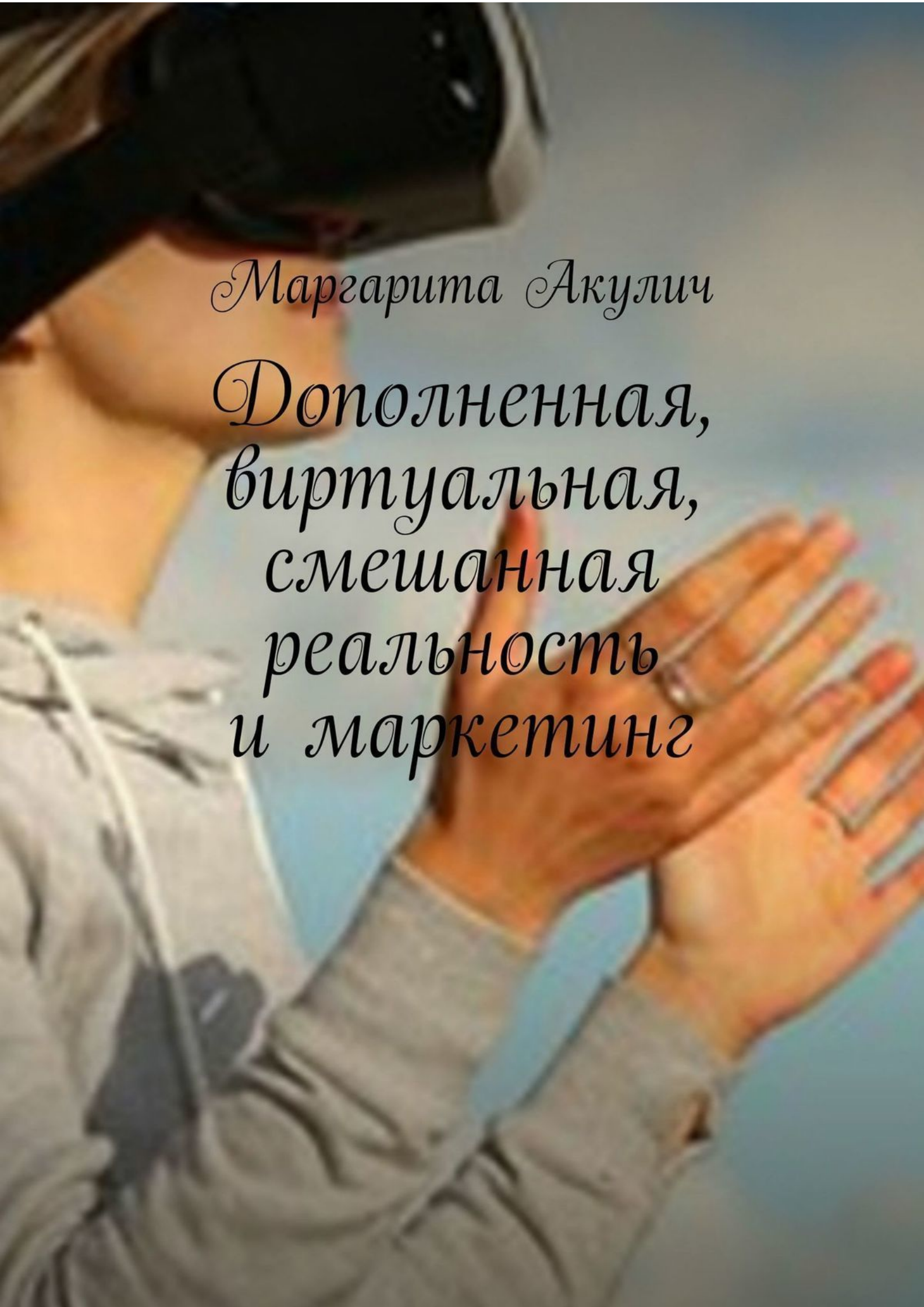


A person is shown from the chest up, wearing a black VR headset. Their hands are raised in front of them, palms facing forward, as if they are interacting with a virtual environment. They are wearing a grey long-sleeved shirt. The background is a soft, out-of-focus blue and white.

Маргарита Акулич

*Дополненная,
виртуальная,
смешанная
реальность
и маркетинг*

Маргарита Акулич

**Дополненная,
виртуальная, смешанная
реальность и маркетинг**

«Издательские решения»

Акулич М.

Дополненная, виртуальная, смешанная реальность и маркетинг /
М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-902111-3

В книге рассмотрены основные понятия дополненной, виртуальной и смешанной реальности, приведены многочисленные примеры, обозначены перспективы. Книга может быть полезна и интересна как опытным маркетологам, так и начинающим, а также всем, кто интересуется разными видами реальности и их применением.

ISBN 978-5-44-902111-3

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Дополненная реальность и маркетинг	7
1.1 Дополненная реальность (Augmented reality -AR).	8
Популярность расширенной реальности	
1.2 Распространение использования AR в маркетинге. Диджитал маркетинг нового века	10
1.3 AR и изменения в маркетинге. Расширенная реальность – это фантастический мост	13
II Некоторые примеры использования AR	16
2.1 Примеры Tesla и приложения US Postal Service AR	17
2.2 Примеры BMW и кинотеатров AMC	19
2.3 Примеры Simmons Bedding и Maxim Motion	21
2.4 Примеры прогноза погоды и Pokémon GO	23
2.5 Примеры Modiface и Starbucks	25
2.6 Примеры Universal Studios, а также использования AR для сохранения Земли	27
2.7 Примеры AppReal-VR, Urban Research и Coca-Cola	29
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Дополненная, виртуальная, смешанная реальность и маркетинг

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4490-2111-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Сегодня мир и маркетинг уже не могут довольствоваться реальной реальностью. Дополненная, виртуальная и смешанная реальность уверенно входит в двери и завоевывает все большее пространство. Это обстоятельство должен учитывать современный маркетинг и идущие в ногу со временем маркетологи.

В книге рассмотрены основные понятия дополненной, виртуальной и смешанной реальности, приведены многочисленные примеры, обозначены перспективы.

Книга может быть полезна и интересна как опытным маркетологам, так и начинающим, а также всем, кто интересуется разными видами реальности и их применением.

I Дополненная реальность и маркетинг



Фото из источника в списке литературы [1]

1.1 Дополненная реальность (Augmented reality - AR). Популярность расширенной реальности

Дополненная реальность (Augmented reality - AR)

Традиционные доходы от телевизионной рекламы начинают понижаться, но наблюдается развитие новой триллионной индустрии, нацеленной на обеспечение вездесущности брендов.

В течение этого десятилетия дополненная (или расширенная) реальность (Augmented reality – AR) изменит способ использования постоянно подключенных потребителей, магазинов и игр. По мере того, как контекстуальный маркетинг будет плавно переходить в коммерцию, станут появляться отличающиеся высокой степенью потребительского доверия бренды, и опытные маркетологи, которые ими будут управлять, помогая потребителям увеличивать свой мир с помощью адаптированного опыта, расширяя область их повседневной жизни.

Расширенная (или дополненная) реальность (Augmented reality – AR) представляет собой прямой или косвенный взгляд на физическую среду реального мира, составляющие которой «дополняются» с помощью генерируемого компьютером или экстрагированного сенсорного ввода в реальный мир таких компонентов как звук, видео, графика, haptics или данные GPS. Это связано с более общим понятием «компьютерно-опосредованной реальности», в котором происходит изменение вида реальности (возможно, даже уменьшение, а не дополнение) компьютером.

Расширенная реальность усиливает существующее восприятие реальности, тогда как реальность виртуальная заменяет мир реальный (настоящий) миром имитируемым.

Добавленная реальность используется, чтобы улучшить опытную среду или ситуацию и предложить людям обогащенный опыт.

Первоначально нацеленные на погружение расширенные реальности были использованы в развлекательных и игровых бизнесах. Но сегодня другие бизнес-отрасли также заинтересованы в возможностях AR, например, в обмене знаниями, обучении, управлении потоком информации и организации удаленных встреч.

У расширенной реальности есть большой потенциал в сборе и распространении неявных знаний. Методы расширения обычно реализуются в реальном времени и в семантическом контексте с элементами окружающей среды (например, наложение дополнительной информации, такой, скажем, как живой видео поток спортивного события).

С помощью передовых технологий AR (к примеру, добавление компьютерного зрения и распознавание объектов) информация об окружающем реальном мире пользователя становится интерактивной и цифровой манипулируемой. Информация об окружающей среде и ее объектах накладывается на реальный мир. Эта информация может быть виртуальной или реальной. К примеру, можно видеть другую реальную ощущаемую или измеренную информацию, такую как электромагнитные радиоволны, наложенные в точном соответствии с тем местом, где они фактически находятся в пространстве.

Расширенная реальность привносит компоненты цифрового мира в реальный мир человека. Одним из примеров является шлем AR для строительных рабочих, который отображает информацию о строительных площадках.

Первые функциональные AR-системы, обеспечивавшие захватывающие смешанные реальности для пользователей, были изобретены в начале 1990-х годов, начиная с системы Virtual Fixtures, разработанной в Лаборатории Армстронга ВВС США в 1992 году.

Расширенная реальность также трансформирует мир образования, где доступ к контенту можно получить путем сканирования или просмотра изображения с помощью мобильного устройства.

Недавно взрослые американцы установили новые записи о потреблении медикаментов, запустив 10 часов 39 минут медиа в день. Сегодня средства массовой информации, новые технологии ищут способы подключения потребителей и расширения их возможностей непрерывно – в течение 17,2 часов бодрствования в день.

Согласно Citi GPS, цифровая реальность быстро перерастает в новый триллионный рынок с годовым доходом в 692 миллиарда долларов, ожидаемым к 2025 году.

Популярность расширенной реальности

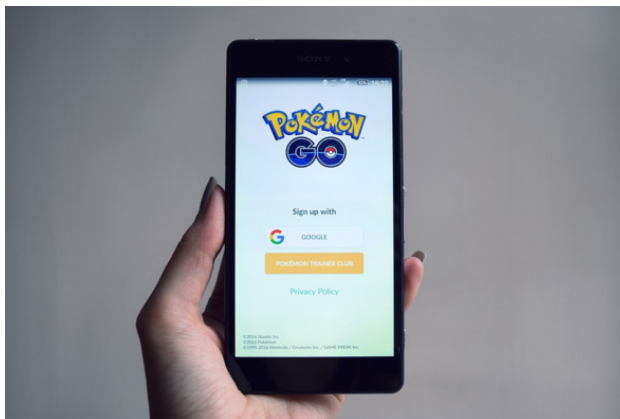


Расширенная реальность быстро становится одной из самых «жарких» тенденций в индустрии маркетинга и рекламы, признанной как инновационный и творческий способ подключения к клиентам и расширения взаимодействия с ними. За последние несколько лет эта технология значительно возросла с позиции ее применения. И ожидается, что рынок AR продолжит эту тенденцию; по прогнозам, к 2022 году он достигнет 117,4 млрд. долл. США, о чем свидетельствуют маркетинговые исследования.

Предоставляя рекламодателям и маркетологам возможность создавать инновационные кампании, которые интегрируют цифровой мир в реальный мир, AR популярен среди широкого круга потребителей, от детей высокотехнологичного тысячелетия до бэби-бумеров – в основном среди тех, у кого есть смартфон.

1.2 Распространение использования AR в маркетинге. Диджитал маркетинг нового века

Распространение использования AR в маркетинге



Большинство людей считают, что дополненная реальность означает добавление в реальный мир чего-то, чего на самом деле в нем нет. (Подумайте о миллионах игроков, которые потратили более 1 миллиарда долларов на сбор яиц Pokémon Go на своих телефонах).

Но использование AR можно распространить также на удаление каких-то из представленных элементов, чтоб помочь потребителям сосредоточиться на определенных розничных продуктах, полностью потерянных из-за визуального беспорядка. По мере того, как недорогие специальные очки будут становиться широко распространенными, этого вполне можно будет достигать.

Представьте, что вы идете по хорошо ухоженному проходу бакалейного отдела магазина и видите только продукты, которые не содержат сахара или подходят для вашей новой диеты кето. Халяльные или не-ГМО-продукты могут быть выделены в вашем видении, в то время как другие товары исчезнут в фоновом режиме. Если вы хотите попробовать новый рецепт, который вы видели на Facebook этим утром, ваши очки могут показать вам точные ингредиенты для покупки и даже предложить вино или пару продуктов.

Связанные истории диджитал маркетинга нового века



Возможно, это звучит как научная фантастика, но объектив Google нацелен на то, чтобы сделать камеру вашего смартфона более умной и точно идентифицировать большинство объектов.

Если ваши очки AR станут смотреть на продукт компании, продаваемый в розницу, производитель узнает точный момент потенциальной продажи и сможет предложить стимулы на основе вашего местоположения, прошлой истории покупок и продолжительности принятия решения о покупке. Новое программное обеспечение разработчика ARKit от Apple позволяет разработчикам приложений эффективно подключать реальные и дополненные миры с компьютерным обучением и искусственным интеллектом, тем самым увеличивая темпы успеха продаж.

Программы лояльности и прошлые торговые записи могут быть доступны в режиме реального времени, чтобы улучшить возможности покупок потребителей (осуществляемых также в режиме реального времени) благодаря персонализированной помощи, когда они пересекают проходы отделов магазинов. Автомобильные компании могут превратить прогулку по любой улице в мерчандайзинг, обеспечивая взаимодействие пешеходов с каждым автомобилем, с которым эти компании связывают свои наиболее характерные особенности, благодаря ношению пешеходами AR-приспособлений.

Производители приборов и мебели используют AR для увеличения их продаж, позволяя потенциальным клиентам визуализировать предметы таким образом, словно они находятся в их домах.

Розничные продавцы могут производить виртуальную инвентаризацию на своих полках без увеличения физических запасов, в то время как продавцы кроссовок даже позволяют потенциальным покупателям этих кроссовок делать удары по всплывающим виртуальным магазинам, которые находятся в зонах спортивных событий.

Ах, если бы революция смартфонов способствовала тому, чтобы массы могли получать любые данные на ходу... Цифровая реальность обещает, что так оно и будет. Если любой потребительский продукт станет создавать подобный щелчку фильтр для обмена сообщениями, каждый дюйм нашего мира сможет скоро выглядеть как антиутопический Таймс-сквер.

С тысячами брендов, желающих наложить наше видение на расширенную графику, потребителям придется решать, каким брендам они доверяют, изменяя свою реальность. Контролировать и координировать эти наложения будут новые платформы для доставки рекламы в XXI веке.

С триллионами долларов дохода, поставленных на карту, не удивительно, что большинство крупных технологических компаний вкладывают значительные средства в космос. Добавьте влияние автономных транспортных средств (мы больше не будем смотреть на лобовое стекло в наших ежедневных поездках), и у 143 миллионов американцев будет дополнительный час в день, чтобы взаимодействовать с брендами благодаря дополненной реальности.

Согласно опросу Deloitte [1]:

«88% компаний среднего бизнеса (фирмы с годовым доходом от 100 до 1 млрд. Долл. США) уже используют ту или иную форму виртуальной или дополненной реальности как часть своего бизнеса».

Маркетологи несут ответственность за то, чтобы оказывать своим брендам содействие в том, чтоб они играли более важную роль в нашей повседневной жизни, помогая людям получать доступ к информации и продуктам, которые им нужны, когда и где это необходимо. Суть в том, что маркетологи и бренды, которые экспериментируют с расширенными приложениями для телефонов и планшетов, получают информацию, необходимую для подготовки завтрашних гарнитур AR.

1.3 AR и изменения в маркетинге. Расширенная реальность – это фантастический мост

AR и изменения в маркетинге



Перманентные научно-технические прорывы и жизни людей сегодня переплетены настолько, что люди их уже даже не особенно замечают. Ничто не вызывает особого удивления. Особенно это касается гаджетов, поскольку современные прогрессивные люди с ними даже не расстаются, пребывая как в настоящей реальности, так и в реальности не реальной – виртуальной.

Подходы к потребителям в этой связи и должны меняться и меняются. Продажа товаров оказывается возможной лишь при учете всех происходящих в мире изменений. Именно по этой причине AR становится все более востребованным инструментом маркетологов всего мира.

Почему это происходит? Люди уже не откликаются должным образом на привычные маркетинговые инструменты, такие к примеру, как контекстная реклама. Потребители меняются с изменениями, происходящими в науке и технике. При наличии в их руках гаджетов они настраиваются на новые маркетинговые коммуникации, а старые на них уже не действуют.

Прежде ради продажи товаров маркетологи проводили соответствующие исследования и акции, использовали в целях рекламирования изделий подходящие средства массовой информации. Все это работало. А сегодня не работает. Многие передовые компании это поняли и стали настраиваться на использование новых инструментов, одним из которых является AR.

В настоящее время использование виртуальных возможностей дает человеку, находящемуся в любом месте, шанс на постоянное нахождение в диджитал-пространстве. Это обуславливает необходимость использования нового вида рекламы, а также нового средства массовой информации, в качестве которого выступает сам человек.



Фото из источника в списке литературы [2]

Люди в социальных сетях совершают репосты, пересылая рекламные материалы и собственные комментарии другим пользователям. Ввиду этого они превращаются в сорекламодателей и сорекламоносителей. В итоге происходит постепенный переход монополии на рекламу к человеку, который является потребителем.

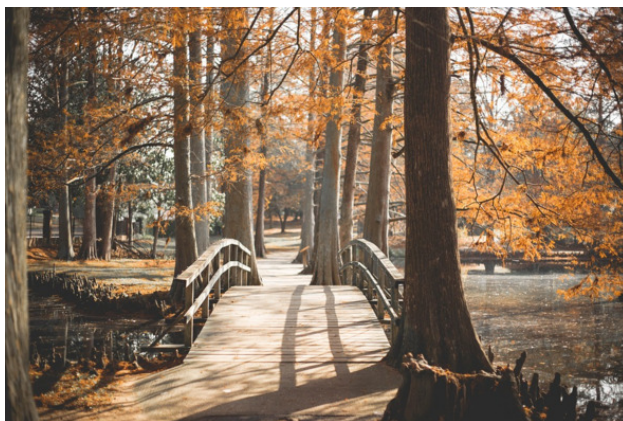
Коммуникации все больше «оцифровываются», поскольку новые диджитал-маркетинговые технологии вытесняют традиционные. От этого не убежишь.

AR согласно прогнозам вскорости будет использоваться большей частью крупных компаний мира в маркетинге, рекламе и связях с общественностью. Некоторые из компаний уже взяли дополненную реальность на вооружение и продвигают благодаря ей свои товары. Это не случайно. Технология AR интересна потребителям. Она привлекает их внимание, уводя их в миры, в которых они никогда не бывали.

Одним из самых популярных современных инструментов, используемых в маркетинге, является прозаично названный Augment. Augment действительно делает только одно, но очень хорошо. Клиенты создают пользовательские «трекеры», являющиеся печатными или экранными значками, которые затем сканируются с помощью помеченного приложения, чтобы вызвать видео или 3D-модель, наложенную на реальный мир.

Это очень простая концепция, но исполнение ее безупречно. Ею пользуются разные клиенты – от Samsung до Paradise Wildlife Park. Платформа AR достаточно универсальна, чтобы трекеры могли быть размещены в печатных каталогах с целью «опробования» мебели либо других предметов дома или более новых объектов, таких как чучела животных, если речь идет о парке дикой природы.

Расширенная реальность – это фантастический мост



Расширенная реальность – это фантастический мост между стандартной платформой социальных сетей и VR-платформой. Потребители могут использовать свои существующие технологии смартфонов, чтобы улучшить свои миры, без необходимости использовать гарнитуру.

Платформы, такие как Wecapser, позволяют пользователям подключаться к другим людям и окружающим мирам через расширенные геолокационные «контейнеры», в то время как Mirage применяет интегрированные хэштеги и совместное использование социальных сетей, чтобы превратить весь интернет в активный и даже более впечатляющий опыт. Участие аудитории и голосование помогут оценить опыт пользователя, позволяя более популярному контенту стать более доступным, обеспечивая при этом, чтобы мы не были обстреляны AR-эквивалентом всплывающих рекламных объявлений.

II Некоторые примеры использования AR

Существует немало примеров использования AR компаниями. Это говорит о том, что данная технология все чаще становится важной частью жизни людей.

Особенно важно использовать эту технологию в маркетинге, чтобы потребители обращали больше внимания на компании, бренды, товары, услуги.

Рассмотрим ряд примеров.

2.1 Примеры Tesla и приложения US Postal Service AR

Tesla



Компания Tesla практикует активное использование AR. Эта технология содействует вовлечению потенциальных ее клиентов в процесс общения с брендом.

Общение очень при этом отличается от традиционного, привычного. Оно заинтересовывает разных клиентов, причем даже тех из них, которые не особенно вроде как впечатляются разного рода рекламными новациями.

Клиенты и интерактив общаются благодаря веб-камере и распечатанному на бумаге маркеру (черного цвета квадрат с конкретным узором). Происходит попадание маркера в веб-камеру и превращение его в источник 3-мерных координат для анимации. Далее маркер вместе с анимацией вращается. Действия в анимации зависят от действий маркера. Например, когда маркер наклоняется, то же делает и анимация и т. д. Людям кажется, что некий виртуальный элемент управляется, он оказывается рядом с ними и их это завораживает.

Приложение US Postal Service AR



Фото из источника в списке литературы [5]

Почтовая служба Соединенных Штатов (USPS) является удивительно технологичной государственной организацией. Она была одной из первых организаций, практикующих онлайн-отслеживание и отгрузку. Она сохранила собственный веб-сайт, а также разные онлайн-функции наравне с ее конкурентами из частного сектора, такими как FedEx и UPS.

В конце 2014 года организация запустила свой, ориентированный на использование дополненной реальности маркетинг. Приложение USPS AR позволяет пользователям сканировать сборные ящики (большие синие почтовые ящики) с помощью своих смартфонов и обрабатывать праздничный показ танцующих пингвинов до появления рождественских огней. Видео заканчивается предоставлением возможности заказывать коробки, штампы и другие принадлежности USPS.

Почтовые отделения обычно не отличаются веселостью, но приложение предоставило приятную возможность придать некоторый юмор и улучшить опыт клиентов.

2.2 Примеры BMW и кинотеатров AMC

BMW



В компании BMW практикуется использование очков для водителей, позволяющих видеть автомобиль как бы насквозь. Используемая система Mini Augmented Vision дает водителям доступ к дополнительной информации для разного рода действий (в первую очередь, для вождения). Происходит выведение данных для водителя, а аудиосистемой производится озвучка сообщений, человек за рулем при этом не отвлекается. Опция «X-Ray vision» дает возможность рассмотрения объектов, находящихся за кузовом авто. Без данной опции такое рассмотрение невозможно.

С использованием очков можно удачно организовывать парковку, так как изображение транслируется с наружных камер.

Кинотеатры AMC



Фото из источника в списке литературы [6]

Американская сеть кинотеатров AMC Cinemas погрузилась в маркетинг дополненной реальности с помощью приложения AR, которое использует плакаты с фильмами. Кинозрители могут указывать свои телефоны на плакате, либо в вестибюле театра, либо в журналах, и сразу же поднимать информацию, которая включает данные об исполнителях ролей. Конечно, приложение также позволяет клиентам легко покупать билеты на фильмы.

Приложение AMC является отличным дополнением к проверенным временем традициям блуждать по кинотеатру, глядя на плакаты, ожидая входа в комнату для проведения скрининга. Плакаты, всегда привлекающие внимание, теперь могут делать гораздо больше, чем просто рекламировать фильмы. Они служат отправной точкой для принятия реальных мер, таких как покупка билетов или посещение веб-сайта студии.

2.3 Примеры Simmons Bedding и Maxim Motion

Simmons Bedding



Компания Simmons Bedding при продвижении популярных ортопедических матрасов Comforpedic и Beautyrest успешно привлекла AR, чтобы она помогала обучать потенциальных покупателей в процессе приобретения ими товаров. Используя приложение SIMulator, покупатели матрасов указывают свои телефоны на продуктах в магазине, и они обрабатываются интерактивными анимациями, которые подробно описывают материалы и преимущества каждого продаваемого предмета.

Матрасы – это высококачественный, редко покупаемый предмет. Рыночные условия являются высококонкурентными, и производители, и розничные торговцы должны использовать каждое преимущество, которое можно использовать, чтобы захватить деньги клиента.

Приложение SIMulator имеет большой успех, так как многие клиенты предпочитают исследовать информацию без взаимодействия с персоналом по продажам во время посещения ими магазина.

Maxim Motion



Фото из источника в списке литературы [7]

Сегодня имеет место проникновение AR в популярные журналы. Чтобы реализовывать эту технологию, требуется учет «картинки» для печати и программирование на нее реакции.

Картинку можно просматривать, используя телефоны на платформах Android либо iOS (iPhone, iPad).

С осени 2012-го года на обложках американского журнала Maxim наблюдается появление изображения и надписи «MAXIM MOTION». Человек может просто на данное изображение навести телефонную камеру. Это приводит к «оживанию» картинки на телефоне, превращению ее в видео.

Оживление картинок очень полезно, поскольку людям всегда больше импонируют объекты, которые движутся, а не статичные, они вызывают больший эмоциональный всплеск.

2.4 Примеры прогноза погоды и Pokémon GO

Прогноз погоды и расширенная реальность

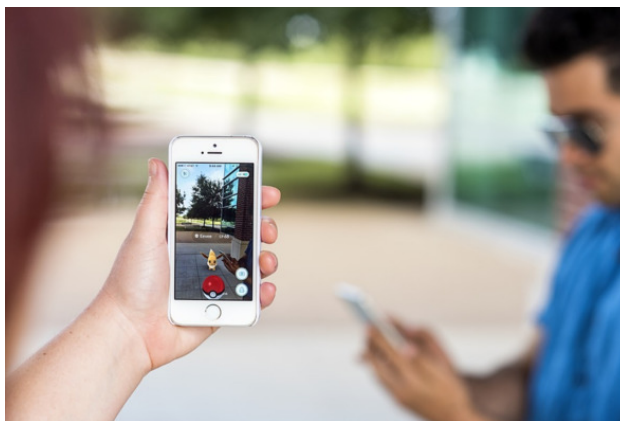


Синоптики давно использовали зеленые экраны, предвестники дополненной реальности, чтобы добавлять интереса к обсуждению тепловых волн и штормовых фронтов. С Max Reality, новым программным продуктом The Weather Channel прогнозы погоды были помещены в XXI век.

Max Reality использует AR для интеграции 3D-изображений в телевизионных новостей о погоде, в результате чего в пространство, ранее занятое только «человеком погоды» или погодой, были помещены анимированные дождевые облака, метели и даже карты трафика и графики влажности.

Аналитики AR-маркетинга уже хорошо разбираются в возможностях, предлагаемых этой технологией. В интервью с Биллом Доу «The Weather Channel» произошло объединение идеи прямого размещения продукта в этом новом сегменте – сегменте погоды.

Pokémon GO



Хотя интерес к Pokémon GO охладился, если не закончился полностью, его влияние на местный маркетинг будет длиться годами.

Схема монетизации приложения, благодаря которой пользователи могли покупать приманки для привлечения Покемонов в конкретные регионы, стала благом для местных предприятий. Покупка приманки для сидения в кафе или баре является самой сутью маркетинга дополненной реальности. Он помещает цифровой объект в физическое пространство бизнеса, приглашает игроков взаимодействовать с объектом и покровительствовать бизнесу.

Расширенная компания Niantic Labs, создатель игры, быстро воспользовалась этой тенденцией. Она объявила, что будет сотрудничать с предприятиями для создания «спонсируемых PokeStops», обменивая нерестовых монстров на деньги в определенных местах.

Jamba Juice делает еще больше, давая игрокам 10% скидку на покупку, если они показывают свою игру кассиру.

2.5 Примеры Modiface и Starbucks

Modiface



Фото из источника в списке литературы [8]

«Зеркала» дополненной реальности в течение нескольких лет были украшением в Sephora и других розничных магазинах косметики. Хотя все начиналось с простого наложения всплеска цвета на фотографию лица клиента, технология с тех пор значительно продвинулась.

Сегодня такие компании, как Modiface используют AR, чтобы отобразить лицо пользователя полностью и повторно отобразить его как фотореалистичный 3D-объект. Это позволяет зеркалам четко показывать точные эффекты макияжа и даже длительные режимы ухода за кожей на лице.

Любой человек, который когда-либо покупал косметику, знает, что выбор между огромным количеством доступных продуктов требует много времени и нет никаких гарантий успеха. Используя AR, Modiface позволяет покупателям «попробовать, прежде чем покупать», имитируя результаты применения косметики или месяцев ухода за кожей за мгновение.

Starbucks



Мастера Латте в Starbucks использовали новые технологии в стремлении к идеальной чашке в течение многих лет. Они стали пионерами в использовании мобильной оплаты, позволяющей клиентам платить за напитки, используя свои телефоны начиная с 2011 года, за годы до появления Apple Pay. На протяжении многих лет они также провели ряд удивительных маркетинговых кампаний, в которых использовались новейшие технологии для посетителей.

Один из их лучших маркетинговых трюков был основан на использовании дополненной реальности. В начале 2012 года кампания «Everylove on Every Cup» превратила каждый кубок Starbucks в карту Valentine's Day. Посетители использовали специальное приложение Starbucks AR, чтобы отсканировать свои чашки и посмотреть, как дизайн оживает, распространяя пожелания любви и возможность приобрести подарочные карты Starbucks.

2.6 Примеры Universal Studios, а также использования AR для сохранения Земли

Universal Studios



Киностудия Universal Studios, славящаяся собственным популярным тематическим парком, всегда отличалась особым способом продавать свои фильмы и франшизы. Парк получает более 2 миллиардов долларов в год, и не удивительно, что киностудия любит использовать AR и другие передовые технологии при показе своих достопримечательностей.

Посетители парка Universal Studios теперь могут напрямую общаться с динозаврами *Юрского периода*, а также с динозаврами из будущего *юрского мира*.

Стоя на голливудской звезде, посетители вызывают отображение AR на нависающих экранах, и различные динозавры подходят к людям и исследуют их. Это действие впечатляющего маркетинга, использующего дополненную реальность в реальном месте и в конкретное время.

Использование AR для сохранения Земли

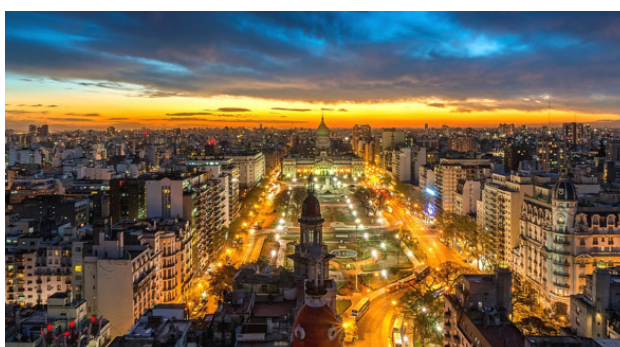


Фото из источника в списке литературы [9]

Как знает любой специалист по маркетингу, дополненная реальность не всегда имеет отношение к прибыли. Маркетинг может стать силой, способной сделать мир лучше. Используя дополненную реальность и другие методы и технологии, люди делают продукты, с помощью которых рекламодатели могут помочь спасти планету.

В Буэнос-Айресе произошло именно то, что произошло. В кампании с расширенной реальностью, организованной правительством города, участники концерта рассматривались в игре AR, в которой им приходилось ловить падающий мусор в мусорное ведро.

Кампания, наряду с другими усилиями города, имела большой успех. Сегодня Буэнос-Айрес находится на пути к тому, чтобы стать неудобным городом.

2.7 Примеры AppReal-VR, Urban Research и Coca-Cola

AppReal- VR



Фото из источника в списке литературы [10]

Развитие расширенной реальности, особенно для маркетинга, требует экспертизы, планирования и безупречного исполнения.

AppReal-VR, основанная в Украине и работающая по всему миру, имеет многолетний опыт и идеально подходит для реализации маркетинговой кампании AR.

Компания AppReal-VR может работать в любой отрасли и на любом рынке. Под руководством эксперта и главного исполнительного директора Ярива Левски AppReal-VR стала победителем и сделала счастливыми клиентов в моде, играх и, конечно же, в маркетинге.

Для компаний на любом этапе роста AppReal-VR является звездным партнером, помогающим использовать дополненную реальность, разработки VR и другие новые технологии для узнаваемости бренда, продаж и успеха.

Urban Research



Фото из источника в списке литературы [11]

В Японии есть торговый центр Tokyo's Parco Ikebukuro, в котором инициировано проведение необычного эксперимента, касающегося примерки одежды без посещения кабины для переодевания. Люди могут посмотреть и оценить, как они выглядят в новых нарядах, используя виртуальную примерочную.

Вначале применение необычной технологии для примерки задумывалось как способ завлечения посетителей в магазин. Однако эстафета была подхвачена ритейлером Urban Research, также настроенным на использование нетрадиционной виртуальной примерочной. Но ожидания у него были несколько иные, поскольку в микромагазине (площадью семь м²) имеется лишь примерочная и больше ничего. То есть, данный микромагазин представляет собой одну лишь примерочную. В нем отсутствуют стойки, витрины, магазинные полки и т. д.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.