DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.2.28.009

О. В. Иванченко, Е. В. Барауля

ТЕХНОЛОГИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы использования технологии дополненной реальности в маркетинговой практике предприятий онлайн-торговли. Представлена мировая и российская статистика актуальности и востребованности дополненной реальности при формировании положительного потребительского опыта. Выделены направления использования технологии дополненной реальности в маркетинговых кампаниях для создания интерактивных и привлекательных потребительских впечатлений. В исследовании определены преимущества использования технологии для привлечения внимания целевой аудитории и проблемы внедрения дополненной реальности в электронной коммерции.

Ключевые слова

Цифровой маркетинг, искусственный интеллект, дополненная реальность, электронная коммерция, потребительский опыт.

O. V. Ivanchenko, E. V. Baraulya

AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY IN E-COMMERCE: MARKETING ASPECT

Annotation

Article discusses the use of augmented reality technology in marketing practice of online-commerce enterprises. The world and Russian statistics of relevance of augmented reality in formation of positive consumer experience are presented. Directions of using augmented reality technology in marketing campaigns to create interactive and attractive consumer experiences are highlighted. Study identifies the advantages of using technology to attract the attention of target audience and problems of implementing augmented reality in e-commerce.

Keywords

Digital marketing, artificial intelligence, augmented reality, e-commerce, consumer experience.

Введение

Современные технологии искусственного интеллекта способны развивать маркетинговые креативы, одним из которых является дополненная реальность (Augmented Reality – AR). Реклама с дополненной реальностью – это инструмент цифрового маркетинга, в котором технология ИИ используется для создания интерактивных и привлекательных потребительских впечатлений. Технология AR накладывает цифровые элементы, такие как изображения, анимация, информация и звук, на реальную среду с помощью устройства (например, смартфона), создавая смешанную реальность.

Рекламу AR можно доставлять через различные платформы, включая мобильные приложения, фильтры социальных сетей и цифровые вывески, что делает ее доступной для широкой целевой аудитории [6]. С помощью AR-рекламы компании могут использовать возможности иммерсивных технологий путем создания

уникальных и запоминающихся впечатлений и положительного пользовательского опыта. Сегодня дополненная реальность эффективно используется не только в играх, но и в других областях, таких как электронная коммерция, образование, инженерия, туризм и строительство.

Результаты

По прогнозам экспертов, в 2023 г. мировой рынок дополненной реальности будет стоить более 18 млрд долл. К 2024 г. на мобильных устройствах будет 1,73 млрд пользователей дополненной реальности. При этом, по данным зарубежной статистики, 70 % потребителей считают, что AR может принести им пользу, а 67 % маркетологов планируют использовать рекламу AR/VR в кампаниях цифрового маркетинга [1].

В электронной коммерции российские ретейлеры уже предлагают покупателям с помощью технологий дополненной реальности примерить предметы одежды, ювелирных изделий, подобрать косметические средства, мебель и т. д.

Исследование компании «Анкетолог» показало, что 72 % потребителей в России готовы применять такие технологии на практике при онлайн-покупках (рис. 1).

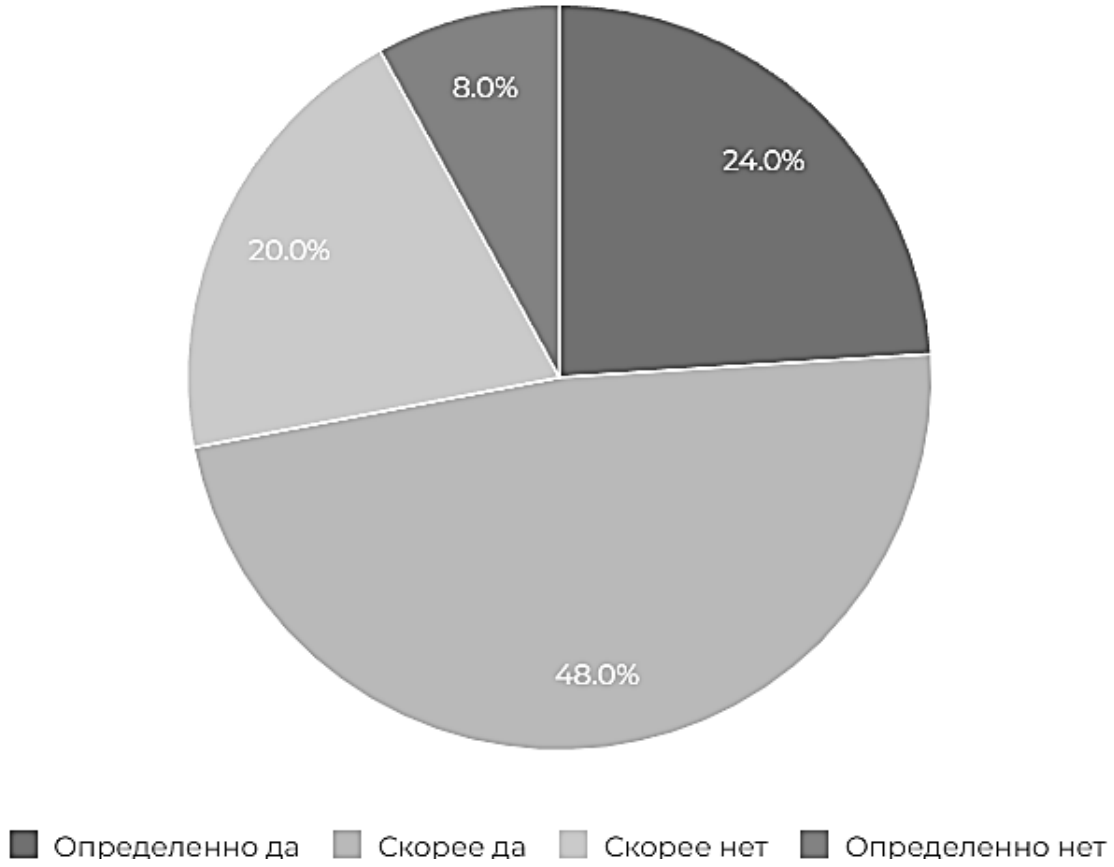

Рисунок 1 – **Хотели бы вы совершать покупки, применяя технологии дополненной реальности на практике?** [4]

В целом к дополненной реальности потребители относятся в первую очередь как к способу стимулирования продаж (54 %) и технологии, облегчающей жизнь потребителю (42 %), при этом треть опрошенных считает, что AR открывает большие возможности для потребителей (рис. 2). Потребители в первую очередь готовы использовать технологию дополненной реальности при покупке одежды, аксессуаров, товаров для дома и косметики (рис. 3).

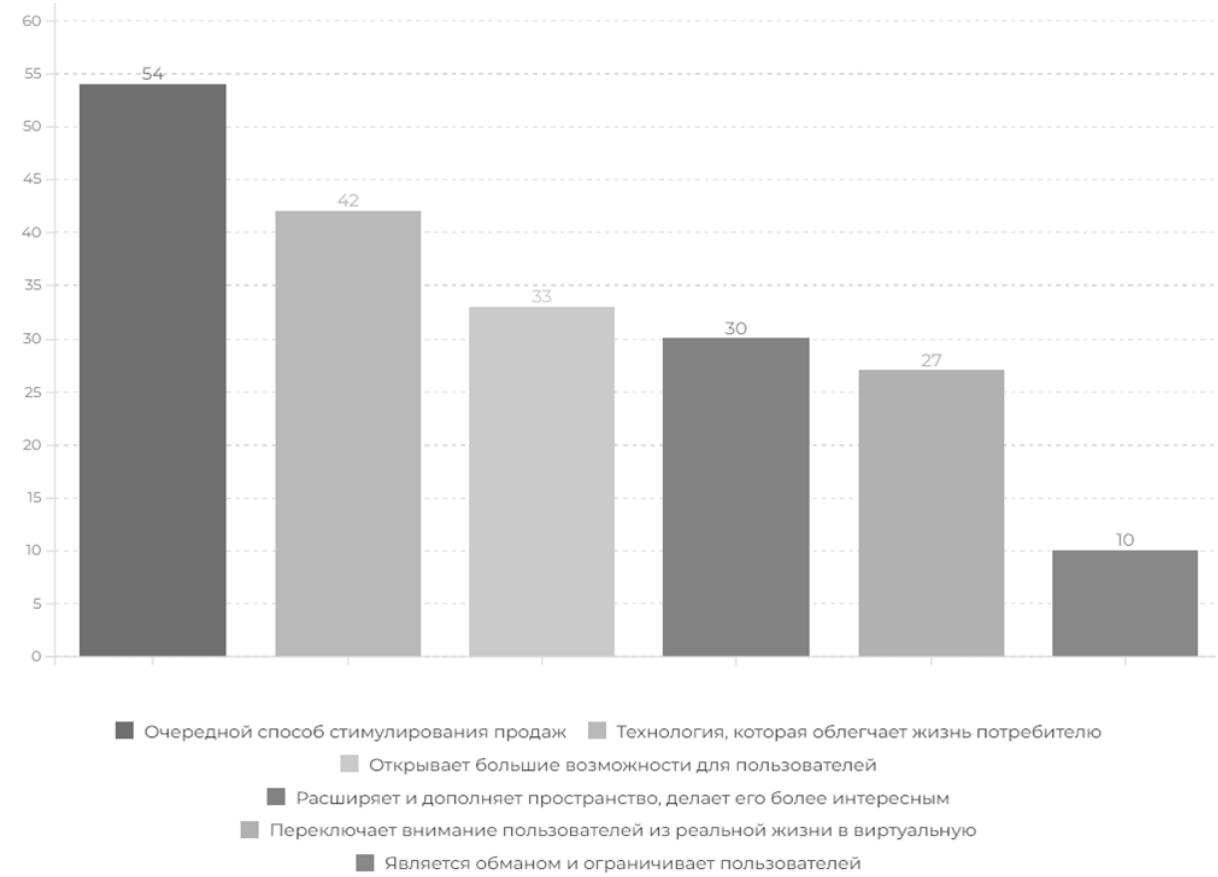

Рисунок 2 – **Чем является, по вашему мнению, дополненная реальность?** [4]

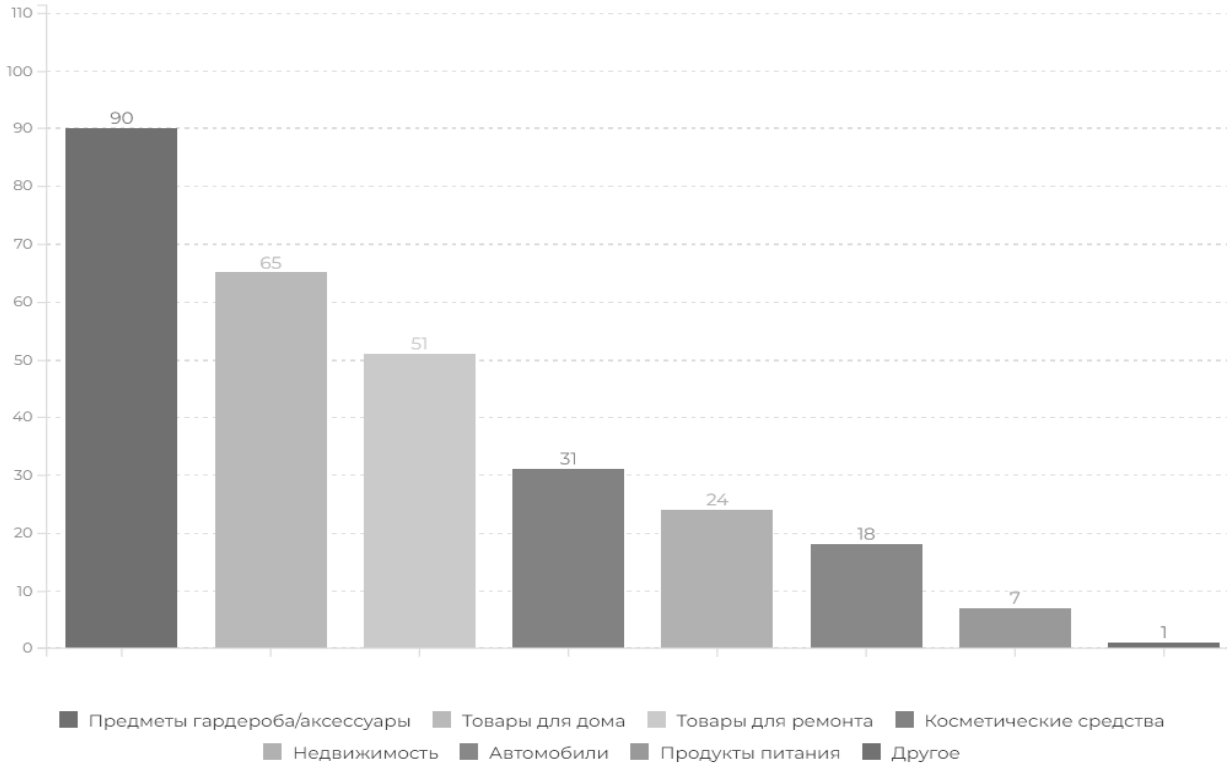

Рисунок 3 – **При покупке каких товаров вам была бы полезна функция дополненной реальности?** [4]

Мировая статистика дополненной реальности в онлайн-торговле показывает, что:

61 % онлайн-покупателей предпочитают совершать покупки на сайтах, предлагающих AR;

35 % утверждают, что дополненная реальность увеличит количество покупок в интернете;

49 % онлайн-покупателей готовы платить больше за продукт, если им разрешен предварительный просмотр в AR;

45 % считают, что функции дополненной реальности экономят время, затрачиваемое на принятие решений [2].

Эффективность использования технологии дополненной реальности в маркетинговой практике подтверждается данными компаний из разных областей онлайн-торговли. Например, бренд SOKOLOV первым на рынке российского ювелирного ретейла запустил на сайте виртуальную примерку украшений. По данным компании, «учитывая мировые тенденции роста e-commerce, развитие конкурентных преимуществ в этом направлении стратегически важно для ювелирного ретейла. Даже первые тесты AR функционала показали 20 %-ный рост конверсии из карточки продукта в покупку и рост среднего чека» [7].

Обсуждение

В маркетинговой практике AR используется для создания визуальных эффектов, которые помогут привлечь внимание целевой аудитории. Например, с помощью AR можно создать интерактивные рекламные баннеры, которые будут появляться на экранах мобильных устройств пользователей при определенных условиях, когда пользователь проходит мимо данного офлайн-магазина или когда он находится в определенном месте [3].

Дополненная реальность также может использоваться для создания интерактивных каталогов продукции. Пользователь может направить камеру своего мобильного устройства на товар, и AR покажет ему дополнительную информацию о товаре, его характеристиках и преимуществах.

AR может быть использована для создания интерактивных игр и конкурсов. Например, компания может создать AR-игру, которая будет доступна только в определенном месте. Пользователи будут получать бонусы и призы за прохождение игры, что может стать дополнительным стимулом для посещения места.

Наиболее активно технологии дополненной реальности используются в электронной коммерции в формате виртуальной примерочной. Покупатели могут примерять предметы одежды или косметические товары, не прикасаясь к ним физически. Технология дополненной реальности размещает товар поверх живого изображения покупателя, чтобы он мог проверить размер, стиль и соответствие товара, который собирается купить.

Можно разделить программное обеспечение AR на следующие типы в зависимости от того, как они подходят к процессу виртуальной примерки:

Онлайн-примерочная. Это решение встраивается в приложения для онлайн-покупок. В большинстве случаев это простой тип программного обеспечения AR, который использует камеры смартфонов клиентов для наложения 3D-модели продукта на их изображение. Он в основном используется для примерки головных уборов, очков, украшений или обуви.

Примерочная с 3D-аватарами. Эти программные решения обычно имеют готовые 3D-модели, которые необходимо настроить перед тем, как что-либо примерять. Клиент выбирает из множества типов телосложения или вводит параметры своего тела, чтобы настроить модель.

Виртуальные зеркала и настраиваемые аватары. В данном случае программное обеспечение использует живую модель клиента. Покупатель использует изображение или фотографию с вебкамеры для создания модели.

Преимущества, которые онлайн-ретейлеры получают от виртуальных примерочных.

1. Рост онлайн-продаж. Покупатели могут примерить товар, не выходя из дома, и быть достаточно уверенными в том, что покупаемая ими вещь подойдет идеально. Для ретейлера это означает увеличение продаж. По мнению 56% покупателей, опыт AR дает большую уверенность в бренде и качестве его продукции [5].

2. Повышенное удобство. Несмотря на все преимущества онлайн-покупок, некоторые покупатели, разочарованные сложностью определения точного параметра товара по фотографиям на экране, могут даже отказаться от интернет-магазинов в целом. Удобство приобретения товара является сейчас одним из основных факторов выбора продавца.

3. Связь с клиентом. Сейчас большой проблемой для онлайн-торговли является не только привлечение новых клиентов, но и удержание существующих. Это означает, что ретейлеры должны предлагать уникальный и персонализированный опыт покупок, за которым покупатели захотят вернуться. Виртуальная примерка – это уникальный опыт, который заинтересует целевую аудиторию.

4. Уменьшенная доходность. Высокие проценты возвратов – общепризнанная проблема интернет-магазинов. С помощью мобильного приложения онлайн-магазина пользователь сможет создать или выбрать аватар со своим телосложением и виртуально примерить товар, тем самым повысив вероятность того, что он будет доволен своей покупкой и не вернет ее.

Как и любая сложная технология, виртуальные примерочные включают в себя множество продвинутых инструментов, неправильное применение которых может фактически привести к нулевому росту продаж и даже к финансовым потерям. Проблемы при создании приложений для виртуальной примерки одежды.

1. Высокая цена. Затраты на создание виртуальной примерочной могут включать:

– внедрение передовых технологий, таких как искусственный интеллект и AR/VR;

– создание 3D-моделей предметов одежды;

– приобретение умных зеркал для офлайн-магазинов;

– обучение персонала использованию программного обеспечения для оказания помощи клиентам.

2. Требуемый уровень знаний. Разработка примерочных с дополненной реальностью – это область, требующая глубоких знаний в области дополненной и виртуальной реальности, интернета вещей и искусственного интеллекта. Без соответствующего опыта ретейлер может не найти подходящий вариант использования или выбрать правильные инструменты разработки.

3. Технологические ограничения. Виртуальные примерочные решения могут заменить опыт примерки одежды в офлайн-магазинах и привнести тот же опыт в онлайн-магазины. Но технология дополненной реальности не позволяет покупателю прикоснуться к предмету. Для многих покупателей так же важно чувствовать ткань и видеть качество изготовления, как и правильно подобрать размер. Помимо невозможности ощутить предмет одежды физически, покупатели могут испытывать некоторые сомнения в том, что предмет, который они заказывают, точно такой же, как на фотографиях.

Данные проблемы требуют дальнейшего решения по мере развития технологий искусственного интеллекта.

Выводы

Привлечение и удержание целевой аудитории является сложной маркетинговой задачей с учетом постоянных изменений тенденций поведения потребителей. В условиях перенасыщения общества информацией и рекламой компании вынуждены искать новые решения, обеспечивающие персонализированный пользовательский опыт.

Технология AR создает реалистичный опыт и интерактивный канал коммуникации с потребителем. Дополненная реальность предлагает потребителям исследовать продукты на личном уров-

не, получить практический опыт, что увеличивает вероятность принятия решения о покупке и способствует повышению осведомленности и лояльности покупателей.

Использование технологии дополненной реальности в маркетинговой практике приводит к увеличению продаж, улучшению удержания клиентов и снижению количества возвратов в электронной коммерции.

Библиографический список

1. *Bhattacharya, J.* Beginner's Guide to Virtual Reality Ads [Electronic resource]. – URL: https://www.singlegrain.com/virtual-reality/virtual-reality-ads.

2. *Georgiev, D.* Augmented Reality Statistics [Electronic resource] – URL: https://techjury.net/blog/augmented-reality-stats/#gref.

3. Artificial intelligence technologies in marketing practice of Russian retail companies / O. V. Ivanchenko, O. N. Mirgorodskaya, E. V. Baraulya, A. O. Perepelitsa // Economic and Social Trends for Sustainability of Modern Society : European proceedings of social and behavioural sciences. – 2022. – Vol. 127. – P. 373-381.

4. Зачем мы «надеваем» маски дополненной реальности [Электронный ресурс]. – URL: https://iom.anketolog.ru/2019/11/05/maski-v-social-nyh-setyah.

5. *Лиханова, Е.* Дополненная реальность в маркетинге: новые модели цифровой рекламы [Электронный ресурс]. – URL: https://rb.ru/story/ar-mar-new-models.

6. *Миргородская, О. Н., Иванченко, О.В.* Использование технологий искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности зарубежных и российских ретейл-компаний // Вестник РГЭУ (РИНХ). – 2021. – № 3 (75). – С. 84-93.

7. Первую в России виртуальную примерку ювелирных украшений запустил Sokolov [Электронный ресурс]. – URL: https://sokolov.ru/blog/company-news/press-release-19-08-2021/?ysclid=lj48e woloj179241560.

Bibliographic list

1. *Bhattacharya, J.* Beginner's Guide to Virtual Reality Ads [Electronic resource]. – URL: https://www.singlegrain.com/virtual-reality/virtual-reality-ads.

2. *Georgiev, D.* Augmented Reality Statistics [Electronic resource] – URL: https://techjury.net/blog/augmented-reality-stats/#gref.

3. Artificial intelligence technologies in marketing practice of Russian retail companies / O. V. Ivanchenko, O. N. Mirgorodskaya, E. V. Baraulya, A. O. Perepelitsa, // Economic and Social Trends for Sustainability of Modern Society : European proceedings of social and behavioural sciences. – 2022. – Vol. 127. – P. 373-381.

4. Why do we «put on» augmented reality masks [Electronic resource]. – URL: https://iom.anketolog.ru/2019/11/05/maski-v-social-nyh-setyah

5. *Likhanova, E.* Augmented reality in marketing: new models of digital advertising [Electronic resource]. – URL: https://rb.ru/story/ar-mar-new-models.

6. *Mirgorodskaya, O. N., Ivanchenko, O. V.* The use of artificial intelligence technologies in marketing activities of foreign and Russian retail companies // Vestnik of RSUE (RINH). – 2021. – № 3 (75). – P. 84-93.

7. SOKOLOV launched the first virtual fitting of jewelry in Russia [Electronic resource]. – URL: https://sokolov.ru/blog/company-news/press-release-19-08-2021/?ysclid=lj48ewoloj179241560.