

В. Ю. Шапова,
студентка III курса Санкт-Петербургского государственного
института кино и телевидения
Научный руководитель:
кандидат исторических наук, доцент
М. В. Лукьянчикова

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ РОССИЙСКИМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ БРЕНДАМИ

Современный потребитель, окруженный множеством медиаканалов и имеющий свободный доступ к информации, принимает решения о покупке более осознанно. Несмотря на информационную перегрузку и ограниченное время, путь от знакомства с брендом до покупки стал длиннее и сложнее. Множество факторов влияют на финальное решение, поэтому брендам необходимо выделяться, применяя инновационные подходы к коммуникации и привлечению внимания. Один из таких подходов в современном мире — технология дополненной реальности.

Дополненная реальность (AR) — это технология, которая позволяет добавлять виртуальные объекты и информацию в реальный мир с помощью устройств, таких как смартфоны, планшеты, очки и другие устройства и взаимодействовать с ними. Она может иметь разный характер: развлекательный, учебный, проектировочный. Но основная задача — это продвижение бренда, его товаров и услуг [1, с. 28].

Изначально мечта о погружении в иную реальность сопровождала человечество на протяжении веков. Еще в XV веке Филиппо Брунеллески, выдающийся итальянский ученый, архитектор, математик и скульптор, предпринял первые попытки создания инструментов дополненной реальности. Он предлагал рассматривать объект, добавленный к реальной картине мира, через зеркало с отверстием. Следующим шагом к современным технологиям стал стереоскоп, изобретенный английским физиком Чарльзом Уитсоном в 1837 г. Это изобретение позволяло создать эффект объема с помощью пары линз и похожих картинок, что стало прообразом будущих технологий дополненной реальности. Сам термин «дополненная реальность» родился в 1990 г., благодаря исследователю из компании Boeing Тому Коделу. Он использовал этот термин для описания цифровых дисплеев, применявшихся при постройке самолетов. Сборщики, оснащенные портативными компьютерами и шлемами с полупрозрачными дисплеями, могли видеть необходимые чертежи и инструкции прямо перед собой. Хотя изобретение не пошло в серийное производство, оно дало значительный толчок развитию дополненной реальности [2].

Уже современное определение данной технологии было сформулировано в 1997 г. одним из признанных экспертов этой области Рональдом Азумой. Согласно Азуме, AR позволяет пользователю видеть реальный мир с виртуальными объектами, наложенными полностью или частично на объекты реального мира. Таким образом, AR дополняет реальность, а не заменяет ее полностью [1.28].

Но не для каждого вида бизнеса такой метод полезен и необходим. Разработка проектов на основе технологии AR может быть дорогостоящей, а достижение определенного уровня точности — технически сложным и требовать сложных аппаратных и программных решений [3]. Здесь нужно четко понимать, есть ли возможность на обеспечение такой технологии. Также, несмотря на то, что технология AR обеспечивает интерактивный опыт, она все еще имеет ограничения во взаимодействии с пользователем, которые не могут обеспечить

такой же уровень точности и интуитивности, как физическое взаимодействие. Соответственно, если предприниматель занимается продажей продуктов питания, то данная технология для бизнеса может не быть сильно эффективной и уместной. Но возможно и то, что в будущем такая технология внедрится во все сферы человеческой жизни и затронет даже сферу продуктовых магазинов.

Рассмотрим примеры использования AR-технологии различными брендами и дадим оценку эффективности.

В 2019 г. GUCCI выпустили серию кроссовок с возможностью виртуальной примерки с помощью приложения Snapchat, которое популярно своим размещением масок. Благодаря внедрению дополненной реальности продажи магазина GUCCI за 3 года выросли на 94 %. На странице такой маски можно увидеть имя бренда, узнать габариты товара, опробовать его расцветки, а также есть ссылка внизу экрана, которая ведет в официальный магазин. Сейчас уже в официальном приложении бренда можно примерить и другие его товары: бижутерию, косметику, шляпы, очки. Такой подход помог увеличить продажи и эффектно выделиться на рынке [4].

Четыре года назад IKEA выпустила приложение «Place» для расстановки мебели по дому в дополненной реальности. С его помощью можно «разместить» мебель из каталога ритейлера в разных местах квартиры или офиса и оценить, как она будет смотреться. Особенность приложения заключается в учете масштабов и реальных размеров окружающих предметов. 3D-модель тут же устанавливается на определенную ранее точку, и пользователь может оценить его габариты, глядя на реалистичное изображение на экране смартфона с разных ракурсов. За несколько дней приложению «IKEA Place» дали условное звание одного из самых практичных вариантов использования дополненной реальности [5].

В августе 2019 г. интернет-магазин Lamoda у себя в приложении запустил виртуальную примерку кроссовок. Уже к концу лета продажи спортивной обуви выросли на 5 %, а количество возвратов существенно сократилось. За полгода в виртуальном гардеробе Lamoda стало в 10 раз больше пар обуви. Далее добавился такой подход и к другим разделам товаров. Компания отлично интегрировала систему виртуальной примерки в свои ряды и теперь пользуется большим успехом [6].

Indigo Kids («Индиго Кидс») – российский бренд обуви для детей, разработанный Новосибирской компанией. Совместно с компанией по разработке программного обеспечения Devar бренд придумал проект по созданию 3d-талисманов, которые с помощью технологии дополненной реальности оживили на коробках с детской обувью в 2023 г. Оживают модели с помощью QR-кода. Детям талисманы рассказывают, как ухаживать за обувью, с ними можно танцевать, а партнеров маскоты компании знакомят с бизнесом. После размещения видеоролика произошел скачок сканирований. Если в самом начале сканировали менее 5 % купленных товаров, то уже за неделю показатель вырос до 10 % [7].

Влияние дополненной реальности подтверждается практическими примерами, ведь везде можно наблюдать достаточно высокий результат эффективности применяемой технологии. Она выражается в экономическом прогрессе в виде увеличения прибыли компании и в коммуникативном между брендом и потребителем, что увеличивает лояльность и приверженность аудитории к организации.

Для продвижения брендов в современном мире такой метод только повышает имидж компании в глазах у потребителей, так как это удобно, высокотехнологично и уникально. Дополненная реальность набирает обороты, поэтому ее использование дает возможность идти в ногу со временем и развиваться в онлайн-среде. Она открывает новые возможности для взаимодействия с виртуальным миром и может привести к инновациям в различных областях.

Список использованных источников

1. Папагианнис, Х. Дополненная реальность. Все, что вы хотели узнать о технологии будущего / Х. Папагианнис. – М. : Бомбора, 2019. – 288 с.
2. FirstVDS. История дополненной реальности: от «Дамоклова меча» к покемонам и космическим орбитам [Электронный ресурс] // Habr.com, дата выхода: 06.02.2024. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/first/articles/791704/>. – Дата доступа: 08.04.2024.
3. Reduction Team. 10 преимуществ и недостатков дополненной реальности [Электронный ресурс] // Barrazacarlos.com, дата выхода: 15.07.2023. – Режим доступа: <https://barrazacarlos.com/ru/advantages-and-disadvantages-of-augmented-reality/>. – Дата доступа: 08.04.2024.
4. Карамышев, Д. Дополненная реальность в eCom: виртуальная примерка одежды, обуви, косметики и дизайн интерьера [Электронный ресурс] // Livetyping.com, дата выхода: 21.10.2022. – Режим доступа: <https://livetyping.com/ru/blog/dopolnennaya-realnost-v-ecommerce-virtualnaya-primerka-odezhdy-obuvi-kosmetiki-i-dizajn-interera>. – Дата доступа: 09.04.2024.
5. Digital-кейс: IKEA создали приложение с дополненной реальностью [Электронный ресурс] // Sostav. – Режим доступа <https://www.sostav.ru/publication/ikea-sozdali-prilozhenie-s-dopolnennoj-realnostyu-28389.html?ysclid=lvb7donime166717733>. – Дата доступа: 09.04.2024.
6. Кузнецов, А. В приложении Lamoda появилась виртуальная примерочная кроссовок [Электронный ресурс] // iGuides, дата выхода: 16.08.2019. – Режим доступа https://www.iguides.ru/main/other/v_prilozhenii_lamoda_poyavilas_virtualnaya_primerohnaya/. – Дата доступа: 10.04.2024.
7. Комиссаров, А. Кейс: как можно использовать дополненную реальность (AR) для детской обуви [Электронный ресурс] // VR.ru, дата выхода: 02.12.2020. – Режим доступа <https://vc.ru/marketing/565839-keys-kak-mozhno-ispolzovat-dopolnennuyu-realnost-ar-dlya-detskoy-obuvi?ysclid=lv70mqkbbx183340424>. – Дата доступа: 10.04.2024.