

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

Д. И. Гальцова

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного
университета», г. Минск;
darya.galtsova.00@mail.ru;
науч. рук. – Н. В. Черченко, канд. экон. наук, доц.*

В статье рассматриваются различные функции маркетинга, где на сегодняшний момент активно используются данные технологии дополненной, виртуальной и смешанной реальности. Показаны удачные примеры использования новых технологий. Цель данной работы: разграничить понятия виртуальной, дополненной и смешанной реальности и показать насколько сильно меняется реклама с помощью новых технологий на успешных примерах компаний. Объект исследования: виртуальная, дополненная и смешанная реальности. Предмет исследования: использование виртуальной, дополненной и смешанной реальностей в маркетинге. Раньше в цифровой реальности покупатели не могли визуализировать определенные характеристики продукта: размер, форму и т.п. Сейчас это все возможно. С помощью новых технологий потребители могут взаимодействовать с продуктами: посмотреть под разными углами, прикоснуться и т.п. В связи с этим дополненная, виртуальная и смешанная реальности создают wow-эффект, оставляющий впечатление и создающий уникальное торговое предложение, чтобы пользователи запомнили продукт и его компанию.

Ключевые слова: дополненная реальность; виртуальная реальность; смешанная реальность; создание wow-эффекта; цифровизация; функции маркетинга.

В современном мире общество поглотила цифровизация. Полная автоматизация всех процессов, использование искусственного интеллекта, все распознается и шифруется, потребителей становится все труднее удивить. Традиционная реклама теряет свою эффективность, клиенты просто перестали ее замечать из-за большого потока информации вокруг них. Но на смену старым методам взаимодействия с аудиторией приходят новые. К инновационным инструментам в сфере маркетинга можно отнести технологии дополненной, смешанной и виртуальной реальности.

Виртуальная реальность (VR) – технологии, основанные на создании компьютерных звуков и изображений. Она полностью отделяет пользователя от реальной жизни.

Дополненная реальность (AR) – технологии, представляющие собой компьютерно-опосредованную реальность, где реальность дополняется с помощью виртуальных изображений. Цель дополненной реальности – усилить восприятие реальности. В этом ее отличие от виртуальной реальности, заменяющей реальность симуляцией.

Смешанная реальность (MR) – технологии, объединяющие реальные и виртуальные элементы, которые взаимодействуют в обычной реальности [1, с. 42].

Сегодня дополненная реальность окружает нас повсюду: многие социальные сети (Instagram, Snapchat, ВКонтакте) начали использовать маски на фото, компании стали разрабатывать новые игры с эффектом погружения, рекламные носители дополняются новыми технологиями и т.п. Такие методы воздействия на потребителей создают wow-эффект, который вызывает бурю эмоций и привлекает новых клиентов.

Возможности технологий виртуальной, дополненной и смешанной реальности почти безграничны, они находят свое применение во многих функциях маркетинга. Рассмотрим основные функции, где на сегодняшний момент активно используются данные технологии.

Дополненная реальность поможет увеличить продажи любой компании, ведь на данный момент инновационные технологии все больше завоевывают рынок. Многие компании уже начали использовать дополненную реальность в своих рекламных мероприятиях.

Например, компания Danone при помощи дополненной реальности увеличила продажи продукта «Растишка», используя новые технологии в игровой форме. В каждом продукте «Растишка» находился магнит с меткой, при наведении на который можно было сыграть в игру или увидеть анимацию. Магнитов было несколько – на каждом была отдельная метка и отдельная часть игры, благодаря чему и увеличился объем продаж. Необходимо было собрать полную коллекцию для того, чтобы все магниты собрались в одну общую историю.

Благодаря эффекту погружения человек оказывается вовлечён в контент глубже, нежели при просмотре 2D-ролика. В связи с этим и информация, которую преподносит потребителю компания, усваивается лучше. Компании стали внедрять виртуальных помощников для роста осведомленности о продукте.

Одной из таких стала компания Hyundai, которая разработала приложение с расширенным руководством для водителей на основе дополненной реальности. Эту идею подхватил и усовершенствовал бренд Mercedes: компания создала виртуального помощника, который объединяет в себе технологии искусственного интеллекта и дополненной реальности. И компания Toyota так же создала приложение с дополненной реальностью, которое позволяет клиентам лучше понять их автомобиль. Оно показывает дополнительную информацию о различных частях автомобиля при наведении на определённые части: тормозные колодки, топливный бак, двигатель, т.п.

Для сложных продуктов и технологий дополненная и виртуальная реальность становятся одним из основных этапов взаимодействия с потребителями: клиенты могут получить любую информацию о продукте и взаимодействовать с товаром. А значит, стать ещё на шаг ближе к совершению данной покупки.

Новые технологии вызывают положительные эмоции у потребителей, которые устали от обычной рекламы и информационного шума вокруг. Если большинство маркетинговых коммуникаций оказывает одностороннее воздействие, то дополненная и виртуальная реальность используют многоканальное воздействие, и запускается только по желанию взаимодействующих с ней клиентов. Новые технологии помогут компаниям с легкостью привлечь новых пользователей. Людям становится интересен такой формат взаимодействия с дополненной или виртуальной средой и уже подсознательно они увлечены рекламируемым товаром или услугой.

К примеру, компания Lego выпустила набор конструктора, посвящённый охоте на призраков. С конструктором можно играть и привычным способом, собирая ту или иную тематическую игрушку или локацию из набора. Но при загрузке приложения с дополненной реальностью у потребителя появляется возможность интерактивного взаимодействия с конструктором в виде игры.

Банк ВТБ так же использовал технологии виртуальной реальности для продажи своих услуг. ВТБ создали «VR-ипотека» для выбора квартир в более чем ста жилых комплексах, в разных городах России. VIP-клиенты банка ВТБ с помощью очков виртуальной реальности могут рассмотреть все строящиеся квартиры, а также детально изучить все жилые комплексы. Такой подход помог банку существенно ускорить и упростить оформление ипотеки, а также – создать эмоциональную связь между ВТБ и покупателем.

К сожалению, традиционные рекламные носители компаний со временем теряют свою эффективность. Дополнение традиционных рекламных носителей позволит захватить внимание потенциальных потребителей, которые уже отказались от классической рекламы и привлечет новых пользователей. Например, компания Heinz разместила на этикетке для кетчупа кулинарную книгу с помощью дополненной реальности. При нанесении камеры на соус потенциальные потребители получали информацию о блюдах, которые можно с ним приготовить. А Net-A-Porter (британский бутик) использовал дополненную реальность для нестандартной презентации новой коллекции. Дополненная реальность была встроена в витрины, которые установили в офлайн-бутиках в Нью-Йорке, Париже, Берлине, Мюнхене и Сиднее. Потенциальные потреби-

тели могли с помощью мобильного приложения оценить новую коллекцию в 3D, подобрать цвет и размер, узнать цену и состав изделий.

Компании, использующие новые технологии, легко получают обратную связь о положительном впечатлении от потенциальных потребителей и взаимодействуют с потребителями круглосуточно. Также дополненная, виртуальная и смешанная реальности помогают обеспечить долгосрочное взаимодействие с потребителями – цифровой контент как правило постоянно меняется и дополняется, удерживая интерес. К примеру, так поступила белорусская сеть продовольственных магазинов «Евроопт». Они создали программу лояльности, основанную на двух книгах с помощью дополненной реальности: «Алиса в стране чудес» и «Алиса в зазеркалье». Первая книга оказалась очень востребованной, поэтому для удержания так же темпов продаж создали вторую книгу, которая продавалась с таким же успехом. Еще одним примером взаимодействия с потребителями может послужить реклама компании Persi, которая была организована для всех желающих из обыкновенной автобусной остановки с использованием дополненной реальности. Во время ожидания транспорта люди могли увидеть прибытие НЛО, восстание роботов и даже нападение тигра.

Таким образом, по успешным маркетинговым компаниям с использованием дополненной, виртуальной и смешанной реальностями можно понять, что интерес потенциальных потребителей к новым технологиям растет. Конечно, разработка такого контента достаточно трудоемкий и дорогостоящий процесс и необходимо определить цели, эффективность, бюджет и т.п., но такие технологии могут изменить маркетинг в лучшую сторону, расширить функционал систем, выходить на рынок с эффектом погружения и т.п. Поэтому современные технологии необходимы для повышения эффективности рекламы.

Библиографические ссылки

1. *Томас, Майкл Д.* Цифровизация реальности для сотрудников современного производства / Майкл Д. Томас // Control Engineering. – Россия. – Сентябрь, 2019. – №4 (82). – С. 42–46.