

Роль технологий альтернативной реальности в маркетинге российских компаний в период пандемии COVID-19

Гулешивили София Мерабовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: sopo-guliko@mail.ru

AR-технологии, или дополненная реальность (среда, дополняющая физический мир цифровыми данными при помощи программного обеспечения) [4], в последние годы получили широкое распространение в маркетинге. В условиях цифровизации коммуникация B2C перешла в онлайн-среду, в которой применение технологических новшеств является одним из решающих факторов успеха компании. Вследствие пандемии COVID-19 это сближение только ускорилося, что привело к серьезному скачку в использовании AR-технологии в маркетинге.

Эволюционировав из громоздких стационарных станций в простые и доступные в реализации технологии, AR стали привычным явлением в e-commerce. В 2019-2021 годах у пользователей появилась возможность испытать их, не приобретая специальные приспособления (очки) и не скачивая приложения. AR теперь реализуется даже в браузерах, что значительно расширяет возможности маркетинга.

В период пандемии коронавируса жизнеспособными оказались исключительно различные варианты digital-маркетинга. AR - это как раз тот инструмент, который эффективен и в физической реальности, и в онлайн. Интерактивные технологии развлекают пользователей, повышают наглядность, открывают большие возможности для формирования лояльности к бренду, стимулирования покупок. Причем AR можно увидеть не только в интернет-маркетинге (AR-примерки одежды напрямую в поисковике Google при помощи загрузки своего фото, промо-посты с AR на Facebook), но и на телевидении (НВВ TV, QR-коды). Технологии дополненной реальности - это уже не продвинутый инструмент, а базовый минимум онлайн-ритейла.

Из-за новой реальности и трудностей в коммуникации с клиентами традиционный маркетинг ушел на второй план, а онлайн-шопинг адаптировался практически во всех странах, что изменило покупательские привычки. Ускорилося интеграция между e-commerce и социальными сетями, AR стал самым перспективным маркетинговым инструментом, теперь уже более простым в создании [3]. Возможности AR в этой сфере, а именно try-before-you-buy (с англ.: попробуй, прежде чем купить), новые эмоции у пользователей, геймификация, виральность, приспособленность под FOMO (Fear Of Missing Out, с англ.: боязнь что-либо упустить), способствование повышению осведомленности о бренде - гораздо более широкие в сравнении с традиционными инструментами, которые, к тому же, не являлись достаточно «безопасными» в период пандемии.

По результатам исследования Engine creative стало известно, что в 2021 году 76% пользователей делали больше покупок при условии вышеупомянутой возможности try-before-you-buy, 69% покупателей ждут, что бренды дадут им возможность взаимодействовать с товаром посредством AR, и 42% покупателей считают, что использование дополненной реальности помогает принять решение о последующей покупке [1]. Все это подтверждает тот факт, что AR-технологии крайне перспективны в сфере маркетинга.

Особенно эффективными с точки зрения продвижения товаров и услуг в период пандемии оказались AR-маски в Instagram, открывшие новые возможности для

SMM. Распространяясь через «сторис», они действуют как нативная реклама, позволяют охватить десятки миллионов пользователей и завлечь аудиторию, а также способствуют ситуативному маркетингу. Не менее эффективными оказались AR-инструменты в разделе «Клипы» в социальной сети «ВКонтакте». Здесь размещается брендированный AR-контент: различные визуальные эффекты, эффекты-игры, эффекты с жестами. Благодаря развлекательной составляющей AR-реклама не раздражает пользователя, который листает ленту, чтобы отдохнуть, - наоборот, рождает в нем желание попробовать что-то увлекательное.

В период пандемии многие российские сети магазинов решили имплементировать AR-технологии в свои маркетинговые кампании. Так, «Пятерочка» создала приложение «Пятерочка. LEGO», где при совершении покупок начислялись баллы, позволявшие пользователям развивать своих AR-персонажей. Еще один AR-проект «Пятерочки» - «Тролли Караоке»: при покупках пользователь получал карточки персонажей, при сканировании которых через приложение открывалась песня. Ее можно было записать в AR-маске Тролля для участия в конкурсе караоке. Приложение за 2 месяца скачали более 1 млн пользователей, а участниками конкурса стали более 70 тысяч человек, как сообщалось на форуме AVRA Days 2021. Следом за «Пятерочкой» последовала Villa, создавшая приложение «Поющая ферма», где можно вести свое хозяйство, зарабатывая виртуальную валюту, и записывать собственные треки. Все эти возможности открывались при сканировании сборных игрушек.

Что касается некоммерческих организаций, стоит отметить успехи Департамента образования и науки Москвы, создавшего приложение «Узнай Москву». Благодаря ему и камере смартфона пользователи могут узнавать больше о различных объектах во время AR-прогулок по столице. При наведении камеры на памятник или дом на экране отображается информация о достопримечательности. Также в приложении можно прослушать аудиогид и составить подборку памятников и маршрутов.

Активно использовалась и развивалась в период пандемии технология визуального поиска, которая помогает найти похожее изображение онлайн (функция доступна в браузерах Chrome, Firefox, Safari). Это полезно, когда потенциальный покупатель ищет товар с определенными внешними характеристиками или вещь, которую увидел в окружающей действительности и теперь хочет приобрести. 62% людей считают, что именно визуальный поиск делает их покупательский опыт в сети более удобным [2].

Итак, привередливому современному пользователю, столкнувшемуся с пандемией и привыкшему к перенасыщенности контента в digital, необходима достаточная мотивация для приобретения продукта. Именно AR-контент пробуждает любопытство аудитории и желание попробовать услугу или приобрести вещь уже в физическом виде.

Источники и литература

- 1) Как AR-технологии могут повлиять на продажи товаров на маркетплейсах и как бренды используют их в России? И надо ли это? // Хабр URL: <https://habr.com/ru/post/558022/>.
- 2) AR/VR/MR Whitepaper // Ассоциация коммуникационных агентств России URL: https://www.akarussia.ru/files/docs/2020_MDG_AR_MR_VR%20POV_AKAP.pdf.
- 3) Brands Embracing Augmented Reality Will Lead // PMG.com URL: <https://www.pmg.com/blog/brands-embracing-augmented-reality-will-lead/> Augmented Reality in E-commerce – Statistics and Trends // Invesp.com URL: <https://www.invespro.com/blog/augmented-reality-in-e-commerce/>.
- 4) Ronald T. Azuma. A survey of Augmented Reality // Hughes Research Laboratories URL: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>.