

La Realtà Aumentata, opportunità e nuove strategie per il Marketing del futuro

Chi opera nel marketing è sempre alla ricerca di nuove strategie per aumentare l'efficacia della propria comunicazione e attirare nuovi clienti.

La tecnologia offre molti spunti interessanti, ma ci sono poche applicazioni innovative come quelle della Realtà Virtuale e soprattutto della Realtà Aumentata.

Prima di scendere nei dettagli, è meglio analizzare queste 2 differenti pratiche e capire se la Realtà Aumentata è abbastanza matura per essere utilizzata nel marketing.

Realtà Aumentata e Realtà Virtuale: le differenze

La Realtà Virtuale (VR) e la Realtà Aumentata (AR) sono due innovazioni tecnologiche che "cambiano" il modo in cui guardiamo il mondo e quello che ci circonda.

Tra i 2 concetti, vi è però una grande differenza.

La Realtà Virtuale è una simulazione artificiale della realtà generata da un computer. Un mezzo per ingannare il nostro cervello e fargli credere che, quel finto mondo che ci avvolge, sia quello vero.

È un tipo di esperienza immersiva che ci isola da quanto in vero ci circonda.

La Realtà Aumentata, invece, è una tecnologia che estende i miglioramenti e le artificialità generate da un computer alla realtà esistente, un qualcosa con cui si può interagire nel mondo reale.

Non si è affatto isolati, ma si può vivere in maniera migliore la vera realtà grazie all'aggiunta di elementi non fisicamente esistenti.

La Realtà Aumentata ci consente di vedere oggetti o anche informazioni virtuali, accanto e mentre guardiamo cose reali.

Innovazioni del genere, una volta, erano praticamente fantascienza, ma il frenetico avanzare della tecnologia ci ha condotti in un tempo in cui queste esperienze possono essere vissute.

In alcuni casi sono necessari strumenti appositi quali visori e lenti speciali, ma, ormai, è sufficiente scaricare una semplice applicazione sullo smartphone per sperimentare e provare cosa sia la Realtà Aumentata.

2 esempi di Realtà Aumentata di cui avrai sentito parlare

Qualche anno fa ci fu un App che ottenne un successo fragoroso, non c'era un adolescente che non l'avesse sul proprio telefonino, stiamo parlando di Pokemon Go.

Il gioco sfruttava la camera e le funzioni di geo-localizzazione dello smartphone per guidare i player attraverso le strade e i luoghi di tutto mondo, per catturare i famigerati mostriciattoli tascabili. Bastava

inquadrare il posto dove un Pokemon era localizzato che lo si vedeva comparire sullo schermo, magari accanto ad un cassonetto piuttosto che sul ciglio della strada.

Un altro esempio di modello è quello di Snapchat e delle sue lenti. Attivandole si può sovrapporre e modificare, ad esempio il proprio viso, con elementi animati e surreali quali il naso, le orecchie e le fattezze di un animale.

Sia Snapchat che Pokémon Go sono un ottimo esempio di come le App basate sulla Realtà Aumentata possono conquistare i consumatori.

La Realtà Aumentata nelle strategie di Marketing

Il “Marketing della Realtà Aumentata” è un concetto tutto da esplorare e per questo ancor più affascinante ed eccitante.

Per ora, un approccio basato su strategie legate alla Realtà Aumentata deve saper abilmente confondere la linea che divide il fisico è il virtuale.

Catturare l’attenzione

Una delle principali sfide che gli operatori di marketing devono affrontare è la scarsa attenzione del pubblico.

La Realtà Aumentata non solo ha il potenziale per catturare le persone, ma è anche in grado di tenerle agganciate per lungo tempo.

L'utilizzo della Realtà Aumentata, quindi, offre importanti opportunità per promuovere il marchio e i prodotti in un modo migliore.

Perfezionare le esperienze

Tra le eccezionali potenzialità offerte dalla Realtà Aumentata vi è sicuramente quella di migliorare le esperienze d’acquisto.

Ad esempio, le aziende di abbigliamento, accessori e make-up possono mostrare ai possibili clienti, in maniera semplice, veloce e intuitiva, come gli starà indosso un determinato capo, un paio di occhiali o un fondo tinta.

Immaginate di stare comodamente in casa, davanti ad una webcam, e vedere come vi vestono determinati abiti.

Oppure, andare in un negozio di make-up e poter testare virtualmente un ombretto o un rossetto quando si è già truccate. Provando e riprovando più volte differenti prodotti, senza alcuna minima difficoltà o tempi di applicazione.

Sintetizzando: la Realtà Aumentata aiuta a superare la confusione conoscitiva consentendo agli utenti di ottenere l'aspetto completo del prodotto sempre e ovunque.

Questo porta verso una decisione di acquisto informata che aiuta a migliorare la soddisfazione del cliente e la fedeltà verso il brand.

Indipendentemente da come viene utilizzata, la Realtà Aumentata ci offre un'esperienza innegabilmente arricchente e le sue capacità, per ora, mostrano solo la punta dell'iceberg.

Conclusioni

Visti i risultati raggiunti e il successo avuto da App che l'hanno saputo impiegare al meglio, risulta quantomeno difficile rimanere impassibili di fronte al potenziale della Realtà Aumentata.

Non è un caso se colossi come Apple, Google e Facebook stiano prepotentemente scendendo in campo.

Il mercato, forse, non è ancora del tutto maturo, ma la Realtà Aumentata è un fenomeno giovane ed in piena crescita.

La naturale deduzione è quella che ci si trovi di fronte a un trend che non potrà che crescere in maniera esponenziale.