



Маргарита АКУЛИЧ
Эксперт журнала, к.э.н.

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ВИРТУАЛЬНЫЙ МОБИЛЬНЫЙ МИР!

В течение последних нескольких десятилетий технологическая индустрия способствовала неограниченному потенциалу, связанному с продолжающимся ростом виртуальной и дополненной (расширенной) реальности (VR и AR соответственно).

Благодаря выпуску VR-гарнитур, таких как HTC Vive, Oculus Rift и Microsoft HoloLens, приобретению нескольких профессиональных команд eSports по франшизе NBA и успеху мобильных игр с расширенной реальностью, таких как PokemonGO и Ingress, AR/VR, индустрия официально продвинулась и перешла от очень небольшой ниши верхнего эшелона к более общественному, ориентированному на потребителя сектору.

Для маркетологов и рекламодателей важно следить за этими переходами, чтобы эффективно прогнозировать потенциальные интересы, отраслевые тенденции и потребительские микромоменты, которые могут возникнуть в результате расширения публикаций, посвященных AR/VR. Это приводит нас к одному из многих вопросов, связанных с AR/VR, поскольку это касается будущего маркетинга и рекламы: «Является ли виртуальная/дополненная реальность следующей парадигмой мобильного маркетинга?».

«БЕГЕМОТ» РАЗИНУЛ ПОТ...

Когда речь идет о мобильном маркетинге, мы все знаем о непрерывном росте потребительского использования мобильных устройств и соответствующем сокращении покупок «на рабочем столе» компьютера. Дискуссия больше не сосредоточивается вокруг того, должны ли компании инвестировать в мобильный маркетинг, это решенный положительно вопрос.

Поскольку компании стремятся определить успешный мобильный маркетинг при разработ-

ке креативного контента на мобильных устройствах, мы не можем не удивляться тому, насколько AR и VR привязаны к этим процессам.

Когда официально была выпущена мобильная игра AR PokemonGO, быстрый ответ был единодушным: это неостребованное поле с настолько большим потенциалом, какого доселе не было. Так как компании требовали защитить виртуальные PokeStops и связать себя в онлайн-виртуальном мире с офлайн-маркетинговой стратегией, стало очевидно, что сектор AR/VR – это больше, чем просто проходящий undercurrent, это неуступчивое рождение целой новой эры.

Несмотря на то что развитие AR/VR продолжает существовать в небольшом числе компаний, быстрый рост этой отрасли заставил многие компании попробовать свои силы в маркетинге AR/VR с целью вдохновить и привлечь широкую аудиторию, одновременно изучая потенциал потребителей в отношении своего бренда. Возьмем, к примеру, сеть фаст-фудов McDonald's, проходящую в настоящее время пробную версию конвертации своих пакетов Happy Meal в гарнитуры VR с прилагаемой загрузкой приложения. Или поставщика сыра Boursin, создавшего опыт VR, заставляющего потребителей совершать погружение через холодильник на кухне, у которого есть ряд видео на YouTube, имеющих большое число просмотров и подписчиков.

В сочетании с сегодняшней конкурентной сетью маркетинга в социальных сетях маркетинговая стратегия AR/VR добавляет уникальные возможности для тех, кто хочет погружения и раннего инвестирования. И с недавно добавленными «бегемотами», такими как Facebook, Apple и Amazon, происходит постоянное ее развитие, это всего лишь вопрос времени, когда маркетологам и рекламодателям придется корректировать свои стратегии. Для мобильного маркетинга пришло время обновления – добро пожаловать в виртуальный мир.

РАСШИРЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: УСИЛЕНИЕ МИКРОМОМЕНТОВ

Виртуальная реальность (фальшивые миры, в которых люди чувствуют себя как в мирах настоящих, например, в мире виртуального магазина) является захватывающей, но внедрение, обслуживание и загрузка технологии VR стоят дорого. Однако расширенная реальность поддерживает реальную среду, накладывая на нее виртуальные элементы, тем самым обеспечивая большую добавленную стоимость, что ведет к снижению затрат.



AR – это больше, чем просто поиск банкоматов в радиусе 50 м от вас. AR, основанная на больших данных, может предвидеть и обслуживать то, что хотят клиенты в их микромоменты. Возьмем, к примеру, женщину-вегана, идущую в обеденное время по переулку, где находятся точки веганского общественного питания. С помощью смартфона или даже специальных очков она может «запрыгнуть» в веган-кафе менее чем за 2 минуты. Ее вернувшийся домой партнер тем временем решает проверить кофейные столики, загружает их в его любимую «модель 360°», позиционирует их практически в своей реальной гостиной, чтобы увидеть, подходят ли они ей. И затем, например, с помощью распознавания, обеспеченного искусственным интеллектом, он подбирает лампу, соответствующую декору комнаты.

Вы можете начать эксперименты с AR на Amazon, Ikea, Home Depot и Target, где уже используют или рассматривают возможность использования таких услуг, как Fliprар или Vuzix, обеспечивающих легкую интеграцию AR в цифровые маркетинговые кампании.

ТАК ВСЕ-ТАКИ ТЕЛЕФОН ИЛИ ОЧКИ?

Использование расширенной реальности на мобильных устройствах обеспечивает нишу и привлекательный способ для маркетологов достичь своей целевой аудитории – это быстро, легко и очень интерактивно. Будущее виртуальной реальности в маркетинге остается неопределенным, поскольку для него требуется дисплей на голове, что значительно затрудняет доступ к потенциальным клиентам без доступного оборудования, являющегося таким же прогрессивным, как программное обеспечение VR.

Индустрия виртуальной реальности по-прежнему шаткая для маркетологов, т.к. это может быть дорогостоящая цифровая стратегия, включающая в себя необходимость наличия головного дисплея, используемого в основном для игр и в индустрии развлечений, в настоящий момент мало ценных для маркеров и компаний B2B-сектора.

Технологии создания VR и AR все еще развиваются, поэтому компаниям сложно использовать их в полном объеме, пока они не будут полностью готовы и доступны. Это самые большие проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи в отношении реализации возможности внедрения VR.

На Неделе социальных сетей 2017 года исполнительный креативный директор Генри Коулинг из UNIT9 рассказал о будущем виртуальной реальности, заявив, что «первым шагом является выяснение того, как VR вписывается в вашу маркетинговую стратегию, а вторым – снабжение аудитории гарнитурой».

Картон Google, всплывающая головная гарнитура VR, является самой продаваемой VR-гарнитурой, которая больше фокусируется на захватывающих 360-градусных видеороликах, чем на полной виртуальной реальности.

Но может ли мобильная AR завоевать область решения текущих проблем AR?

Марк ЦУКЕРБЕРГ: «Телефон, вероятно, станет основной потребительской платформой, где многие из этих функций AR станут мейнстримом, а не форм-фактором очков, которые люди будут носить на своих лицах».

Бренды уже занимались интерактивным видео на настольном и мобильном устройствах, в т.ч. 360-градусными видео, но теперь бренды, такие как Ikea, делают следующий шаг и запускают AR-приложения и объективы AR для социальной платформы, чтобы привлечь внимание аудитории. И все же будущее VR остается неуловимым.

Давайте посмотрим на некоторые бренды, начинающие внедрять инновации в новейшие интерактивные видео и тенденции в области AR.

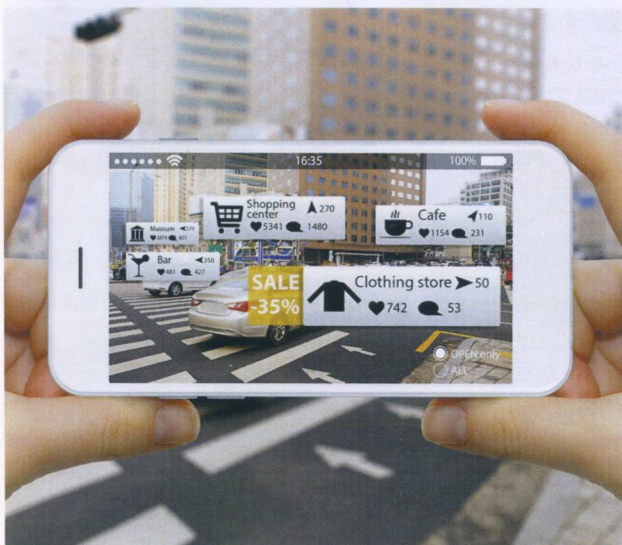
ПРИЛОЖЕНИЕ ИКЕА (ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ)

Вы когда-нибудь покупали огромный предмет мебели, который вам впоследствии не понравился, и вам пришлось разговаривать с тремя разными людьми и заполнять 2 «формы возврата», чтобы отправить его обратно в магазин?

Ikea теперь запускает приложение «Место» для пользователей iOS для предварительного просмотра мебели в их доме перед покупкой. Этот тип интеграции AR с электронной торговлей изобретателем, поскольку Ikea стремится увели-



читать количество конверсий, показывая клиентам перед покупкой, как их продукты будут выглядеть в окружении обстановки их собственного дома.



Использование AR имеет важное значение для взаимодействия с клиентами, когда пользователи могут размещать мебель и иные предметы в настройках своего дома. Этот вид рекламы является важной вехой в убеждении клиентов в том, что мебель, которую они думают купить, хорошо выглядит в их доме. А если нет? Тогда можно просмотреть другой предмет, пока не найдете правильный.

Приложение входит в новую платформу разработчика Apple, дополненную обновлением программного обеспечения Octexed Reality. ARkit – часть обновления программного обеспечения iOS11, помогающая разработчикам создавать приложения, объединяющие изображения реального мира с цифровыми и дополненными объектами.

Нет уверенности, что пользователи Android смогут использовать приложение Ikea в будущем, поскольку платформа Google Augmented reality Tango автоматически не включается в каждое устройство Android. Является ли это интересным для клиентов Ikea в магазине или более практичным, интерактивным и убедительным методом для преобразования пользователей в покупателей?

360-ГРАДУСНЫЕ ТОРГОВЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Новаторы в видеорекламе и являющиеся многочисленными зрители с нетерпением ждут захватывающих новых объявлений. Они новые, хотя в видеостратегии нет ни дополненной реальности, ни виртуальной реальности.

Британский ритейлер Джон Льюис придерживается аналогичного подхода к Ikea. Их 360-градусные рекламные ролики с рекламой в Facebook – новая и инновационная идея, ролики похожи на приложение Ikea Place. В случае успеха это новшество может проложить путь для 360-градусных интерактивных видеороликов в социальных сетях.

Данный подход позволяет улучшить интерактивный шопинг людей и пользователей социальных сетей, демонстрируя продукты в реальных домашних условиях перед покупкой. Эта новая социальная стратегия видео будет предлагать клиентам более интерактивный опыт, чем обычная (или традиционная) торговля в электронной коммерции.

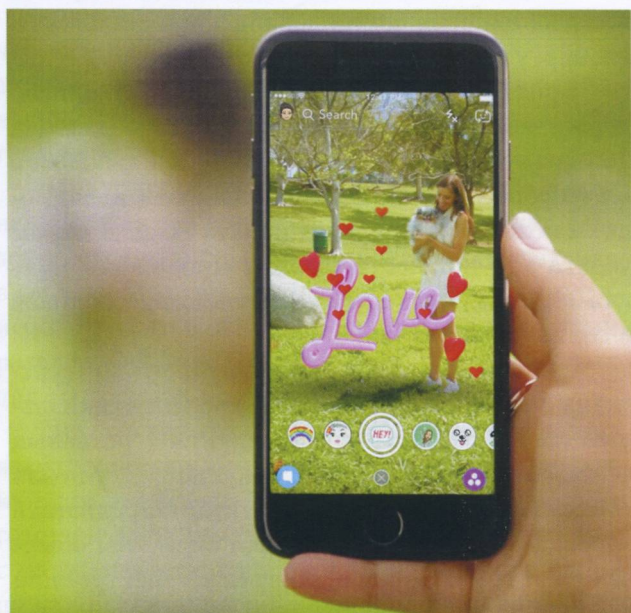
Джон ЛЬЮИС, старший менеджер по социальным медиа: «Это такой новый формат, по которому сложно вычислить ROI или получить контрольный знак, но я полагаю, что ключевым моментом будет сочетание взаимодействия и перехода к продажам».

Приятно видеть продукты в домашней обстановке, а не в цехе, или смотреть общую картинку целевой страницы электронной коммерции, но она не имеет такого же личного контакта, как Ikea Place.

ОБЪЕКТИВЫ SNAPCHAT 3D WORLD

Соперничающие фото- и видеоплатформы, истории Instagram и Facebook постепенно захватывают видеомир от оригинального создателя Snapchat.

Все больше создается фильтров, чтобы заинтересовать пользователей и участвовать в социальных платформах. Но Snapchat объявил о новом направлении для интерактивных фильтров – фирменных 3D-объектах в сообщениях Snapchat. Кажется, они пробовали это с помощью хорошо используемого и хорошо принятого танцевального хот-дога. Этот тип объектива реального мира AR позволяет брендам включать творческие



развлечения в свои социальные стратегии и интерактивно взаимодействовать с фирменными 3D-объектами. Snapchat позволил брендам приобрести уникальный фирменный фильтр, а затем запустить 2D-спонсорские линзы, более интерактивные и интересные.

Но в недавней попытке выиграть и заставить пользователей взаимодействовать с брендами они объявили о 3D-объективах мира. Все 3D-объективы можно приобрести только через команду продаж Snapchat. Это поможет брендам повысить осведомленность и участие, а также оживит социальную платформу, сделав что-то отличное от конкурентов.

GIRAFFE360 – ТЕХНОЛОГИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ НЕДВИЖИМОСТИ

Относительно новая стартап-компания, базирующаяся в Великобритании (в Лондоне), фокусируется на технологии Giraffe360, позволяющей индустрии недвижимости поднимать рассмотрение собственности на уровень виртуальной реальности.

Братья Микус и Мадарс Опельтс начали виртуальное турне в 2010 году, а в 2015 году их виртуальные туры перевалили за 500 тыс. Их программное обеспечение VR предназначено для создания HDR-изображений высокого разрешения, помогающих демонстрировать собственность в любой точке мира.



Использование VR для индустрии недвижимости – отличная идея, если вы ориентируетесь на аудиторию, которая, как правило, будет идти долгим путем для просмотра. Но это также может помочь создать реальный виртуальный образ того, как новые/развивающиеся свойства будут выглядеть до их реализации.

Британская компания по недвижимости (город Лидс) Citu также создает полностью захватывающий опыт VR, чтобы показать потенциальных клиентов вокруг новых жилищных проектов еще до того как они были построены. А это значит, что фирмы по продаже недвижимости могут быть практически всегда на гребне продаж.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ: ЧТОБЫ ПОДЕЛИТЬСЯ

Пользовательский контент – отличный способ позволить вашим клиентам поделиться своей историей и продвигать ваши продукты одновременно.

Помимо оценок и обзоров, созданные пользователями видеоролики или изображения, демонстрирующие ваш продукт, не только увеличивают «социальную валюту», но и экспоненциально увеличивают процент ответов (и покупки) других пользователей. Люди склонны доверять своим сверстникам и иным членам сообщества, а не откровенно провоцирующим на покупки брендам. Когда клиент носит ваше платье в собственном стиле и делится им на Snapchat или Instagram, чтобы получить отзывы и комментарии, другие пользователи могут видеть AR-оверлеи о размерах, цветах и доступности и совершать покупки одним щелчком мыши. RootShare – один из способов легко интегрировать различные формы UGC в вашу маркетинговую стратегию. Эти практические идеи могут помочь добавить еще больше возможностей для вашей мобильной стратегии.

В мире, где мобильные идеи сначала будут доступны только для мобильных устройств, интеграция инноваций в ваши кампании заставит вас опережать кривую.

ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЙ: ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

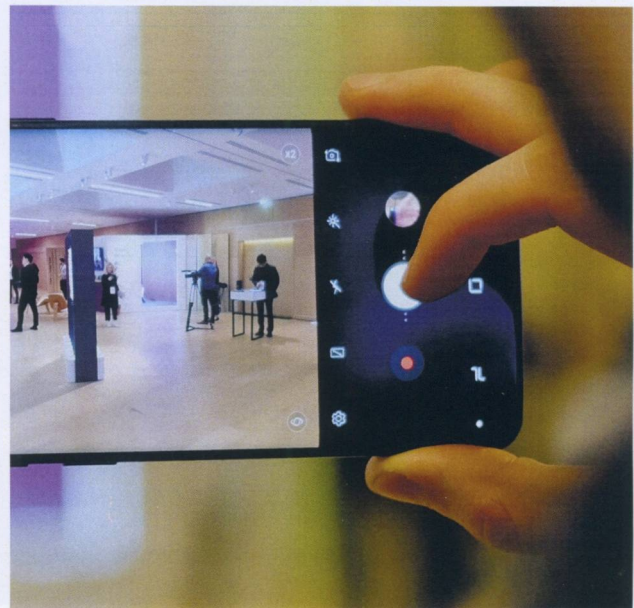
Большинство пользователей предпочитают использовать движущийся контент, а не статический – будь то видео, анимированные контрольные списки, динамические опросы или даже GIF.

Каждый день пользователи проводят миллиард часов на YouTube или просматривают более 8 млрд видеороликов на Facebook, в то время как более 80% пользователей Twitter выполняют видеозапись на своем сайте. Самое интересное, что более 2/3 треков всех этих видеороликов сосредоточены на мобильных устройствах. Интеграция движения и анимации, записей, живых потоков или движущихся текстов в общение – очень эффективный способ привлечь внимание пользователя.

Вот что вы должны учитывать: наложение движущихся изображений на типографику, чтобы выделить уникальные точки продаж; включение интерактивных надстроек, созданных с помощью данных, для отдельных клиентов (это интересно и информативно).

ВИДЕО КАК ПОПУЛЯРНЫЙ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНТЕНТА КАНАЛ

Видео ни в коем случае не является маркетинговым новшеством, но, похоже, оно растет в отношении использования и считается каналом потребления контента номер один. Оно по-прежнему считается очень популярным методом распространения контента для повышения уровня взаимодействия во всех цифровых каналах. Видео является основным нарушителем спокойствия для маркетологов, но видеоролики YouTube и Facebook представляют собой наиболее распространенные каналы, которые маркетологи хотят внедрить в свои стратегии.





Тем не менее важно, чтобы эти являющиеся наиболее популярными тенденции развивались дальше с инновационными путями для привлечения потребителей.

Одной из тенденций, которая видится все четче и яснее, является использование интерактивного видеоконтента – 360-градусного видео. Дополненная и виртуальная реальность – следующий прогрессивный шаг от видео, обеспечивающего интерактивный опыт работы с клиентами. Теперь, когда Apple создает анимацию, кажется, что это первый шаг к анимации и совместному использованию контента в интерактивном и творческом ключе.

Хотя в туристическом секторе используются 360-градусные фотографии и видеоролики для демонстрации полетов и экзотических праздничных пейзажей ради конвертирования пользователей; такие отрасли, как розничная торговля, недвижимость и социальная сеть, теперь тоже попадают в область ажиотажа.

Важно иметь современную маркетинговую стратегию, объединяющую многоканальный цикл взаимодействия, чтобы помочь обеспечению конверсии и создать положительную динамику узнаваемости бренда.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕО ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ

Видео эффективно и популярно с точки зрения его использования для мобильных маркетинговых кампаний.

YouAppi объявила результаты своего второго ежегодного руководства по мобильному маркетингу СМО, в котором освещаются возможности для мобильных маркетологов.

Исследование 2018 СМО Mobile Marketing Guide было проведено Dimensional Research в феврале 2018 г. и включало ответы от 425 мировых специалистов в области цифрового маркетинга.

Видео стало очевидным победителем: «85% маркетеров планируют увеличить свои инвестиции в видео в течение 2018 года до 10% увеличения в сравнении с 2017 годом. Более 3/4 респондентов назвали видео очень важным для поездки клиентов, а маркетеры сказали, что они используют видео для:

- приобретения (71%);
- осведомленности (65%);
- участия (56%);
- повторного участия (40%);
- сегментации (31%)».

Использование видео по каждому каналу также растет. Социальные медиа возглавили список с 61%, увеличившись на 13 процентных пунктов в годовом исчислении, в то время как в других каналах также наблюдается ожидание роста в 2018 году, включая видео в приложении (56%), видеорекламу бренда (45%) и видео для мобильного интернета (42%).

Востребованность видео остается неизменной, примерно треть респондентов планируют согласно опросу использовать его в 2018 году. Напротив, число респондентов, которые заявили, что не планируют использовать видео в своих программах мобильного маркетинга 2018 года, сократилось на 4 процентных пункта (до 7%).

Мобильные маркетологи также ссылались на определенные проблемы с видеорекламой. В списке проблем преобладало мошенничество,

респонденты сочли его основной проблемой, она сделает в 2018 году 15%-ный прыжок с 2017 года. Дополнительные проблемы включали трудности в эффективном измерении (45%), трудности с ориентацией (26%) и отсутствие видимости того, что видео просматриваются (23%).

Мобильные маркетологи стремятся внедрить новые технологии, а 49% говорят, что компьютерное обучение станет частью планов их клиентов в 2018 году, 36% ориентированы на использование искусственного интеллекта. В 2018 году маркетологи будут использовать разные технологии – мобильные платежи (27%), чаты (24%), дополненную реальность (21%) и виртуальную реальность (15%).

Таким образом, вскоре рекламный мир, похоже, увидит намного больше «ненастоящей» реальности и видео.



Моше ВАКНИН, генеральный директор YouAppi: «Результаты нашего ежегодного опроса подчеркивают растущую тенденцию маркетологов к удовлетворению потребителей, где они есть, и это связано с видео. Что особенно интересно, так это влияние видео в каждой части путешествия клиента – от приобретения пользователя до участия, сегментации, осведомленности и повторного участия. Маркетологи назвали приобретение и повторное участие пользователей в качестве главных приоритетов в последующие годы, а видео является одним из самых эффективных ресурсов для привлечения правильных клиентов и поддержания их активности».