

Дополненная реальность: инновация в маркетинге

В связи с постоянными прорывами в области научных знаний, инновационные технологии настолько переплелись со всеми сферами человеческой жизни, что перестали быть чем-то необычным. Даже 3d-принтер уже не вызывает удивления, хотя на момент его появления, он казался чудом. Что уж говорить о гаджетах, с которыми прогрессивный современный человек почти не расстается, находясь большую часть времени параллельно в двух реальностях: виртуальной и реальной . В маркетинге также начинает меняться подход к потребителю. Ведь для того, чтобы продать продукт, нужно улавливать все происходящие изменения. Поэтому одним из новых инструментов маркетинга стала дополненная реальность.

Дополненная реальность- это смешанная реальность, создаваемая с использованием «дополненных» с помощью компьютера элементов воспринимаемой реальности. Но неужели для простой передачи информации о продаваемом продукте необходимо использовать новейшие разработки ученых? Ведь мы до сих пор постоянно просматриваем традиционные рекламные ролики, получаем проспекты и замечаем контекстную рекламу. Да, необходимо. Человек уже перестает воспринимать информацию, которую он получает из классических рекламных источников. Происходят глобальные изменения в потребителях, они становятся совершенно другими. В руках человека оказался гаджет, и это принципиально изменило коммуникацию. Раньше для того, чтобы продать товар нужно было выполнить определенный ряд действий, провести маркетинговое исследования, найти определенные СМИ и носителей через которых будет проведена реклама или пиар-акция. Когда все эти действия были выполнены, в действие вступала что ни на есть навязчивая реклама, которую буквально заставляли смотреть по ТВ, читать в

газетах или слушать по радио. Со временем она перестала улавливаться и стала восприниматься как что-то негативное.

Даже сами инновационные технологии, которые не насыщены маркетинговой базой теряются среди того огромного потока информации, который есть в нашем мире. Чтобы этого не произошло и технология нашла своего клиента принято использовать классическую маркетинговую формулу 4P (product+place+price+promotion). При этом в современных реалиях эти инструменты должны пересекаться в медиа-коммуникационных программах, где реклама и пиар работают как единое целое, посылая в общество одно и тоже послание. В этом случае мы будем иметь дело с интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Сейчас человек может находиться где угодно и при этом все равно всегда быть в цифровом пространстве, пользуясь виртуальными возможностями. Появляется новый вид рекламы, а вместе с ним и новый вид СМИ, которым является сам человек. Ведь, когда мы совершаем репост, пересылаем рекламу со своим комментарием, мы становимся сорекламодателем и сорекламоносителем. После нашего перенаправления товара, он уже меняет изначальный смысл. Старой маркетинговой схемы оказывается мало, человек становится СМИ, и монополия постепенно переходит к самому потребителю. Поэтому сейчас необходимо делать коммуникацию цифровой, используя инновационные технологии.

По прогнозам в течении ближайших пяти лет разработки дополненной реальности будут применяться в большинстве крупных компаний для рекламы, пиара и маркетинга. Но уже сейчас, некоторые из них стали использовать подобные технологии для продвижения своих продуктов.

Например, активно этим занимается компания Tesla. Дополненная реальность — свежая flash разработка, позволяющая вовлекать потенциальных покупателей, клиентов или посетителей серьезных (по масштабам организации) мероприятий в общение с брендом. Такое общение не похоже на что-то традиционное и привычное, оно вызывает интерес даже у самых опытных и избалованных рекламными новинками клиентов. Взаимодействие клиента и интерактива возможно посредством веб камеры и распечатанного на бумаге маркера (черный квадрат с определенным узором): маркер, попадая в поле зрения веб камеры превращается в источник трехмерных координат для анимации. При вращении маркера в пространстве анимация также вращается, вслед за маркером, повторяя наклон, положение и размер, увеличиваясь при приближении, уменьшаясь при удалении маркера. Создается эффект управления неким виртуальным элементом, но присутствие этого элемента на видео с веб камеры, рядом с пользователем, завораживает.

Также недавно одно из дочерних предприятий корпорации BMW презентовало новинку – очки дополнительной реальности для водителя, позволяющие увидеть автомобиль насквозь. С помощью системы Mini Augmented Vision водителю стала доступна дополнительная информация как для вождения, так и для других действий. Данные выводятся в поле зрения водителя, в то же время аудиосистема осуществляет озвучку сообщений, практически не отвлекая внимания человека за рулем. А «изюминкой» данной технической новинки можно считать опцию «X-Ray vision», благодаря которой можно рассматривать объекты за кузовом машины, не видимые в обычных условиях (элементы обочины и т.п.). С такими возможностями очки окажутся отличным устройством для организации удачной парковки – путем трансляции изображения с наружных камер.

Дополненная реальность стала проникать даже в глянцевые журналы. Для реализации данной технологии необходимо учесть «картинку» для печати и

запрограммировать реакцию на эту картинку, которую можно будет посмотреть с помощью прочно вошедших в нашу жизнь телефонов на платформах iOS(iphone, iPad) или Android. С сентября 2012 года на обложках американской версии журнала [MAXIM](#) появилось следующее изображение с надписью «MAXIM MOTION». Вы можете навести камеру телефона на картинку, затем она оживет в вашем телефоне, превратившись в видео.

Эти и многие другие примеры показывают, что технологии дополненной реальности все быстрее и быстрее вторгаются в нашу жизнь, занимая в ней важное место. И кому как не специалистам по связям с общественностью, рекламе и маркетингу применять их, тем самым не только продавая товар, но и привлекая внимание аудитории к самому бренду.

Андреевская Виолетта