

Эффективность применения технологий дополненной и виртуальной реальности в продвижении автомобильного бренда

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Желтова Анна Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: anyanadiatom59@gmail.com

Эффективность бренда измеряется не только узнаваемостью, но и способностью выстраивать долгосрочную эмоциональную связь с потребителем, формировать лояльность и создавать устойчивые ассоциации. Иммерсивная реклама, как одна из форм медиатехнологий изменяет устоявшийся способ взаимодействия аудитории и бренда. Особую актуальность VR и AR технологии обретают в сегменте автомобильного бренда, где продукт отличается высокой технической сложностью и требует эмоционального вовлечения потребителя. В работе внимание сосредоточено на двух наиболее развитых технологиях иммерсивной рекламы: виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR).

Согласно отчету DataBridge Market Research (2024), объем глобального рынка AR/VR в автопроме достиг \$2.8 млрд, а среднегодовой темп роста составляет 34.5%. При этом наблюдается четкая сегментная дифференциация: люксовые бренды инвестируют в рекламу с VR технологиями, в то время как, массовые бренды автомобилей - в AR решения, как масштабируемый инструмент коммуникации.

В работе проведен сравнительный анализ четырех кейсов, которые являются ярким примером применения VR и AR в продвижении как люксового сегмента автомобилей, так и массового. (Porsche, Toyota - VR технологии, Volvo и Hyundai – AR технологии). Выбор брендов обусловлен их лидерскими позициями в внедрении иммерсивных инструментов и репрезентативностью для мирового рынка (Германия, Швеция, Япония, Корея).

По итогу исследования выделены ключевые показатели эффективности в продвижении автомобильного бренда и произведена оценка эффективности применения конкретно этих технологий для автомобильного бренда. взаимосвязь между использованием VR/AR и ключевыми показателями эффективности бренда: узнаваемостью, лояльностью и уникальностью коммуникации. Результаты исследования могут быть полезны для российских автомобильных брендов, которые находятся в поиске эффективных цифровых инструментов: согласно данным Аналитического центра при Правительстве РФ, российский рынок VR/AR-технологий вырос на 31% в 2024 году, что создает предпосылки для адаптации рассмотренных стратегий с учетом локальной специфики.

Источники и литература

- 1) Ткач Д.П., Просвиркин Б.Л. AR и VR в маркетинге: создание уникального клиентского опыта через виртуальную реальность // Вестник науки. 2024. №7. С. 140–146.
- 2) Chylinski M., Heller J., Hilken T. Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience // Australasian Marketing Journal. 2020. №4 (28). С. 374–384.
- 3) Аренков И.А., Бисько Г.Т. Использование технологии дополненной и виртуальной реальности при продажах бренда // Креативная экономика. 2024. №7(8). С. 1593–1608.