

利用 AR 和 VR 营销的三点须知



展望未来,增强现实 (AR) 和虚拟现实 (VR) 的发展前景一片大好。其中,AR 可在现实场景中叠加虚拟影像,而 VR 则需搭配头戴式显示设备使用,能让人进入一个完全身临其境的虚拟场景中。现在,已有不少人在使用 AR(最典型的例子就是照片滤镜的使用)或者通过 VR 玩一些沉浸感更强的游戏。除此之外,这两类技术还有很多其他已知和待探索的用武之地。下面我们就来看看,在消费者和品牌商家的眼中,这两类技术在现实世界中的发展前景如何。

1 AR 技术已融入人们的日常生活

随着视觉交流的不断发展,AR 在现实世界与数字世界之间搭建了一座桥梁,让人们得以通过前所未有的方式传播思想、感受及体验。只是很多人并未意识到,他们十分喜爱的某些移动端体验已经属于 AR 的应用范畴,例如通过快拍提供的一些 AR 内容。

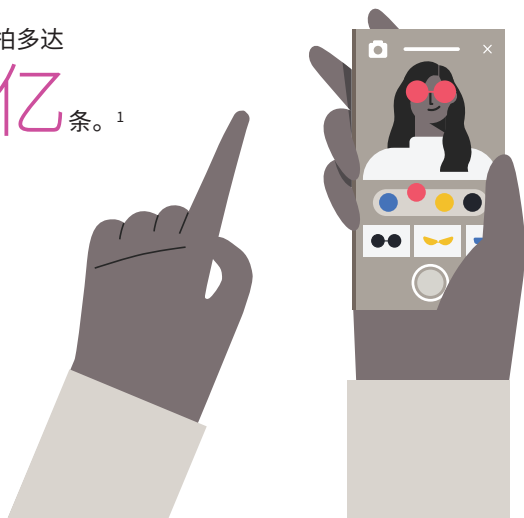
“就目前来说,AR 有一大优势,那就是人人都可以在手机上轻松体验。”

— 黄凡, Facebook AR 广告产品营销经理

每天通过 Facebook 旗下应用

分享的快拍多达

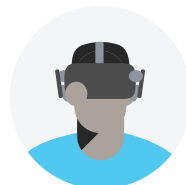
10 亿¹条。



2 VR 有助消除距离的障碍

预计到 2020 年,超过 1/5 的美国网民至少每月会体验一次 VR 内容²。与允许人们在当前现实环境下体验的 AR 内容不同,VR 内容可以带领人们进入一个全新的世界,继而获得身临其境、引人入胜甚至极具变革意义的体验。从帮助人们在一个安全的虚拟空间中克服恐惧,到为医科学生提供救生训练,VR 的用途可谓多种多样,而并不只局限于游戏领域。它为生活所创造的价值已逐渐开始被大众了解。

在全球纳入调研的 11 个市场中:



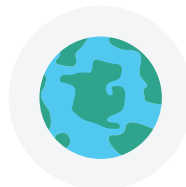
65%

的受访者期待 VR 能融入人们的日常生活中。



60%

的受访者有兴趣通过 VR 与远在地方的同事交流互动。



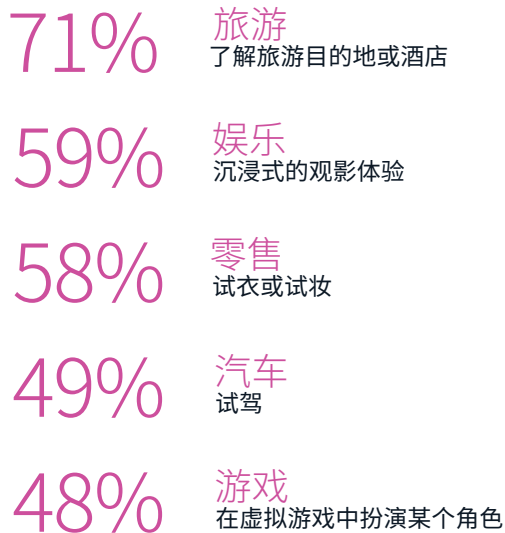
47%

的受访者认同虚拟现实世界将和现实世界一样真实。

3 AR 和 VR 势必推动购物路径的转变

AR 和 VR 技术可以结合网购(购物便利)与实体店购物(可体验商品,更放心)两者的优势。很多人都渴望使用这两类技术来简化购物流程。

在全球 11 个纳入调研的市场中,表示在购买前有兴趣通过 VR 手段试用一系列商品的受访者占比情况:



预计人们对 AR 和 VR 的兴趣将会愈加浓厚,因为它们能让消费者在现实世界、增强现实和虚拟世界之间自由切换。利用这些新兴技术,品牌可以为用户营造一种让人身临其境的体验。



营销攻略

借鉴其他品牌、内容创作者和发布者的成功经验: 在 AR 和 VR 持续发展的过程中,一些品牌、内容创作者和发布者已经通过使用这些技术收获了成功。您不妨了解下索尼公司如何利用 360 度全景视频宣传新电影,以及创意公司和艺术家们是如何玩转 AR 的。

找到最能改善客户体验的 AR/VR 使用环节: 随着新的 AR 和 VR 技术日渐成熟,您不妨思考如何利用新技术更好地实现营销目标并满足购物者的特定需求。举个例子,假设您是一家美容公司,则建议您提供 AR 体验让消费者在网购前打消各种疑虑。而如果您是一家销售新车或推广新旅游目的地的公司,那么最好考虑一下如何利用 VR 向进入购物流程最终阶段的消费者提供更加身临其境且真实、有感染力的体验。

配合成熟和新兴的视觉媒介使用: 在这个新技术转眼便可被广泛采用的时代,品牌拥有着决定信息交流和商业贸易未来发展的力量。思考一下怎样才能让自己的营销方案更加生动形象,以及如何提供让消费者印象深刻的体验。再想想如何利用各种快拍格式(例如 Facebook 快拍、Messenger 快拍、Instagram 快拍和 WhatsApp 动态)和新兴视频营销方案来巩固品牌与客户的关系,以及如何利用 360 度全景照片和视频以及 3D 照片来提升品牌故事的质量。此外,如果您想尝试在 Facebook 内容中添加非付费 AR 特效,可使用 Spark AR Studio。

除非另有说明,否则所有数据来源均为:“Trends 2.0”,Facebook 委托 Crowd DNA 开展的调研,对象为来自澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、英国、印度尼西亚、印度、韩国、尼日利亚和美国的 11,300 名用户,2018 年 9 月。1.Facebook 数据,2018 年 10 月。2.“Virtual Reality Users”,eMarketer,2018 年 3 月。