

## 8. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ PHYGITAL-ПРОСТРАНСТВА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БРЕНДАМИ: АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

*Гаврилик Э.С., студент гр. 174001, Гиль Д.А., студент гр. 174001*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Архипова Л.И. – кандидат экономических наук, доцент*

**Аннотация.** В данной научно-исследовательской работе рассмотрено влияние Phygital-пространства на поведение потребителей и их взаимодействие с брендами. Phygital объединяет физическое и цифровое пространство, создавая уникальные возможности для брендов и потребителей. В работе проанализированы технологические инновации, которые способствуют слиянию физического и цифрового опыта, а также рассмотрены перспективы развития этой области.

**Ключевые слова.** *Phygital-маркетинг, phygital-пространства, потребительское поведение, бренды.*

В последние годы наблюдается растущий тренд объединения физического и цифрового пространств, что приводит к возникновению понятия "Phygital" (от слов "physical" и "digital"). Phygital-подход представляет собой интеграцию технологий и цифровых инструментов в физическое окружение с целью создания более глубокого и вовлекающего опыта для потребителей.

Одним из важных аспектов исследования является анализ технологических инноваций, которые позволяют реализовать Phygital-подход. Это может включать в себя использование дополненной реальности (AR), виртуальной реальности (VR), интерактивных экранов, умных устройств, IoT (интернет вещей) и других современных технологий.

Решения на базе phygital технологий возникли-давно, но до 2001 года никто не выделял их в отдельную нишу. Одним из первых, кто ввел понятие «phygital» в обиход, стал Крис Вэйл, генеральный директор Momentum Worldwide. Как новая сфера, phygital маркетинг был сформирован примерно в этот же период времени, но даже сейчас эта среда продолжает наполняться новыми инструментами, значительно упрощающими коммуникации внутри рынков [1].

С развитием электронной торговли ретейлерам потребовалось «переманить» людей из физических магазинов в интернет. Компании начали создавать виртуальные витрины, где можно со всех сторон рассмотреть понравившийся товар и даже примерить его с помощью дополненной реальности. В 2012 году бренд одежды Benetton запустил цифровые витрины — ЖК-мониторы, содержанием которых можно управлять централизованно в режиме реального времени. В рамках проекта Benetton Live Windows прохожие могут стать лицом компании. Камеры передают изображения людей на электронные витрины, установленные в магазинах сети вместо окон (рис. 1).

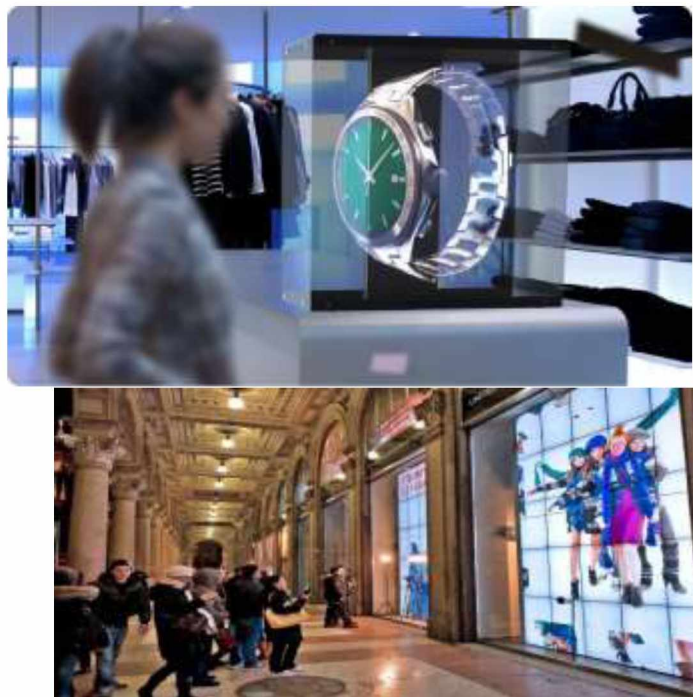


Рисунок 1 – Цифровые витрины Benetton

На данный момент, Phygital-подход является трендом в мире маркетинга и продвижения. С помощью искусственного интеллекта бренды создают виральный контент, в котором продукты в увеличенной форме взаимодействуют или являются частью реального мира. Причем, такой подход используют не только известные по всему миру компании, но и белорусские бренды (рис. 2). С помощью искусственного интеллекта можно создать реалистичный контент, на который раньше потребовалось бы большое количество времени и специалистов.

Также компании могут использовать Phygital маркетинг не только в социальных сетях, но и в оффлайн магазинах. Hupervsn - это инновационная технология голографической отображения, разработанная компанией Kino-mo. Она позволяет отображать трехмерные изображения в воздухе без использования специальных очков или других устройств виртуальной реальности. Hupervsn использует вращающиеся вентиляторы с светодиодными лампами, чтобы создать эффект 3D изображения в воздухе. Эта технология может быть использована для рекламных кампаний, презентаций продуктов, выставочных стендов и арт-инсталляций (рис. 3).

Бизнес может использовать разные стратегии, позволяющие объединять онлайн- и офлайн-технологии. Они должны решать три основные задачи [1,2]:

1 Привлечение внимания. Грамотная кампания взаимодействия позволит выстроить коммуникацию с клиентами.

2 Сбор данных. Это попытка переноса средств цифрового таргетирования, рекомендаций, отзывов и релевантных спецпредложений в офлайн-мир, чтобы предложить пользователю релевантный опыт.

3 Внедрения полезных функций. Используемые технологии обеспечивают комфорт потребителя и решают реальные проблемы доступа к продукту.

Альфа-банк – крупнейший частный банк в России в 2019 году начал разработку концепции phygital-офисов. Задача была поставлена следующая: дать клиентам возможность комфортно решать финансовые вопросы, получать уникальный опыт при посещении банковских офисов и трансформировать их восприятие. Phygital-офисы меняют представление о том, как должен выглядеть и работать современный банк. Заходя в такое отделение, клиент попадает в открытое, комфортное и безбарьерное пространство, где нет рекламы. Новые офисы скорее напоминают уютные кафе. Здесь играет приятная музыка, нет стоек, компьютеров и проводов (рис.

Рисунок 3 - Использование технологии Hupervsn в оффлайн магазинах

3).



Рисунок 3 – Phygital-офис Альфа-банка

В результате использования таких офисов получен положительный эффект:

- Клиенты дольше находятся в офисе, решая проблемы в комфортной обстановке.
- Скорость работы выросла в два-три раза. Теперь сотрудники уделяют гораздо больше времени общению с клиентами и лучше выявляют его потребности.

Венчурный фонд LETA Capital и компания DEVAR подсчитали, что в ближайшие 15–25 лет цифровая экономика достигнет не менее 50% мирового ВВП, что составит \$100–200 трлн. По состоянию на апрель 2021 года интернетом пользуются 4,8 млрд человек во всем мире или более 60% населения. В Великобритании 95% населения являются интернет-пользователями, в Южной Корее — 93%, в Германии и Нидерландах — 90%, во Франции — 86%, в Северной Америке — 78% (рис. 4) [2].

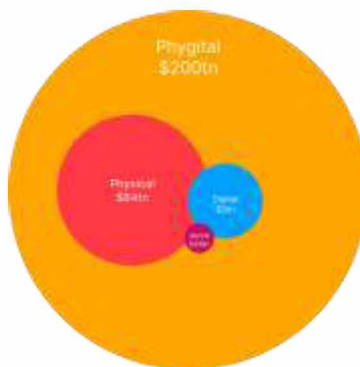


Рисунок 4 – Прогнозируемая структура phygital

Одним из актуальных решений для компаний, которые хотят внедрить phygital маркетинг, может быть онлайн-платформа Phygital+.

**Phygital+** является онлайн-платформой, для комплексной работы с генеративным искусственным интеллектом, включая с обработку изображений, 3D-графики и видео. Уникальность **Phygital+** обеспечивается двумя факторами: охватом огромного количества современных нейросетей и объединением их в едином рабочем пространстве (единый рабочий интерфейс).

Phygital+ платформа предоставляет доступ к более, чем 25 AI-инструментам для создания, преобразования и улучшения контента, причем работа организована в удобном едином NoCode-интерфейсе, что позволяет настраивать опыт клиента в реальном времени и измерять эффективность маркетинговых кампаний, обеспечивая более глубокое и значимое взаимодействие.

Исследование влияния Phygital+ на потребительское поведение и взаимодействие с брендами позволит раскрыть ее потенциал и выработать практические рекомендации для успешного применения в современном маркетинге. Онлайн-платформа Phygital+ представляет собой важный инструмент для создания инновационных и привлекательных маркетинговых стратегий, способных привлечь и удержать внимание современных потребителей. Таким образом использование Phygital маркетинга является хорошим способом для компаний выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных потребителей. Ярким примером использования технологий могут быть бренды одежды, которые с помощью такого вида маркетинга рекламируют новые продукты, создавая виральный контент. Брендам нужно следовать данным трендам и стараться создавать собственные и уникальные решения, что поможет развивать бизнес и привлекать клиентов.

**Список использованных источников:**

1. *Defining the Phygital Marketing Advantage* // ResearchGate. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/354582795\\_Defining\\_the\\_Phygital\\_Marketing\\_Advantage.pdf](https://www.researchgate.net/publication/354582795_Defining_the_Phygital_Marketing_Advantage.pdf). – Дата доступа: 25.03.2024.

2. *Официальный сайт «Альфа-банк»* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://alfabank.ru>. – Дата доступа: 26.03.2024.