

ДОПОЛНЯЙ И ВОВЛЕКАЙ!

КАК ТЕХНОЛОГИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ
МОЖЕТ ПОМОЧЬ РОСТУ БИЗНЕСА?



Татьяна Зиглина, канд. социол. наук,
Старший директор по работе с клиентами, Client Organisation, Ipsos в России

Нина Пономарева,
Директор по работе с клиентами, Market Strategy & Understanding, Ipsos в России

Ирина Болотова,
Директор по работе с клиентами, Отдел качественных исследований Ipsos UU

Современный маркетинг находится в постоянном поиске инновационных инструментов, которые способны эмоционально обогатить покупательский и потребительский опыт.

Еще несколько лет назад в качестве такой технологии виделась виртуальная реальность, предлагающая свой собственный виртуальный мир шоппинга. Однако к сегодняшнему дню стало понятно, что «побегу» в виртуальную реальность люди все же предпочитают

физическую реальность, дополненную, обогащённую цифровыми элементами.

Поэтому неудивительно, что уже сегодня мировой рынок технологии дополненной реальности (Augmented Reality, AR) серьезно опережает виртуальную реальность (Virtual Reality, VR) и составляет 57 млрд долларов, каждый год возрастая на 40%¹.

Уникальные преимущества технологии дополненной реальности (AR) состоят в том, что она предоставляет необходимую информацию в очень наглядной форме, эмоционально вовлекает, фактически создавая новую обогащённую реальность на базе существующей, при этом она очень проста в применении и в отличие от VR не требует от пользователя закупки дорогостоящего дополнительного оборудования.

Главные индустрии, в которых сегодня востребована технология дополненной реальности — это гейминг, ритейл, маркетинг и реклама, образование, здравоохранение, строительство.

Большая роль в распространении технологии среди молодёжи принадлежит продолжающейся разработке все новых AR дивайсов – от смартфонов к модным очкам и даже линзам.

Разработчики взяли курс на удобство, красоту, полезность и ценовую доступность. И если чуть менее года назад гарнитура смешанной реальности Apple Vision Pro казалась многим революционной, то уже в январе 2024 года появились существенно менее громоздкие и даже изящные очки смешанной реальности от Qualcomm.



¹ Источник: Данные консалтинговой компании Grand View Research

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГЕ

Вариативность задач, которые решает AR в сфере маркетинга, поистине огромна. Это – повышение знания о бренде, наглядный показ продукта, обогащение покупательского и пользовательского опыта, укрепление лояльности.

Взаимодействие покупателя с брендированным AR-контентом увеличивает конверсию на 94%².

Поэтому неудивительно, что самые топовые бренды уже так или иначе задействуют эту технологию.

В мировой практике маркетинга уже накоплено немало примеров коммерческого успеха брендов благодаря использованию AR.

Ниже представлены три показательных международных кейса от Nike, Samsung и IKEA.

Рисунок 1. Брендированный AR. Истории успеха



Казалось бы, перспективность AR для бизнеса не вызывает сомнений.

Однако использование дополненной реальности в российском маркетинге пока не стало массовым, и известных успешных кейсов совсем немного. Маркетологи по-прежнему воспринимают AR как экспериментальную технологию, эффект от использования которой не очевиден.

Так как же сделать AR бустером роста брендов?

Ответы на этот вопрос помогут российским маркетологам органично интегрировать AR в стратегии брендов и вывести отношения с покупателем и потребителем на новый уровень.

Чтобы нащупать точки активации AR для бизнеса, мы провели собственное инициативное качественно-количественное исследование с актуальными и потенциальными пользователями технологии³.

² Источник: Совместное исследование Snap и Deloitte Digital

³ Источник: Ipsos в России. Специальное двухэтапное исследование восприятия дополненной реальности.

1. Качественное синдикативное сообщество: форум с участием 24-х человек из Москвы, Санкт-Петербурга, Воронежа, Екатеринбурга, Новосибирска. Январь 2024.

2. Количественный этап: опрос 1017 человек в рамках мониторинга «Новая реальность». Декабрь 2023.

AR: ОСВЕДОМЛЁННОСТЬ, ОТНОШЕНИЕ К ТЕХНОЛОГИИ, ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Итак, сначала давайте посмотрим, какие ассоциации вызывает словосочетание «дополненная реальность» у российских потребителей.

Как видно из облака слов ниже, ассоциации весьма разнообразны и носят позитивный характер.

Рисунок 2. Ассоциации с дополненной реальностью



Источник: Качественное синдикативное сообщество Ipsos в России. Тема: «Дополненная реальность». Январь 2024.

Открытый вопрос: «Когда вы слышите про дополненную реальность (AR), какие первые слова, мысли, картинки приходят в голову?»

Уже на уровне ассоциаций проявляется любопытная особенность восприятия AR – с одной стороны, технология дарит ощущение преображенного, волшебного мира, а с другой – порождает чисто утилитарные ожидания помощи в решении повседневных задач.

В целом, осведомленность о категории довольно высокая - почти 80% потребителей знают об AR, прежде всего связывая технологию с играми, техникой и сферой бытия, а также со сферой культуры и туризма.

По мнению потребителей, технология дополненной реальности оказывает важное положительное влияние на нашу жизнь.

Основным триггером первого опыта с AR является любопытство: люди ожидают интересного необычного опыта с выраженным игровым аспектом, а если он в итоге оказывается еще и полезным, то это воспринимается как «неожиданный бонус».



”

Считаю, что это (AR) важный шаг в развитии общества. Использование очень и очень обширно! Сфера услуг и торговли, медицина, творчество, наука, образование и т.п.

Елена, 41. Новосибирск⁴

Типичное знакомство с AR начинается с использования видео-фильтров/масок на видео и в социальных сетях. При этом, познакомившись с технологией поближе, 84% потребителей потенциально начинают ожидать от AR практического применения и не считают это только развлечением.

Важно, что среди опробовавших технологию большинство видят в ней практическую ценность: AR помогает и в более глубоком погружении

в категорию, и в принятии решения о покупке. Разумеется, есть и те, кто не увидел никакой пользы, но они оказались в меньшинстве, их только 20%.

Рисунок 3. Опыт использования дополненной реальности в разных категориях



Источник: Ipsos. Мониторинг «Новая реальность». Опрос 1017 человек. Декабрь 2023. Вопрос: «Какие высказывания лучше всего описывают Ваш опыт использования технологии дополненной реальности в категории?»

⁴ Источник: Ipsos. Качественное синдикативное сообщество Ipsos в России. Тема: «Дополненная реальность». Январь 2024

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И ОПЫТА AR В ОТДЕЛЬНЫХ КАТЕГОРИЯХ

Наше исследование показало, что пользовательский опыт с AR очень отличается в зависимости от категории.

Так, в категории мебели и декора для дома, а также бытовой техники/электроники AR оказывается эффективным решением практически на всем пути к покупке: технология эффективно помогает более глубоко погрузиться в категорию и позволяет принять решение, не выходя из дома.

Использование AR в данной сфере воспринимается чисто утилитарно, без всякого развлекательного

аспекта, что в данном случае совершенно не снижает ценность технологии.

При этом в категориях одежды, украшений и аксессуаров использование AR технология во многих случаях не принесло пользы, не дав никакой новой информации для принятия решения.

А вот в категориях косметики, красок для волос и стрижек опыт использования AR оказался очень комплексным: это и погружение в категорию, и развлечение, и принятие решения.

”

Не хотел ошибиться с выбором стрижки, поэтому не стал рисковать и воспользовался «виртуальной примеркой». Барбер сфотографировал, загрузил в специальное приложение, потом стали выбирать стрижку. Смог выбрать именно то, что мне надо, не экспериментируя с реальными волосами.

Мужчина, 32. Москва⁵



⁵ Источник: Ipsos. Качественное синдикативное сообщество Ipsos в России. Тема: «Дополненная реальность». Январь 2024

ТИПОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ AR

Важно отметить, что потребители склонны использовать AR именно внутри определенных «территорий» интересов.

Мы выделили четыре сферы использования AR и составили профиль пользователей для каждой из них:

КРАСОТА И УЮТ (27%)



Преимущественно женщины, доход средневысокий.

Пользовались AR для покупок в категориях макияжа, красок для волос, одежды, обуви, а также декора, освещения и цветовых решений для дома.

С энтузиазмом относятся к технологии и хотели бы использовать AR также для выбора продуктов питания, блюд в ресторанах и непродовольственных товаров.

КУЛЬТУРА, ПУТЕШЕСТВИЯ И ОБРАЗОВАНИЕ (21%)



Женщины и мужчины, скорее 18-35, средний доход.

Использовали AR в сферах культуры, туризма, образования и детских игрушек.

Критически оценивают свой опыт использования AR. Не уверены, что правильно воспользовались технологией, но в будущем хотели бы продолжить применять AR в этих сферах.

- «Красота и уют»,
- «Технологии»,
- «Культура, путешествия и образование»,
- «Игры».

ТЕХНОЛОГИИ (29%)



Мужчины и женщины с высоким доходом.

Использовали AR в процессе покупки бытовой техники и электроники, компьютерной техники, мобильных телефонов, умных часов, автомобилей.

Свой опыт с AR воспринимают или как практически полезный, но слишком сложный или как чисто развлекательный. Готовы продолжать использовать AR для покупки техники, но при условии простоты и эффективности использования технологии.

ИГРЫ (23%)



Преимущественно мужчины, не женаты, доход ниже среднего.

AR использовали в компьютерных играх и в образовательных целях. Пока опыт с AR для них - это, главным образом, развлечение.

Дальнейшее использование AR рассматривают только в сфере гейминга.

Сегмент «Красота и уют» выделяется своим позитивным отношением к технологии AR и готовностью расширять свой опыт использования AR в товарах массового спроса.

Большой интерес в перспективе также представляет сегмент «Технологии», однако важно обратить внимание на высокие требования этого сегмента к простоте и эффективности технологии для облегчения выбора и покупки.

А вот сегмент «Культура, путешествия и образование» явно образует особую сферу, в которой AR может стать важным драйвером экономики впечатлений, но только при условии понятности использования технологии.

И, наконец, четвертый сегмент «Игры» может быть перспективен с точки зрения использования AR для маркетинга продуктов из связанных с геймингом категорий (например, заказ пиццы на дом).

КАК ПОТРЕБИТЕЛИ ВИДЯТ СОБСТВЕННЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В БУДУЩЕМ

Интересно, что в будущем большинство потребителей видят себя пользователями дополненной реальности.

Рисунок 4. Интенции по использованию AR в будущем



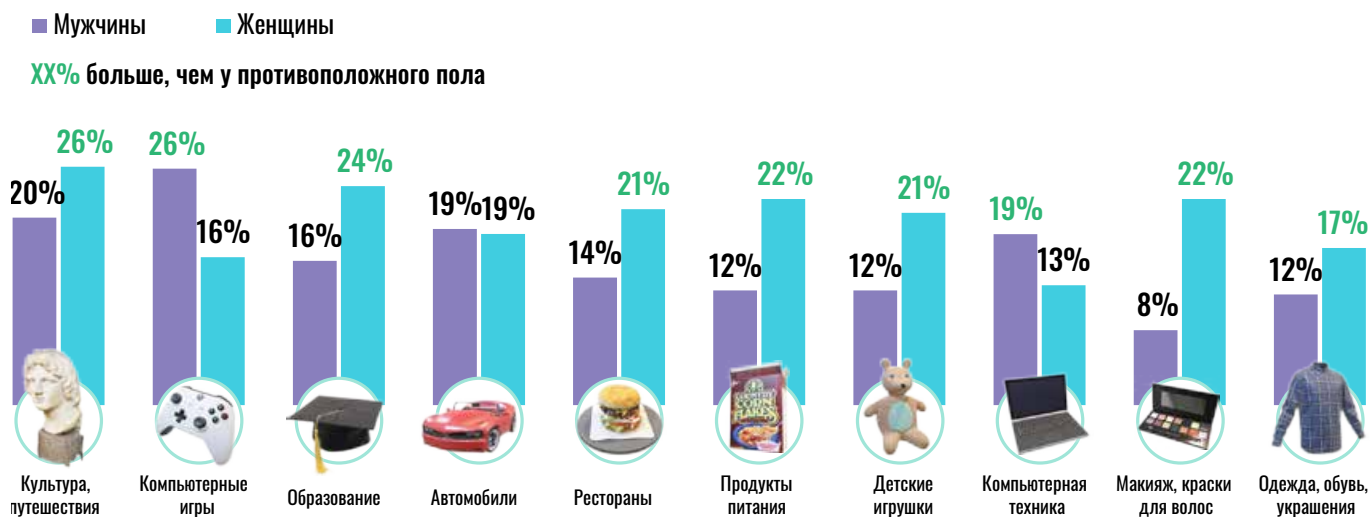
Источник: Новая реальность. Ipsos. Мониторинг «Новая реальность». Опрос 1017 человек. Декабрь 2023.

Вопрос: «В каких товарных категориях/ для каких услуг Вам было бы интересно воспользоваться технологией «дополненной реальности»/AR?»

В каких же продуктах и услугах потребители больше всего хотели бы в будущем использовать AR? Это категории-фавориты, эмоционально близкие тем

или иным аудиториям, в которых люди уже сейчас видят возможную пользу от технологии.

Рисунок 5. Топ-10 категорий, в которых потребителям было бы интересно воспользоваться AR



Источник: Новая реальность. Ipsos. Мониторинг «Новая реальность». Опрос 1017 человек. Декабрь 2023.
 Вопрос: «В каких товарных категориях/ для каких услуг Вам было бы интересно воспользоваться технологией «дополненной реальности»/AR?»



Для обоих полов характерен интерес к использованию AR в путешествиях, образовании, автомобилях. Интересно, что автомобили перестали быть чисто мужской территорией интереса, и использование AR в этой категории практически одинаково интересно и мужчинам, и женщинам.

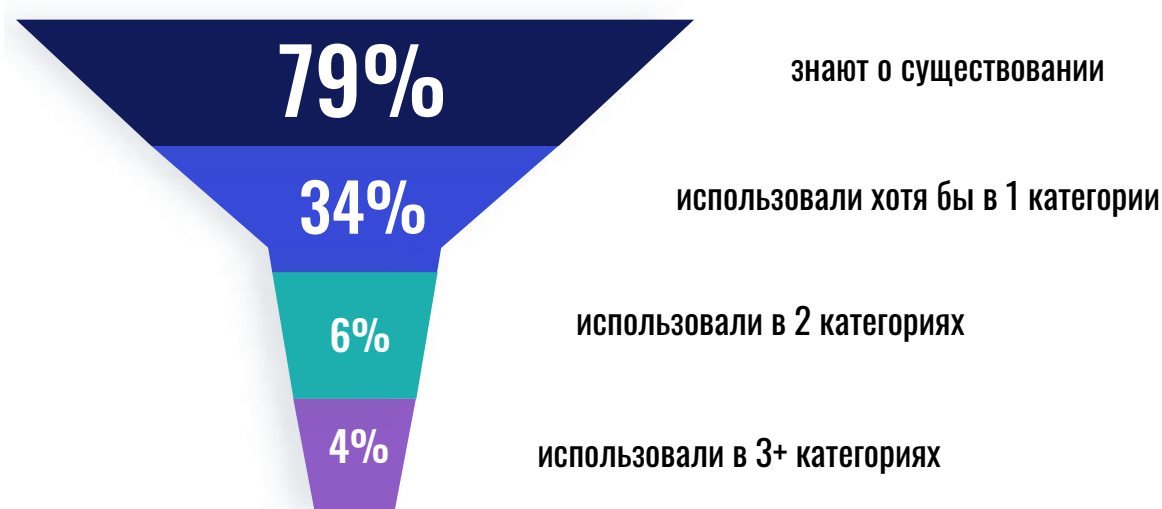
При этом оказалось, что в целом ряде категорий женщинам значимо больше, чем мужчинам, было бы интересно попробовать AR-технологию,

например, в сфере путешествий, продуктов питания и ресторанов, одежды и обуви, детских игрушек. А территорией мужского интереса во внедрении AR оказались компьютерная техника и гейминг.

Итак, если люди весьма оптимистично настроены в отношении AR, то что мешает им интегрировать технологию в свою жизнь?

На этот вопрос поможет ответить «Воронка AR».

Рисунок 6. Воронка AR



Источник: Новая реальность. Ipsos. Мониторинг «Новая реальность». Опрос 1017 человек. Декабрь 2023.

Вопросы: «В каких товарных категориях/ услугах, по Вашему мнению, используется технология «дополненной реальности»/AR?»,

«В каких товарных категориях/ для каких услуг Вы лично использовали/ пробовали использовать технологию «дополненной реальности»/AR?»

Как следует из рисунка выше, если знающих о технологии – большинство, почти 80%, то попробовавших хотя бы в одной категории уже только 34%. То есть знание о технологии само по себе не побуждает к использованию.

И даже для тех, кто уже воспользовался AR хотя бы в одной категории, мотивации попробовать AR в других категориях в большинстве случаев не возникает.



Здесь срабатывает целый комплекс барьеров:

- **Имиджевый барьер**
Восприятие AR как развлекательной технологии, вряд ли способной принести ощутимую практическую пользу.
- **Коммуникационный барьер**
Низкая осведомленность о том, в каких категориях такая технология уже существует, и где можно еще с ней встретиться.
- **Мотивационный барьер**
Люди не ощущают необходимости в AR, не понимают, какую практическую пользу им может принести технология.

- **Технический барьер**
Технические сложности в использовании технологии, например, необходимость загрузки фотографии с определенными характеристиками.
- **Барьер «Дисбаланс усилий и результата»**
Потребителю важно, чтобы затраченные усилия полностью компенсировались ценностью результата. При этом, согласно нашему исследованию, 21% пробовавших использовать AR отмечают, что баланс усилий и результатов не соответствовал их изначальным ожиданиям. Этот фактор может стать ключевым барьером к повторному использованию.

AR ПРОДУКТЫ: СЕКРЕТ УСПЕХА

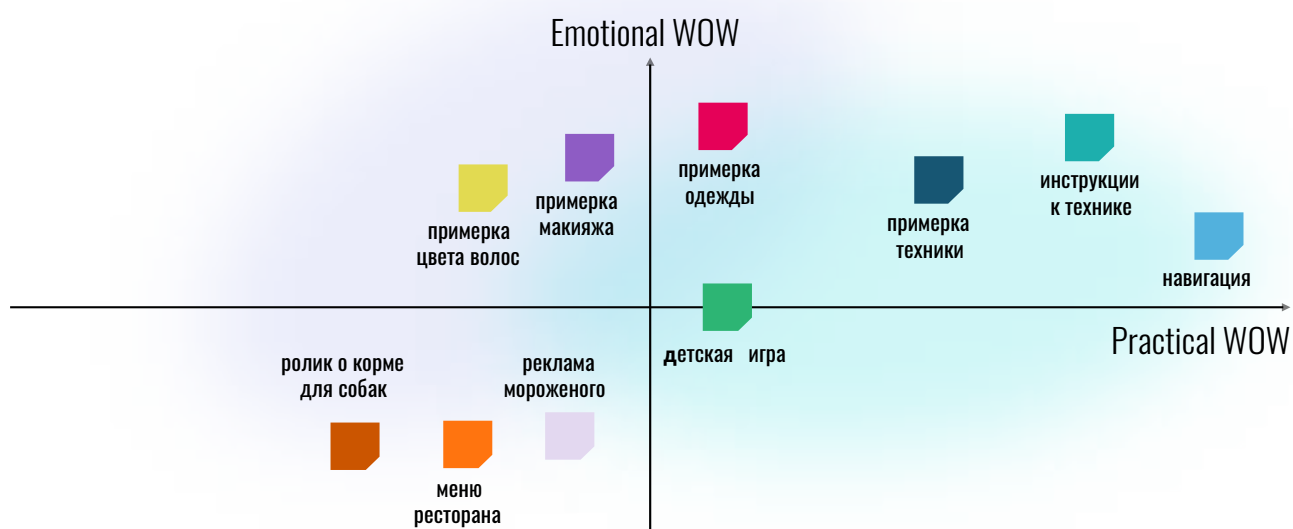
Чтобы понять, в чем секрет успеха тех или иных AR продуктов, в рамках нашего инициативного исследования мы на качественном сообществе протестировали реальные работающие на рынке AR продукты в следующих категориях:

- Примерка техники,
- Инструкции к технике,
- Навигация,
- Примерка одежды,
- Примерка макияжа,
- Примерка цвета волос,
- Меню ресторана,
- Тематический ролик о корме для собак,
- Детская игра,
- Креативная реклама мороженого.

Как оказалось, изначальный интерес к категории не обязательно является залогом успеха. Важно, чтобы сочетались по меньшей мере два фактора, которые мы назвали «Practical WOW» и «Emotional WOW». Первый соответствует практической применимости, полезности и встраиваемости приложения или функции в образ жизни пользователя. Второй соответствует эмоционально-вовлекающему потенциалу.



Рисунок 7. Результаты тестирования реальных AR продуктов



Источник: Качественное синдикативное сообщество Ipsos в России. Тема: «Дополненная реальность». Январь 2024. Мэппинг выполнен на основе качественного тестирования

На мэппинге AR продуктов выше **самые востребованные** помещены в верхний правый квадрант:

- Примерка крупной бытовой техники
- AR инструкции к бытовой технике
- Навигация по городу с AR.

При том, что изначально на уровне идеи AR в данных категориях выраженного интереса не вызывал, готовые приложения покорили своей практической ценностью и простотой применения.



” Боже, это приложение с AR-инструкциями к технике я ждала всю жизнь! Очень похоже на компьютерную игру, где ты героем подходишь к какому-то предмету, а тебе стрелочки сразу рисуют, что с ним делать... Кто придумал такое приложение – умнички!

Ирина, 30 лет. Москва⁶



Аналогично, AR навигация по городу не называлась в числе тех категорий, в которых респонденты хотели бы попробовать функцию AR, однако простое решение в виде наложения подсказок и указателей на реальную карту заинтересовало большинство опрошенных и показалось крайне полезным как в своем городе, так и в путешествии.

Менее востребованные приложения, получившие у потребителей не такие высокие оценки с точки зрения практической применимости (хотя эмоциональная вовлеченность была довольно высока):

- Примерка одежды,
- Примерка макияжа,
- Примерка цвета волос.

Несмотря на высокий интерес ко всем этим темам, у респондентов остаются вопросы к достоверному отображению физических особенностей тела, цвета и фактуры одежды, а также особенностей цветопередачи, отображения текстур продуктов для макияжа, сочетания исходного цвета волос и используемого тона красителя.

Поэтому основная проблема оказалась в качестве реализации идей: исполнение, несколько «огрубляющее» реальность и не слишком точное в детализации и цветопередаче, сводит к минимуму практическую применимость таких AR продуктов. Хотя эти функции могут быть использованы в качестве развлечения.

⁶ Источник: Ipsos. Качественное синдикативное сообщество Ipsos в России. Тема: «Дополненная реальность». Январь 2024

” Функция прикольная, но совершенно бесполезная. Ни один искусственный интеллект ни в жизни не предскажет, как краска поведет себя на волосах, и будет ли заявленный оттенок у покупателя. Влияет гора факторов: от красителя до собственного гормонального фона. Поэтому продавать таким образом краску для волос – сомнительная идея. Это должно и дальше быть игрушкой, где девочки себе для смеха цвет волос меняют, а нерешительные барышни решают, стоит ли им из брюнетки в блондинку краситься и наоборот.

Ирина, 30 лет. Москва⁷



Кейсы, заинтересовавшие меньше других:

- AR-меню ресторана,
- Тематический ролик о корме для собак,
- Креативная реклама мороженого.

Примечательно, что на уровне идеи применение **AR для выбора блюд из меню** вызвало интерес. Очевидно, просто показ блюд оказался недостаточным, и некая важная потребность, возникающая в процессе выбора блюд в ресторанах, по-прежнему не «закрыта».

Тематический ролик о корме для собак не вызвал заметного интереса, поскольку он не содержал какой-либо важной информации, например, формулы расчета корма по весу животного.

Креативная реклама мороженого с предложением посмотреть музыкальный фрагмент во время ожидания подтаивания мороженого также оказалась не слишком интересна аудитории из-за в целом нерелевантной ситуации (мало кто ожидает момента,

когда мороженое слегка подтает) и отсутствия практического компонента.

Несколько противоречивые мнения вызвало **AR приложение с играми для детей** – оно называлось довольно практичным, удобным вариантом развлечь или отвлечь ребенка, но тем не менее высокого уровня эмоционального вовлечения этот продукт не показал. Несмотря на наличие высокого интереса к развлечениям для детей среди взрослой аудитории и очевидную потребность в организации досуга ребенка, мы заметили все еще существующий барьер в виде негативного отношения к использованию гаджетов детьми.

Поэтому для любого приложения, которое выбирается родителями, важно наличие образовательного аспекта (кроме развлекательного), чтобы сгладить предвзятое отношение и пройти строгий родительский контроль. А для поддержания интереса важно обновлять спектр вариантов и возможных функций внутри приложения.

⁷ Источник: Ipsos. Качественное синдикативное сообщество Ipsos в России. Тема: «Дополненная реальность». Январь 2024

”

[Игра с QR-кода] вызвала разовый интерес у моего ребенка 6 лет. Больше к ней не возвращался. Его больше «Алиса» занимает. Можно один раз маме с ребенком потыкать, посмотреть, сделать фото и забыть. Не интересно одно и то же смотреть, слушать. Там выбор весьма ограничен.

Интересна только один раз, если ребенок просит показать, чтобы знать результат. [Надо] увеличить количество сценариев прохождения игры, добавить больше масок для фото и периодически их менять/дополнять новыми.

Расширить ассортимент, в общем.

Женщина, 36 лет. Москва⁸



Таким образом, как показало наше исследование, «попадание» в актуальную потребность, и как следствие релевантный функционал, а также проработанность, качество исполнения самого AR-продукта определяют его конечную ценность для потребителя.

⁸ Источник: Ipsos. Качественное синдикативное сообщество Ipsos в России. Тема: «Дополненная реальность». Январь 2024

TAKE-AWAYS

1

Потребитель готов к более активному системному использованию AR. Особенно перспективна аудитория женщин из сегмента «Красота и уют» – они готовы активно пробовать использовать технологию в самых разных сферах.

2

Вовлекает в AR любопытство, а удерживает именно полезность. AR может стать ответом на неудовлетворенные потребности аудитории. При этом воспринимаемая полезность AR продукта напрямую зависит от функционала и качества визуального решения. Именно они определяют, будет ли продукт восприниматься как must have или просто как очередное новшество.

3

В основе повторного AR опыта лежит понимание преимущества, а также понятность и простота использования. Поэтому важно изучение пользовательского опыта взаимодействия с технологией.

4

Создание AR экосистемы в есот может ознаменовать переход пользовательского опыта на новый уровень взаимодействия с продуктами и брендами. Бренды, которые внедряют AR, учитывая факторы успеха, будут пользоваться повышенным вниманием потребителей.

5

В целях популяризации использования технологии AR в торговле в будущем необходима консолидация, систематизация информации обо всех AR продуктах, которые созданы на сегодняшний момент в различных категориях.

6

И, наконец, представленный ниже чек-лист поможет маркетологам создавать успешные брендированные AR продукты, способные вывести связь потребителя с брендом на новый уровень.

Чек-лист для брендов-покорителей AR

- 1. Я знаю своего потребителя, его потребности, включая неудовлетворенные
- 2. Я понимаю, что для моего потребителя practical WOW и emotional WOW
- 3. Я проверил прототип с точки зрения UX experience и адекватности его CJM
- 4. Я протестировал прототип, концепцию на потенциальной аудитории, понял, какие преимущества стоит коммуницировать и как доработать прототип до ИДЕАЛА



ДОПОЛНЯЙ И ВОВЛЕКАЙ!

КАК ТЕХНОЛОГИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ
МОЖЕТ ПОМОЧЬ РОСТУ БИЗНЕСА?



Татьяна Зиглина, канд. социол. наук,
Старший директор по работе с клиентами, Client Organisation, Ipsos в России

Нина Пономарева,
Директор по работе с клиентами, Market Strategy & Understanding, Ipsos в России

Ирина Болотова,
Директор по работе с клиентами, Отдел качественных исследований Ipsos UU

