

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В.  
ЛОМОНОСОВА**

---

**Факультет журналистики**

**Кафедра новых медиа и теории коммуникации**

**Использование AR технологий в маркетинге компаний**

Научная работа  
студентки IV курса  
вечернего отделения  
Ковылялиной Екатерины Владимировны  
Научный руководитель:  
Аспирант Першина Елена Дмитриевна

Москва 2020

## Введение

Последние несколько лет технологические компании изучают возможности дополненной реальности (AR) — механизма, при котором зрителю или пользователю кажется, будто виртуальные объекты находятся в физическом мире и взаимодействуют с ним. Одной из самых перспективных площадок для массового распространения AR, начиная с 2019 года, оказался Instagram: с одной стороны, эта социальная сеть предоставляет широкие возможности для встраивания масок (и даже небольших игр на их основе), с другой — растет быстрее и качественнее конкурентов.

Кроме того, на сегодняшний день Instagram является самой масштабной мировой бизнес платформой, которая позволяет своим пользователям как создавать новые источники дохода, так и расширять и увеличивать доходность уже существующих онлайн и оффлайн бизнесов. Для социальной сети, которая изначально воспринималась пользователями в большей степени как площадка для формирования личного визуального контента в развлекательных целях, теперь создана целая индустрия SMM-услуг со своими стратегиями и инструментами продвижения брендов, и продвижение бизнеса в Instagram сегодня стало обязательным пунктом в маркетинговой стратегии любой компании. Таким образом, и технологии дополненной реальности – VR маски, активно интегрируемые в Инстаграм, а в последнее время ещё и Вконтакте, - также трансформировались из

развлекательного элемента в едва ли не самый популярный сегодня продающий маркетинговый инструмент.

Целью данной работы является выявление роли AR технологий, в частности масок дополненной реальности, в маркетинговых стратегиях компаний. Для достижения поставленной цели будет проведен анализ:

- а) функционала AR масок в социальных сетях;
- б) преимуществ использования AR масок в качестве маркетингового инструмента;
- в) SMM – стратегий использования AR масок.

На основе проведенного анализа будут сделаны выводы о целесообразности и влиянии использования данного виртуального инструмента на маркетинговые схемы компаний.

## Основная часть

За несколько лет до появления AR масок в Инстаграме эта технология уже активно использовалась в другом приложении под названием Snapchat, однако там маски были исключительно развлекательным элементом дополненной реальности и не были связаны с маркетингом и монетизацией для сторонних брендов. Маски положительно влияли на рост аудитории, популярности, а значит и прибыли для владельцев лишь самого Снэпчата. То есть на тот момент их ещё нельзя было назвать маркетинговым инструментом, так как они сами по себе являлись основным «товаром», за которым пользователи «шли» в приложение.

Однако всё изменилось с появлением в Инстаграм сначала функции «сторис» - записи коротких видео, а затем и возможности «примерки» пользователями на свои лица различных AR масок во время съёмки сторис. Изначально созданием масок занималась сама Facebook (владелец Инстаграм), но резкий рост их популярности начался после допуска к их созданию сторонних разработчиков. Теперь множество талантливых художников и программистов получили возможность творить и делать качественные AR продукты, моментально находящие отклик у потребителей – пользователей соцсетей. То есть Инстаграм добился максимальной вовлеченности аудитории – с одной стороны создателей продукта, с другой – потребителей, при этом сделав потенциал развития AR масок и других элементов дополненной реальности бесконечным. Конечно же своими фирменными масками постепенно обзавелось большинство крупнейших брендов, среди них такие модные дома

как Gucci, Christian Dior, Valentino, Louis Vuitton, Michael Kors, а также компании Adidas, Sephora, Tiffany & Co, Mercedes-Benz и многие другие.

Анализируя функционал масок дополненной реальности, следует отметить особое влияние AR технологий на маркетинг модной индустрии, брендов одежды, аксессуаров и косметических средств, которые получают определенное преимущество перед компаниями других сфер деятельности, таких, например, как пищевая индустрия или производство автомобилей. Ведь AR маска открывает перед потенциальными покупателями возможность удаленного тестирования и примерки одежды, элементов декоративной косметики и различных украшений. Например, известная американская дива и бизнесвумен Кайли Дженнер сделала AR-пробники для своей косметики. С помощью масочного фильтра можно было примерить 7 оттенков жидкой помады из линейки Kylie Cosmetics, выбрать нужный цвет и поделиться фото в сторис. Уже на этапе использования маски пользователь соцсети или приложения может принять решение о приобретении подошедших продуктов и приобрести их онлайн через интернет – магазины, что стало особенно актуальным во время пандемии COVID-19. Кроме того, в настоящее время разработчики трудятся над созданием AR масок, которые позволят пользователям соцсетей и приложений примерять не только конкретные элементы одежды или аксессуары в области лица, но и «собирать» полный образ, «тотал лук», начиная с головного убора и заканчивая обувью. Что позволит в будущем стимулировать компаниям спрос на онлайн-

шоппинг и увеличение оборота с реализации продукции через интернет-магазины.

Однако представители других направлений тоже находят пути внедрения AR масок и других инструментов дополненной реальности в свои маркетинговые концепции. Например, после создания разработчиками маски для «Электротeatра» все желающие смогли примерить на себя элементы костюмов и грима из знаменитых и любимых спектаклей и театральных постановок, что простимулировало приток в театр новых зрителей.

Далее рассмотрим основные преимущества использования AR масок в качестве маркетингового инструмента.

- 1. Эффективность при относительно низких затратах.** Если маска интересна пользователям, то она соберет миллионы просмотров без какой-либо дополнительной раскрутки. Теперь не нужно закладывать огромные бюджеты на съёмки рекламных роликов, чтобы о бренде узнали люди.
- 2. Охваты.** Желание десятков миллионов пользователей делиться уникальным контентом обеспечивает вирусный эффект при распространении видеороликов, фото или просто сторис с использованием новых, необычных или популярных AR масок. Это способствует молниеносному росту узнаваемости бренда – заказчика той или иной маски.
- 3. Трафик.** Любой пользователь может перейти на аккаунт создателя или заказчика фильтра — при использовании маски ссылка на сайт или страницу компании всегда отображается в Stories.

- 4. Вовлечение аудитории.** Пользователи не просто воспринимают контент, а взаимодействуют с ним, получая эмоции и удовольствие.
- 5. Ситуативный маркетинг.** Компании могут создавать WOW-эффект при помощи масок, продвигая его через инфлюенсеров. То есть в маркетинговую стратегию включаются модные и известные блогеры, которые начинают активно использовать новую маску бренда. Главным условием успеха в этом случае является совпадение блогерской аудитории с аудиторией бренда.
- 6. Нативная реклама.** Продвижение бренда с помощью AR масок нельзя назвать рекламой в чистом виде, компания не навязывает себя потенциальным покупателям, пользователи сами проявляют инициативу, выбирая маски тех или иных брендов для своих сторис. В этом случае вероятность негативного отношения к бренду снижается.

На третьем этапе нашего анализа сформулируем критерии создания успешной AR маски, как эффективного маркетингового инструмента.

1. Создаваемая маска должна соответствовать последним трендам и запросам потребителей, иначе можно создать интересный продукт, который останется незамеченным пользователями ввиду своего морального устаревания. Одним из беспроигрышных вариантов являются маски, сглаживающие дефекты кожи и преображающие лицо, подгоняющие черты лица под современные стандарты красоты. Пользователи, особенно девушки, не могут

устоять перед желанием запечатлеть свое преображение с помощью таких масок в сторис, способствуя их максимально быстрому распространению среди аудитории. Например, для PEOPLETALK была создана 3D-модель, которая перестраивает лицо, делает его более худым и немного заостряет скулы, хотя это не заметно с первого взгляда. Суммарно эту маску использовали более 10 млн человек, и эта цифра увеличивается каждый день.

2. Механика использования масок подразумевает, что для получения доступа к ним на постоянной основе нужно подписаться на аккаунт бренда, то есть компания с помощью этого условия расширяет аудиторию своих потенциальных покупателей, которые с этого момента начинают следить за новостями развития компании.
3. Маска должна предоставляться в пользование на безвозмездной основе, то есть восприниматься пользователями соцсетей как подарок, что само по себе уже гарантирует ассоциацию бренда с приятными эмоциями и рост лояльности.
4. Среди дополнительных инструментов продвижения AR масок можно выделить проведение конкурсов и розыгрышей призов. Пользователь, записавший лучшую сторис с использованием маски конкретного бренда, получает от компании денежный приз или подарок, состоящий, как правило из продукции компании – организатора розыгрыша. Другой вариант, но более



дорогостоящий – привлечение к использованию в своих сторис масок бренда звёздами шоу-бизнеса или лидерами мнений в той или иной индустрии.

## Вывод

В современном медиапространстве социальных сетей AR маски стали едва ли не самым популярным способом продвижения брендов, выиграв гонку у VR инструментов, внедрение которых требует соблюдения определённых технических условий и использования дополнительных дорогостоящих гаджетов. Тем временем элементы дополненной реальности легко встраиваются в контент социальных сетей и приложений любого смартфона, без которого современный человек не мыслит своего повседневного существования.

В то же время люди сегодня настолько перегружены навязчивой рекламой из различных источников, что уже готовы платить интернет-платформам, чтобы не видеть её. Крупнейшие игроки медиасреды поняли, что лояльность потребителей к обычным рекламным кампаниям в интернете стремительно падает, рекламные ролики вызывают раздражение у пользователей и отток аудитории, пришло время искать новые каналы продвижения. Дополненная реальность стала новым форматом взаимодействия с аудиторией, а AR маски – флагманом развития данного направления интернет-маркетинга. Секрет такого успеха – это, в первую очередь, безлимитный потенциал для создания всё новых эффектов и концепций, которые не дадут аудитории заскучать, а значит всегда будут стимулировать интерес и спрос пользователей на выпускающие маски бренды без ощутимых затрат на маркетинговые кампании со стороны последних.

Использование AR масок доступно и целесообразно для компаний абсолютно любого профиля деятельности, будь то популярные бренды одежды, производители консервов или компании, занимающиеся организацией мероприятий и досуга.

В ближайшем будущем популяризация AR масок в различных социальных сетях и приложениях будет только расти. Ведущие маркетологи прогнозируют выделение использования масок в различных индустриях в отдельные интернет-сервисы, которые будут интегрироваться в интернет-магазины и платформы для онлайн-шоппинга.

### **Библиографический список**

1. Маркетинг в Инстаграм. Часть 1.  
<https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/marketing-v-instagrame-1/>
2. Как продвигаться в Инстаграме с помощью масок  
<https://amplifr.com/blog/ru/instagram-masks/>
3. AR-маски в Instagram: искусственный хайп или будущее  
<https://vc.ru/marketing/105761-ar-maski-v-instagram-iskusstvennyu-haip-ili-budushchee>
4. Зачем бренды вкладываются в маски для Instagram  
<https://rb.ru/interview/vova-family/>