

Анна ТАРАН

студентка кафедри економіки та підприємництва

Юлія ГАВРИШ

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

AUGMENTED REALITY AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL

Технологія доповненої реальності (AR – augmented reality) вже давно стала повноцінним інструментом для просування товарів та послуг. З'явившись як елемент розважальної сфери, доповнена реальність стала невід'ємною частиною рекламних кампаній передових учасників ринку.

З точки зору науки, вчений-комп'ютерник і автор найбільш цитованої роботи в галузі доповненої реальності Рональд Азума, дав визначення цієї реальності ще в 1997 році. Згідно з дослідженням автора, доповнена реальність – це система, яка відповідає наступним критеріям:

- 1) поєднує реальне і віртуальне;
- 2) інтерактивна у режимі реального часу;
- 3) реєструється в трьох вимірах [1].

Існує 4 основних типи доповненої реальності:

1. Доповнена реальність на основі маркерів. 2D-маркером може бути QR-код, штрих-код або водяний знак. Коли на нього наводиться камера, то пристрій створює доповнену реальність.

2. Доповнена реальність без маркерів. Не потребує маркера для запуску та використовує GPS дані пристрою, щоб передбачити, де знаходиться користувач.

3. Проекційна доповнена реальність. Використовується світло, проектори та інші проекційні технології відображення для накладання доповненої реальності безпосередньо на справжні об'єкти.

4. Доповнена реальність на основі накладання. Один із найскладніших типів доповненої реальності, що базується на розпізнаванні об'єктів та замінює вихідне зображення частково або повністю.

Без сумніву, AR звучить як досить передова технологія, якщо її включити у маркетингову стратегію. Отже, чому так багато компаній звертаються до цієї технології у своїй маркетинговій діяльності? Відповідь на це запитання проста: існує багато переваг, які AR може принести бізнесу.

Це допомагає підвищити впізнаваність бренду. Використовуючи технології доповненої реальності у маркетинговій діяльності, розвивається фактор захвату від продукту, змушуючи цільову аудиторію та ЗМІ говорити про маркетингову кампанію, а отже, і про бренд. Незважаючи на те, що доповнена реальність більше не є новинкою для більшості клієнтів, вона все ще може вразити та здивувати.

Також з допомогою AR можна покращити взаємодію з клієнтами. Використання доповненої реальності у маркетингових кампаніях може запропонувати потенційним клієнтам більше інформації про продукт у ненав'язливий спосіб. Це допомагає підвищити рівень конверсії. Такий досвід полегшує завдання привернути увагу клієнта до продукту та прийняття рішення про покупку без зайвих вагань: вони мають у своєму розпорядженні всю додаткову інформацію про товар. Насправді, за даними Shopify, AR-оголошення перевершують традиційні медійні оголошення, генеруючи на 94% вищі рейтинги конверсії порівняно з оголошеннями без AR/3D-компонентів.

Відбувається більше залучення користувачів. Блокувальники реклами є однією з найбільших проблем для інтернет-реклами. Фактично, згідно з інформацією Mobile Marketer, понад 50% користувачів Інтернету кажуть, що вони ніколи не натискають рекламні банери, вважаючи їх нав'язливими. [2] У наш час навряд чи можна достукатися до потенційних клієнтів із чимось тривіальним. З іншого боку, дослідження Deloitte Digital і звіту Snap Inc показують, що близько 65% споживачів використовують доповнену реальність, щоб розважитися. Дійсно, досвід AR набагато цікавіший і привабливіший, ніж статичні 2D або навіть 3D-зображення, які традиційно використовуються в маркетингових кампаніях. Вони більш інтерактивні та дозволяють клієнтам дізнатися більше про продукт, одночасно привертаючи їхню увагу.

З допомогою доповненої реальності можна побудувати міцніший емоційний зв'язок із клієнтами. Дослідження показують, що шанс запам'ятовування реклами на 70% вище в рекламі з застосуванням AR, ніж у звичайній 2D-рекламі. Це означає, що така реклама може створити сильну позитивну асоціацію з брендом. Причина цього в тому, що маркетингові кампанії доповненої реальності зосереджені на викликанні позитивних емоцій і даруванні нових вражень. Ще одна перевага: така реклама продукту допомагає охопити молодшу аудиторію, на яку найбільше впливає технологія доповненої реальності. Отже, варто націлити свою маркетингову кампанію на молодшу аудиторію з допомогою AR.

Загалом, вищезазначені переваги маркетингу доповненої реальності призводять до збільшення продажів: коли Deloitte та Snap Inc. провели своє дослідження, вони виявили, що бренди, які пропонують досвід доповненої реальності, на 41% частіше розглядаються клієнтами. Крім того, майже 75% споживачів визнали, що заплатили б більше за продукт, який вони могли б дослідити за допомогою AR.[3]

Для підтвердження важливості впровадження маркетингу доповненої реальності, можна надати кілька статистичних даних про роздрібну реалізацію:

- 72% покупців, які використовували AR під час свого шопінгу, сказали, що купували речі, які не планували купувати, просто через досвід використання AR.

- 29% опитаних споживачів очікують, що роздрібні торговці інвестуватимуть більше як у AR, так і в технології VR.

- 71% покупців сказали, що робили б покупки частіше, якби могли використовувати AR, адже це б допомогло краще оцінити продукт в зручному форматі.

- 61% сказали, що вони нададуть перевагу магазинам, які мають доповнену реальність, ніж тим, у яких її немає. [3]

Окрім усього іншого, доповнена реальність — це не швидкоплинна тенденція, а новий ефективний вектор розвитку маркетингових стратегій, який буде лише зростати.

Список використаних джерел

1. Доповнена реальність. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: <http://surl.li/hfctr> (дата звернення 12.10.23).
2. How Banner Blindness is Forcing Brands to Shift their Display Ad Strategies. URL: <https://www.spaceback.com/post/how-banner-blindness-is-forcing-brands-to-shift-their-display-ad-strategies> (дата звернення 12.10.23).
3. How Augmented Reality is Changing Today's Shopping Experience. URL: <http://www.retailperceptions.com/2016/10/the-impact-of-augmented-reality-on-retail/> (дата звернення 12.10.23).