

# ბრენდული მედიის ეკოსისტემაში ვირტუალური (VR) და დამატებითი (AR) რეალობის ტექნოლოგიების გამოყენება მომხმარებელთან ეფექტიანი კომუნიკაციისათვის

თეა სხიერელი

*საკვანძო სიტყვები: იმერსიული ტექნოლოგიები, აუგმენტური რეალობა, ვირტუალური რეალობა, გაფართოებული რეალობა, ბრენდული მედია, ბრენდული კონტენტი*

თანამედროვე ციფრულ სამყაროში გაფართოებული რეალობის (XR) ტექნოლოგიები რადიკალურად ცვლიან მომხმარებელთან ბრენდების ურთიერთობის ფორმებსა და მეთოდებს, შესაბამისად, ბრენდული კონტენტის ფორმატს და მისი გავრცელების მედიურ არხებს. აუგმენტური (AR) და ვირტუალური (VR) რეალობების ტექნოლოგიების გამოყენება, რომელთა მეშვეობითაც ვირტუალური სამყარო სრულად ანაცვლებს რეალურ სამყაროში მხედველობის არეს, ან მის დამატებით ელემენტად გვევლინება, ბრენდების საკომუნიკაციო სტრატეგიებში უმნიშვნელოვანეს მიმართულებად იქცა. გაფართოებული რეალობა (XR) რადიკალურად ცვლის ბიზნესის მრავალი დარგის ლანდშაფტს. Statista-ს მონაცემებით, 2023 წელს გაფართოებული რეალობის გლობალური ბაზარი 31,12 მლრდ აშშ დოლარია, ყოველწლიური ზრდის ტემპი 13,72 %-ია, შედეგად, 2027 წელს ის 52,05 მილიარდ აშშ დოლარამდე გაიზრდება. ამ დროისათვის XR ტექნოლოგიებს 2 593,00 მილიონი მომხმარებელი ეყოლება.

ბრენდები სულ უფრო წარმატებით იყენებენ იმერსიულ ტექნოლოგიებს ციფრული გამოცდილების მქონე მომხმარებლის დასაინტერესებლად. ბრენდული მედიის ეკოსისტემაში ამ ტექნოლოგიების ინტეგრაციით ქმნიან ისეთ კონტენტს, რომელსაც აუდიტორია პასიურად კი აღარ მოიხმარს, არამედ ინტერაქციაში შედის ბრენდთან, ამყარებს ღრმა კავშირს, როგორცაა ბრენდინგის ტრადიციული არხები მანამდე ვერ უზრუნველყოფდნენ, იღებს უნიკალურ გამოცდილებას და აზიარებს მას სოციალური ქსელებით. ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ ბრენდული მედიის ეკოსისტემაში მომხმარებელთან ეფექტიანი კომუნიკაციისათვის ვირტუალური (VR) და დამატებითი (AR) რეალობის ტექნოლოგიების გამოყენება უფრო მეტად მნიშვნელოვანი გახდება.

**გ**აფართოებული რეალობა (XR) მოიცავს ყველა იმ იმერსიულ მოწყობილობას, რომლებიც რეალურ სამყაროში ვირტუალური ელემენტების შემოტანას უზრუნველყოფენ. არსებობს გაფართოებული რეალობის სამი ტიპი: აუგმენტური (AR), ვირტუალური (VR) და შერეული (MR).

აუგმენტური რეალობა გაფართოებული რეალობის ყველაზე ხელმისაწვდომი ტექნოლოგიაა, ვიდრე-

ოკამერა რეალურ გარემოს აფიქსირებს, ეკრანზე კი, ამ გარემოსთან ერთად, დამატებითი ვირტუალური ელემენტები ჩნდება, ანუ რეალური სამყარო ვირტუალური რეალობით ფართოვდება. სმარტფონების ხელმისაწვდომობამ AR-ის ფართოდ გამოყენების შესაძლებლობები გააჩინა. ბრენდები AR-ის ტექნოლოგიას აქტიურად იყენებენ კონკურენტული უპირატესობის დემონსტრირებისათვის, ის, ასევე, ეფექ-

ტიანი ინსტრუმენტია ბრენდის ისტორიების (Brand Storytelling) შთაბეჭედავად თხრობისათვის.

აუგმენტურისგან განსხვავებით, ვირტუალური რეალობა (VR) მთლიანად ანაცვლებს რეალურ სამყაროს. თუ აუგმენტური რეალობის შესაქმნელად საკმარისი იყო სმარტფონი ან ტაბლეტი, ვირტუალური რეალობისთვის უკვე საჭიროა სპეციალური სათვალე ან მუზარადი, რომელიც მომცრო ზომის ტელეკრანებზე სამგანზომილებიან გამოსახულებებს აჩვენებს, ხმის მოსმენა კი ყურსასმენებშია შესაძლებელი.

შერეული რეალობის (MR) ინსტრუმენტებით მომხმარებელი ერთდროულად ხედავს როგორც ვირტუალურ, ისე რეალურ გარემოს და შეუძლია რეალურ გარემოში შექმნილ ვირტუალურ ობიექტებთან ინტერაქციაში შესვლა. 2024 წელს ბაზარზე გამოვა Apple-ის შერეული რეალობის სათვალე და ყურსასმენი Vision Pro, რომელიც აღჭურვილი იქნება პირველი 3D კამერით და კიდევ უფრო მარტივად გააერთიანებს ვირტუალურ და რეალურ სამყაროებს. Vision Pro-ს მომხმარებელი არ იქნება იზოლირებული თავისი რეალური გარემოდან. ბლუთუთით შესაძლებელი იქნება კლავიატურასა და თრექპედთან დაკავშირება. ეს ტექნოლოგია შექმნის ახალ ერას იმერსიული და ინტერაქტიური შთაბეჭდილებების მისაღებად.

უკვე ათ წელზე მეტია ბრენდები ცდილობენ ახალი ტექნოლოგიები დანერგონ ბრენდინგში და მიიპყრონ მომხმარებლის ყურადღება. გაფართოებული რეალობის ტექნოლოგიებით ფორმირდება ეფექტიანი უნიკალური სამომხმარებლო გამოცდილება, რასაც ადასტურებს ბრენდინგში AR და VR-ის გამოყენების წარმატებული მაგალითები:

ავეჯის მწარმოებელმა შედეურმა კომპანია IKEA-მ 2017 წელს შექმნა აპლიკაცია IKEA Place. აპლიკაცია მომხმარებელს ეხმარება დამატებითი რეალობის AR ტექნოლოგიით შეარჩიოს ავეჯი კომპანიის კატალოგიდან და მისი 3D მოდელი ვირტუალურად განათავსოს სივრცეში. ვირტუალური კოპიები რეალურ ინტერიერში მომხმარებელს უქმნის ზუსტ წარმოდგენას, თუ როგორ გამოიყურება შექმნილი ნივთი. აპლიკაციის მეშვეობით შესაძლებელია 2000-ზე მეტი ნივთის სამგანზომილებიანი გამოსახულების დათვალიერება სხვადასხვა რაკურსით, რეალობას-

თან 98 %-იანი სიზუსტით.

კომპანია IKEA პიონერია საცალო ვაჭრობაში გაფართოებული რეალობის ტექნოლოგიების დანერგვაში. მის ინოვაციურ სერვისს ციფრულ სამყაროში დიდი აჟიოტაჟი მოყვა და ფართოდ გაშუქდა მედიაში. IKEA Place სწრაფად იქცა პოპულარულ აპლიკაციად, ის ერთ-ერთი პირველი აპლიკაცია იყო, რომელიც შეიქმნა Apple-ის ARKit-ის და Google-ის ARCore-ის ინსტრუმენტების გამოყენებით. AR ტექნოლოგიის გამოყენებით მომხმარებელი იღებს საინტერესო და სახალისო ციფრული გამოცდილებას, და რაც მთავარია, ადვილად იღებს ავეჯის ყიდვის გადაწყვეტილებას, რაც ზოგავს მის დროს ნივთის შესაძენად, კომპანიას კი უზრდის გაყიდვებს.

ტექნოლოგიების ეფექტიანი გამოყენების კიდევ ერთ წარმატებულ მაგალითად შეგვიძლია დავასახელოთ შედეური ავტომწარმოებლის აპლიკაცია Volvo Reality, რომელიც VR ტექნოლოგიას იყენებს. Volvo Cars საავტომობილო ინდუსტრიაში პიონერია დამატებითი და ვირტუალური რეალობების ტექნოლოგიების გამოყენებაში, როგორც პროექტირების ეტაპზე, ისე მარკეტინგსა და ბრენდინგში. 2014 წელს კომპანიამ შექმნა ვირტუალური ტესტ დრაივის პირველი აპლიკაცია Volvo Reality (სააგენტო R/GA და Framestor-ის სტუდია VFX-თან პარტნიორობით). ეს აპლიკაცია იყო ცენტრალური ელემენტი ახალი ყველგანმავალის XC90-ის საკომუნიკაციო კამპანიაში.

მომხმარებელი სმარტფონში კომპანიის ვებგვერდიდან იწერდა აპლიკაციას, სადაც ჩატვირთული იყო პანორამული ვიდეოები. შემდეგ უკავშირდებოდა Google Cardboard-ის VR სათვალეს (მისი ფასი სულ რაღაც 12 დოლარი იყო. სხვა ავტომწარმოებლები მომხმარებლებს ექსპერიმენტის სახით ძვირადღირებულ მუზარადს Oculus Rift-ს სთავაზობდნენ, ამიტომაც მათი აპლიკაციები მასობრივი ვერ გახდა) და ვირტუალურად მოგზაურობდა. უნიკალური გამოცდილება მიიღწეოდა ფოტორეალისტური კომპიუტერული გრაფიკით და 360 გრადუსიანი პანორამული ხედვით, როგორც ავტომობილის შიგნით, ისე გარეთ.

Volvo Reality ეფექტიანი ექსპერიმენტი აღმოჩნდა, რომლის შედეგი განაპირობა იმან, რომ კომპა-

ნამ პოტენციური მყიდველი ზუსტად იმ სივრცეში გადაიყვანა, სადაც პროდუქტის შესაძლებლობები მაქსიმალურად იყო წარმოჩენილი. მომხმარებელმა შეძლო, შეეგრძნო და რეალურად გამოეცადა ავტომობილი რეალური მანქანის გამოსვლამდე.

Volvo-ს მიზნობრივი აუდიტორია იყო ტექნიკური ცოდნით შეიარაღებული ახალგაზრდა მომხმარებელი, რომელსაც კომპანიამ VR-ის დახმარებით, ინოვაციური გზით შესთავაზა ახალი პროდუქტი და უნიკალური გამოცდილება. მხოლოდ 6 თვის მანძილზე აპლიკაცია გადმოწერა 40 000 მომხმარებელმა, 34 000 ახალმა მომხმარებელმა გამოთქვა სურვილი, პირველს გაეგო, როდის იქნებოდა ხელმისაწვდომი მოდელი XC90; კომპანიამ შექმნა მიზნობრივი აუდიტორიის ბაზა და პირდაპირი მარკეტინგის მუდმივი საკომუნიკაციო არხი. ბრენდულ კონტენტს ჰქონდა 238 მილიონი ნახვა (159 მილიონი ნახვა ფასიან (Paid) მედიაში, 19 მილიონი ნახვა სოცსელებში), კომპანიის ვებგვერდზე შევიდა 500 000 მომხმარებელი, შედეგად XC90 ტირაჟი სრულად გაიყიდა 2 დღეში მანქანის გამოსვლამდე 6 თვით ადრე.

VR და AR ტექნოლოგიები ეფექტიანად დამკვიდრდა მაღალი მოდის სამყაროშიც, ამ მხრივ გამორჩეულია იტალიური ლუქს კატეგორიის ბრენდი Gucci. მას აქვს ბრენდული მედიის როგორც ბეჭდური, ისე ციფრული მრავალფეროვანი ეკოსისტემა. Gucci-ის ბრენდული მედია, რომელსაც გამოარჩევს ინოვაციური ტექნოლოგიების აქტიურად გამოყენება, უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს ბრენდის იდენტობის წარმოჩენასა და ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებაში.

2021 წლიდან ბრენდი აქტიურად იყენებს ვირტუალური და დამატებითი რეალობების ტექნოლოგიებს მობილურ აპლიკაციაში. Gucci-ს მობილური აპლიკაცია

(ხელმისაწვდომია Google Play და App Store-ზე) ბრენდის მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო არხია, გამოარჩეულად საინტერესო კონტენტით და ინოვაციური ფუნქციებით. აპლიკაციით ხდება ბრენდის ვირტუალური რეალობის VR სივრცეების მართვა, ნივთების ვირტუალურად მოსინჯვა, ფოტოების გადაღება ბრენდის ფილტრებით, ჩვენებების ტრანსლაციების ნახვა, ნივთების პერსონალური მოდელების შექმნა

და შეკვეთა, საკულტო ნივთების დათვალიერება 3D ფორმატში, ბრენდთან დაკავშირებულ ადგილებში ვირტუალური მოგზაურობა; აპლიკაციითაა ხელმისაწვდომი ბრენდული არკადული თამაშებიც.

Gucci მაღალი მოდის პირველი ბრენდია, რომელმაც ბრენდინგში VR და AR ტექნოლოგიები მრავალფეროვნად და ეფექტიანად გამოიყენა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის უნიკალური შთაბეჭდილებების შესაქმნელად, ბრენდის ინდივიდუალობის და შემოქმედებითი ხედვის დემონსტრირებისათვის. მაგალითად:

1. Gucci Sneaker Garage 2021 წელს შეიქმნა, ის ბრენდის სპორტული ფეხსაცმლის ყველა მოდელის ვირტუალურად მოსინჯვის შესაძლებლობას იძლევა. მომხმარებელს შეუძლია ფეხსაცმელი ვირტუალურად მოირგოს, გადაიღოს ფოტო ან ვიდეო და გააზიაროს სოციალურ ქსელში. აპლიკაციაშივე არის შესაძლებელი პერსონალიზებული ვირტუალური მოდელის შექმნა და რეალურად შეკვეთა. აპლიკაციაში ასევე შესაძლებელია Gucci-ს ციფრული სპორტული ფეხსაცმლის Virtual 25-ის შექმნა ავატარისათვის და მისი „ტარება“ დამატებითი რეალობის ტექნოლოგიით როგორც Gucci-ს აპლიკაციაში, ისე Roblox-ისა და VRChat-ის პლატფორმებზე. Gucci Sneaker Garage მომხმარებელს აძლევს პერსონალიზებულ იმერსიულ გამოცდილებას და ახდენს სპორტული ფეხსაცმლის გაყიდვების სტიმულირებას.
2. მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციისათვის Gucci წარმატებით იყენებს დამატებითი რეალობის ფილტრებს სოციალურ ქსელებში Instagram და Snapchat. AR ფილტრები შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებელს, ვირტუალურად მოირგოს ბრენდის აქსესუარები, გაეცნოს ბრენდის ესთეტიკას. ფილტრებით მომხმარებელი ბრენდის საფირმო მოტივების, ლოგოს თუ პრინტების გამოსახულებებს ამატებს საკუთარ ფოტოსა თუ ვიდეოს და აზიარებს სოცსელებში. დამატებითი რეალობის ტექნოლოგიის გამოყენებით ბრენდმა ხელი შეუწყო სამომხმარებლო კონტენტის შექმნას და გაზიარებას ბრენდის ვიზუალური ელემენტებით.

3. ვირტუალური გამოფენა Gucci Garden Archetypes ფლორენციაში არსებული მუზეუმის Gucci Garden-ის ციფრული ანალოგია. ვირტუალური რეალობის ტექნოლოგიით მომხმარებელს შეუძლია დაათვალიეროს მუზეუმი, სადაც გამოფენილია ბრენდის საკულტო ნივთები, ხელოვნების ნიმუშები და არტეფაქტები. ვირტუალური გამოფენა მომხმარებელს აძლევს შესაძლებლობას, გაეცნოს ბრენდის მემკვიდრეობას და უნიკალური მეთოდით მოთხრობილ ისტორიას.

Gucci-ს ციფრული მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც ბრენდის გენერალურმა დირექტორმა მარკო ბიზარინი და კრეატიულმა დირექტორმა ალესანდრო მიკელემ შექმნეს და განახორციელეს, თაობა Z-ისკენ იყო მიმართული. ტერმინი თაობა Z (Generation Z) გამოიყენება 1997-2012 წლებში დაბადებული თაობის აღსანიშნავად. უილიამ შტრაუსის და ნილ ჰოუვის თაობათა თეორიის მიხედვით ამ თაობას უწოდებენ ზუმერებს, ჰოუმლენდერებს, პლურალისტებს, აიგენერებს, ახალ მდუმარეებს (Zoomers, Homeland Generation, Plurals, iGen, New Silent Generation). ეს თაობა აქტიურად იყენებს პლანშეტებს, VR და 3D ტექნოლოგიებს. ის პირველი ჯემმარითად ციფრული თაობაა, რომლისთვისაც ციფრული სერვისები და ტექნოლოგიები ყოფის განუყოფელი ნაწილია.

Gucci-ს სტრატეგია ეფუძნებოდა ახალგაზრდა აუდიტორიის საჭიროებების და ინტერესების, სამომხმარებლო ჩვევების ცოდნას. თაობა Z-ისთვის მნიშვნელოვანია არა ნივთის ფლობა, არამედ შთაბეჭდილებებით გავლენის მოხდენა, შესაბამისად, ციფრული ანალოგის შექმნა და Instagram-ზე გაზიარება. ამ ასაკის მომხმარებელთა დასაინტერესებლად, Gu-

cci-მ შექმნა მრავალფეროვანი ციფრული კონტენტი, დანერგა ახალი ტექნოლოგიები. Gucci-მ შეძლო ლუქს ბრენდის გადატანა პოდიუმიდან ინტერნეტში, სოციალურ ქსელებში, აპლიკაციებში და ციფრული სამყარო აქცია მომხმარებელთან ეფექტიანი კომუნიკაციის მთავარ სივრცედ.

წარმატებული ციფრული სტრატეგიის შედეგად, Gucci იქცა Kering-ის<sup>1</sup> ყველაზე შემოსავლიან ბრენდად გაყიდვების რეკორდული მაჩვენებლებით. 2018 წლის პირველ ნახევარში Gucci-ს საავტორო ბრუნვა გაიზარდა 49%-ით. Statista-ს მონაცემებით, 2019 წელს მისი გაყიდვები 9,6 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენდა, რაც მნიშვნელოვნად აღმატებოდა Saint Laurent-ს (2 მილიარდი აშშ დოლარი) ან Bottega Veneta-ს (1,16 მილიარდი აშშ დოლარი). გაყიდვების 55% მოდიოდა 35 წლამდე მომხმარებელზე, რაც ორჯერ მეტია ლუქს კლასის სხვა ტრადიციულ ბრენდებთან შედარებით.

ეს მაგალითები ცხადად აჩვენებს, რომ გაფართოებული რეალობის ტექნოლოგიებმა რეალობად აქცია ის, რაც ადრე მხოლოდ წარმოსახვის სფერო იყო, მან შესაძლებლობა მისცა ბრენდებს, ორგანიზაციებიანი მედიური პროდუქტების ნაცვლად, მომხმარებელს შესთავაზონ სამგანზომილებიანი ინტერაქტიური კომუნიკაცია. ეს ტექნოლოგიები უკვე იქცა ბრენდინგის მძლავრ ინსტრუმენტად, რომელსაც მომხმარებელი გადაჰყავს ვირტუალურ სამყაროში დროისა და სივრცის ფიზიკური საზღვრების გარეშე, შედეგად, მომხმარებელი იღებს უნიკალურ იმერსიულ გამოცდილებას, რაც ბრენდის ბრენდისადმი ლოიალობას და ქმნის მტკიცე კავშირს ბრენდსა და მომხმარებელს შორის.

**გამოყენებული ლიტერატურა და სხვა მასალა:**

- სურგულაძე გ., წაწიშვილი დ., ვირტუალური რეალობა და თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები, თბ., 2018.
- Danziger P., 3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market, 2019, <https://shorturl.at/CfRvh> 22.07.2024.
- Gomez K., VP Strategic Value—Welcome to Generation Z, 2022, <https://www2.deloitte.com/content/dam/>

1 Kering გლობალური ჯგუფია, რომელიც ფუფუნების საგნების ლუქს კატეგორიის ისეთ ბრენდებს ფლობს, როგორებიცაა Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, DoDo, Qeelin, Ginori 1735.

Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf 22.07.2024

- Javakhishvili N., The Political Power of Fashion Brands: A Study on Societal Influence, 2023, [https://www.researchgate.net/publication/372307589\\_The\\_Political\\_Power\\_of\\_Fashion\\_Brands\\_A\\_Study\\_on\\_Societal\\_Influence](https://www.researchgate.net/publication/372307589_The_Political_Power_of_Fashion_Brands_A_Study_on_Societal_Influence) 22.07.2024.
- Javornik A, Augmented reality: Research Agenda for Studying the Impact of its Media Characteristics on Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30: 252–261, 2016.
- IKEA Place App Launched to Help People Virtually Place Furniture at Home, 2017, <https://shorturl.at/aNCmH> 22.07.2024.
- Rolling up the Door to the Gucci Sneaker Garage, a New Destination on the Gucci App, <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/sneaker-garage> 22.07.2024.
- Gucci Garden Virtual Tour. <https://guccipalazzo.gucci.com/#/en/360/piano-1/scala-1>

# USING VIRTUAL REALITY (VR) AND AUGMENTED REALITY (AR) TECHNOLOGIES IN THE BRAND MEDIA ECOSYSTEM FOR EFFECTIVE CUSTOMER COMMUNICATION

Tea Skhiereli

**Keywords:** *Immersive Technologies, Augmented Reality, Virtual Reality, Extended Reality, Branded Media, Branded Content*

In the contemporary digital world, extended reality (XR) technologies are entirely shifting brand-consumer interaction patterns and methods, as well as branded content format and its avenues of reach through media. The use of augmented (AR) and virtual (VR) reality technologies, through which the virtual world completely replaces the real world sceneries or serves as a supplemental element, has become the most essential direction in brand communication strategies. Extended Reality (XR) is changing many business sectors radically. According to Statista, the global Extended Reality market is \$31.12 billion in 2023, is annually growing by 13.72% and is expected to reach \$52.05 billion in 2027. By the time, XR Technologies will have gained 2,593.00 million users.

Brands tend to successfully use immersive technologies more and more to engage consumers with digital experiences. They create content by integrating these technologies in branded media ecosystem, that the audience no longer consumes passively, rather interacts with the brand forming a deep connection that traditional branding channels could not provide before, encounters unique experiences and shares it across social platforms. Throughout technological development, implementing virtual (VR) and augmented (AR) reality technologies in brand media ecosystem will become essential for effective customer interactions.

Extended reality (XR) encompasses all immersive devices that bring virtual elements into the real world. There are three types of extended reality: augmented (AR), virtual (VR) and mixed (MR).

The most accessible extended reality technology is augmented reality, a video camera captures the environment and besides real scenery, additional virtual elements appear on screen, i.e. the real world is extended by virtual reality. The availability of smartphones has paved the way to widespread use of AR. Brands are actively adopting AR technology to demonstrate competitive advantage, furthermore, it is an effective tool for impressive brand storytelling.

Unlike augmented reality, virtual reality (VR) substitutes real world completely. If smartphone or tablet is enough to create augmented reality, virtual reality requires special glasses or a headset that displays 3D images on small screens and headphones to be able to hear the sound.

Through mixed reality (MR) tools, user can see both the virtual and the real environment simultaneously and interact with virtual objects created in real environment. In 2024, Apple's Vision Pro mixed reality glasses and headset equipped with the first 3D camera will hit the market blending the virtual and real worlds even more seamlessly. Vision Pro users will not be isolated from their real surroundings. It will connect to the keyboard and trackpad via Bluetooth. This technology will unfold a new era of immersive and interactive experiences.

For more than ten years, brands have been striving to introduce new technologies in branding and engage the consumers. Extended reality technologies create a compelling, unique consumer experience, proven by cases of successful implementation of AR and VR in branding:

In 2017, the Swedish furniture manufacturer IKEA created the IKEA Place app. The application allows users to select furniture from the company's catalog and place its 3D model in physical space virtually with AR technology.

Virtual replicas in real interior provide an accurate representation of what the purchased item will look like. The application enables users to view 3D images of more than 2000 items from different angles, with 98% accuracy.

IKEA is a pioneer of introducing XR technologies in retail. Its innovative service created a buzz in the digital world and received extensive media coverage. IKEA Place quickly became popular being one of the first apps built using Apple ARKit and Google ARCore tools. By using AR technology, customer gets a compelling and exciting digital experience; above all, the decision to buy furniture becomes simple, saving time while shopping and increasing company's sales.

Another successful case of the effective implementation of technology is Volvo Reality app with VR tools from the Swedish car manufacturer. Volvo Cars pioneered in the automotive industry using AR and VR technologies at the designing stage, as well as in marketing and branding. In 2014, the Company created the first ever virtual test drive app Volvo Reality (in partnership with R/GA Agency and Framestor VFX Studio). The app was a primary element in the promotion campaign for the new XC90 SUV.

Smartphone users downloaded the app with panoramic videos from the company's website. After connecting to a Google Cardboard VR headset (it cost only 12 USD. Other auto producers offered consumers an expensive Oculus Rift headset as an experiment, so their apps never became mainstream) they took a virtual ride. A unique experience was provided via photorealistic computer graphics and 360-degree panoramic views, both inside and outside the vehicle.

Volvo Reality proved to be an effective experiment, this result was achieved by transferring potential buyers to the exact space where the product capabilities were presented to a full extent. The customer was able to feel and truly test the car before the actual vehicle was released.

Volvo's target audience was youth with technical know-how, the Company offered a new product and a unique experience through an innovative avenue applying VR. In the span of just 6 months 40,000 users downloaded the app, 34,000 new users were willing to be the first notified of model XC90 availability; The Company has created a target audience base and a persistent communication channel for direct marketing. Branded content gained 238 million views (159 million views through paid media, 19

million views on social platforms, 500, 000 users visited the Company's website) and consequently, the XC90 First Edition was sold out entirely in 2 days, 6 months before the car was released.

VR and AR technologies have been effectively put into practice in Luxury Fashion world too, the Italian luxury brand Gucci being the prominent example. It has built a diverse, both printed and digital branded media ecosystem. Gucci branded media, particular for actively implementing innovative technologies, is essential for brand identity representation and fulfilling digital marketing strategy.

Since 2021, the brand has been actively using VR and AR technologies in the mobile app. The Gucci mobile app (available on Google Play and App Store) is the Brand's essential communication channel, with extraordinarily interesting content and innovative features. Through the app, users can manage the brand's VR spaces, try on items virtually, take photos with brand filters, watch runway broadcasts, design and order personalized attire, view iconic pieces in 3D format, virtually travel to places intertwined with the brand; Branded arcade games are available on the app as well.

Gucci is the first high fashion brand to practice VR and AR technologies in branding in a diverse and effective style to create unique impressions for the target audience, demonstrating the brand's individuality and creative vision, namely:

1. Created in 2021, Gucci Sneaker Garage allows users to virtually try on all models of Brand's sneakers. Customers can virtually try on shoes, take photos or videos and share them on social platforms. Creating a personalized virtual model and actually ordering it is possible via app. Users can shop for Gucci digital sneakers Virtual 25 for an avatar and "wear" it using AR technology in Gucci app, on Roblox and VRChat platforms. Gucci Sneaker Garage provides personalized immersive experience for customers and boosts sneaker sales.

2. Gucci successfully utilizes AR filters on social platforms Instagram and Snapchat to communicate with target audience. AR filters allow users to virtually try on Brand accessories and explore brand aesthetics. Using filters, consumers can add the Brand's signature patterns, logos or prints to their photos or videos and share them on social platforms. Using AR technology, the Brand promoted creation and sharing of consumer content with branded visual elements.

3. Gucci Garden Archetypes Virtual Exhibition is a digital replica of Gucci Garden Museum in Florence. Using VR technology, customers can explore the museum displaying Brand's iconic pieces, works of art and artifacts. Thanks to the virtual exhibition customers can learn about Brand's heritage and its history chronicled in a unique way.

Gucci's digital marketing strategy, designed and implemented by the CEO Marco Bizzarri and creative director Alessandro Michele, targets Generation Z. The term Generation Z refers to the generation born between 1997 and 2012. According to William Strauss and Neil Howe generational theory, they are known as Zoomers, Homeland Generation, Plurals, iGen, New Silent Generation. This generation actively uses tablets, VR and 3D technologies – the first truly digital native generation with digital services and technologies being an integral part of their existence.

Gucci's strategy was designed with knowledge of needs, interests and consumer habits of the young audience. For Generation Z, it's not about owning an item, but creating an impact with impressions, i.e. buying a digital counterpart and sharing it on Instagram. Gucci has created diverse digital content introducing new technologies

to appeal to consumers in this age range. Gucci was able to convey the luxury brand from runway to Internet, social platforms, apps, and made digital world the key area for effective customer communication.

As an aftermath of the successful digital strategy, Gucci has become Kering's<sup>1</sup> most profitable brand with record sales. In the first half of 2018, Gucci's turnover grew by 49%. According to Statista, sales in 2019 amounted to 9.6 billion US dollars, which was significantly higher than Saint Laurent (\$2 billion) or Bottega Veneta (\$1.16 billion). 55% of sales came from customers under the age of 35, which is twice as much compared with other traditional luxury brands.

These cases demonstrate clearly that XR technologies have made what was previously only an imagination a reality. It has allowed brands to offer consumers interactive 3D communication instead of two-dimensional media products. These technologies have already become a powerful branding tool transferring users to the virtual world without physical boundaries of time and space, hence users encounter a unique immersive experience that increases brand loyalty and creates a strong connection between the brand and the consumer.

## REFERENCES:

- Surguladze G., Tsatishvili D., *Virtual Reality and Modern Information Technologies*, IT Consulting Scientific Center, Tbilisi, 2018.
- Danziger P. , *3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market*, 2019, <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market/?sh=43b012a0479f> - accessed: 20.10.2023.
- Gomez K. , *VP Strategic Value–Welcome to generation Z*, 2022, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> - accessed: 20.10.2023.
- Javakhishvili N. , *The Political Power of Fashion Brands: A Study on Societal Influence*, 2023, [https://www.researchgate.net/publication/372307589\\_The\\_Political\\_Power\\_of\\_Fashion\\_Brands\\_A\\_Study\\_on\\_Societal\\_Influence](https://www.researchgate.net/publication/372307589_The_Political_Power_of_Fashion_Brands_A_Study_on_Societal_Influence) - accessed: 20.10.2023.
- Javornik A, *Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30: 252–261, <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/>- accessed: 20.10.2023.
- <https://www.illisvolvo.com/htm> - accessed: 20.10.2023.
- <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/sneaker-garage> - accessed: 20.10.2023.

<sup>1</sup> A global Luxury group, Kering manages the development of a series of renowned Houses in Fashion, Leather Goods and Jewelry: Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, DoDo, Qeelin, Ginori 1735.