

В. Н. Неусихина, П. С. Кротович

Научные руководители — доктор экономических наук Ю. И. Енин,

магистр экономических наук Е. В. Кудасова

БГЭУ (Минск)

AR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

AR-технологии — это технология добавления, внедрения в реальную жизнь, в трехмерное поле восприятия человека виртуальной информации, которая воспринимается как элементы реальной жизни. VR-технологии — это созданный компьютером мир, доступ к которому можно получить с помощью иммерсивных устройств. AR и VR имеют ряд отличительных черт:

- источник изображения (VR — компьютерная графика или реальные изображения; AR — сочетание машинно-генерируемых изображений и объектов реального мира);
- присутствие (VR — полностью цифровое; AR — сочетание виртуального и реального мира);
- окружение (VR — чувство переноса в другую реальность; AR — чувство присутствия в реальном мире).

Как работают AR-технологии? Общая схема создания: камера устройства AR снимает изображение реального объекта; ПО устройства проводит идентификацию полученного изображения, вычисляет соответствующее изображению визуальное дополнение, объединяет реальное изображение с его дополнением и выводит итоговое изображение на устройство визуализации.

Выделяют три направления AR-технологий в маркетинге: персонализированный маркетинг, визуальные outdoor-коммуникации, новые возможности полиграфии. Персонализированный маркетинг представляет собой использование специальных AR-приложений. Пользователи могут через приложения AR посмотреть, что находится внутри упаковки продукта; попробовать новые продукты.

В визуальных outdoor-коммуникациях дополненная реальность становится частью стратегии не прямых продаж. Ее можно использовать для создания информационного шума — роста узнаваемости и повышения статуса бренда.

AR отлично вписывается в процесс разработки полиграфической продукции — соответствующую метку легко поместить на бумагу. Рестораны могут разработать AR-меню, при нанесении смартфона на позиции которого посетители видят цифровые версии блюд и сразу узнают размер порций, состав, детали внешнего вида. А производители товаров повседневного потребления

могут, например, «оживлять» упаковку или предоставлять дополнительную информацию.

28.03.2020 г. было проведено интервью у менеджеров спортивных магазинов (Nike, Спортмастер, Puma), которые уже используют AR-технологии. Выборка составила 7 чел. В результате выявлены преимущества использования AR:

- создание WOW-эффекта;
- увеличение конверсии на 33 %;
- получение обратной связи на 20 % чаще;
- захват внимания на 85 сек. (в разы больше, чем с интернет-баннерами);
- рост количества офлайн-продаж;
- включение мобильного сегмента.

31.03.2020 г. был проведен опрос среди студентов. Выборка — 150 чел. В результате удалось выявить, что большинство опрошенных (78 %) никогда не пользовались AR-технологиями и понятия не имеют, как это делать. Многие встречали в рекламах крупных компаний, но никогда не задумывались, что это были именно AR-технологии. В результате опроса респонденты выделили преимущества и недостатки использования AR-технологий. Преимущества: возможность выбирать товар не выходя из дома; визуальное представление; экономия времени и нервов; современность. Недостатки: высокая цена; недостаточная детализация; недостаточно популяризировано в Беларуси; невозможность ощутить товар; плохая реализация ПО.

Как можно заметить из данного опроса, AR-технологии не являются достаточно популярными на данный момент в Беларуси, однако опрашиваемые считают данные технологии достаточно эффективными, а значит есть смысл внедрять дополнительную реальность на рынок Беларуси. Ввиду этого белорусским организациям были предложены рекомендации, разработанные на основе исследования:

- так как в Беларуси существует значительная конкуренция среди кафе и ресторанов, целесообразно внедрение AR-технологий в меню для привлечения клиентов;

- также для успешного освоения национальных и зарубежных рынков белорусским компаниям стоит попробовать использование outdoor-коммуникаций;

- данные технологии способствуют более эффективному сбору информации посредством feedback'а и тесной связи с потребителем;

- чтобы сохранять конкурентоспособное положение не только на внутреннем, но и на международном рынке, необходимо идти в ногу со временем, а значит использовать AR-технологии.

Источники

1. Дополненная реальность (AR) [Электронный ресурс] // IT enterprise. — Режим доступа: <https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/dopolnennaja-realnost-ar>. — Дата доступа: 01.04.2020.
2. Маркетинг дополненной реальности: что это и как он работает [Электронный ресурс] // Хабр. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/487002/>. — Дата доступа: 01.04.2020.