

AR ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

*Н.С. Климович, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Азаренко*

Резюме – В научной работе рассматриваются возможности AR технологии в маркетинге. Рассмотрены способы реализации проекта и механизмы работы технологии. Приведены примеры организаций внедривших данную технологию, а также перечислены преимущества использования.

Summary – The paper discusses the possibilities of AR technology in marketing. The ways of implementing the project and the mechanisms of the technology are considered. Examples of organizations that have implemented this technology are given, as well as the advantages of using it.

Введение. На сегодняшний день существует безмерное множество технологий, позволяющих маркетологам взаимодействовать с потребителем как в режиме онлайн, так и офлайн. Одной из таких технологий является AR, что расшифровывается как augmented reality, в переводе с английского – дополненная реальность. Данная технология позволяет переносить виртуальные объекты в реальный мир, оживлять изображения, а также позволяет пользователю взаимодействовать с объектами дополненной реальности.

Чтобы воспользоваться возможностями данной технологии, пользователь должен иметь устройство, поддерживающее данную технологию, в основном это смартфоны и планшеты. Таким образом, люди могут получить моментальный доступ к возможностям AR, ведь смартфоны используются почти каждым человеком в современном мире. Также это может быть любое другое устройство, которое обладает доступом в интернет, экраном, с достаточно высоким разрешением и видеоскалелем.

Основная часть. Дополненная реальность позволяет людям смотреть на мир перед их глазами через созданный командой специалистов «фильтр». Главной отличительной особенностью AR от виртуальной реальности является объединение двух миров, вместо полного погружения, которое предполагает виртуальная реальность. Также дополненная реальность намного доступнее для людей, чем виртуальная реальность, которая требует для погружения большое количество дорогостоящих девайсов. Для создания такого AR-контента требуется команда высококлассных специалистов в составе как минимум из маркетолога, разработчика мобильных приложений и дизайнера.

На данный момент мало компаний внедрило AR технологию в свою стратегию цифрового маркетинга, это связано с рядом некоторых проблем, которые встречаются на своём пути все передовые технологии. Одной из этих проблем является проблема обучения, она связана с тем, что пользователи устройств должны привыкнуть к существованию новых возможностей, а также должны научиться правильно использовать приложения, выделенные для новых технологий, их механики и логику. Второй проблемой, но не по важности, является высокая стоимость разработки и поддержки AR-приложений, не многие компании могут на данный момент позволить себе такие передовые технологии. И последней из основных и действительно значимых проблем является факт того, что большинство маркетологов на данный момент не имеет чёткого представления о том, как использовать данную технологию. Маркетологи являются такими же пользователями современных устройств, и последняя проблема тесно связана с первой из перечисленных. Именно поэтому каждая новая технология должна пройти период адаптации, перед тем как все начнут её активно использовать.

Рассмотрим пример использования технологии. Существует два варианта реализации: маркерный и безмаркерный. Отличие их в том, что при маркерной разработке, на предмет или изображение накладываются маркеры, или метки, удобна она тем, что метки проще распознаются камерой и дают ей более жесткую привязку к месту для виртуальной модели. Такая технология гораздо надежнее «безмаркерной» и работает практически без сбоев. Безмаркерная работает по особым алгоритмам распознавания, где на окружающий ландшафт, снятый камерой, накладывается виртуальная «сетка». На этой сетке программные алгоритмы находят некие опорные точки, по которым определяют точное место, к которому будет «привязана» виртуальная модель. Преимущество такой технологии в том, что объекты реального мира служат маркерами сами по себе и для них не нужно создавать специальных визуальных идентификаторов. После выбора пути реализации, программист выполняет поставленные задачи, согласно техническому заданию, поставленному маркетологами и дизайнерами. Выполненную работу тестируют и дорабатывают. После доработки, программу запускают, и здесь с технологией встречается уже потенциальный покупатель. Для того чтобы он мог ею воспользоваться он должен обладать, как минимум, смартфоном, поддерживающим данную технологию. Потребителю достаточно открыть камеру, и навести её на товар оснащённый технологией AR, далее он сможет пользоваться функционалом, заложенным при разработке, начиная с 3D модели товара и заканчивая интерактивным взаимодействием с ним. Вариантов использования AR технологии очень много и при разработке программы главную роль играет воображение и креативность команды, которая работает над созданием данной программы.

В Беларуси на данный момент существует, по меньшей мере, 12 агентств, которые предоставляют услуги по разработке AR приложений, также можно заказать разработку у подрядчиков, которые готовы выполнить заказ по разработке и внедрению. Преимуществом агентства является постоянная поддержка созданного продукта плюс динамическое исправление ошибок. Работа с подрядчиком намного дешевле и быстрее, так как общение

идёт напрямую с разработчиком. Как пример применения AR технологии на продукте можно выделить живые тетради с 4D анимацией от белорусского бренда Live Production, который принадлежит ООО «Лайф продакшн», головной офис и производство находится в городе Вилейка. Компания также производит линейку продуктов с названием «живые пазлы», после того как пазл собран достаточно навести камеру смартфона на него, чтобы герой ожил.

Заключение. AR технология может быть недооценённой маркетологами и управленцами компаний, однако, существуют разные способы продвижения и повышения уровня продаж при помощи дополненной реальности. Вот, что пишет об этом Google: «AR станет ценным дополнением для многих существующих сайтов. Например, эта технология может помочь людям учиться на образовательных платформах и позволит потенциальным покупателям визуализировать товары в процессе покупки, представлять, как они будут смотреться у них дома».

ЛИТЕРАТУРА

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал : учеб.-метод. пособие / Багрин Ю. – Минск: Новое знание, 2009. – 167 с.

2. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе: учебное пособие / Пэтл К., Маккартни М.П. – СПб: Питер, 2008. – 752 с.

3. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: https://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html – Дата доступа: 26.01.2020.

4. Продвижение в интернете [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/osobennosti-prodvizheniya-v-internete/> – Дата доступа: 26.01.2020.

УДК 339

«ЭФФЕКТ ПЛАЦЕБО» В МАРКЕТИНГЕ

*Е. П. Корневская, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – В научной работе рассматриваются особенности такого явления как «эффект плацебо». Также даётся определение «эффекта плацебо», описывается его характеристика и показывается его метод на примерах. В конце делается вывод о том, как влияет плацебо на потребителя и его выбор.

Summary – The paper considers the features of such a phenomenon as the “placebo effect”. The definition of «placebo» effect is also given, its characteristic is described and its method is shown by examples. In the end, a conclusion is drawn about how placebo affects the consumer and his choice.

Введение. Плацебо (от лат. *placebo*, буквально – «буду угоден, понравлюсь») – вещество без явных лечебных свойств, используемое для имитации лекарственного средства в исследованиях, где оцениваемый эффект может быть искажён верой самого пациента в действенность препарата, или для улучшения самочувствия пациента в случаях отсутствия более действенного лекарственного средства [1].

Убеждение человеческого разума в чём-либо – это непростая задача, даже если необходимо убедить самого себя. Скептицизм и вера являются сильными мотиваторами к совершению действий. Такую закономерность влияния на подсознание людей увидели предприниматели, врачи, рекламщики, представители киноиндустрии, журналисты и т.п. В настоящее время «эффект плацебо» применяется во всех сферах жизни: политической, социальной и экономической. В экономике этот эффект широко проявляет себя в маркетинге.

Основная часть. Потребителю свойственно наделять товары и услуги сверхъестественными свойствами. Убеждения о характеристиках продукта, суждения об их полезности из-за внедряемого продакт-плейсмента, развития SMM, вирусного контента, быстрой реакции «сарафанного радио» и других видов маркетинга – постоянно подвергают сознание людей бессознательным покупкам, интуитивному потреблению. Информация с различных интернет-платформ, «выстреливающие» продукты, советы лидеров мнений или друзей, а также интерес к кино, книгам и искусству развивают в потребителе мысли о положительном опыте использования того или иного товара. Плацебо строится на предвкушении человека, его ожидании от использования товара или услуги, шаблонах, встроенных в мозг. Бренд убеждает клиента в том, что он здесь и сейчас может получить не только сам продукт, но и готовый эффект от его применения: «приобрести велосипед, значит приобрести здоровый образ жизни; купить ежедневник – стать более организованным; тушь с эффектом накладных ресниц позволит отрастить их, а не просто покрасить». Пока потребители продолжают тешить себя надеждой о магических функциях товара, бренды умело поддерживают эту веру.

Ученые Стэнфордского университета и калифорнийского технологического института провели исследование, подтверждающее зависимость удовлетворения потребления продукта (в данной ситуации – вина) от ценового фактора. Исследователи использовали ФМРТ, чтобы проверить, как реагирует мозг на дегустацию глотка вина. Команда обнаружила, что мозг человека испытывает больше удовольствия, когда человек думает, что пьёт вино по цене 45 долларов, а не 4 долларов за бутылку, даже если употребляет один и тот же напиток [2]. Респондентам на самом деле казалось, что вкус у более дорогого вина лучше. Процесс приема «элитного» вина отождествляется у потребителя с принадлежностью к привилегированному классу, а это означает, что дорогое вино практически не может оказаться невкусным. Так как включается подсознание, которое говорит, что «если