

УДК 007:659.1:004.738.5

ВИКОРИСТАННЯ VR-ТЕХНОЛОГІЙ У РІЗНИХ СФЕРАХ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Ісса Н.Р.

Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У науковій статті представлений аналіз передумов виникнення digital-реклами, зокрема інструменту VR, а також аналіз різних сфер рекламної комунікації із застосуванням технології VR. Здобувачем запропоновано перелік методів психологічного впливу в рекламі, які поєднує в собі віртуальна реальність. На основі проведеного дослідження; аналізу, а також регулярного моніторингу тенденцій у сфері VR, здобувачем були визначені переваги застосування новітньої технології VR в рекламній комунікації.

Ключові слова: VR-технологія; віртуалізація; digital; 3D зображення, реклама.

Постановка проблеми. Наш світ рухається з величезною швидкістю. Ще на початку XXI століття знань в області SEO було достатньо, щоб відчувати себе спеціалістом в Інтернет-рекламі. П'ять років тому оптимізація інтернет-реклами була для нас новим явищем. Проте сьогодні вищезгаданих знань вже недостатньо, адже прийшла нова ера – digital реклами.

Необхідність створювати нові технології в рекламній діяльності виникла сама по собі в результаті боротьби за привернення уваги споживачів. Високий рівень конкуренції на рекламному ринку вносить свої корективи у першу чергу – в рекламні формати на різних платформах. Однією з таких платформ сьогодні є новітня технологія віртуальної реальності (VR), яку закордоном активно використовують у рекламній комунікації. Технологія віртуальної реальності дозволяє залучити увагу споживача, при цьому продемонструвати переваги та якості продуктів чи послуг.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні на українському ринку широко не представлено використання VR-технологій. Проте, з огляду на швидкі темпи зростання кількості і якості VR-девайсів, що з'являються на технологічному ринку, варто очікувати, що і кількість форматів на українському рекламному ринку уже в найближчий час збільшиться.

Актуальність теми обумовлена необхідністю обґрунтувати доцільність використання VR-технологій на українському ринку в рекламній комунікації, зважаючи на успішний закордонний досвід.

Метою статті є вивчення закордонного досвіду використання інноваційних VR-технологій в різних сферах рекламної комунікації для подальшого впровадження його на українському ринку.

Відповідно до мети були поставлені й послідовно вирішені наступні завдання: досліджено стан вивчення теми віртуальної реальності в Україні, для підтвердження актуальності обраної теми. Також було проаналізовано етапи становлення VR-технологій в світі та вивчено сфери застосування VR-технологій закордоном та в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попередній аналіз наукової літератури засвідчує актуальність обраної теми, оскільки у подібному контексті досліджень використання VR-технологій проводиться в Україні вперше.

Раніше тему інновацій в рекламній сфері вивчали такі вітчизняні вчені, зокрема: У. Вінник [1], С. Гайова [2], К. Бове [3], Є. Ромат [4], М. Шиліна [5]. Тему застосування інноваційних технологій у рекламній діяльності також розглянула А.О. Романова [6]. Іван Осадца присвятив статтю темі «Новітні тенденції на ринку Інтернет-реклами в Україні та світі» [7]. Використання інноваційних технологій в системі маркетингових комунікацій досліджувала професор Л.К. Яцишина [8]. В свою чергу Т.В. Глушкова дослідила тему «Ембієнт-реклама як засіб ефективного маркетингу» [9]. Л.С. Поклонська також аналізувала ринок Інтернет-реклами у науковій статті – «Дослідження сучасного стану рекламного ринку України» [10].

Методи дослідження. Для дослідження теми використання VR-технологій закордоном та на українському ринку були використані загальнонаукові та спеціальні методи.

Здобувачем було проаналізовано історію розвитку рекламної комунікації та історію виникнення digital-реклами, зокрема VR. Також в межах дослідження здобувачем був проведений моніторинг форматів VR-технологій. Системний аналіз і синтез був проведений для визначення ролі та місця інноваційної VR-технології у рекламній комунікації. Метод аналітичного моделювання використовувався для оцінки переваг, недоліків та перспектив застосування VR-технологій в Україні.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні – епоха не лише реклами, а рекламних комунікацій, які містять в собі значно більше компонентів та більш широкий спектр задач.

Рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її задача – створити у споживачів позитивне уявлення про продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки.

З кожним роком технології все глибше проникають в кожен сферу діяльності і реклама не виняток. У зв'язку з вимогливістю споживачів –

дивувати і привертати увагу стає все складніше, і саме тут на допомогу приходять сучасні технології, які дозволяють перетворити контент відповідно до вимог клієнтів.

Digital-реклама – це у першу чергу та реклама, яка безпосередньо взаємодіє зі своїм споживачем. Тривалий час у загальній структурі витрат найбільшу частку займала телевізійна реклама, але з 2015 року digital-реклама у разі перевищує бюджети більшості компаній. Така тенденція мала позитивний вплив на подальше формування і українського рекламного ринку [2].

До digital-реклами ми можемо віднести як банер, який дозволяє негайно придбати товар, так і технологію віртуальної реальності (VR), яка здатна максимально занурити потенційного покупця в умови, при яких споживач вже придбав товар чи послугу.

Віртуальна реальність (VR) – інноваційний digital-інструмент, який вже понад 5 років набирає популярності світом і протягом останніх років – в Україні.

Новітня технологія VR на сьогодні день вважається дуже ефективним інструментом в рекламній комунікації, оскільки віртуальна реальність вміщує в себе одразу декілька важливих методів і механізмів впливу на психологію споживача. Серед них:

- Метод *переконання*, який використовується в сучасній рекламі дуже широко. Переконання зазвичай ґрунтується на збільшенні обсягу інформації про товар/послугу; на перебільшенні; на порівнянні переваг рекламованого об'єкта з недоліками інших та на демонстрації унікальної торговельної пропозиції або об'єкта у дії [11].

Демонстрація товарів та послуг в окулярах чи шоломі віртуальної реальності – пряма демонстрація УТП та об'єкта в дії [11]. Наприклад, у будівельній сфері 21 століття – споживач перед придбанням нерухомості має змогу побачити квартиру, прогулятися нею, визначитись з плануванням квартири й навіть з кольором підлоги, у період будівництва й задовго до введення в експлуатацію будинку.

- Імідж. Багато науковців, зокрема Лебедев-Любовіом О.М., називають імідж в рекламі засобом психологічного впливу і навіть маніпулювання свідомістю людини. Одне із завдань реклами полягає в тому, щоб виділити споживачів серед інших, наділивши і певним чином – іміджем. Імідж будується на емоційному сприйнятті, що знаходиться між реальністю і очікуваннями, що залишає місце для домислювання [11]. Так, лише декілька вітчизняних забудовників сьогодні використовують у відділах продажу шоу-руми з технологією VR. Та саме цей фактор надає престижності як забудовникам, так і майбутнім покупцям.

- Відчуття. У рекламі відчуття відіграють важливу роль, проте рекламистами ця роль, як показує практика, найчастіше недооцінюється. Величезна кількість товарів виходить на ринок для задоволення потреби людей у відчуттях. Це створює певні проблеми для рекламування товарів, адже засобами телебачення, радіо і преси важко викликати певні необхідні відчуття [11]. Тому найчастіше в рекламі зображають

людей, які отримують задоволення від відчуттів, що створюються такими товарами, що виглядає не завжди переконливо.

Сьогодні у багатьох сферах промисловості з'явилась можливість демонстрації товарів та послуг у VR, а це в свою чергу дає можливість споживачам відчутти себе, наприклад, за кермом нового автомобіля Volvo, відвідавши краш-тест з використанням технології VR.

- Мотивація. Відчуття тісно пов'язані з мотивацією людини. Виявлено, що при сильній мотивації – відчуття значно загострюються [11]. Лише одна мотивація та розуміння необхідності придбати той чи інший товар/послугу – підштовхують споживача до негайного придбання. Вищенаведений приклад демонстрації квартири у VR – те, що пробуджує мотивацію у декілька разів швидше та ефективніше, ніж малюнок у каталозі.

- Уява. Ще один надзвичайно важливий аспект у психологічному процесі людини при перегляді реклами. Вирішуючи питання щодо придбання певного товару/послуги, раніше споживачу необхідно було напружуватись та уявляти самостійно, як, наприклад, він буде виглядати у костюмі, який замовить в онлайн-магазині [11]. Сьогодні, завдяки технології віртуальної реальності – споживач може скористатись VR-шоу-румом в онлайн та приміряти будь-яку річ на себе не встаючи з дивану.

До речі, перша система віртуальної реальності з'явилася ще у 1962 році [14]. Тоді Мортон Хейліг представив світу перший прототип свого мультисенсорного симулятора – «Sensorama», який тоді був схожий на медичне обладнання.

У 1990-і рр. дослідження в області віртуальної реальності були досить популярними, оскільки у багатьох дослідників вже тоді було передчуття, що VR – це надзвичайно важливе явище майбутнього [12]. Науковцям ставили запити і представники ЗМІ, і режисери кінофільмів.

У ті часи всі говорили про VR, як про складну технологію з сенсорною інформацією реального світу, з тривимірними візуальними зображеннями й тактильним зворотнім зв'язком. Вже тоді метою використання VR-технологій вважали необхідність дати споживачам контенту можливість відчутти світ і забезпечити відчуття присутності.

Минуло понад 50 років з моменту, коли тільки почали з'являтися перші системи віртуальної реальності. Зважаючи на те, що сьогодні вже багато країн застосовують технологію VR у багатьох сферах діяльності – варто погодитись з думкою, що дослідники віртуальної реальності досягли величезного успіху в досягненні поставленої ними мети [13].

Вважають, що розквіт віртуальної реальності це наслідок того, що журналісти захотіли розповідати історії так, щоб аудиторія переживала їх як власний досвід. Наприклад, американська журналістка на ім'я Нонні де ла Пенья під час створення проекту «Голод у Штатах» ставила перед собою завдання – викликати у глядачів справжні фізичні емоції. Разом з командою вона записувала різноманітні звуки, які чула на вулицях Лос-Анжелесу [17]. Одного дня вона стала свідком того, як у черзі за їжею хтось зне-

притомнів. Журналістка змалювала цей епізод у 3D моделі, додавши звук [17].

Презентували проект на американському кінофестивалі незалежного кіно «Санденс», Нонні де ла Пеня була цілком задоволена своїм результатом, адже всі глядачі одягнувши шолом віртуальної реальності почали переміщуватись як у реальному, так і у віртуальному світах. Люди цілком реалістично прийняли досвід на себе і почали допомагати чоловіку, що знепритомнів, усвідомлюючи, що люди – віртуальні.

Також вагомою подією у розвитку віртуальної реальності є створення компанії Oculus VR під керівництвом Лакі Палмер. Дана компанія спеціалізується на розробці продуктів віртуальної реальності. Навесні 2014 року, Марк Цукерберг придбав її за два мільярди доларів [18]. Саме після цього більшість людей зрозуміли, що за віртуальною реальністю – майбутнє.

New York Times – один з перших ЗМІ, що гідно оцінив ефективність використання новітніх технологій, зокрема VR, для рекламних та маркетингових цілей. Редакція New York Times надіслала своїм передплатникам 1 200 000 примірників google cardboard (low-level окуляри віртуальної реальності від компанії google) [19].

Цікаво те, що однією з перших історій, яку передплатники мали змогу побачити у cardboard – видання New York Times обрало історію з України під назвою «The Displaced». Історія стосувалась трьох дітей-біженців, один з них – хлопчик з України 11 років.

Проекти віртуальної реальності можуть не тільки створювати концептуально нові ринки, а й розширювати вже наявні. Серед таких сфер застосування технології VR наступні: реклама/маркетинг, відеоігри, заходи в прямому ефірі, кіноіндустрія, освіта, наука, туризм, нерухомість, медицина тощо.

Розглянемо детальніше приклади застосування VR-технологій у різних сферах рекламної комунікації закордоном та в Україні.

1. Реклама/маркетинг

Ринок, у якому віртуальна реальність знайшла широке застосування – це реклама і маркетинг. Найчастіше комерційна пропозиція стосується wow-ефекту, який буде досягнуто через застосування віртуальної реальності, проте це не є ключовою потребою клієнтів і не знаходить відгуку у досвідчених фахівців в рекламі [20]. Перевагою використання VR-технологій в рекламі є можливість запропонувати безпосереднє рішення для задач реклами, а саме: познайомити цільову аудиторію з новим товаром; встановити довгострокову комунікацію з перспективним клієнтом; продемонструвати товар, який ще не існує у реальному світі; переконати та змотивувати придбати той чи інший товар/послугу.

Ознайомимось з цікавими кейсами використання VR-технологій в рекламній комунікації закордоном.

Volvo організував тест-драйв нового автомобіля у форматі 360 градусів і отримав понад 150 тисяч переглядів на YouTube та близько 150 чоловік завантажили додаток в Google Play [21]. Також автомобільний салон LEXUS в Україні вже близько року проводить тест-драйви у VR-окулярах.

На Різдво у 2016 році в Польщі компанія Coca-Cola запустила проект віртуальної реальності за допомогою окулярів Oculus Rift, які занурювали гостей в процес поїздки на чарівних санях Санта Клауса. Всі гості різдвяного ярмарку могли відчути себе в польоті по небу серед зірок.

Американська мережа магазинів одягу TopShop під час тижня моди в Лондоні дозволяла всім охочим стати гостем цього заходу шляхом занурення в 360 градусне відео з місця події. Трансляція відбувалась на зовнішній вітрині магазину, що викликало масу емоцій у перехожих.

Взуттєвий бренд Carpa, що спеціалізується на взутті для мандрівників створив ролик, що дозволяє споживачам зануритися в сходження по гірських схилах, канатним доріжкам тощо. Причому все це супроводжувалося тактильними відчуттями. Вся конструкція була встановлена в магазинах цього бренду, що привернуло масу нових клієнтів.

У Китаї у 2018 році відкриється єдиний в світі віртуальний парк розваг з науково-фантастичної тематики – East Valley of Science and Fantasy, що розташований на площі в 130 га. На вході гостей зустрічатиме 53-метровий трансформер. На його виготовлення пішло 750 тонн сталі. В парку є зал під назвою – «Зоряні війни», де шанувальники фільму опиняться у фантастичному просторі, потрапивши туди за допомогою VR-гірок [22].

Компанія ATi Studios випустила додаток MondlyVR для платформи Google Daydream, який здатний розпізнавати голос і, як обіцяють розробники, допоможе вивчити іноземну мову. MondlyVR дозволить людям, що вивчають іноземну мову, поринути у віртуальну реальність, де вони зможуть розмовляти і взаємодіяти з персонажами [23].

2. Розробка ігор

Зрозуміло, що важливу роль для віртуальної реальності відіграють ігри. Практично кожен розробник відеоігор вже заявив про свої VR-проекти. Особливу увагу тут варто звернути на ринок мобільних додатків, на якому хороших проектів невелика кількість, а користувачів понад 1 000 000 чоловік.

3. Трансляції подій у віртуальній реальності

Формат віртуальної реальності дозволяє спостерігати трансляції від першої особи, що для глядачів концерту чи спортивних заходів є безперечною перевагою. Кількість глядачів у такому форматі не залежатиме від кількості місць на стадіоні, у залі тощо. Віртуальна реальність дозволить спостерігати спортивні трансляції від першої особи. Перевагою для уболівальників є й те, що завжди є вільні місця, на відміну від стадіону.

Першою масштабною трансляцією в форматі віртуальної реальності можна назвати трансляцію Олімпійських ігор 2016 в Ріо, яку вів канал NBC Sports [24].

Якщо говорити про Україну, то на даний момент спортивні організації ще не усвідомили можливості VR для трансляції спортивних подій.

4. ЗМІ

Ще одним перспективним сегментом ринку для трансляції контенту у форматі віртуальної

реальності є ЗМІ, які також поки не цілком оцінили нові можливості. Найпростіший спосіб для будь-якого ЗМІ зайти на ринок – навчити своїх журналістів створювати панорамні фотографії і викладати їх в окремому додатку або на сайтах, пристосованих для перегляду в окулярах віртуальної реальності [25].

5. Туризм

Один з досить перспективних сегментів ринку – це трансляція подорожей, екстремальних подій, чудес світу і музеїв. Наприклад, успішне втілення бізнес-моделі використання VR демонструє додаток Ascarе, який надає широкий вибір контенту: від можливості відвідати у віртуальній реальності Північну Корею, Кенію або Вашингтон – до стрибка з парашутом або занурення на океанське дно [26].

6. Кіноіндустрія

Багато фільмів у 2016 році вже створили трейлери у форматі віртуальної реальності, а мережі кінотеатрів активно заявляють про швидке відкриття кінозалів для перегляду фільмів у VR. Звичайно, зйомка і сценарій у форматі 360 кардинально відрізняється від звичайних, оскільки дія відбувається навколо глядача [27]. Американська компанія AMC Entertainment вже інвестувала 10 млн \$ в голлівудську студію VR-контенту Dreamscape Immersive, і в найближчі півтора року студія обладнає кілька залів віртуальної реальності в мережі кінотеатрів AMC в Північній Америці і Великобританії [28].

В Україні мережа кінотеатрів Multiplex спільно з компанією Samsung відкрили в Києві перший в Україні кінотеатр віртуальної реальності VR Cinema. Він розташований в новому кінотеатрі Multiplex, який відкрився в торговому центрі Lavina Mall, і розпочав роботу у грудні 2017 року.

7. Культура та мистецтво

Музеї – ще один з варіантів просування послуг по розробці контенту віртуальної реальності. Багато музеїв уже пропонують прогулянки по своїх залах у форматі віртуальної реальності. Наприклад, в додатках Google Arts & Culture або Sites in VR доступні віртуальні панорами.

Прибутковою комерційною пропозицією для будь-якого історичного музею є віртуальна подорож, що дозволяє глибше пізнати історію експоната. Наприклад, музей Сальвадора Далі, розташований в американському місті Сент-Пітерсбург, пропонує своїм відвідувачам у буквальному сенсі опинитися всередині картини «Археологічний відгомін Анжелюс Мілле», що належить пензлю великого іспанського художника [24].

8. Будівництво і нерухомість

На сьогодні будівельний ринок можна назвати найбільш конкурентним з усього спектру галузей, де працюють розробники контенту віртуальної реальності. При цьому пропорційне співвідношення кількості будівельних компаній і VR-агентств все одно залишається найнижчим у порівнянні з наявністю конкуренції у багатьох інших галузях. Звичайно, найбільше будівельників приваблює можливість наочної демонстрації того, чого за фактом ще немає, але що потрібно продати, як це часто буває в інвестиційному пайовому будівництві [29].

На сьогоднішній момент віртуальна реальність в сфері нерухомості в Україні зустрічається виключно у коштовних проєктах. Проте, скоріш за все саме ці першопрохідці, які зараз застосовують технології VR і створюють тенденцію, яка змінить спосіб придбання житла для більшості з нас.

В Україні вже практикується презентація нерухомості за допомогою віртуальної реальності: фото в форматі 360 можна знайти на сайті та у додатку DOM.RIA. За допомогою VR-окулярів і використовуючи панорамні зображення можна відвідати виставлену на продаж квартиру. Станом на 2017 рік партнерами VR-проєкту DOM.RIA є «Київміськбуд».

Також у 2017 році українська компанія DIM Group й «Taryan Group» презентували VR шоу-руми, які дозволяють інвесторам відвідати паркінг, квартиру, планування та вид з вікна.

Висновки і перспективи. У наш час технології розвиваються дуже стрімко. Кожного дня можна побачити або почути про новий винахід та стартап. Однією з найцікавіших технологій на сьогодні є віртуальна реальність. Віртуальна реальність (англ. virtual reality) – комп'ютерна система, яка забезпечує візуальні та звукові ефекти, що занурюють споживача в уявний світ [33].

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що технологія віртуальної реальності є досить новою і через декілька років тісно інтегруватиметься у життя людства. З маркетингової точки зору, це означає що компанії, які першими краще опанують цю технологію, будуть найбільш конкурентоспроможними на ринку.

Вже незабаром пристрої віртуальної реальності в Україні стануть такими ж популярними і функціональними, як сьогодні мобільні телефони.

Чому віртуальна реальність є ефективним digital-інструментом в рекламі?

1) Гарнітура дозволяє цілком занурити користувача у зміст контенту з мінімізацією відволікаючих чинників і максимальною концентрацією на ут-риманні ролика.

2) Технологія віртуальної реальності викликає значно більше емоцій у користувачів, ніж традиційні засоби масової інформації. Ці емоції безпосередньо впливають на поведінку споживачів після перегляду контенту.

3) Мозок краще запам'ятовує події, пов'язані з конкретними місцями (ло-каціями), саме тому враження після використання віртуальної реальності довше затримуються в пам'яті людини

Отже, ринок віртуальної реальності відкриває нові можливості і для споживачів, і для бізнесу. Першопрохідцям у впровадженні VR-технологій необхідно використовувати даний інструмент доцільно, щоб він не став черговим каналом комунікації з надлишком реклами, від якого споживач прагнучиме позбутися.

Підсумовуючи, варто зазначити, що за VR-технологіями майбутнє, й чим швидше вітчизняні рекламодавці та підприємці зрозуміють цінність нового digital-інструменту, тим ефективнішою та результативнішою буде їх діяльність серед конкурентів.

Список літератури:

1. Вінник У.А. Транзитна реклама: інноваційний підхід / У.А. Вінник; сост. О.І. Скотников: Матеріали науч. конф. у 3 ч. Ч. 1: Гуманітарні науки. – Саранск: Видавництво Мордовського інституту, 2010. – С. 164–165.
2. Гайова С.В. Применение инновационных технологий в рекламной деятельности фирм / С.В. Гайова. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ecworld.com.ua/8101/ic99/echo/Html>. – Назва з екрану.
3. Бове К.Л. Сучасна реклама / К.Л. Бове, У.С. Арене; пер. з англ. – Тольятті: Видавництво «Довгань», 2009. – 328 с.
4. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5. – С. 14–19.
5. Шилина М.Г. Бизнес-коммуникация в обществе инноваций. Инновационные технологии бизнес-коммуникации: стратегии и тактики: сб. науч. трудов Лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций / М.Г. Шилина; под ред. И. Дзялошинского. – М., 2011. – С. 39–52.
6. Романова А.О. Застосування інноваційних технологій в рекламній діяльності / А.О. Романова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2013_2_14. – Назва з екрану.
7. Осадець І. Новітні тенденції на ринку Інтернет-реклами в Україні та світі / І. Осадець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=mfapim_2014_2_7. – Назва з екрану.
8. Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Л.К. Яцишина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2839>. – Назва з екрану.
9. Глушкова Т.В. Емблент-реклама як засіб ефективного маркетингу / Т.В. Глушкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/images/pdf/ndumk_3_2014.pdf. – Назва з екрану.
10. Поклонська Л.С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України / Л.С. Поклонська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.urau.ua/tarp/article/download/74836/72406>. – Назва з екрану.
11. Лебедев-Любімов О.М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detectivebooks.ru/book/download/30997089/>. – Назва з екрану.
12. Marketing Communications: How marketing has changed forever / PR Smith, Ze Look [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/search?tbm=bks&hl=uk&q=Marketing+Communications+by+P+R+Smith+and+Ze+Look+How+marketing+has+changed+forever>. – Назва з екрану.
13. Exploring virtual words: Success factors in virtual world marketing / Т. Kkanen, M. Hieranen, J. Henttonen, T. Rokkas [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id=arVUhbng9L0C&q=Exploring+virtu-al+words&dq=Exploring+virtual+words&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwi9MDzn_HZAhWubZoKHXCUDJAQ6AEIQzAE. – Назва з екрану.
14. Virtual Reality: How Much Immersion Is Enough? / Doug A. Bowman, Ryan P. McMahan, Virginia Tech [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cs.rug.nl/~roe/courses/OriInf/Bowman-Virtual-Reality.pdf>. – Назва з екрану.
15. Building Virtual Reality with Unity and Steam VR / Self W Murray [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id=2v8nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbg_ge_summaru_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. – Назва з екрану.
16. Акулич М. Дополненная, виртуальная, смешанная реальность и маркетинг / М. Акулич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ridero.ru/books/dopolnennaya_virtualnaya_smeshannaya_realnost_i_marketing/read/. – Назва з екрану.
17. Аналіз ринку віртуальної реальності 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/post/318868/>. – Назва з екрану.
18. Digital marketing insights 2017 / Social Beat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=1twqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Digital+marketing+insights+2017&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwiVoKGDpfHZAhUjS5oKHfrsDQQQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false>. – Назва з екрану.
19. VR в рекламе. Тенденции. Часть 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qmobi.agency/blog/ru/reklama-v-vr-trends-part-3/>. – Назва з екрану.
20. Перший в світі VR-парк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/v-pervom-v-mire-virtualnom-parke-est-gorki-star-wars-vr-i-giga-336955/>. – Назва з екрану.
21. Девять сфер застосування віртуальної реальності: розміри ринку і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/13837-vr-use>. – Назва з екрану.
22. Технології віртуальної та доповненої реальності – потужний інструмент на сучасному ринку реклами та маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dmarketing.tech/ru/services/production/interactive-vr>. – Назва з екрану.
23. Относитесь к VR как к платформе а не как к идеи эффективности кампаний в виртуальном мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrgeek.ru/9572/>. – Назва з екрану.
24. Применение технологий виртуальной реальности для рекламы и маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ve-group.ru/3dvr-resheniya/reklama-i-marketinga/>. – Назва з екрану.
25. Зйомка 360°/VR: імерсивність, інтрига, інформативність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/advice/zjomka-360-vr-imersivnist-intryha-informatyvnyist/>. – Назва з екрану.
26. У школах Китаю застосовують технології віртуальної реальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lifepravda.com.ua/society/2016/08/11/216475/>. – Назва з екрану.
27. Проекти віртуальної реальності, що задіють органи чуття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iq.intel.ru/3-proekta-virtualnoy-realnosti-zad/>. – Назва з екрану.
28. Як віртуальна реальність змінить світ в найближчі 12 місяців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://delo.ua/tech/kak-virtualnaja-realnost-izmenit-mir-v-blizhajshie-12-mesjacev-333248/?supdated_new=1512315325. – Назва з екрану.
29. Как виртуальная реальность может изменить индустрию недвижимости [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cybersense.ru/05/18/kak-virtualnaya-realnost-mozhet-izmenit-industriyu-nedvizhimosti>. – Назва з екрану.
30. Реклама в VR: рынок і стандарти. Частина 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qmobi.agency/blog/ru/reklama-v-vr-ruinok-i-standartyi-chast-1/>. – Назва з екрану.

Исса Н.Р.

Институт журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ VR-ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Аннотация

В научной статье представлен анализ предпосылок возникновения digital-рекламы, в частности инструмента VR, а также анализ различных сфер рекламной коммуникации с применением технологии VR. Автором предложен перечень методов психологического воздействия в рекламе, которые сочетает в себе виртуальная реальность. На основе проведенного исследования, а также регулярного мониторинга тенденций в сфере VR, автором были определены перечень преимуществ применения новейшей технологии VR в рекламной коммуникации.

Ключевые слова: VR-технология, виртуализация, digital, 3D изображение, реклама.

Issa N.R.

Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

USAGE OF VR TECHNOLOGIES IN VARIOUS SPHERES OF LIFE: FOREIGN AND UKRAINIAN EXPERIENCES

Summary

The article presents an analysis of the prerequisites for the emergence of digital-advertising, in particular the VR tool, also the analysis of various areas of advertising communications using VR technology. The applicant is offered a list of methods of psychological influence in advertising, which combines virtual reality. On the basis of the conducted research and, regular monitoring of trends in the field of VR, the applicant identified the advantages of using the latest VR technology in advertising communications.

Keywords: VR technology, virtualization, digital, 3D image, advertising.