

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, КАК ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Хорошун Н.В., к.э.н.

*УО «Белорусский государственный технологический университет»,
г.Минск*

Системный, комплексный подход к ведению маркетинговой деятельности на практике уже доказал свою высокую эффективность. Одно из проявлений которого состоит в том, что субъект хозяйствования – участник рыночных отношений постоянно и целенаправленно воздействует на рынок потребителей и общество в целом. Современные экономические и информационные преобразования коренным образом меняют принципы и подходы к управлению комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), более того существенно дифференцируют его инструментарий. Следовательно, одной из современных задач маркетинга является систематизация и классификация расширяющегося инструментария ИМК предприятия, составляющих его коммуникативный потенциал, полное использование которого необходимо для реализации всего маркетингового потенциала товаропроизводителя.

На современном этапе развития интернет – технологий и общества в целом, маркетинговые коммуникации трактуются не только как средства, образующие элемент комплекса маркетинга – продвижение, но и включают в себя коммуникации посредством любого из всех элементов реального и нереального мира. При таком подходе, центральным в определении маркетинговых коммуникаций, является понятие, согласно которому, все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющие комплекса ИМК, участвуют в общении с потенциальными и актуальными представителями целевых аудиторий.

Нами были проведены маркетинговые исследования различного контента по использованию инструментария ИМК, целью которых являлось получение информации об использовании ИМК в комплексе с остальными элементами маркетинга, а также их воздействие на целевой рынок или его отдельный сегмент современным инструментарием в реальном и нереальном (виртуальном) мире взаимодействия.

Проведенная работа на основе полученных данных позволила усовершенствовать инструментарий комплекса ИМК для товаропроизводителя. Для передачи целевой аудитории предприятиями

как запланированных, так и спонтанных сообщений (посланий), используется усовершенствованный инструментарий комплекса ИМК, представленный на рисунке 1.

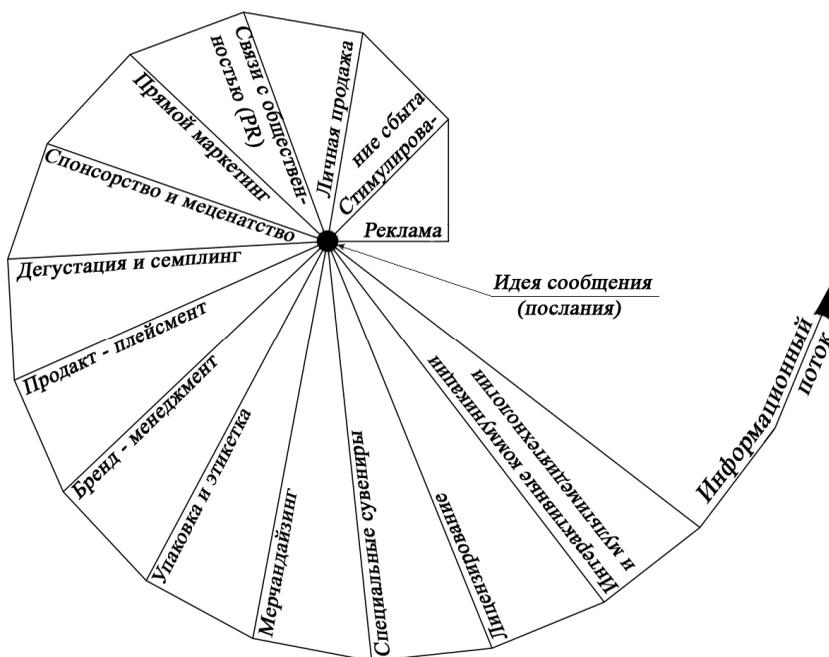


Рисунок 1. Современный инструментарий комплекса ИМК

Помимо таких инструментов как: прямой маркетинг, спонсорство и меценатство, семплинг, продукт – плейсмент, бренд–менеджмент, упаковка и этикетка, мерчандайзинг, специальные сувениры, лицензирование, которые позволяют целенаправленно осуществить коммуникативный процесс, субъекты хозяйствования, благодаря бурному развитию информационных технологий, начинают все больше дифференцировать такой инструмент как «интерактивные коммуникации и мультимедиа технологии». Данный инструмент в настоящее время в отдельности или совместно с другими инструментами ИМК позволяет создавать иллюзии, предоставляя возможность целевой аудитории наиболее полно погрузиться в атмосферу сопряжения действительности и виртуальной реальности.

По мнению А.П. Соловей «виртуальная реальность – это своеобразное электронное пространство социальной жизни в ее самых разнообразных проявлениях [1]. Вместе с тем большинство российских и белорусских

авторов все же ограничиваются подходом рассматривать виртуальность с точки зрения функционирования сети Интернет, различных видов компьютерных игр, вспомогательного оборудования для передачи информации.

Также существуют исследования измененных состояний сознания и психики, которые могут происходить под влиянием увлечения индивидуумом персональными компьютерами, смартфонами и иными гаджетами, которое переросло в осмысление виртуальной реальности как психического феномена, в том числе с потерей человеком реальности. При этом, сам термин «виртуальная реальность» был впервые применен в Массачусетском технологическом институте в конце 1970-х годов Д.З. Леньером, у которого данный термин ассоциируется с присутствием индивидуума в создаваемом информационными технологиями пространстве [2].

Виртуальное пространство – нематериальная разновидность бытия объективных сущностей или субъективных образов, противоположная материальному бытию вещей и явлений в пространстве и времени. Виртуальная реальность – это интерактивная мультимедиа-технология, позволяющая создавать иллюзию, что индивидуум находится и действует внутри реального мира, хотя в действительности данный мир существует внутри компьютера или сети [3].

В целях реализации маркетинговых коммуникативных бизнес – процессов, интерактивные мультимедиа-технологии в настоящее время способны создавать следующие разновидности нематериальных реальностей:

виртуальная реальность – полное погружение представителей целевой аудитории в виртуальный мир за счёт специальных технических устройств: очков, шлемов, наушников, перчаток, тренажеров, а также различные датчики движения и контроллеры. Сама виртуальная реальность ни что иное, как компьютерная симуляция некоего пространства, в которое, через воздействие на рецепторы (зрение, слух, обоняние, тактильные ощущения), погружается индивидуум;

дополненная реальность – наложения цифровых объектов, проекций и/или 3D – моделей на предметы реального мира и их визуализация с помощью специальных мобильных приложений. Так, на церемонии открытия II Европейских игр, состоявшейся в Минске на Национальном олимпийском стадионе «Динамо» 21 июня 2019 года, была реализована технология дополненной реальности Opening Ceremony AR Minsk 2019. Элементы дополненной реальности были интегрированы в постановку

масштабного шоу. Комплекс дополненной реальности состоял из двух элементов: один был предназначен для телевизионной версии и многокамерной съемки, а другой – для максимальной вовлеченности зрителей в ходе самой церемонии. Зрители, скачав на свои устройства мобильное приложение Opening Ceremony AR Minsk 2019, при регистрации указывали свое место расположения на стадионе (сектор, ряд, место). Затем приложение осуществляло калибровку путем наведения на выстроенные декорации. После калибровки, приложение полностью понимает, где находится зритель, и как он позиционирован. Приложение точно рассчитывало нужный момент, когда в шоу появляется дополненная реальность, ориентируясь на звук, причем делает это в реальном времени оффлайн, поэтому зрителю не обязательно было иметь активное подключение к интернету, находясь на стадионе. Если у зрителя разрядится мобильный телефон, либо устройство не соответствует техническим требованиям, зрители все эффекты дополненной реальности увидели дублирующимися на экранах стадиона «Динамо»;

смешанная реальность – представители целевой аудитории взаимодействуют с виртуальными объектами в действительности, где визуализация реализуется в т.ч. через голограммы. Голограммы эффективно применяются в коммуникативных и образовательных процессах, ярмарочно – выставочной деятельности, торговле и пр.

расширенная реальность – совокупность всех интерактивных мультимедиа технологий, позволяющая вовлекать представителей различных целевых аудитории для взаимодействия между собой и с виртуальными персонами – аватарами реальных личностей. Расширенная реальность реализуется через использование метавселенных, являющимися онлайн-пространствами, в которых сопряжены действительность с дополненной и виртуальной реальностью. Как пример проведение совещания в метавселенной [1, 2].

Предложенное дальнейшее расширение инструментария комплекса ИМК обеспечивает сочетание инструментов, которое создает наиболее рациональную форму воздействия на целевые аудитории. Инструментарий комплекса ИМК позволяет использовать наиболее важные преимущества каждого из инструментов, обеспечивать функциональное взаимодополнение комплексного инструментария, и благодаря этому, создавать синергетический эффект от реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Список использованной литературы

1. Соловей А. П. Виртуальная реальность как пространство социальной коммуникации / Социальные коммуникации в современном мире : сб. науч. статей по материалам работы Первого белорусского философского конгресса, Минск, 18–20 октября 2017 г. / БГУ, Факультет философии и социальных наук ; ответственные редакторы: Я. С. Яскевич, О. В. Терешенко, Ю. Ю. Гафарова. – Минск : БГУ, 2018. – С. 115–117.

2. 10 аргументов удалить все свои аккаунты в социальных сетях / Джарон З. Ланье ; [пер. с англ. Ю. Воронович]. – Москва : Эксмо, 2019. – 192 с.

3. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / Гл. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников. – Минск, МФЦП, 2002. – 1008 с.