

AR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Д. Д. Филончик

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрены понятие и технология дополненной реальности, приведено обоснование актуальности использования AR-технологий в качестве инструмента поддержки и повышения взаимодействия с потребителем, а также приведены варианты внедрения такого рода технологий в работу современных предприятий.

Ключевые слова: дополненная реальность, виртуальная реальность, интернет-маркетинг, технологии, маркетинговые коммуникации.

Современных потребителей товаров и услуг можно назвать поистине искушенными, им все сложнее продать что-либо при помощи прямой рекламы. Они ищут что-то увлекательное, что-то, что сможет их удивить и развлечь. Различные производители вне зависимости от сферы деятельности стараются произвести яркое впечатление о своей продукции, стремятся повысить уровень взаимодействия с клиентами, тем самым стимулируя их лояльность.

В условиях конкурентной рыночной экономики организациям для своего успешного функционирования необходимо уделять особое внимание разработке и внедрению эффективных маркетинговых стратегий. Ключевыми факторами, определяющими перспективы развития и повышения конкурентоспособности различного рода предприятий, можно назвать вовлечение их в процессы глобализации мировой экономики, а также информатизацию своей деятельности.

В связи с развитием технологий сейчас все больший упор в рекламе делается на всевозможные интернет-площадки и социальные сети. Маркетинговые, а прежде всего рекламные возможности Интернета высоко оцениваются специалистами в области маркетинга, а вопросы разработки инновационных стратегий на предприятиях приобретают особую актуальность. Интернет-технологии способны обеспечивать высокую скорость передачи информации, актуальность и своевременность данных, доступность информации в глобальном масштабе.

В связи с «избалованностью» современных потребителей и их потребностью в развлекательном контенте в настоящее время технологии виртуальной и дополненной реальности можно назвать одними из самых актуальных и мощных маркетинговых инструментов. Виртуальная реальность и дополненная реальность (VR и AR) позволяют потенциальным покупателям получить более реалистичные и полные впечатления от предлагаемых компаниями товаров и услуг, являясь отличным способом привлечения внимания и налаживания коммуникаций с целевой аудиторией.

Основное отличие VR от AR заключается в том, что виртуальная реальность создает новые пространства, доступ к которым можно получить при помощи различных устройств и оборудования (специализированные шлемы, очки, перчатки, наушники), а дополненная реальность интегрирует виртуальные элементы в реальный мир. Стоит также отметить, что сам процесс создания полноценного виртуального пространства весьма затратный и требует серьезных вычислительных мощностей. В этом смысле вариант внедрения в работу организаций AR является более простым и доступным.

Согласно данным немецкой компании Statista, специализирующейся на получении и анализе данных о рынках и потребителях, в 2021 г. рынок мобильной дополненной реальности оценивался в 12,45 млрд долл. США. А согласно прогнозам, уже к 2026 г. его размер превысит 36 млрд долл. США. Этот рынок включает в себя цифровые товары, такие, например, как покупки в приложениях AR, а также места размещения рекламы и программное обеспечение для визуализации [1].

Дополненная реальность позволяет компаниям общаться со своей аудиторией через мобильное приложение с использованием виртуального интерактивного контента. Существует два наиболее популярных способа отражения виртуальных объектов:

1) AR на основе маркеров. В этом случае физические объекты используются в качестве триггеров для отображения цифрового контента. Маркерами являются уникальные узоры, которые может уловить камера смартфона (например, QR-код). Для их сканирования и запуска расширенного интерфейса пользователям понадобится запустить специальное приложение или открыть веб-сайт. В некоторых случаях предусмотрено перемещение маркера или камеры в целях получения различных эффектов;

2) AR без маркировки. Это более универсальный тип дополненной реальности, поскольку для него не требуются специальные визуальные подсказки или триггеры. Информация собирается из окружающей среды при помощи камеры, GPS, акселерометра и цифрового компаса устройства. Встроенная технология распознает геометрию реального объекта или пространства и дополняет его виртуальными предметами. AR без маркеров обеспечивает большую гибкость и по этой причине пользуется большей популярностью у разработчиков [2].

Дополненная реальность в маркетинге является эффективным средством для взаимодействия с клиентом. Благодаря AR потребители могут испытать продукт еще до его покупки, за счет чего бренды получают возможность в разы улучшить пользовательский опыт и повысить вовлеченность покупателей. AR-технологии позволяют визуализировать множество типов цифрового контента и таким образом облегчают доступ к необходимой информации, они помогают компаниям зарекомендовать себя на рынке и удерживать внимание клиентов сравнительно дольше, чем это получается при использовании привычных рекламных инструментов.

AR-технологии могут быть использованы для продвижения продуктов и создания конкурентных преимуществ фирмам. При помощи специальных приложений компании могут продемонстрировать характеристики своей продукции; показать доступные цвета и комбинации с другими продуктами; донести до потребителя информацию о ценах и скидках; дать возможность потенциальным клиентам попробовать новые продукты (виртуально); предоставить быстрый доступ к совершению заказов.

Дополненная реальность предоставляет возможности для различных маркетинговых и рекламных функций и задач, включая брендинг, сторителлинг, виртуальные туры и экскурсии, социальные сети и др. AR-маркетинг позволяет объединить физический и цифровой мир для создания увлекательного пользовательского опыта. AR-технологии делают контент немного игровым, что поднимает интерес пользователей и помогает увеличивать трафик и конверсию.

Расцвет дополненной реальности начался с таких игр, как чрезвычайно популярная Pokemon Go. Однако различные бренды быстро сориентировались и начали использовать эту технологию в своем продвижении. По данным портала hypergridbusiness.com, 75 % ведущих мировых брендов уже интегрировали AR в свою стратегию маркетинга.

К примеру, недорогим, но эффективным способом использования маркетинга дополненной реальности являются маски-фильтры в социальной сети Instagram. При помощи такого приема можно отлично рекламировать как бренды, фирмы и предприятия, так и личные профили пользователей.

Маркетинг в AR является одним из самых понятных способов для представления продуктов как технически подкованной, так и слабо разбирающейся в технологиях аудитории. Исследование Deloitte Digital и Snap Inc. выявило, что бренды, использующие технологию дополненной реальности в своей рекламе, имеют более высокие показатели конверсии (на 94 %), чем компании, которые этого не делают. При этом потребители на 41 % чаще отдают предпочтение продукту, в продвижении которого используется технология AR. Пользователи вероятнее обратят внимание на бренд если у него есть AR (30 %), а 46 % отметили, что AR способен повысить их уверенность в качестве продукта. После взаимодействия с AR люди делятся инфой о продукте на 26 % чаще и на 20 % чаще покупают. Интересным фактом также является то, что покупки после примерок с использованием дополненной реальности дают на 25 % меньше возвратов [3].

Из всего вышеизложенного можно сделать выводы о том, что в настоящее время интерес потенциальных потребителей к новым технологиям растет, а современные технологии являются отличным способом повышения эффективности рекламы. Внедрение AR-технологий на предприятии позволит перевести обслуживание клиентов на новый уровень, увеличит объем продаж, поспособствует укреплению позиций на рынке, созданию положительного имиджа, а также сможет повысить узнаваемость фирмы и лояльность к бренду.

Литература

1. Mobile augmented reality (AR) market revenue worldwide from 2021 to 2026. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/282453/mobile-augmented-reality-market-size/>. – Дата доступа: 11.03.2023.
2. Augmented Reality Technologies Today: 2023 AR Research & Applications. – Режим доступа: <https://financesonline.com/augmented-reality-technologies/>. – Дата доступа: 12.03.2023.
3. Snap Consumer AR Netherlands Report 2021. – Режим доступа: <https://www.dropbox.com/s/jxqibsevuhdgt/deloitte-digital-nl-snap-netherlands-report.pdf?dl=0>. – Дата доступа: 12.03.2023.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ТУРИЗМА ПУТЕМ ДИВЕРСИФИКАЦИИ АССОРТИМЕНТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю. С. Понадысева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрено состояние туризма после периода пандемии и состояние гостиничного бизнеса в Республике Беларусь. Изучено понятие «диверсификация» и то, как его можно применить в гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: пандемия, гостиничный бизнес, диверсификации, синергетический эффект, пожилые люди и люди с ограниченными возможностями.