

ют на участников канала распределения. Соответственно посредники, зная потребительские предпочтения, обращаются с запросами к производителям.

К несомненным достоинствам стимулирования сбыта относятся следующие.

- формирование приверженности к товару
- увеличение импульсивности покупок
- улучшение сотрудничества производителей и продавцов

К недостаткам стимулирования сбыта следует отнести:

- возможное ухудшение образа фирмы
- смещение акцентов на вторичные факторы.

Роль стимулирования сбыта в современной экономической системе постепенно возрастает. В отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, стимулирование сбыта, наоборот, приближает товар к потребителю. Поэтому отдача от мер стимулирования сбыта более быстрая. Однако, они охватывают меньшее число потенциальных потребителей, чем реклама.

Но следует помнить, что стимулирование сбыта, подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и формирование общественного мнения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стимулирование сбыта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-42/135.htm>. Дата доступа: 25.04.2021.

2. Стратегии стимулирования сбыта. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/ctimulirovanie_sbyta/strategiya_stimulirovaniya_sbyta. Дата доступа: 25.04.2021

УДК 338.2:004.946

Студ. Е.С. Гринько, А.А. Гурбо
Науч. рук. ст.преп. Е.А. Дербинская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ

VR-marketing дает брендам и пользователям новые возможности коммуникации. Потребители ищут увлекательный контент и запомнят рекламу, только если она их не просто «цепляет», а связана с их личным опытом. Поэтому маркетологи неустанно осваивают новые тех-

нологии, желая найти в них вдохновение, чтобы произвести впечатление на целевую аудиторию.

На волне подобной избалованности потребителя и его стремления к развлекательному контенту, VR-технология превращается в один из самых мощных маркетинговых инструментов.

Виртуальная реальность (VR) – это сгенерированная компьютером симуляция естественной среды или ситуации, взятой из жизни.

Виртуальная реальность погружает пользователя в воссозданный с ее помощью мир, в первую очередь воздействуя на зрение и слух[1]. VR помещает пользователя в другой мир или даже другое измерение. Может быть использована применительно к полностью цифровым мирам или мирам, которые включают в себя сочетание реального и виртуального.

VR создает тот уровень погружения, которые позволяет достичь намного большей эмоциональной интенсивности, чем традиционные медиа. VR заставляет людей чувствовать, что они действительно присутствуют в другом месте или времени.

AR – это дополненная реальность, то есть добавление несуществующих элементов в реальные условия.

Ключевые аспекты применения VR в рекламе:

1. Персонализация контента

Весь контент должен соответствовать площадке, на которой размещен и быть ориентирован на юзеров сервиса. Примерно то же самое сейчас делает обычная реклама в интернете, но VR поднимет эту методику на новый уровень. Максимальное погружение в продукт даст намного больше, чем стандартный баннер с 2D-картинкой.

2. Личная история

Бренды должны заинтересовывать не менее, чем новый сериал, иначе пользователи не захотят его. Это должна быть не просто реклама, а захватывающая история со своими героями и антагонистами, а потенциальный юзер станет частью этого мира благодаря возможностями технологии виртуальной реальности.

Не исключено, что это будет достигнуто развитием возможностей рычагов нативной рекламы, например, в играх.

Технологии виртуальной реальности как нельзя лучше укладываются в классическую модель маркетинга AIDA – Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие) [2].

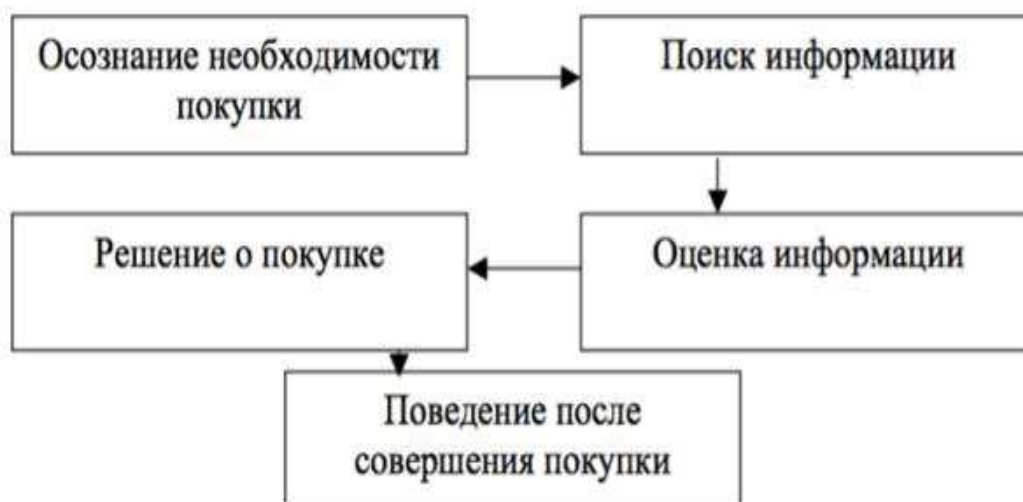


Рисунок 1 – Схема принятия решения о покупке

AIDA – это последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке (рис. 1) [3].

Любое рекламное обращение должно привлечь внимание потенциального потребителя, затем вызвать его интерес, который должен перейти в желание обладать товаром и, наконец, побудить к действию – покупке.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод: если вы решили построить бизнес, маркетинг в виртуальной реальности – это мощный способ приблизить людей к вашим продуктам благодаря тем ярким эмоциям и личному опыту, который испытывает пользователь VR[4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Публикация: «Как использовать виртуальную реальность в маркетинге», режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5cb44e4b9a79470c34fd2ae7>.
2. Статья: «VR-маркетинг, технология виртуальной реальности в маркетинге и рекламе», режим доступа: <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/vr-marketing-tekhnologiya-virtualnoy-realnosti/>.
3. Статья: «Процесс принятия потребителем решения о покупке», режим доступа: <https://marketing-tut.ru/marketing/process-prinyatiya-potrebitelem-resheniya-o-pokupke.htm#>.