

Virtuální branding - top trend marketingu 2025

4.2.2025 - | PROTEXT

Zatímco v Česku je pro spoustu společností emocionální branding stále relativně neznámý pojem, u zahraničních klientů se jedná o vysoce žádanou službu. Společnost RoarFunBrno, která se specializuje na dodávání imerzních a interaktivních VR zážitků na akce, v roce 2024 doručila VR závodní a letecké simulátory mimo jiné na přední evropské eventy do Londýna, Barcelony, Paříže, Madridu nebo Mnichova. Emocionální branding využilo 100 % klientů ze zahraničních objednávek. Často si klienti objednali virtuální branding opakovaně. V roce 2025 a 2026 se očekává, že se zájem o tuto služby zvýší také u českých společností.

Virtuální branding propojuje emoce lidí s moderními technologiemi a pomáhá společnostem po celém světě zviditelnit jejich značku. Největší potenciál emocionálního brandingu integrovaného do virtuálního prostředí leteckých nebo závodních simulátorů spočívá v tom, že umožňuje zobrazení brandingu klienta během virtuálního závodu nebo letu. Možnost aktivní účasti potenciálních zákazníků na virtuálním zážitku zvyšuje jejich zapojení a posiluje vztah ke značce. Logo a firemní identita se nestávají rušivým prvkem reklamy, ale přirozenou součástí úžasného zážitku.

“Rekord v zobrazení virtuálního loga jsme zaznamenali na konferenci electronica v Mnichově, kde bylo virtuální logo klienta zobrazeno více než 2,2 milionkrát. Děláme objednávky už od 20.000 Kč, ale některé společnosti investují opravdu hodně do virtuálního brandingu. Na akci v Mnichově jsme použili virtuální branding v maximální verzi a pronájem simulátoru s brandingem na klíč včetně obsluhy na 4 dny vyšel na 350.000 Kč, s tímto rozpočtem vyjde jedno prohlédnutí loga klienta na méně než 15 haléřů.” říká Lucie Teturová, obchodní ředitelka RoarFun.

Konference electronica patří mezi největší technologické akce na světě. Každý z 3500 vystavovatelů bojuje o pozornost 80.000 návštěvníků. *“Pomohli jsme zvýšit návštěvnost stánku klienta pomocí Formule simulátorů s virtuální realitou na super malém prostoru - 2 x 3,5 m. Na čtyři virtuální závodní tratě byla umístěna dvě hlavní loga klienta a dalších 12 partnerských log. Pro maximální přitáhnutí pozornosti stánek doplnila soutěžní obrazovka s přidáním loga společnosti.”* Úspěšnost realizace potvrzují slova klienta: *“Závodní simulátory měly u našich zákazníků i potenciálních nových zákazníků obrovský úspěch a přinesly na náš stánek pozitivní atmosféru a soutěživost.”*

Virtuální branding se začíná využívat už i na českých akcích. Příkladem je herní esport festival MČR na brněnském výstavišti, kterého se zúčastnily známé společnosti z celé republiky. Mezi společnostmi jako je Česká Spořitelna, Vodafone, KFC nebo Billa probíhala marketingová bitva. Některé společnosti se rozhodly pouze rozdávat jídlo zdarma, ale všichni víme, že návštěvníci na to další den zapomenou. *“V kontrastu jsme nachystali pohyblivý závodní simulátor s licencovanou F1 sedačkou a virtuální realitou. Do virtuální tratě Monza jsme přidali logo DERCOS společnosti Vichy. Za každý závod, který trval 5 minut, návštěvník viděl logo více než 1000krát. S cenou servisu cca 85.000 Kč, vychází jedno zobrazení loga s WOW efekty na 25 haléřů,”* dodává obchodní ředitelka.

Každý marketingový specialista řeší, jak co nejvíce zvýšit povědomí o značce a jak nejlépe přitáhnout pozornost. Závodní simulátory s VR nebo obrovskými obrazovkami jsou řešením, jak přitáhnout maximální pozornost návštěvníků. Celý článek o efektivitě a ceně virtuálního brandingu ve spolupráci s britskou společností na konferenci elektronica si můžete prohlédnout [zde](#).

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/virtualni-branding-top-trend-marketingu-2025/2629765>