

Щегельська Ю. П.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ДОДАНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ КОМУНІЦІЮВАННЯ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ ІЗ ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ

У статті розглядається специфіка застосування AR-технологій у практиці промоційних комунікацій таких автомобільних брендів, як: Audi, KIA, Lexus, Mercedes, Porsche, SEAT, Volkswagen, Volvo та інші.

Під час дослідження було виявлено, що AR-комунікації провідних автоконцернів формуються на основі промоційної формули AIDAS, причому основні зусилля концентруються ними на перших трьох складниках формули (до моменту придбання авто споживачами).

Зокрема, на етапі привернення уваги до продукції автомобільні бренди застосовують пряму AR-рекламу переважно екранного й часом проєкційного типів у пресі, автокаталогах, брошурах, на листівках та інших друкованих носіях, а також друковану ООН. Водночас ними розробляється доповнена реальність для соцмереж.

На етапах генерування інтересу потенційних споживачів і формування у них бажання придбати автомобіль автовиробниками використовуються інструменти емпіричного AR-маркетингу. Йдеться насамперед про тривимірні AR-моделі різних масштабів із опцією вибору елементів дизайну машини, сферичні AR-відео салону, а також AR-інтерактиви в шоу-румах та автосалонах тощо. Ці AR-інструменти забезпечують позитивний імерсивний досвід взаємодії цільових груп із брендами.

Крім того, автовиробники запроваджують безпосередньо в оснащення машин дедалі більше AR-технологій, які надають додаткові гарантії безпеки та підвищений рівень комфорту під час водіння завдяки опціям AR-навігації й AR-інформування та іншому, що забезпечує додану вартість продукції. Водночас такого роду технологічні AR-інновації стають органічними інфоприводами для промоційних кампаній.

На етапі пост-супроводу покупки автобренди з усіх інструментів доданої реальності поки що використовують тільки AR-інструкції.

Ключові слова: додана реальність (AR), автомобільні бренди, AR-комунікації, реклама, PR.

Постановка проблеми. Починаючи з кінця XIX ст., коли автомобіль став ринковим товаром, конкуренція за споживача серед брендів-виробників постійно зростала. У сучасному світі така тенденція тільки посилилася, адже автомобілі різних торгових марок у кожній окремій товарній групі (наприклад, ексклюзивні люксові моделі чи машини для масмаркету) у принципі мало чим відрізняються між собою концептуально з технічного погляду.

Як наслідок, конкуренція між зазначеними брендами відбувається переважно у комунікаційній площині, що проявляється як у технічному аспекті (зокрема, у дизайні та ароматюнінгу), так і в суто промоційному аспекті (рекламі, PR тощо). Від часу початку масового поширення технологій доданої реальності у 2011 р. автовиробники почали застосовувати їх для технічного забезпечення та промоційного супроводу своєї продукції одночасно, що, своєю чергою, стано-

вить інтерес для фахівців в аспекті наукового дослідження їхнього можливого використання як засобу комунікації автомобільних брендів із цільовими аудиторіями.

Зазначимо, що в дослідженні нами використовуються визначення поняття «додана реальність» (AR), сформульоване у науковій статті «Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях» [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці використання доданої реальності в маркетингу присвячено роботи М. Булієрки й Д. Тамарджана, С. Гювен, О. Оуен, М. Подляска, Х. Ставропулуса і Г. Пінгалі, А. Яворнік, Г. Яююньонга, Дж. Фостера, Е. Джонсона та Д. Джонсона та інших.

Вивченню загальних питань застосування AR-технологій у рекламі та PR приділяли увагу такі науковці, як: Е. Бараталі, М. Рахім, Б. Пархізар, З. Гебріл, Х. Лі, Т. Догерті і Ф. Бокка,

О. Моуренер, Л. Лі та С. Бест тощо. Але у згаданих сферах відсутні наукові розвідки, присвячені дослідженню специфіки практичного використання AR-технологій автобрендами.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення особливостей застосування технологій доданої реальності як засобу комунікації автомобільних брендів із цільовими аудиторіями.

Виклад основного матеріалу. Автовиробники одними з перших почали використовувати технології доповненої реальності для технічного забезпечення та просування своєї продукції на ринку. Для цього ними застосовувався широкий арсенал інноваційних AR-інструментів, технічні можливості, форми та носії яких із року в рік змінювалися й удосконалювалися. Відповідно, розширювалися і сфери їх використання, що надавало цільовим аудиторіям новий досвід взаємодії із брендами.

Варто зазначити, що загалом AR-комунікації провідних автовиробників будуються на основі промоційної формули AIDAS: Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання), Action (дія), Satisfaction (задоволення). Причому основні комунікаційні зусилля автобренди зосереджують на перших трьох етапах – тобто до моменту придбання авто споживачами.

На етапі привернення уваги до бренду ними застосовується пряма AR-реклама переважно екранного й часом проєкційного типів у пресі, автокаталогах, брошурах, на листівках та інших друкованих носіях, а також зовнішня друкована реклама. Водночас автовиробниками створюється доповнена реальність для соцмереж, насамперед AR-фільтри.

На етапах заохочення інтересу потенційних споживачів і формування у них бажання придбати автомобіль брендами застосовуються інструменти емпіричного AR-маркетингу. До них входять тривимірні AR-моделі настільного та реального масштабів із опцією вибору дизайну авто, сферичні AR-відео салону, а також AR-інтерактиви в шоу-румах та автосалонах тощо.

Крім того, автовиробники запроваджують безпосередньо в оснащення машин дедалі більше AR-технологій, що не тільки забезпечують додану вартість продукції (зокрема, через надання додаткових гарантій безпеки, підвищеного рівня комфорту під час водіння завдяки AR-опціям навігації й інформування), а й стають системоутворювальною основою промокампаній.

На етапі постсупроводу покупки автоконцерни з усіх інструментів доданої реальності поки що використовують тільки AR-інструкції.

AR-реклама з прив'язкою до друкованих носіїв

Пряма AR-реклама на друкованих носіях є найбільш поширеним сьогодні засобом комунікації автомобільних брендів із цільовими аудиторіями. Відповідно, навіть у межах одного каналу комунікації, такого, як, скажімо, преса, є чимало форм AR-технологій, що використовуються автоконцернами для рекламування своєї продукції.

Основними технічними засобами, які розкривають додану реальність на друкованих носіях, є переносні гаджети екранного типу. Існує також обладнання для здійснення прямих AR-проєкцій на інсталювані предмети та голографічних AR-проєкцій, яке використовується автомобільними брендами на практиці для промоції через друковані носії поширення інформації.

1. Автономні гаджети екранного типу, що розкривають AR-контент. Для відтворення доданого вмісту через автономні гаджети екранного типу автовиробниками використовуються ексклюзивні, типові та уніфіковані AR-додатки. Перші нині створюються переважно більшістю провідних автомобільних брендів, тоді як інші різновиди були більш популярними на старті масового поширення AR-технологій.

1.1. Уніфіковані AR-додатки для автономних гаджетів екранного типу відтворюють однотипний контент, при тому, що самі додатки мають відмінні назви. Вони створюються для різних брендів на основі однієї запатентованої AR-технології. Наприклад, технологія «CinePrint™», що проєкціє доданий контент під час розміщення планшета безпосередньо під сторінкою із друкованою рекламою, використовувалася для виготовлення AR-додатків для брендів «**Lexus**» і «**SEAT**». Вона дає змогу створити ілюзію, що машина, яку надруковано в журнальній рекламі, насправді їде: аудиторія бачить, як її колеса обертаються, фари миготять, а ландшафт довкола авто змінюється.

1.2. Типові AR-додатки для автономних гаджетів екранного типу відтворюють додану реальність під час наведення їхньої камери на друковану рекламу з AR-маркером. Контент такої реклами, як правило, не є до кінця однотипним – різним є не тільки сюжет, а й окремі технологічні AR-складники, однак назва додатка, який застосовується багатьма брендами, є незмінною. Одним із найпопулярніших типових AR-додатків на ринку, який використовується, зокрема, автомобільними брендами, є «**Blippar**».

У 2013 р. цей додаток використовувався для розкриття AR-контенту друкованої реклами

«**Volvo V40 R-Design**» в автомобільному журналі «**Top Gear**». Він складався не тільки з текстової, графічної та відеореклами (зокрема, сферичних відео), а й містив окремі інтерактивні елементи. Наприклад, користувачам «**Blippar**» потрібно було провести пальцем по екрану смартфона для того, щоб задіяти віртуальні склоочишувачі, які прибирали віртуальні краплини дощу із лобового скла авто. Ця AR-реклама також допомагала споживачам знайти найближчого дилера «**Volvo**».

Типовий мобільний додаток «**Blippar**» використовувався і для розкриття AR-вмісту друкованої реклами таких автомобільних брендів, як: Range Rover, Lexus, Ford, Mercedes-Benz, Nissan та інших. Він давав автовиробникам змогу зібрати дані про потенційних покупців, зокрема, завдяки формам зворотного зв'язку у вигляді анкет, а також репостам у соцмережах.

1.3. *Ексклюзивні AR-додатки для автономних гаджетів екранного типу* дають змогу створювати доповнений контент з унікальним сценарієм, однак їх розроблення коштує дорожче, ніж купівля прав на використання уніфікованих чи типових AR-додатків. Однак, попри це, окремі автомобільні бренди, зокрема «**Volkswagen**», стали власниками декількох фірмових AR-додатків.

Інші бренди, наприклад «**Porsche**», тільки недавно почали застосовувати фірмові AR-додатки з метою промоції. У середині 2020 р. компанія «**Porsche**» випускає мобільний додаток «**AR Visualizer**», що дає змогу розмістити будь-який 3D-автомобіль бренду у вибраному споживачами місці (наприклад, у себе перед будинком) і навіть обрати його колір та елементи дизайну, а також сфотографувати вподобану машину й поділитися світлиною у соцмережах чи надіслати електронною поштою.

Також за допомогою додатка його користувачі можуть наочно побачити, як влаштована та чи інша частина машини (двигун, електрозарядний блок тощо) і переглянути 360° AR-відео салону автомобіля (яке, на відміну від типового сферичного відео, накладається поверх реального пейзажу, тому у вікнах віртуального авто цільова аудиторія бачить своє реальне місцеперебування), що поглиблює імерсивний досвід взаємодії з брендом.

2. *Голографічні AR-проекції*. Цей різновид AR-реклами на друкованих носіях, на відміну від попереднього, не є настільки поширеним. З одного боку, для створення голографічної проекції не потрібне розроблення спеціального AR-дodatка: досить завантажити в інтернет відео для голограм. Однак, з іншого боку, аудиторію потрібно забезпе-

чити спеціальною пірамідою для смартфонів, щоб можна було відтворити таку голограму, що потребує від брендів додаткових капіталовкладень.

*Першу в світі голографічну рекламу, що поширювалася за допомогою друкованих масмедіа *ta direct mailing**, було розроблено на замовлення бренду «**Porsche**». У 2016 р. компанією було проведено комплексну рекламну AR-кампанію у друкованих масмедіа з використанням різного роду технологій доповненої реальності.

Першою AR-рекламою бренду в пресі стала 3D-реклама проєкційного типу «**Porsche 911**». У частині тиражу квітневого номера щомісячного американського ділового журналу «**Fast Company**» – у 50 тис. копіях, які розповсюджуються серед заможних передплатників, – поряд із традиційною друкованою рекламою «**Porsche**» було розміщено ацетатну чотиригранну призму для голографічних проєкцій разом з інструкцією із її складання. Читачі журналу могли побачити голографічний рекламний ролик, встановивши призму на поверхні смартфона чи планшета й завантаживши відповідне відео із сайту бренду. Загалом на замовлення компанії «**Porsche**» було виготовлено приблизно 150 тис. ацетатних призм, 100 тис. з яких розповсюджувалися за допомогою прямої поштової розсилки [3].

3. *AR-проекції на інстальовані предмети*. Цей різновид AR-реклами з прив'язкою до друкованих носіїв є найменш поширеним серед усіх вищеперелічених. Такі інсталяції, як правило, створюються в одному екземплярі, що, звісно, привертає увагу цільової аудиторії. Однак, з іншого боку, це суттєво обмежує кількість унікальних контактів із рекламоносцем.

У штаб-квартирі компанії «**Volkswagen**» у м. Вольфсбург міститься величезна книга з двовимірною AR-проекцією про історію автомобілів цієї марки. Деякі сторінки цієї книги частково містять надруковане зображення, а окремі – просто порожні. На кожній сторінці обов'язково присутній QR-код, що зчитується сканером, вмонтованим у підставку для книги, завдяки чому проєктор відтворює задане для кожного аркуша AR-зображення. Відповідно, статичне зображення перетворюється на динамічне.

AR-реклама в соцмережах

Промоція автомобільних брендів у соціальних мережах за допомогою AR-інструментів не є настільки поширеною, як, скажімо, косметичних брендів, які в останні роки розміщують практично в усіх із них фільтри змішаної реальності для симуляції нанесення макіяжу.

У травні 2018 р. «KIA» став першим серед автомобільних брендів, який запровадив AR-рекламу у «Facebook Messenger»: користувачі могли розмістити AR-авто «Stinger» обраного кольору в реальному середовищі, скажімо, біля свого будинку чи на дорозі, і роздивитися його з усіх боків.

Першим брендованим автомобільним фільтром доданої реальності в Instagram у травні 2019 р. став AR-фільтр від **Mercedes-Benz**, який використовувався в межах інтегрованої промокампанії #PlayByYourRules для моделі «CLA Coupé» наряду із традиційними засобами просування, такими як друкована реклама, онлайн-фільм і сайт. Цей AR-фільтр створює ефект неоновієї підсвітки облич користувачів (неонові відтінки є прикметною рисою всієї промокампанії), яка змінює колір щоразу після того, як людина кліпне очима. На сайті розробника зазначається, що він призначений для креативного цифрового покоління, яке любить випробовувати нові технології – саме тих людей, для яких і був створений автомобіль «CLA Coupé» [2].

AR-шоу-руми та AR-стенди

AR-шоу-руми та AR-стенди є досить популярними засобами просування автобрендів. Їхня головна перевага полягає в тому, що вони дають можливість автоконцернам представити всі можливі варіанти комплектації та кольорової палітри заданої моделі авто за допомогою однієї машини, яку розміщують на подіумі. Це дає автовиробникам змогу не тільки зекономити кошти на виставковій площі, а й забезпечує додатковий інтерактив відвідувачам таких салонів. Для поглиблення досвіду взаємодії потенційних покупців із брендом окремі з автоконцернів створюють й інші phigital advergaming активності.

Наприклад, у 2013 р. році в Сінгапурі бренд «**Audi**» відкрив найбільший у Південно-Східній Азії інтерактивний AR-шоу-рум, в якому, окрім іншого, можна було за допомогою доданої реальності створити іменний номерний знак, навівши камеру планшета безпосередньо на вподобані автомобілі. Його відвідувачі могли зробити свої AR-фото з таким знаком і поширити їх у соцмережах, що, своєю чергою, забезпечувало позитивний WOM.

У 2015 р. на автосалонах у Дубаї та Франкфурті, а у 2016 р. – у Женеві **Volkswagen** завдяки AR-реальності представив усю кольорову палітру авто та різновидів їхніх колісних дисків; показав, як, власне, працює система зарядки електрокарів. Щоб дізнатися цю інформацію, відвідувачам

виставок потрібно було лише навести камеру планшета на обрану модель авто.

AR-оснащення автомобілів

AR-оснащення автомобілів забезпечує додану вартість продукції, що просувається, і дає змогу позиціонувати такі машини як супертехнологічні.

У 2021 р. на ринок вийде чергове покоління **Mercedes-Benz** S-класу з вмонтованими в лобове скло AR-дисплеями. AR-зображення демонструється на відстані 10 м. безпосередньо на рівні очей водія, для визначення точного положення яких використовується вбудована в дисплей стереокамера.

Доповнений контент відображає ключову навігаційну інформацію, зокрема, про швидкість транспортного засобу і відстань до місця призначення, а також про повороти на дорозі, що особливо важливо в темну пору доби. AR-опцію можна вмикати і вимикати за бажанням.

У такий спосіб виробник вказує на основну рису індивідуальності бренду «Mercedes» – безпечність, – надаючи додатковий засіб безпеки водіям, оскільки вони більше не будуть змушені відвертати погляд від дороги й дивитися в бік для перевірки даних GPS тощо. Цю технічну AR-інновацію можна використовувати як для позиціонування бренду «Mercedes» загалом, так і як аргумент у рекламі для визначеного авто зокрема.

AR-інструкції

AR-інструкції розкриваються через відповідні додатки під час наведення камери смартфона чи планшета безпосередньо на кузов і салон автомобіля. За допомогою AR-інструкцій можна отримати всю інформацію про машину, не вивчаючи при цьому їхній друкований варіант. Перші такі інструкції почали з'являтися ще у 2011 р., і сьогодні вони поки що є єдиним AR-інструментом постсупроводу покупки. До автовиробників, які створюють AR-інструкції, входять Audi, Hyundai, Nissan, Subaru та інші бренди.

Висновки і пропозиції. Як свідчить проведений нами аналіз, загалом AR-комунікації провідних автовиробників будуються з урахуванням промоційної формули AIDAS. Основна промоактивність із використанням інструментів доданої реальності зосереджується автобрендами на перших 3-х складниках формули – до моменту здійснення цільовою аудиторією покупки.

Зокрема, для привернення уваги до продукції ними застосовується пряма AR-реклама в пресі, автокаталогах, брошурах та інших друкованих виданнях, а також друкована ООН. Водночас

автовиробниками створюється додана реальність, що транслюється через соціальні мережі, зокрема AR-фільтри.

На цьому етапі такого роду реклама може бути як суто інформативною, так і побудованою на основі AR *advergaming* інтерактивів. Основними засобами, що розкривають додану реальність, є додатки для переносних гаджетів екранного типу – смарт-окулярів, смартфонів і планшетів (зокрема, такі, що функціонують на основі технології «CinePrint™»), а також AR-проекції – прямі (на інсталювані предмети) та голографічні (через призми).

Для генерування інтересу цільових аудиторій і з метою вироблення у споживачів бажання придбати товар автовиробниками застосовуються інструменти емпіричного AR-маркетингу (3D AR-моделі настільного та реального масштабів із опцією вибору елементів дизайну, сферичні AR-відео салону, а також AR-інтерактиви в шоу-румах та автосалонах), внаслідок чого забезпечується позитивний імерсивний досвід взаємодії із брендами. Такого роду AR-контент розкривається за допомогою пертинентних типових чи ексклюзивних мобільних додатків, а також через задані опції в соцмережах.

Крім того, стимулювання в потенційних покупців бажання володіти товаром відбувається через забезпечення автовиробниками доданої вартості продукції завдяки технічному AR-оснащенню автомобілів. Ключові технологічні AR-новинки стають інфоприводами в промокампаніях, а також забезпечують органічне охоплення в медіа та позитивний WOM.

Постсупровід покупки з використанням технологій доповненої реальності здійснюється поки що переважно завдяки AR-інструкціям для смартфонів у смарт-окулярів. Однак технічне AR-забезпечення автомобілів різних брендів щороку вдосконалюється, і невдовзі покупці машин отримуватимуть задоволення від користування технологіями доданої реальності безпосереднього під час керування. На цьому етапі основними засобами, що транслюють додану реальність, можуть бути лобове скло, додаткові екрани в салоні авто та на вікнах, безпосередні проекції тощо.

У підсумку зазначимо, що завдяки уніфікованим, типовим та ексклюзивним AR-додаткам автовиробники отримують інформацію про потенційних покупців: частина даних надходить під час завантаження мобільних додатків (наприклад, про тривалість взаємодії з AR-рекламою), а частину користувачі заповнюють самостійно (зокрема, персональні дані, включно з інформацією про стать, вік, поштову та електронну адреси, про профілі в соцмережах тощо). Варто також зауважити, що сучасні мобільні AR-додатки можуть бути також оснащені опцією розсилки *push*-повідомлень рекламного характеру. Загалом отримані брендами через AR-додатки дані можуть використовуватися для більш прицільного налаштування онлайн-реклами.

Перспективи подальших досліджень у цьому науковому напрямі полягають у виявленні нових методів і форм застосування AR-технологій як засобу комунікації автомобільних брендів із цільовими аудиторіями.

Список літератури:

1. Щегельська Ю. П. Різновиди стаціонарних екранів доданої реальності та специфіка їх використання у промоційних комунікаціях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. VII (33). Issue 199. P. 94–97. DOI: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-199VII33-23>.
2. Instagram AR-filter #PlayByYourRules. URL: <https://antoni.de/case/instagram-ar-filter/> (Last accessed: 9.1.2020).
3. This Hologram Might Just Be the Coolest Porsche Ad Ever! URL: <https://flatsixes.com/porsche-news/porsche-911-hologram-advertisement/> (Last accessed: 9.1.2020).

Shchhehelska Yu. P. AUGMENTED REALITY AS A MEANS OF COMMUNICATION OF AUTOMOTIVE BRANDS WITH TARGET AUDIENCES

The present article reviews the specificity of the use of AR-technologies in the practice of promotional communications of such automotive brands as Audi, KIA, Lexus, Mercedes, Porsche, SEAT, Volkswagen, Volvo, etc.

The research revealed that AR-communications of leading automakers are based on the promotional formula AIDAS, and their main efforts are focused on its first three components (until the purchase of cars by consumers).

Thus, at the stage of attracting attention to products, automotive brands use direct AR-advertising, mainly of the on-screen type and sometimes projection ones in the press, car catalogs, brochures, leaflets, and other printed media, as well as printed OOH. At the same time, they develop augmented reality for social networks.

At the stages of triggering the interest of potential consumers and the formation of their desire to buy a car, automakers use the tools of empirical AR-marketing. These are primarily three-dimensional AR-models of various scales with the option to choose the design elements of the car, spherical AR-video of the passenger compartment, as well as AR-interactives in auto shops and motor shows, etc. These AR-tools provide a positive immersive experience of interaction of target groups with brands.

Over and above, automakers introduce more and more AR-technologies directly into cars' equipment that provide additional safety guarantees and increased driving comfort thanks to AR-navigation and AR-information options, etc. and ensure added value to the product. At the same time, such technological AR-innovations become seamless news pegs for promotional campaigns.

At the stage of post-support of the purchase from all the augmented reality tools automotive brands so far use only AR-instructions.

Key words: *augmented reality (AR), automotive brands, AR-communications, advertising, PR.*