

УДК 339.13

Дингес Михаэль Дмитриевич,

Студент,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента Б.Н. Ельцина»,

г. Екатеринбург, Россия

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТА ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация:

Цель исследования заключается в определении степени эффективности изменения восприятия территории через инструмент дополненной реальности в сравнении с иными инструментами продвижения на примере приложения Portal AR – Step Into Scotland. В качестве объекта исследования выбраны мужчины и женщины от 16 до 55 лет, заинтересованные в посещении другой страны и имеющие возможность использовать технологию AR на мобильном устройстве. В статье приводится анализ инструмента дополненной реальности и приводится описание и результаты проведённого экспериментального опроса, показавшего большую эффективность использования инструмента AR для продвижения территории по сравнению с классическими инструментами коммуникации.

Результаты исследования можно будет использовать в качестве примера для освоения и внедрения инструмента дополненной реальности, для изучения примера возможностей его использования. Помимо этого, данное исследование может послужить основой для дальнейшего изучения темы и проведения новых исследований по данной тематике в других сферах коммуникации.

Ключевые слова:

Коммуникации, продвижение территории, маркетинг территории, дополненная реальность, AR.

Современные правила ведения бизнеса почти всегда приводят предпринимателей к главной проблеме – поддержанию уровня конкурентоспособности. Многие согласятся, что конкуренция в экономике в целом имеет положительный эффект, заставляя бизнес увеличивать качества товаров и услуг.

С давних времён продавцы товаров и услуг стремились улучшить свою жизнь и стать обеспеченнее, чем их конкуренты, торговавшие теми же товарами или услугами. В современном мире эта черта остаётся актуальной, ведь каждый хочет хорошо жить, - меняется лишь форма этой конкуренции. Однако, если раньше было достаточно играть ценой товара или придумать новый, инновационный способ производить этот товар, что повышало его качество, то сейчас технические достижения компаний легко и быстро копируются конкурентами. Например, ручной типографский станок, изобретённый Гутенбергом, позволил сделать чтение книг более комфортным, а их цену со временем в несколько раз меньше, что позже совсем вытеснило рукописные книги с рынка. Сейчас же сложно изобрести такой способ производства, который значительно снизил бы стоимость современного автомобиля или, например, смартфона. Более того, по мнению Филиппа Котлера, если раньше за ведущую марку можно было назначать цену на 15-40% больше, то на момент написания книги (2003 год) автор снижает эту возможную наценку до 5-15% [1, с. 25]. Таким образом, он указывает на нужду в иных инструментах, способных делать товар ценнее и интереснее для потребителя или приобретать необходимую лояльность целевой аудитории.

Кроме сферы товаров и услуг, не обделены конкуренцией и территории. Каждый регион заинтересован в том, чтобы к нему приезжало больше туристов, потенциальных работников, студентов, высококлассных специалистов и прочих других. Всё это повышает благосостояние территории. При этом инструментарий для управления продвижением территории широкий: реклама, связи с общественностью, маркетинг влияния (англ. influencer marketing), ивент-маркетинг, сторителлинг и многие другие. В данной ситуации также работает описанная ранее закономерность, когда компании быстро осваивают инструменты, которыми пользуются их конкуренты. Даже в этой области приходится искать новые способы взаимодействия с потребителем, чтобы занять новые эффективные каналы коммуникации. Сегодня в качестве быстро развивающегося инструмента для коммуникации с целевой аудиторией можно выделить инструмент дополненной реальности.

Дополненная реальность (англ. augmented reality, AR) является частью так называемой extended reality (англ. «расширенная реальность»). Если в русскоязычных источниках и упоминается extended reality, то его переводят дословно «расширенная реальность», поэтому мы будем использовать в данной работе именно этот термин. Для удобства будет использоваться общепринятое англоязычное сокращение XR, как и аналогичные сокращения VR, AR и MR.

Расширенная реальность – это концепция взаимодействия с виртуальностью и реальностью, характеризующаяся разнообразными уровнями погружения, присутствия и интерактивности пользователя с цифровым, искусственным миром. В наши дни XR обычно делится на виртуальную (VR), дополненную (AR) и смешанную (MR) реальности (рис. 1). Виртуальная реальность основана на том, что пользователь испытывает

полное погружение в искусственный, цифровой мир, где взаимодействие строится с виртуальными объектами. Для это пользователь использует шлем виртуальной реальности.

В отличии от пользователя VR, пользователь дополненной реальности частично помещён в искусственную среду, но при этом он может взаимодействовать с реальным миром и некоторыми элементами виртуального мира, чаще при помощи мобильных устройств или специальных AR-дисплеев (очков). В AR цифровой мир «накладывается» на реальный мир. Самым простым примером дополненной реальности в повседневной жизни будут так называемые «маски» в приложениях для камеры смартфонов и планшетов.

Смешанная реальность может представляться неким подклассом VR, совмещающим реальную и виртуальную среду. Она плавно интегрирует искусственный цифровой мир в реальный, создавая высшую степень включенности и интерактивности для пользователя. Иными словами, при помощи MR-дисплея возникает взаимодействие и с реальным миром, и с виртуальным [4].

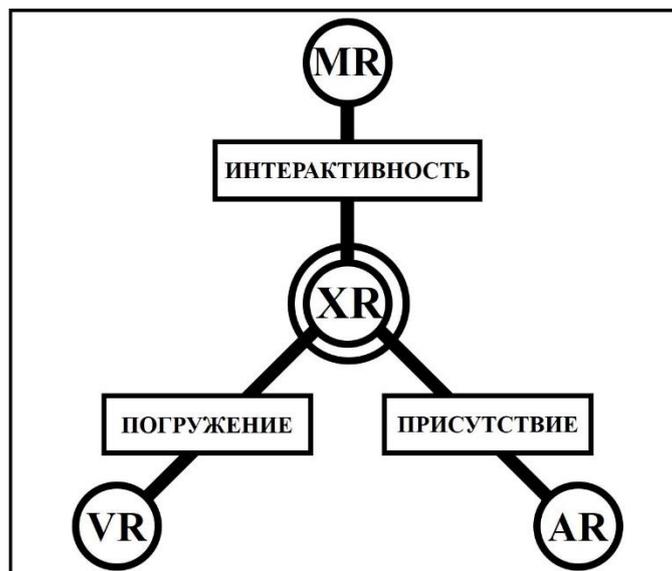


Рисунок 1 – Схема структуры расширенной реальности (составлено автором)

Несмотря на то, что дополненная реальность прижилась в обществе и уже давно знакома многим потребителям, она всё ещё используется не во всех сферах коммуникации. Для менеджеров, ответственных за продвижение территории, этот инструмент является понятным. Нужно ли использовать дополненную реальность в продвижении территории? Будет ли какой-то значимый эффект от его использования?

Прежде всего нужно было провести поиск кейса использования инструмента дополненной реальности (AR), чтобы взять его за основу для проведения исследования по его эффективности воздействия на целевую аудиторию по сравнению с классическими инструментами коммуникации. В качестве такого кейса было выбрано приложение **Portal AR – Step Into Scotland** (кампания #ScotlandIsNow), целью которого было формирование благоприятного образа Шотландии в глазах целевой аудитории.

Цель исследования: определить степень эффективности изменения восприятия территории через инструмент дополненной реальности в сравнении с иными инструментами продвижения на примере приложения Шотландии Portal AR- Step Into Scotland.

Задачи:

- При наличии схожих кейсов продвижения территории при помощи AR, сравнить их с целью получения более точных данных для оценки эффективности использования AR в продвижении территории;
- Провести исследование по сравнению продвижения территории посредством классических инструментов и посредством инструмента дополненной реальности.

Этапы исследования:

- Дать оценку эффективности изменения восприятия территории через инструмент дополненной реальности на основе собранных в результате проведённого исследования данных.
- Разработать инструмент оценки восприятия территории респондентом;
- На основе разработанного инструмента провести первичный сбор данных без вмешательства исследователя;
- Спустя месяц ознакомить участвовавших ранее респондентов с коммуникацией территории (с использованием различных инструментов, в том числе и инструмента AR), после чего провести вторичный (финальный) сбор данных на основе того же инструмента; Провести анализ полученных данных в сравнении ответов на те же вопросы в разных условиях и подвести итоги.

Объект исследования: мужчины и женщины от 16 до 55 лет, заинтересованные в посещении другой страны и имеющие возможность использовать технологию AR на мобильном устройстве.

Предметом исследования является восприятие Шотландии в условиях взаимодействия с продвижением через инструмент дополненной реальности.

В качестве выборки для проведения опроса была выбрана выборка из 100 респондентов всех полов 16-55 лет. Такая выборка обусловлена тем, что целевая аудитория очень широкая в силу большого спектра интересов в результатах деятельности: туризм, получение образования, миграция, инвестиции, работа, ведение бизнеса и так далее. Иными словами, для Шотландии важен как потенциальный студент местного вуза, так и бизнесмен, турист или специалист по программному обеспечению.

Поскольку группа 16-35 лет по данным на 1 января 2022 года (Росстат) составляла 23,4% населения России, а группа 36-55 лет – 29,2%, то было выбрано следующее количество респондентов по группам: 16-35 лет – 45 респондентов, 36-55 лет – 55 респондентов.

В качестве метода сбора данных был выбран метод экспериментального опроса. Анализ данных будет проводиться в сравнении ответов на те же вопросы в разных условиях.

Гипотеза: использование инструмента дополненной реальности покажет более высокую эффективность в изменении восприятия территории по сравнению с иными инструментами, а именно: более высокие оценки в представленных вопросах из различных сфер деятельности в Шотландии.

Ход исследования делится на следующие этапы:

1) Первичный сбор данных

Респонденты случайным образом будут разделены на 2 группы по 50 с приблизительно равным возрастным составом (22 человека из группы 16-35 лет и 28 человек из группы 36-55 лет – первая группа; 23 человека из группы 16-35 лет и 27 человек из группы 36-55 лет – вторая группа). Ответы на вопросы будут приведены к средним значениям по каждой группе респондентов. Ответы на вопросы, по которым будут рассчитаны средние значения, имеют шкалу от 1 до 10, где 1 – самая низкая оценка представленной сферы в вопросе, и 10 – самая высокая оценка. Вопросы и условия у обеих групп на этом этапе одинаковые.

2) Сбор данных после финального (второго) опроса

Спустя две недели после сбора первичных данных был проведён повторный опрос с одинаковыми вопросами, но перед ним каждой группе будет предложено 20-минутное взаимодействие с разными каналами коммуникации. Для первой группы, это будет использование приложения Portal AR – Step Into Scotland, для второй группы – получение той же информации на сайте *scotland.org* [3] и на *YouTube* канале *Scotland Is Now* [2].

3) Анализ собранных данных

Провести сравнение первоначальных и последующих ответов на вопросы с целью выявить корреляцию между изменением восприятия территории и использованием определённых инструментов в коммуникациях.

Будет выбрано использовать взаимодействие с контентом прямо перед вторичным сбором данных, поскольку в случае предоставления времени между повторным опросом и взаимодействием может возникнуть внешнее вмешательство в ход эксперимента, если респонденты станут самостоятельно искать информацию по выбранной теме.

В результате проделанной работы был сформирован опрос. Респондентам предлагалось: написать ассоциации, связанные с Шотландией; выбрать национальную символику (айдентичку) Шотландии из представленных вариантов, рассказать, как часто сталкиваются с упоминанием Шотландии в повседневности; ответить на вопросы об отношении к Шотландии; оценить различные сферы Шотландии по шкале от 1 до 10, где 1 – высшая оценка и 10 – низшая.

Модель оценки различных сфер Шотландии была перенята и дополнена у модели, разработанной осенью 2022 года BAV Group (отделом коммуникаций в глобальном маркетинге компании WPP – британского международного холдинга в области коммуникаций, рекламы и связей с общественностью) и Школой Уортона при университете Пенсильвании (под руководством профессора Дэвида Райбстайна). Сферы характеристик Шотландии, по которым были заданы вопросы: *качество жизни, благоприятность предпринимательства, гибкость к вызовам современности, социальная сфера, культурное влияние на мировую культуру и культуру отдельных стран, открытость для нового бизнеса в стране, уровень возможностей для «приключений» (дружелюбие населения, привлекательность туризма, наличие разнообразных мероприятий, живописность природы, благоприятность климата), уровень влияния Шотландии в мире отдельно от Великобритании, уровень исторического и культурного наследия, согласие с тем, что Шотландия является одним из двигателей современной цивилизации.*

В качестве кейса было выбрано одно доступное приложение с использованием инструмента AR в продвижении территории. **Portal AR – Step Into Scotland** – это приложение, которое позволяет пользователю ознакомиться с Шотландией, составной частью Соединённого Королевства.

Механика работы приложения очень проста: следует выбрать одну их интересующих тем, которые предлагаются в приложении во вкладке «Контент». Затем следует дать смартфону просканировать ровную поверхность под ногами (пол, земля, асфальт и прочее). После сканирования открывается возможность открыть портал, который высвечивается на экране телефона. Пройдя через портал можно будет оказаться в виртуальном воплощении различных мест Шотландии, в которых пользователю расскажут про выбранное место, чтобы заинтересовать его. Войдя в портал на экране так же останется виртуальный портал «домой», в реальный мир. По ту сторону портала можно будет видеть такой же портал, в котором виднеется реальность, в которой пользователь открыл портал в Шотландию.

По результатам проведённого исследования удалось проанализировать данные, связанные с изменением восприятия разных групп под воздействием различных инструментов.

Можно заметить сдвиг в положительную сторону при распознавании визуальной идентичности территории (голубой/синий и белый цвета, флаг Шотландии): 13% правильных ответов при первом опросе и 26% процентов при втором опросе (в два раза больше), при этом лучший показатель у тех респондентов, которые пользовались каналами коммуникации, не связанными с инструментом AR.

Но если в предыдущем случае с узнаваемостью визуальной идентичности преимущество оказалось у каналов коммуникации без использования инструмента AR, то в последующих вопросах можно было заметить значительное улучшение отношения к Шотландии у респондентов, использовавших приложение Portal AR.

Экспериментальная группа, взаимодействовавшая с приложением Portal AR, при повторном тестировании в среднем показала более высокий результат оценки разных характеристик Шотландии, чем контрольная группа, пользовавшаяся иными инструментами коммуникации. Средний балл оценки Шотландии у экспериментальной группы – 7,93, в то время как у контрольной группы он оказался – 7,54.

Если же сравнивать средние баллы оценки Шотландии первого и второго опросов обеих групп, то можно заметить, что в обоих случаях средний балл вырос, но у экспериментальной группы он вырос сильнее, чем у контрольной группы респондентов (рис. 2):

Можно заметить, как отношение респондентов, пользовавшихся Portal AR, выросло значительно больше по сравнению с респондентами, не использовавшими приложение AR.

Проведённое исследование показало, что использование инструмента AR по сравнению с другими инструментами продвижения действительно показывает эффективность в восприятии коммуникативных сообщений, посылаемых целевой аудитории. К сожалению, невозможно сказать о поразительной эффективности, но заметен рост положительного мнения о территории благодаря инструменту AR.

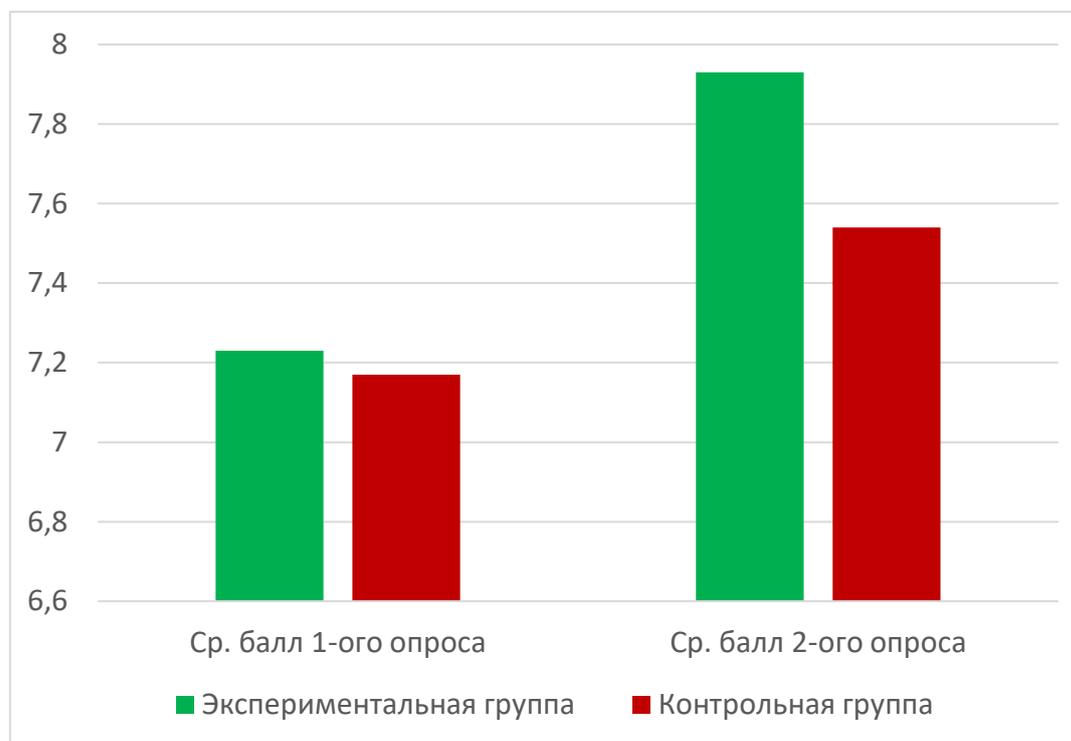


Рисунок 2 – Средний балл оценки характеристик Шотландии по результатам первого и второго опросов по обеим группам респондентов

Сам по себе инструмент AR в одиночку малоэффективен, поскольку в современном мире лучшим решением будет комбинировать каналы коммуникации, каждый из которых имеет свою аудиторию и преимущества. Современные специалисты в сфере коммуникаций прекрасно понимают значение многоканальности и инновационных и принципиально новых каналов коммуникации с аудиторией.

Можно сделать вывод, что инструмент AR прекрасно дополнит инструментарий менеджера по продвижению территории в силу своей эффективности в интерактивности и иммерсивности, что является большим преимуществом по сравнению с многими другими каналами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 242 с.
2. Официальный аккаунт Шотландии на видео-хостинге YouTube / Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/user/aboutscotland> [дата обращения: март 2023 г.]
3. Официальный сайт Шотландии / Электронный ресурс: <https://www.scotland.org/> [дата обращения: март 2023 г.]
4. López-Ojeda, W. and R. A. Hurley. 2022. "Extended Reality Technologies: Expanding Therapeutic Approaches for PTSD." The Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences 34 (1): A4-A5. doi:10.1176/appi.neuropsych.21100244

Dinges Michael Dmitrievich,

Student,

Ural Federal University named after the First President B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russia

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF USING THE AUGMENTED REALITY TOOL IN PROMOTING THE TERRITORY

Abstract:

The purpose of the study is to determine the degree of effectiveness of changing the perception of the territory through the augmented reality tool in comparison with other promotion tools using the example of the Portal AR – Step Into Scotland application. Men and women aged 16 to 55 who are interested in visiting another country and have the opportunity to use AR technology on a mobile device were selected as the object of the study. The article provides an analysis of the augmented reality tool and provides a description and results of an experimental survey that showed greater effectiveness of using the AR tool to promote the territory compared to classical communication tools.

The results of the study can be used as an example for the development and implementation of an augmented reality tool, to study an example of the possibilities of its use. In addition, this study can serve as a basis for further study of the topic and conducting new research on this topic in other areas of communication.

Keywords:

Communications, territory promotion, territory marketing, augmented reality, AR.