

Ретинский.С.А.

Маркетинг в дополненной
реальности

ФКТ-316

Введение

С появлением дополненной реальности (augmented reality, AR) компании открыли для себя новые способы донесения ценности продукта до своих потенциальных потребителей. Дополненная реальность в рекламе и маркетинге увлечет клиентов в захватывающий мир, наполнит плоские поверхности листовок и билбордов интерактивным контентом, втянет во взаимодействие с брендом и позволит сделать сервис еще удобнее. Несмотря на ограничения технологии, некоторые идеи уже сейчас поражают воображение. Терпение, и вы все увидите сами!

Как работает дополненная реальность

Слой виртуальных объектов «активируется» с помощью специальной метки – в самой ранней стадии зарождения технологии такими метками были QR-коды. Человек устанавливал на смартфон приложение для чтения QR-кодов и, когда встречал такой код на рекламном плакате, витрине или стенде, сканировал его и перед ним возникала дополнительная виртуальная информация, видео или фотография.

Примеры

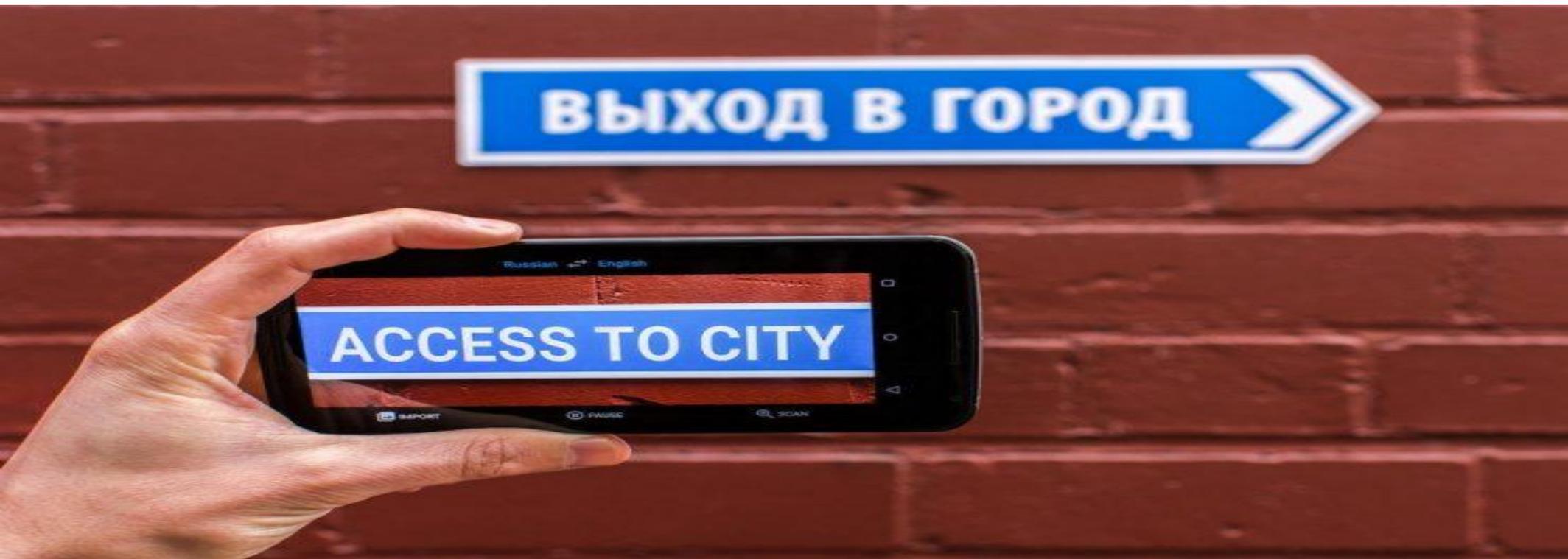
Вот пример магазина Tesco в Южной Корее – они установили баннер с изображениями продуктов прямо в метро Сеула. На продукты были нанесены QR-метки, и человек, в ожидании поезда, мог выбрать продукты и заказать их, а вечером получить курьерскую доставку

Примеры



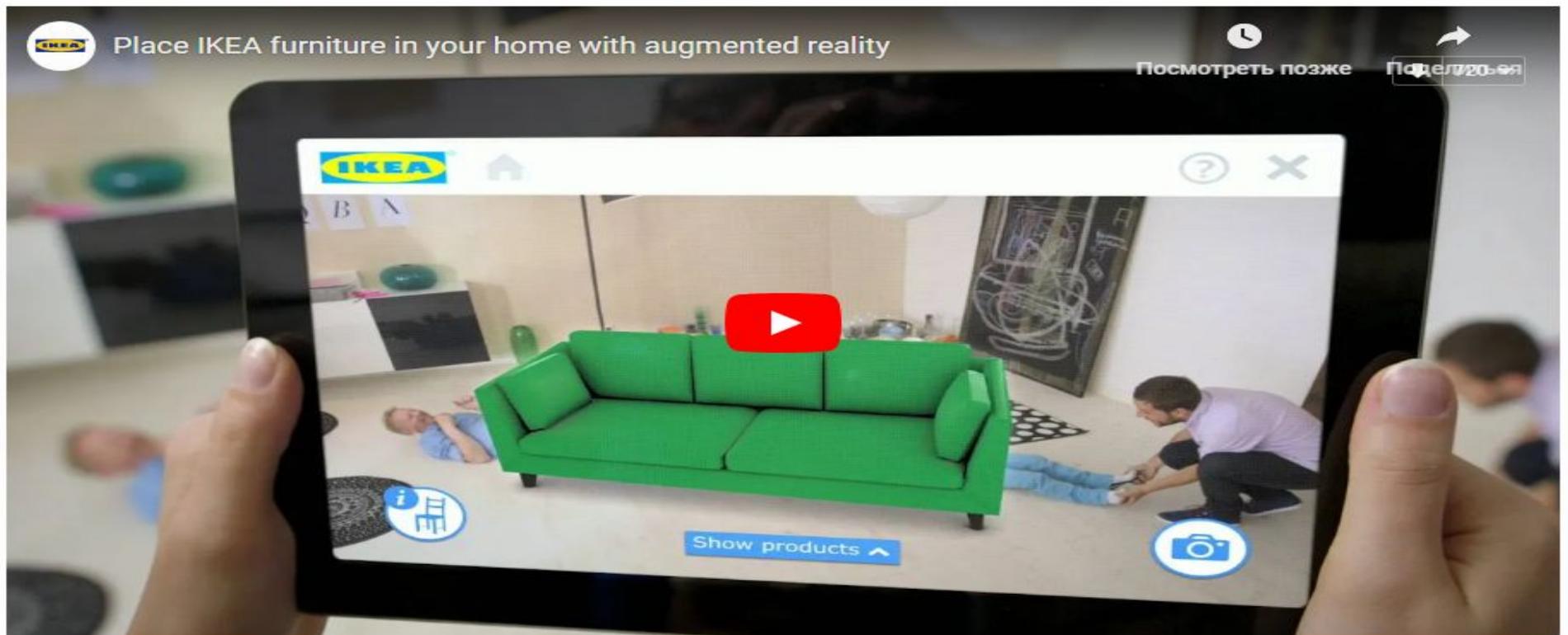
Примеры

Сейчас метки могут скрываться за фотографиями и любыми другими объектами реального мира, которые способен распознать смартфон, используя специальный браузер дополненной реальности и технологии компьютерного зрения. От простых ярких, но бесполезных экспериментов, разработчики перешли к созданию действительно нужных сервисов – например, появилось приложение Word Lens – с его помощью турист может переводить незнакомые надписи в окружающем мире, наводя на них камеру смартфона (эта опция доступна в Google Translate).



Примеры

Компания ИКЕА была одной из первых, кто придумал, как извлечь из дополненной реальности пользу – мебельный каталог 2014 года стал меткой. Теперь потенциальный покупатель быстро мог понять, как впишется новый диван или кресло в интерьер квартиры, сфотографировать новую обстановку и сделать заказ.



Визуализировать мечту потенциального покупателя и подарить ему приятные эмоции – эффективный способ обзавестись лояльным клиентом

Пример

Компания Volvo запустила гоночную AR-игру, приуроченную к выпуску новой модели автомобиля S60. И хотя это не самый удачный пример применения дополненной реальности (виртуальные объекты никак не дополняют реальные, а лишь помещаются поверх), эффект новизны и нового пользовательского опыта сработал на отлично.

Компания [побила все рекорды](#) – трафик на сайт увеличился на 293%, количество кликов составило 192 319, а процент вовлеченности 9,6%. Показатель намерения совершить покупку увеличился на 88%, а узнаваемость бренда повысилась на 240%. За счет игрового формата приложения компании также удалось привлечь к бренду внимание более молодой аудитории – потенциальных будущих владельцев авто Volvo.

Пример



Игра с технологией виртуальной реальности от компании Volvo

Пример

Компания BMW тоже подарила своим потенциальным клиентам возможность буквально «прикоснуться» к новому автомобилю – кабриолету Z4, рассмотреть его со всех сторон, изучить вплоть до мельчайших деталей. Сделать это можно было через камеру ноутбука, просматривая с ее помощью распечатанную черно-белую метку. Миниатюрное авто появлялось на этой метке, оказываясь прямо в руках человека, а затем воспроизводило симпатичную анимацию движения.



Как помогла бизнесу игра Pokemon Go

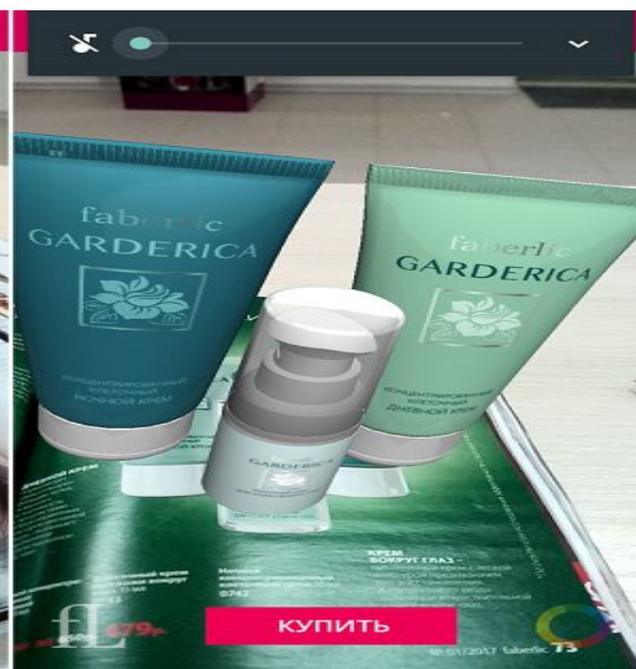
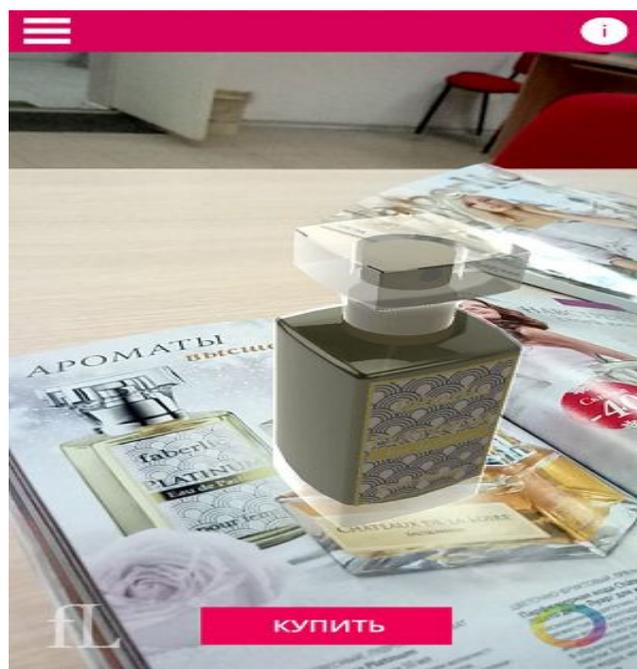
Новый виток активности, вселивший надежду в успешное будущее технологии AR, случился в 2016 году с выходом игры Pokemon Go. Игра изменила представление о дополненной реальности, показав, что виртуальные объекты можно привязывать не только к физическим меткам, но и к GPS-координатам на карте, и что ради нового интересного опыта люди готовы освоить непривычную технологию.



ПРИМЕР

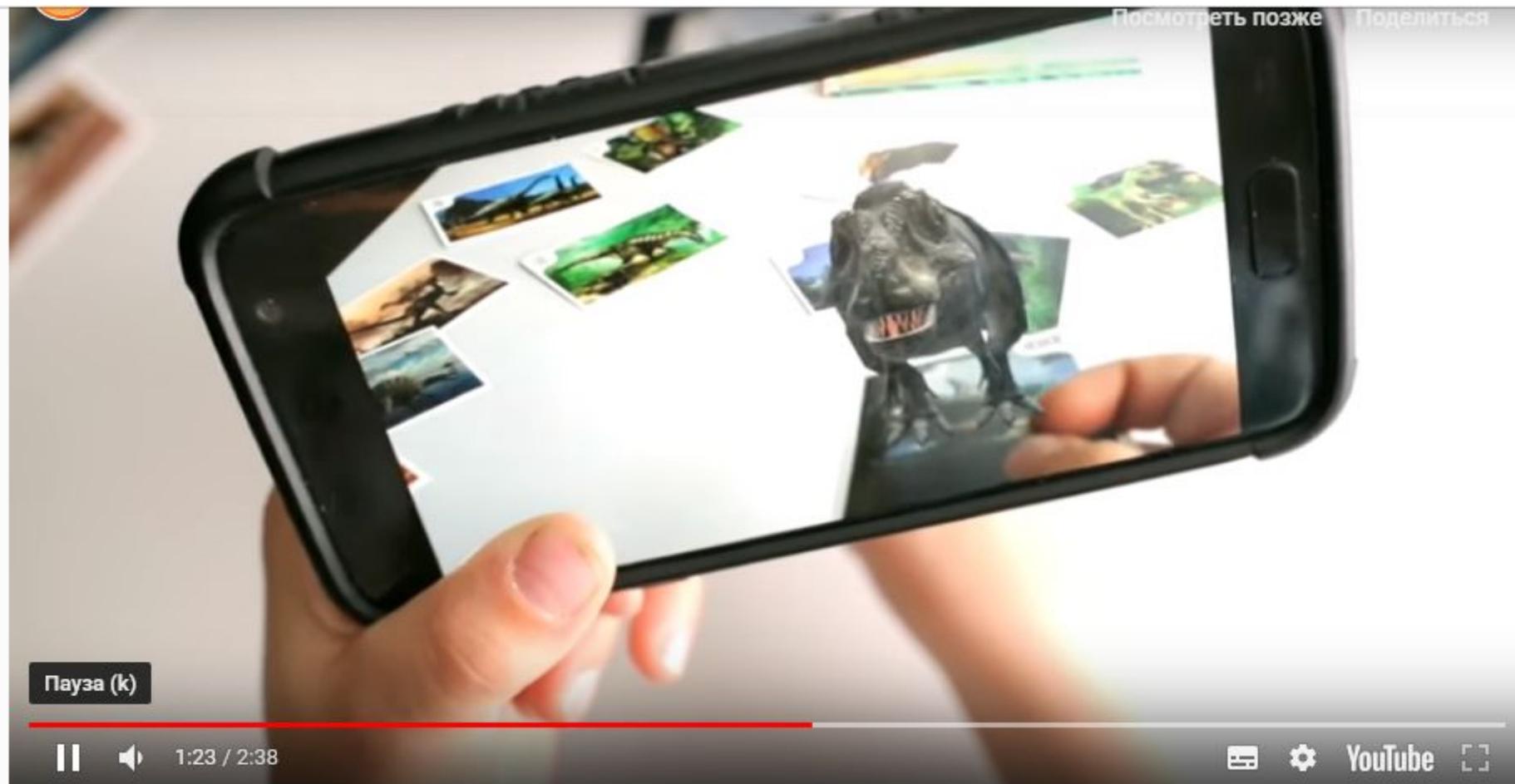
Наиболее предприимчивые компании быстро сообразили, что, используя возможности игры, потоки людей можно перенаправить из парков прямо к ним в магазины и кофейни. А руководство кафе Huge Café в Атланте выяснили, что игра быстро сажает заряд батареи смартфона, а потому стали предлагать воспользоваться подзарядкой и заодно попробовать бесплатные булочки. Вместе с бесплатными булочками посетители приобретали и другие блюда из меню. Ряд брендов, в том числе Domino's Pizza, публиковали в соцсетях посты с информацией о том, каких покемонов можно поймать в их заведении, и это также поднимало посещаемость

Каталог Faberlic предлагает клиенткам просмотреть продукт в натуральную величину, повертеть его в разные стороны – ведь известно, что женщинам важен внешний вид продукта, они выбирают глазами. Кроме того, можно оценить объем средства – что не всегда бывает понятно из фотографии, прочитать состав на этикетке и тут же сделать заказ



«ДИКСИ»

Ритейлер «Дикси» подарил новую жизнь альбомам с наклейками, предлагая купить товар на определенную сумму и получить наклейки, за которыми скрывались 3D-модели динозавров. Просмотреть эти модели можно через приложение на смартфоне.



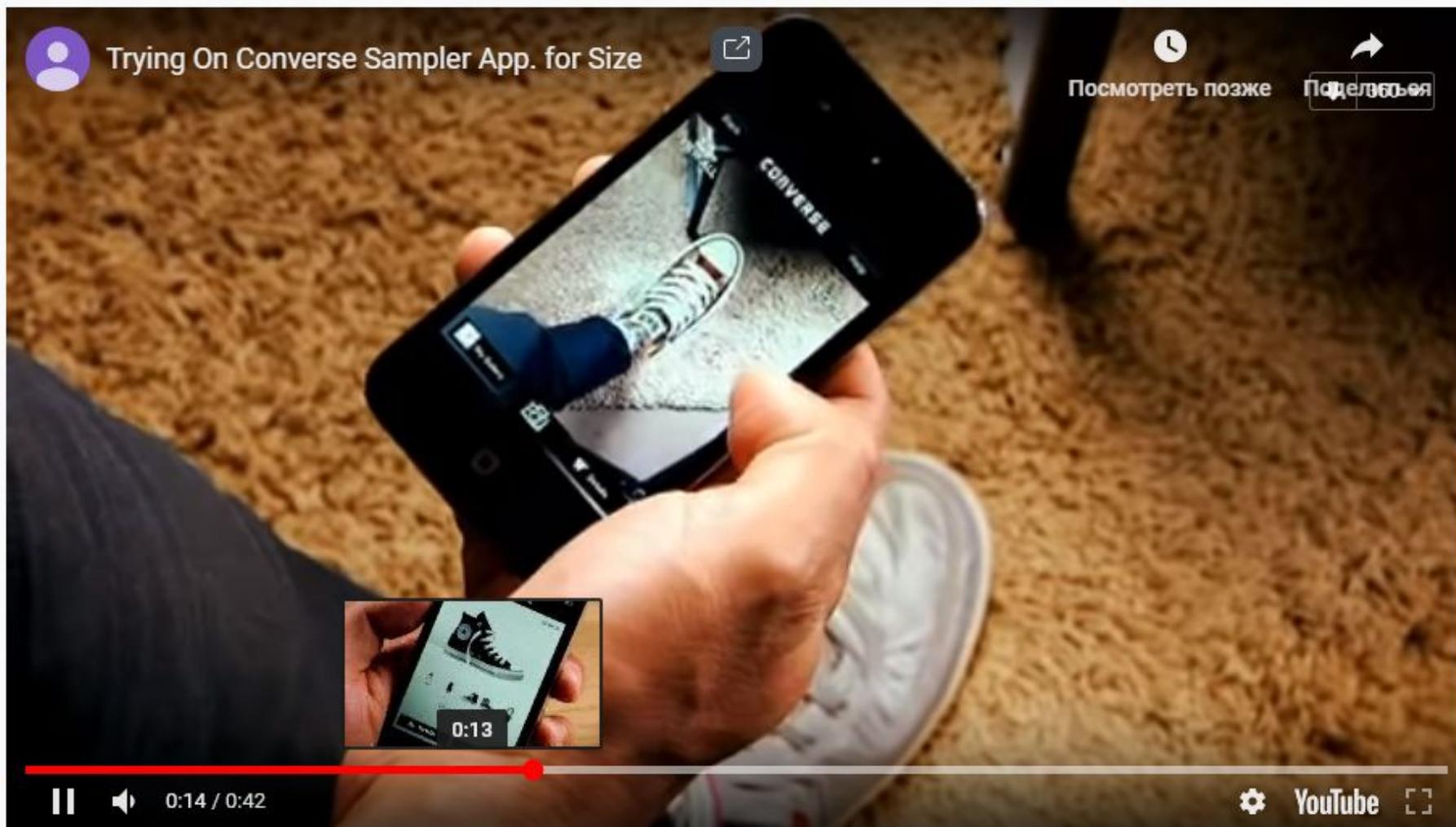
АО «Гознак»

Компания АО «Гознак» решила использовать силу дополненной реальности для популяризации новых банкнот в 200 и 2000 рублей и выпустила собственное мобильное приложение «Банкноты 2017». При наведении смартфона на купюру можно увидеть миниатюрный Крымский мост и даже проверить купюру на подлинность.



Converse Shoes

Известный производитель обуви Converse Shoes создал приложение с дополненной реальностью, позволяя клиентам насладиться примеркой в комфорте собственного дома. Понравившийся вариант можно сфотографировать и расшарить в соцсетях.



Вывод

AR в маркетинге сейчас не сильно распространён в силу технических ограничений, так же для компаний в сфере услуг он малоприменим, но со временем с дополненной реальностью маркетинг в этой сфере должен получить **новый виток**.

Спасибо за

