

ВИРТУАЛНА (VR) И ДОБАВЕНА РЕАЛНОСТ (AR) В РЕКЛАМНИЯ ДИЗАЙН

г-р Мария Койчева | DOI: <https://doi.org/10.33919/ycdas.21.7>

Резюме: Статията разглежда появата на новите технологии виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR) в рекламния дизайн. Разгледани са рекламни обекти от външната реклама в градска среда - билборд и мегаборд, фасадна реклама, сити-лайт улични табла, широкоформатна реклама и плакат, витрина и дигитални екрани. Направена е класификация как и по какъв начин се интегрират тези нови технологии върху познатите ни вече носители. Разграничени са категориите виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR), според техническите им параметри и начин на изпълнение.

Призмата, през която се прави художественият анализ, е графичният дизайн като компонент. Разсъждава се по какъв начин дизайнът, композицията и цветността се съобразяват с изискванията на виртуалната реалност (VR) и добавената реалност (AR).

Представена е литературата по темата, най-вече чрез анализ на потребителското мнение – кога и как рекламният дизайн, интегриращ виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR), е ефективен и въздействащ. Споменават се статистическите данни за използването на тези технологии и залагането им в бюджетите на големите компании. Дават се най-добри примери от практиката за подобни рекламни кампании и дизайн, базирани на виртуалната реалност (VR) и добавената реалност (AR).

Ключови думи: VR, Virtual reality, виртуална реалност, AR, Augmented reality, аугментирана реалност, добавена реалност, MR, Mixed reality, смесена реалност, XR, Extended Reality, разширена реалност, Advertising-реклама, Advertising design - рекламен дизайн, Graphic design, графичен дизайн, New technologies, нови технологии.

Въведение

Темата на настоящата статия е актуална не само защото AR и VR станаха модерни, а заради новите възможности, които тези технологии предлагат в областта на визуалните изкуства, дизайна и рекламата. Всички знаем колко претоварено е визуалното възприемане на потребителите в днешния технологичен свят и колко трудна е задачата на дизайнерите, за да създадат уникално представяне на рекламираните продукти. Тази сфера е в постоянно търсене на нови средства, които да са интерактивни, забавни и да отговарят на все по-високите изисквания на потребителите. В отговор на това търсене идва интегрирането на виртуална и добавена реалност, заедно със смесената и разширената реалност в рекламната индустрия, в графичния дизайн.

Уникалността на тези хипер технологии и възможностите за различно изживяване, атрактивно поднасяне на информацията, въздействието, което има върху потребителите е несъмнено. Масовото потребление на VR, AR и XR се очаква скоро да бъде факт, след като 15 от големите мобилни компании вече разработват очила и лещи, които да заменят смарт телефоните и да обединят технологиите в една.

Тази проблематика е слабо изследвана, тъй като интегрирането на VR и AR в рекламата и дизайн започва да се случва отскоро, а в България по-активно през последните няколко години. Масовото потребление доскоро се ограничаваше в използването на виртуална реалност за игри в развлекателната индустрия и до строго научни изследователски области. С пускането на пазара на няколко по-достъпни ценово VR системи, разширяването на диапазона на Визуалните софтуери за VR, навлизането на VR в различни производствени, търговски, медицински и други отрасли, направи Виртуална реалност популярна и търсена.

AR е по-известната и достъпна медия, тъй като тя се възприема от потребителите с мобилен смарт телефон или таблет. Потребителите вече са наясно как работи Добавената реалност, има множество приложения за AR,

които са масови и достъпни. Комбинацията от тези технологии със сливането на реални медии и светове се превръща в смесена реалност MR (Mixed reality) и разширена реалност XR (Extended Reality).

Освен с изучаването на нови софтуери и пространствени параметри, дизайнерите използващи тези нови технологии се сблъскват и с проблематиката на графичния дизайн. Правилата на дизайн, който е само печатна графика или стандартно уеб приложение, са ясни и задълбочено изследвани. Новите медии VR и AR обаче поставят проблеми, свързани с интерактивността, действието, разказа, а най-новото е различното пространствено проявление на виртуалната реалност. Във VR имаме потапяне в нов виртуален свят, наподобяващ нашия реален, в който се намираме. Чрез използването на тези нови технологии имаме и похвата за насладване на различни светове и реалности върху продукта на стандартните дизайнерски обекти.

Най-много изследвания има за физическото и физиологическото възприемане на VR и AR. По-малко са статиите, които разглеждат творческите, философските въпроси, психологическото влияние и емоционално възприемане от потребителите.

Осъзнаваме ли в реалното пространство 3D измерението на нашия свят и триизмерността си като основен предметен фактор? Образите около нас, които ни внушават, които ни говорят, с които работим в сферата на дизайна, киното или рекламата - печатни медии, книги, картини, филми, анимации и др. се намират върху 2D плоскост – върху картон, винил, екран. Най-често ние работим с 2D изображения, които ни забавляват, карат ни да купуваме, да желаем или да създаваме. В тези 2D плоскости са интегрирани илюзиите за триизмерността, илюзорни 3D изображения, на които не поставяме под съмнение истинността, защото сме свикнали с тях. Възприели сме тази илюзия като част от измерението на заобикалящия ни свят. Изследванията показват, че някои хора

нямат добро триизмерно възприемане на света, но изобщо дори не подозират за това.⁹⁴ Въпрос на физиологични особености, които не са пречка за обикновения живот на хората.

Доскоро преди 360 градусовото заснемане с камера или 3D киното, което гледаме със стереоскопични очила, образите около нас са 2D представяне на триизмерен свят. Киното борава с монтаж на една ситуация от различни гледни точки, но те са заснети от камера с частичен обхват на пространството. Такова е и нашето собствено зрително възприятие, с частично периферно виждане и монтаж на триизмерни парченца, от които събляваме непрекъснатия разказ на битието.

Но с появата на VR, AR и MR, задачата на добрия дизайн и визуализация изисква по-задълбочено познаване на хипертриизмерното пространство.

Виртуалната реалност (VR) и добавената реалност (AR) могат да пренесат потребителите в симулирани светове и да насложат дигитал-

на информация върху физическите носители, но печалбите, които признават компаниите, използващи ги в своите кампании, не са илюзия.

След появата на пандемията Ковид-19 и ограничителните мерки, свързани с това, онлайн потреблението и търговията започват драстично да се покачват, а прогнозите и статистиките за потреблението на (VR), (XR) и (AR) скачат със завидни проценти. Прогнозата на Goldman Sachs⁹⁵ от 2016 година е, че VR/AR индустрията, която въвежда потребителите във виртуални реалности и носи цифрова информация във физическия свят, може бързо да се превърне в пазар от 80 милиарда долара (45 милиарда долара в хардуер и 35 милиарда в софтуер) само до 2025 година. Тъй като виртуалната реалност все още е ново и развиващо се пространство, анализаторите казват, че прогнозираните 80 милиарда долара вероятно ще се разпределят между корпоративните и останалите потребители. Ако VR/AR постигне бързо приемане, тогава пазарът може да достигне колосалните 182 милиарда долара.

1. Виртуална реалност (VR) в рекламния дизайн.

Рекламната индустрия търси иновации и атрактивни нови средства за привличане на клиентите, както и за по-добро отчитане статистиките на интерес. През последните пет години станала почти задължителна за всеки по-добре развит бранд и рекламите с VR, като най-ранните по-мощни кампании започват да се случват от 2009-2011 година насам. По това време очилата за VR се осигуряват от рекламирания бранд за съответната рекламна кампания, освен че има достъп и в онлайн платформите за потребителите разполагащи с VR станции. Доставчиците на VR хедсетове включват HTC, Oculus, PlayStation и Valve, като единичните доставки на VR устройства се очаква да достигнат 12,5 милиона през 2021 г.

за VR игрите и VR видеото. Те представляват най-големите случаи на потребителска употреба за VR технологията до момента, като през 2023 г. само за тези области се очаква да бъдат похарчени 20,8 милиарда щатски долара.

⁹⁶

В проучванията за възприемането на графичния дизайн от потребителите е известен методът на очното проследяване или т. нар. Ай тракинг (eye tracking). Това изследване става още по-лесно, когато се използва VR за рекламните кампании, като системата директно е свързана с VR очилата и не е нужно други допълнителни устройства. Едно от много стойностните изследвания, публикувани в Science

94 Jerald, J., The Vr book: Human-Centered Design for Virtual Reality, ACM Books, 2016.

95 The Goldman Sachs Group, Inc. Virtual & augmented reality, 2016. [Прегледан на: 13.09.2021] Достъпен на: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf>

96 Alsop, T., Virtual Reality (VR) - statistics & facts, Statista, Aug 2, 2021. [Прегледан на: 13.09.2021] .Достъпен на: <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/>

Direct, проучва проследяването на очите при възприемането на различни VR реклами. Това е основен статистически похват и начин за измерване визуално вниманието на потребителите по време на процес на пазаруване във виртуално-реалния контекст. Изследването подчертава многобройните предимства на проследяването във VR спрямо по-конвенционалните настройки, с които се разполага до момента.⁹⁷ Този метод на изследване дава моментална статистика за персонализираните желания на потребителите, класификация по категории, положително или отрицателно възприемане на различни видове дизайн или похват в рекламата, както и онлайн контрол върху рекламите, които да се показват в момента на възприемането на VR рекламата.

Със своите свойства VR измества и парадигмите на рекламата. Тук пряко свързан с персонализираната реклама, която се показва на потребителите във виртуална среда (билбордове, ситилайт табла и т.н.) не е задължително да е еднаква за всички потребители. Освен това изобилието от данни, събрани ефективно без разходи от зрителите лесно позволява икономически ефективни, целенасочени и персонализирани рекламни кампании във VR. В резултат на това възникват различни нови проблеми при вземането на решения, които не са налични в конвенционалната масова реклама.⁹⁸ Това е изключително важно свойство за избирателност и конкретно насочване на рекламата спрямо потребителя. Отделно неговите реакции и действия във виртуалния свят са много по-разнообразни и свободни, дори и като физическо движение и интерактивност.

Важно е също как потребителите реагират и възприемат 360 градусовата реклама, на коя-

то имат цялостен изглед, в която могат да се движат около нея и интерактивно да взаимодействат с нея. На тези въпроси отговаря изследване на Университета в Сеул, Южна Корея. На базата на конкретен експеримент, се отговаря на въпросите: различен ли е ефектът от VR рекламата, когато се гледа с различни медийни устройства (смарт телефон, компютър и VR очила)?; Задава се въпросът какъв е ефектът от виртуалното представяне на VR рекламата във виртуалното пространство? Свързва ли се трайно потребителят с рекламираната марка във виртуалната среда?⁹⁹ Основните констатации показват, че VR рекламата е имала положителни ефекти върху харесването на рекламата от потребителите и благоприятно отношение към рекламираната марка, без да има нужда от видео реклама на друг носител. Установено е, че само присъствието на потребителя е важен медиатор, който обяснява защо отсъствието на видео реклама на стандартен носител води до благоприятни преживявания. Проучването не открива значителна разлика в опитността с VR реклами на различни медийни устройства.¹⁰⁰

Друго изследване на Хонконгския Baptist Университет прави експериментално проучване за това, как реалното присъствие на физическо място, което може да осигури една VR реклама, се отразява върху реакцията на потребителите. Изследваните потребители са тествани чрез реклами разпределени в три експериментални групи: реклама на хотел в онлайн блог, видеоклип с VR 360 градуса на мобилен телефон или видеоклип с VR 360 градуса с помощта на виртуални очила от Google Cardboard.¹⁰¹ Резултатите подкрепят хипотезата, че присъствието играе посредническа роля във връзката

97 Meigner, M., Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., & Oppewal, H. Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. *Journal of Business Research*, 2019.

98 Meigner, M., Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., & Oppewal, H. Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. *Journal of Business Research*, 2019.

99 Song, H., Kim, J., Nguyen, T., Lee, K. M., Park, N., Virtual reality advertising with brand experiences: the effects of media devices, virtual representation of the self, and self-presence, *International Journal of advertising*. 2020.

100 Song, H., Kim, J., Nguyen, T., Lee, K. M., Park, N., Virtual reality advertising with brand experiences: the effects of media devices, virtual representation of the self, and self-presence, *International Journal of advertising*. 2020.

101 Lo, W. H., Cheng, K. L.B., Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising, *SPRINGER HEIDELBERG, GERMANY*. 2020.

между използването на VR в туристическата реклама и реакцията на потребителите. Като едно от първите проучвания на VR рекламата в областта на туризма, се изследват ефектите от виртуалното изображение на реална среда върху намеренията за потребление. Констатациите разкриват как VR технологията може да се използва за популяризиране на хотел чрез генериране на усещане за присъствие и да подтиква към положителни действия. Обсъдени са теоретичните приноси и практическите последици от констатациите за използването на VR технологията при брандиране и популяризиране.¹⁰²

Как VR рекламата може да повлияе положително на управленските променливи и положителните резултати за марката, отношението на потребителите към марката и намеренията им за покупка в сравнение с традиционната 2D реклама? На тези въпроси отговаря изследването, публикувано от Бизнес департамента на брюкселския университет Hasselt. Резултатът от тяхното изследване показва многократно по-високи показатели на „вълнение“, „задоволеност“, „устойчивост“ при потребителите на VR рекламата.¹⁰³ Мобилната VR реклама предизвиква значително по-положителни нагласи на потребителите и по-високи намерения за покупка, отколкото мобилните 2D реклами. Констатациите от това проучване показват, че мобилната VR реклама може да бъде ефективна за мениджърите на брандове, които търсят да съживят своите марки и които се стремят да получат по-положителни нагласи на потребителите и по-високи намерения за покупка към техните марки.¹⁰⁴

Същият резултат за много по-ефективната VR реклама констатира и в Колежа по комуни-

кация към National Chengchi University, Тайван.¹⁰⁵ Потребителите от това изследване отчитат много по-високи нива на естественост и въздействие, когато наблюдават рекламата във виртуална среда с VR очила, отколкото на носители като таблет, телефон или компютър.

Друго проучване сред потребители на VR реклами в хотелиерския бизнес показва, че VR рекламите произвеждат по-добри незабавни ефекти от традиционните реклами, особено за участници с високи нива на изискване и вероятност за потребление.¹⁰⁶

Проучванията за въздействието и ефекта от (VR) рекламите е базиран на иновативност, доверие-лоялност на клиентите и други изследвания, които изтъкват важността на използваните интерактивни инструменти. Последно ще се спра на статистиката за положителното възприемане на виртуален магазин, което е част от VR рекламния бизнес. Тя идва от авторски колектив на Университета Калабрия, Италия, чрез ресурсите на Science direct, Elsevier. Това изследване проучва реакцията на потребителя към въвеждането на потапяща визуална среда, базирана на 3D виртуалната реалност в традиционните точки на продажба, за да се разбере до каква степен тези технологии правят магазина по-привлекателен, как влияят на потребителите при избора им за пазаруване, както и тяхната ефективна интеграция в рамките на традиционните инструменти за търговия на гребно.

Тук дизайнът е цифровата витрина на един виртуален магазин, представляваща онлайн версия на физическата витрина, като по този начин качеството на навигацията и предоставяното съдържание/услуги играят ключова

102 Lo, W. H., Cheng, K. L.B., Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising, SPRINGER HEIDELBERG, GERMANY. 2020.

103 De Gauquier L., Brengman M., Willems K., Van Kerrebroeck H., Leveraging advertising to a higher dimension: experimental research on the impact of virtual reality on brand personality impressions, Springer London. 2019.

104 De Gauquier L., Brengman M., Willems K., Van Kerrebroeck H., Leveraging advertising to a higher dimension: experimental research on the impact of virtual reality on brand personality impressions, Springer London. 2019.

105 Wu, D.-Y., Lin, J.-H.T., Ways of Seeing Matter: The Impact of a Naturally Mapped Perceptual System on the Persuasive Effects of Immersive Virtual Reality Advertising, Routledge. 2018.

106 Leung, X.Y., Lyu, J.Y., Bai, B., A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry, International Journal Of Hospitality Management, Volume: 88. 2020.

роля за определяне на нивото на привлекателност на магазина.¹⁰⁷ Изследването се базира на няколко определящи категории, влияещи за избора на потребителите, които са описани и които определят качествения дизайн за VR:

- Колкото по-лека е навигацията и използването на съдържанието във VR рекламата, толкова възприемането и наслаждението от нея е по-голямо;
- Удобството от дистанционно пазаруване и получаване на информация за отдалечения магазин дава удовлетворение на потребителя и се изгражда трайна памет за лекотата на услугата;
- Удовлетвореността на потребителя влияе на възприемането и трайното впечатление от магазина; Тя е свързана и с реалната визуализация на витрината на магазина;
- Забавлението е задължителна част от рекламата за получаването на удовлетвореност от потребителя;¹⁰⁸

Освен това, в този вид реклама и представяне на продукти, търговецът може да представя визията и последователността на информацията по точно определен начин, който в реалния магазин потребителят не може да усвои. Ефектът от ротацията на продуктите в онлайн магазините може да подобри процеса на трансфер на знания за продуктите чрез подкрепа на потребителите да осъзнаят последователно възприемане на виртуална среда.¹⁰⁹ Следователно потапящите магазини (виртуални магазини) представляват напреднала вир-

туална точка на продажба, обогатена с повече функционалности.

Ключовите фактори, които определят предпочитанията и удовлетвореността на потребителя все още са основни елементи в изграждането на ефективни потапящи магазини.¹¹⁰ Споменатото изследване е направено чрез въпросник, включващ 19 артикула и 13 елемента, за това как потребителите (150 участници) възприемат магазина. Статистиката е изведена чрез използването на структурни уравнения, използвани за изразяване на сложни променливи и чрез статистически софтуер. Виртуалната среда на магазина показва 3D виртуални продукти, мебели и елементи от реалната среда на магазина. Участниците изследват свободно възможностите за продажба без времеви ограничения, като виртуално докосват продуктите и получават визуализиране на различни свързани цифрови панели информация към всеки продукт. По този начин достъпът до информацията свързан с всеки продукт достига по-лесно и забавно до потребителите. Потапящата среда е проектирана да даде на финала потребителска информация за предпочитаните продукти по интерактивен начин.¹¹¹

По време на фазата на визуализация потребителите са стимулирани да се ориентират във виртуалния магазин, за да се създаде и ментален модел на средата и да се оцени свързаното ниво на интерактивност. Резултатите са в полза на виртуалния магазин, като накрая повечето от участниците (76,6%) гласуват положително за виртуалната реалност и са проявили интерес към новите технологични приложения като виртуален магазин. Още

107 Palatino, E., Servidio, R., Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies, Journal of Retailing and Consumer Services, 2-3 p. 2012.

108 Palatino, E., Servidio, R., Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies, Journal of Retailing and Consumer Services, 2-3 p. 2012.

109 Park, J., Stoel, L., Lennon, J.S., Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects rotation in online product presentation. Journal of Consumer Behaviour 7, 72–87. 2008.

110 Palatino, E., Servidio, R., Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies, Journal of Retailing and Consumer Services, 3 p. 2012.

111 Palatino, E., Servidio, R., Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies, Journal of Retailing and Consumer Services, 3 p. 2012.

един важен извод от това и от други изследвания (Soderlund and Julander, 2009¹¹² ; Pantano and Naccarato, 2010)¹¹³ е, че основен мотив за пазаруването и положителното възприемане на виртуалния магазин е забавлението чрез тази нова технология, както и лесната навигация на интерактивните елементи в него. Тъй като потапящите среди увеличават удовлетворението на потребителите от пазаруването, тези среди се превръщат в иновативен инструмент за разработване на нов модел на магазин, въз основа на прилагането на съвременни технологии като виртуална и добавена реалност¹¹⁴.

От управленска гледна точка, тези резултати предоставят информация за нови инструменти за търговия на дребно, способни да наблюдават потребителското поведение в потапящия магазин. Тази информация може да се използва, за да се разработят нови ефективни маркетингови стратегии, които могат да бъдат тествани чрез по-бърз и лесен начин.

От гледна точка на графичния дизайн и визуализирането на виртуалните среди в рекламния дизайн, можем да направим следните изводи:

- Дизайнът е нужно да бъде атрактивен и единен стилистично;
- Дизайнът трябва да предоставя лесна ориентация и навигация;
- Дизайнът трябва да бъде лишен от излишни елементи – старото правило, че простото решение е най-добро, че малкото е голямо;

- Дизайнът трябва да предоставя елементи за забавление;
- Графичната (символна) система трябва да бъде единна и ясна;
- Да се избягват излишни като информация елементи;
- Да се избягват оптични илюзии, които дезориентират във виртуалното пространство, освен ако не са част от качествата на продавания продукт;
- Продуктите, които се продават да бъдат показани в тяхната максимална реалистичност;
- Дизайнът да разкрива чрез визуализации някои съществени допълнителни елементи от качествата на продуктите, които не се виждат първоначално и разкриват атрактивни подробности за тях;
- Ако съществува физически магазин или пространство, то да бъде точно пресъздаден във виртуалното пространство или дизайнът да бъде съобразен с реалистичната визия;
- Използваните шрифтове и начертания да бъдат четливи и ясни за по-лесната навигация и бързо възприемане на продукта;
- Да се има предвид силната контрастност на виртуалното пространство, когато се гледа през VR очила, при избор на фоновете и елементите върху тях, за да се осигури по-голям комфорт на очите.

2. Примери и анализ на реклами използващи виртуална реалност (VR)

Какви са основните способности и видове рекламен дизайн, които използват виртуална реалност

(VR)? Най-често VR е част от рекламни кампании, в които има акции с използване на очила за

112 Soderlund, M., Julander, C., Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, 216–226. 2009.

113 Pantano, E., Naccarato, G., Entertainment in retailing: the role of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, 200–204. 2010.

114 Pantano, E., Naccarato, G., Entertainment in retailing: the role of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, 200–204. 2010.

VR и са разположени в градска среда или на специално обособени места. Рекламите, които са под формата на видео, анимация или специално създадена виртуална среда са обикновено публикувани в официалните канали на бранда, за да могат да бъдат посетени и видени от всички потребители, които разполагат с очила и станции за VR. Техният дизайн е свързан и единен с цялостната рекламна визия, на която са подчинени плакатите, билбордовете, мегабордовете, ситилайт таблата, банери, опаковки, флаери и всичко, което е част от печатната графика на рекламната кампания. Много често има комбинация от наслагване и на добавена реалност (AR) към кампанията, включваща виртуална реалност (VR).

Един от най-интересните способности за създаване на рекламни акции, включващи виртуална реалност (VR), са тези, които изграждат реално декор и пространствени форми в градска среда, за които е замислена и визията, която се насладва във виртуалното пространство, което потребителите виждат през очилата. Такаъв е примерът на рекламната кампания 100% Real Virtual Reality - Old Irish, (2016), реализирана от рекламна агенция Leavingstone.

Кампанията е по случай пускането на новата ирландска бира Old Irish на грузинския пазар 2016 г.¹¹⁵ Креативната идея идва от желанието да бъде пресъздаден абсолютно слогана на продукта „100% Real“ (100% истинска). На голям централен площад, рекламни агенти позиционирани с VR станции, приканват минувачите да си сложат очилата и да се „разходят“ виртуално из красиви природни места в Ирландия на фона на ирландска музика, докато на финала те се озоват в града и в дълбинска кръчма с типична атмосфера и посетители. Изрежисирания, заснет в 360 градуса, завладяващ рекламен филм пресъздава красивата природа, като попадането в кръчмата и появата на бирата

е съпътствано с интересни местни персонажи. Документалните кадри от виртуалната реалност, които текат във VR, после се сливат с неусетно построения около потребителя реален декор на ирландския пъб и сваляйки VR очилата, той вижда около себе си същата обстановка и същите персонажи, предлагайки му атрактивна дегустация на рекламираната бира. Изненадата и силната емоция на преживяването се усеща дори само от самото видео, показващо реализацията, а реакцията на хората, сваляйки очилата и виждайки обстановката около себе си, без изобщо да усетят тази промяна, е експанзивна и завладяваща. Рекламата е пример за иновативност, вероятно решение за пространствения декор като сценография, подбора на персонажите и смелостта всичко това да се случи в рамките на няколко минути около всеки потребител сложил VR очилата. Сериозна екипна работа с много замисъл и производствени форми преди реализирането на кампанията. Графичният дизайн и брандирането присъстват дори върху камионите, които събират декора от горна и странична гледна точка.

Самата рекламна акция е вид перформанс, който е зрелищен и за хората на площада, особено с бързината на построяване на двата декора около потребителя с VR очилата. Силната емоция на повечето хора, които за първи път опитват изживяване с виртуална реалност, и завладяващият рекламен филм, който напълно ви пренася в Ирландия, завършват напълно изненадващо, „телепортирайки“ ви реално във физическото пространство и хора, които току-що сте видели на финала на виртуалната разходка. Тук идейният замисъл не отстъпва на перфектната реализация. Рекламата получава съвсем заслужено над 50 престижни награди за различни категории сред множество световно известни компании, реализиращи рекламни кампании.¹¹⁶

115 100% Real Virtual Reality - Old Irish, 2016. [Прегледан на: 18.09.2021]. Достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=3-MMJ-in8AI>.

116 100% Real Virtual Reality Old Irish, [Прегледан на: 15.10.2021]. Достъпен на: <https://www.leavingstone.com/100-real-virtual-reality>

Друга област, в която задължително се използва VR, е автомобилната индустрия. Марки като Audi, Lexus, BMW, Porsche, KIA, Volkswagen, Honda и Chevrolet са включили виртуалната реалност и добавената реалност в своята маркетингова стратегия, според статистиката на Ери Толка, съосновател и директор на YouVisit. „Ясно е, че автомобилната индустрия наистина започва да вижда стойността във виртуалната реалност“, добавя той. „Технологията позволява на автомобилните компании да се свързват по-добре със своите клиенти и им позволява да се качват в автомобили, без всъщност да правят покупката.“¹¹⁷ Чрез перфектна визуализация и симулация, можете да се запознаете с всички подробности на автомобила, без да сте го виждали реално.

Няма да се спирам реално на множеството примери, в които са изработени атрактивни реални видеа и симулации на автомобилите, а на някои статистики, показващи как работят VR рекламните кампании. VR рекламата на Volvo XC90: A Swedish Moment (2014) получава престижни награди за реклама и първото издание е разпродадено в рамките само на 2 дни. За кратко време се генерират над 40 000 изтегляния на приложението, над 34 000 допълнителни клиенти се записват, за да бъдат първите, които ще разберат кога XC90 ще бъде на разположение за закупуване. Кампанията събира над 238 милиона PR впечатления, 159 милиона платени медийни впечатления, 19 милиона гледания в социалните медии, близо 4 милиона гледания на видеоклипове, 24 отразявания в топ новини и половин милион показвания на уеб страници.¹¹⁸

Една много идейна рекламна кампания от 2016 година е Happy Goggles на McDonald's. Тази кампания решава проблема с все още малкото потребители на VR по това време, чрез модерно опаковано меню Happy Meal Box, което

се превръща в картонени VR очила. Чрез лесна прегъвка по прототипа на очилата Google cardboard и смарт телефон интегриран в тях, може да се наблюдава създадената виртуална анимация.¹¹⁹ Чудесен замисъл, в който опаковката може да се трансформира в друга интерактивна функция. Развиват се въображение, фината моторика и уменията на децата, чрез един магичен и интерактивен подход. Кампанията събира средства за деца, страдащи от диабет и е една от емблематичните VR рекламни кампании.

Важно е да се отбележи къде и как в рекламата и графичния дизайн се използват VR приложенията. Тъй като не е направена точна класификация в научната литература, а се изследват отделни области, ще се опитам да ги изброя по начина им на реализация и медиите, които използват:

- Рекламни VR кампании в реални обществени пространства, под формата на акции, с дигитално реализирани среди, които се възприемат с очила за VR;
- Рекламни VR кампании в реални обществени пространства, под формата на акции и възприемани с очила за VR с реално изграден пространствен декор;
- Рекламни VR кампании използващи картонени кутии, опаковки, флаери, картички, корици на списания, каталози и други печатни рекламни материали;
- Рекламни VR кампании, които комбинират виртуална реалност с добавена реалност AR;
- Рекламни VR кампании, използващи специални симулатори или сензорни костюми за тактилни и други физически усещания;

117 Virtual Reality Stats Marketers Can't Ignore, (2016).Youvisit „[Прегледан на: 15.10.2021]. Достъпен на: <https://www.youvisit.com/learning-center/blog/virtual-reality-stats-marketers-cant-ignore/>

118 Volvo Cars North America: The XC90 Experience in Volvo Reality, (2014).[Прегледан на 15.10.2021] Достъпен на:https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/36698Stats.

119 Happy Goggles - A virtual reality headset made from a Happy Meal Box, (2016), [Прегледан на 15.10.2021]. Достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=bnYg752URcE>

- Рекламни VR кампании, които са достъпни онлайн в интернет пространството и се възприемат със VR очила или без тях чрез 360 градуса.

По начина си на създаване и дизайн на съдържанието, VR рекламите могат да комбинират всички познати ни досега варианти на визуално изразяване и да се включи изработване на анимации, изображения и видеа във виртуална реалност, чрез специализирания софтуер за VR. Те могат да бъдат създадени дигитално чрез компютърни софтуери или софтуери за виртуална реалност, анимации, заснети документални материали чрез 360 градуса видео, комбинации от документален материал и анимация, графичен дизайн и визуална комуникация, интегрирани във VR пространствените обекти.

В заключение ще обобщя, че значението на VR и AR за рекламния дизайн е много голямо, като първо ще се развива технически и идейно. Ползата и въздействието им върху потребителите е изключително и статистиката за продажбите впечатляваща. Необходимо е повече анализ на потребителското мнение, да се създадат повече дизайнери, работещи с VR и AR, както и интегрирането на тези дисциплини в образованието по визуални изкуства. Научната литература по темата разглежда различни аспекти на VR и AR в дизайна като изводите са за положителното им възприемане, резултати и въздействие.

Терминология:

- VR (Virtual reality - Виртуална реалност) - компютърно генерирана интерактивна среда, която няма пряка връзка с реалния свят, като взаимодействието с тази среда се извършва през VR хедсети или устройства (очила за виртуална реалност и контролери за ръцете);
- AR (Augmented reality - Аугментирана или Добавена реалност) - технология за насладване на дигитално съдържание върху реална физическа среда, възприема се обикновено чрез използването на смартфон или таблет;
- MR (Mixed reality - Смесена реалност) - сливането на реални и виртуални светове, за да се създадат нови среди и визуализации, където физическите и цифровите обекти съществуват едновременно и си взаимодействат в реално време. Тя смесва реални обекти с виртуални;
- XR (Extended Reality – Разширена реалност) - Технология, която е в процес на разработване и обединява Виртуалната реалност, Добавената реалност и Смесената реалност в едно. Смята се, че скоро тя ще замени смартфоните и ще обедини всички технологии в едно, чрез използване на олекотени очила, тип диоптрични/слънчеви или контактни лещи. Те ще работят чрез 5G мрежа, която е необходима за тяхното функциониране. XR работи с виртуални клавиатури и пространства видими през очилата или лещите;
- HMD (Head-Mounted-Display) | Хедсет - VR очила, които представляват стереоскопичен дисплей за глава със съпътстващи контролери за ръцете, позициониращи тракери и други периферии;
- Immersive | Имерсия – потапяне, усещане за присъствие във виртуална среда, наподобяващо усещането за присъствие в реалния свят;
- Интерактивност – форма на двустранна комуникация, в случая се разглежда между потребителите и дигитални медии, интегрирани в търговско или изложбено пространство.

БИБЛИОГРАФИЯ:

De Gauquier L., Brengman M., Willems K., Van Kerrebroeck H., 2019. Leveraging advertising to a higher dimension: experimental research on the impact of virtual reality on brand personality impressions, Springer London. ISSN 14349957.

Jerald, J., 2016. The Vr book: Human-Centered Design for Virtual Reality, ACM Books. ISBN 9781970001129.

Leung, X.Y., Lyu, J.Y., Bai, B., 2020. A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry, International Journal Of Hospitality Management, Volume: 88. ISBN 9781785608810.

Lo, W. H., Cheng, K. L.B., 2020. Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising, SPRINGER HEIDELBERG, GERMANY. ISSN 10983058.

Meigner, M., Pfeiffer, J., Pfeiffer, T., & Oppewal, H. 2019. Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research. Journal of Business Research, ISSN 01482963.

Palatino, E., Servidio, R., 2012. Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies, Journal of Retailing and Consumer Services. ISSN 09696989.

Pantano, E., Naccarato, G., 2010. Entertainment in retailing: the role of advanced technologies. Journal of Retailing and Consumer Services 17.

Park, J., Stoel, L., Lennon, J.S., 2008. Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects rotation in online product presentation. Journal of Consumer Behaviour 7. ISSN:1479-1838.

Soderlund, M., Julander, C., 2009. Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services 16. ISSN 09696989.

Song, H., Kim, J., Nguyen, T., Lee, K. M., Park, N., 2020. Virtual reality advertising with brand experiences: the effects of media devices, virtual representation of the self, and self-presence, International Journal of advertising. ISSN 02650487.

Wu, D.-Y., Lin, J.-H.T., 2018. Ways of Seeing Matter: The Impact of a Naturally Mapped Perceptual System on the Persuasive Effects of Immersive Virtual Reality Advertising, Routledge. ISSN 17464099.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ:

Alsop, T., Virtual Reality (VR) - statistics & facts, Statista, Aug 2, 2021. <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/> [Прегледан на: 13 септември 2021].

Happy Goggles - A virtual reality headset made from a Happy Meal Box, 2016, https://www.youtube.com/watch?v=bnY_g752URcE [Прегледан на: 15 октомври 2021].

100% Real Virtual Reality - Old Irish, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=3-MMJ-in8AI> [Прегледан на: 18 септември .2021].

100% Real Virtual Reality Old Irish, <https://www.leavingstone.com/100-real-virtual-reality> [Прегледан на:15 октомври 2021].

The Goldman Sachs Group, Inc. Virtual & augmented reality, <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf> [Прегледан на: 13 септември 2021].

Virtual Reality Stats Marketers Can't Ignore, 2016. Youvisit, <https://www.youvisit.com/learning-center/blog/virtual-reality-stats-marketers-cant-ignore/> [Прегледан на: 15.10.2021].

Volvo Cars North America: The XC90 Experience in Volvo Reality, https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/36698Stats [Прегледан на:15 октомври 2021].