

РОЗНИЦА С ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ

ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ ПОЛУЧАЮТ ВСЕ БОЛЬШЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ. НОВЫЕ РЕШЕНИЯ АКТИВНО БЕРУТ НА ВООРУЖЕНИЕ КОМПАНИИ, ЗАНИМАЮЩИЕСЯ РОЗНИЧНЫМИ ПРОДАЖАМИ.

АГАТА МАРИНИНА

По оценкам аналитиков, уже через пять-восемь лет в мире будет наблюдаться всплеск развития технологий виртуальной и дополненной реальности. Об этом свидетельствует пристальное внимание к этим решениям со стороны таких гигантов, как Google и Microsoft, так и со стороны локального бизнеса, который все чаще старается использовать их для взаимодействия с потребителями.

Один из секторов, который все чаще присматривается к виртуальной и дополненной реальности,— предприятия розничной торговли. Креативный директор компании PlayDisplay Андрей Судариков отмечает взрывной рост интереса компаний, имеющих отношений к розничной торговле, к коммуникации с клиентом на основе дополненной реальности.

Ритейл — одна из наиболее динамичных сфер бизнеса, живо реагирующая на изменения потребностей общества. Каждое новое поколение покупателей диктует свои условия, а перемены в привычках и алгоритмах приема решений заставляют розничные сети искать новые пути взаимодействия с потребителями. IKEA уже предлагает через специальное приложение-каталог не только выбрать необходимую мебель, но и расставить ее в конкретной квартире.

Директор по маркетингу торговой сети «Перекресток» Дмитрий Медведев отмечает, что пока говорить о каком-то заметном влиянии технологий в области дополненной реальности на розничную торговлю рано. «Но, как и с другими технологиями, например, с распространением мессенджеров, чат-ботов, бесконтактной оплатой и прочим, переход от пилота к промышленному использованию может произойти очень быстро и естественно»,— прогнозирует он.

Современные решения открывают новые возможности для взаимодействия с конечными потребителями, в том числе повышают вовлеченность клиента. Таким образом, бизнес получает уникальную возможность взаимодействия с потребителем непосредственно в момент контакта с рекламным сообщением, может увеличить длительность контакта и существенно повысить запоминаемость продукта. Кроме того, маркетологи отмечают существующий wow-эффект от использования дополненной реальности. Такие промоакции пользуются неизменным успехом. «Мы видим несколько сегментов применения для ритейла — это игровые механики и «продвинутый» торговый маркетинг в местах продаж, непосредственно у полки. Современные решения в этой области для российских ритейлеров вполне доступны как технологически, так как, как правило не требуют масштабных изменений собственной IT-инфраструктуры, так и финансово»,— говорит Дмитрий Медведев.



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

ПОЗИТИВНОЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, КОТОРОЕ ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ОКАЗЫВАЕТ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, ПРИВОДИТ К СПОНТАННЫМ ПОКУПКАМ, ПОВЫШАЕТ ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ И ВЫДЕЛЯЕТ ЕГО СРЕДИ КОНКУРЕНТОВ

«Позитивное эмоциональное воздействие, которое дополненная реальность оказывает на пользователя, приводит к спонтанным покупкам, повышает лояльность к бренду и выделяет его среди конкурентов. Высокую эффективность не могли не заметить маркетологи, поэтому компании из различных сфер бизнеса все чаще пересматривают стратегию продвижения в пользу применения новых технологий вообще и дополненной реальности в частности»,— говорит Андрей Судариков.

Используются технологии и для планирования пространства. Так, ритейлер «Ашан» один из своих гипермаркетов спроектировал с использованием устройства смешанной реальности Microsoft HoloLens, которое создает интерактивные голограммы в окружающем пространстве. В формате 3D-голограммы была создана детальная модель будущего магазина еще до его постройки, что позволило оценить различные варианты расположения торгового оборудования, а также упростила процессы проектирования и строительства. «Новые технологии — это всегда серьезный вызов. Благодаря технологии смешанной реальности мы смогли развернуть модель в реальный масштаб: оказаться внутри виртуального помещения, понять расстояние между стеллажами, их высоту и многое другое»,— отметил генеральный директор и основатель компании HoloGroup (разработчик приложения) Александр Якубов.

Оценили возможности дополненной реальности и застройщики. По словам коммерческого директора ГК «Пионер» Татьяны Копыстыринской, группа компаний

«Пионер» давно использует решения дополненной реальности при продаже квартир в своих жилых проектах. Совместно с российской технологической компанией Nettle, являющейся резидентом инновационного центра «Сколково», компания внедрила уникальную разработку в процесс презентации своих проектов.

Система создает виртуальные голограммы, которые обладают наглядностью классических макетов домов и интерактивностью 3D-моделей. «Экран NettleBox дает возможность принципиально нового подхода к презентации проекта. Покупатели квартир в проектах ГК «Пионер» могут в деталях увидеть, как будут выглядеть их будущий дом и придомовая территория, выбрать квартиру и изучить ее планировку. Wow-эффект, который производит устройство, также отмечается всеми посетителями нашего офиса»,— рассказывает Татьяна Копыстыринская.

Современные технологии используются повсеместно, но крупные поставщики IT-решений зачастую не успевают реагировать на запросы переменной публичности. По словам Дмитрия Медведева, в том, что касается развития рынка провайдеров подобных решений в России, пока мы отстаем от мирового уровня внедрения таких технологий. Ожидается, что количество предложений от российских, белорусских и зарубежных провайдеров в ближайшее время будет быстро расти. Россия и Белоруссия, по мнению господина Медведева, уже являются поставщиками таких решений, это связано прежде всего с высоким качеством технического образования.

По словам Андрея Сударикова, рынок поставщиков решений на основе дополненной реальности в России является развивающимся. На данный момент существует четыре-пять крупных игроков. Под понятием «развивающийся рынок» господин Судариков подразумевает количественный параметр. Что касается качества решений, то, по его словам, у российских поставщиков оно находится на уровне лучших мировых разработчиков.

«Бытует мнение о дороговизне технологии дополненной реальности и о сложностях в ее применении. Мы разрушили этот стереотип и в ответ на вызов рынка разработали продукт, который делает внедрение дополненной реальности простым и доступным. Наши клиенты, применяя браузер дополненной реальности Metka, могут запускать свои проекты всего за три дня. Надо отметить, что в числе наших клиентов не только акулы бизнеса, но и компании мелкого и среднего бизнеса»,— рассказал господин Судариков.

Россия находится в авангарде разработки качественных продуктов с применением дополненной реальности. «Участившиеся запросы в PlayDisplay от иностранных компаний убедительно это доказывают. Особо востребованным является наш браузер дополненной реальности Metka, который значительно упрощает взаимодействие с технологией дополненной реальности. Именно этот продукт мы и считаем перспективным»,— заключает Андрей Судариков. ■