozhahmetova R.N., Kol'eva N.S., Panova M.V., Shemakin V.V. Realizatsiya AR tekhnologii v deyatel'nosti muzeev. - Vestnik Severo-Kazahstanskogo Universiteta im. M. Kozybaeva. 2024;(2 (62)):189-196. <https://doi.org/10.54596/2958-0048-2024-2-189-196>
5. Otkroйте mir applydu vmeste s rebenkom! - Kinder Rossiya URL: <https://www.kinder.com/ru/ru/xp/applydu/> (Data obrashcheniya: 28.02.25)
6. Kinder analiz i obzory rynka. URL:<https://www.similarweb.com/ru/company/kinder.com/> (Data obrashcheniya: 28.02.25).
7. Pokémon GO.URL: <https://www.pokemon.com/ru/app/pokemon-go/> (Data obrashcheniya: 28.02.25)
8. Lovlya pokemonov privela k rostu smertel'nyh DTP. URL: <https://mir24.tv/news/16279830/lovlya-pokemonov-privela-k-rostu-smertelnyh-dtp> (Data obrashcheniya: 28.02.25)
9. VR-marketing. CHast' vtoraya. Ispol'zovanie virtual'noj real'nosti v reklame - 7 potryasayushchih kejsov. Istochnik: Agentstvo internet-marketinga Exiterra, <https://exiterra.ru/blog/marketing-blog/vr-marketing-ispolzovanie-virtualnoy-realnosti> (Data obrashcheniya: 28.02.25).
10. Barsukova, N.I. Tekhnologii virtual'noj real'nosti v dizajne inter'era / N.I. Barsukova // Arhitektura i dizajn v cifrovuyu epohu: kollektivnaya monografiya po materialam Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, Moskva, 23–24 aprelya 2021 goda. – Moskva: Moskovskaya gosudarstvennaya hudozhestvenno-promyshlennaya akademiya im. S.G. Stroganova, 2021. – S. 222-228. – EDN WIUJZQ.
11. Tkach D.P., Prosvirkin B.L. AR i VR v marketinge: sozdanie unikal'nogo klientskogo opyta cherez virtual'nuyu real'nost' // Vestnik nauki. - 2024. - №7(76). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/ar-i-vr-v-marketinge-sozdanie-unikalnogo-klientskogo-opyta-cherez-virtualnuyu-realnost> (data obrashcheniya: 10.03.2025).

Information about the authors:

Kalyagina A.V. – student, Siberian Institute of Management is a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, Russia; e-mail kalyaginaanastasia05@gmail.com;

Shevchuk E.V. – corresponding author, Associate Professor of the Department of Social, Cultural and Library Activities, Candidate of Technical Sciences, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia e-mail: evshevch@mail.ru.