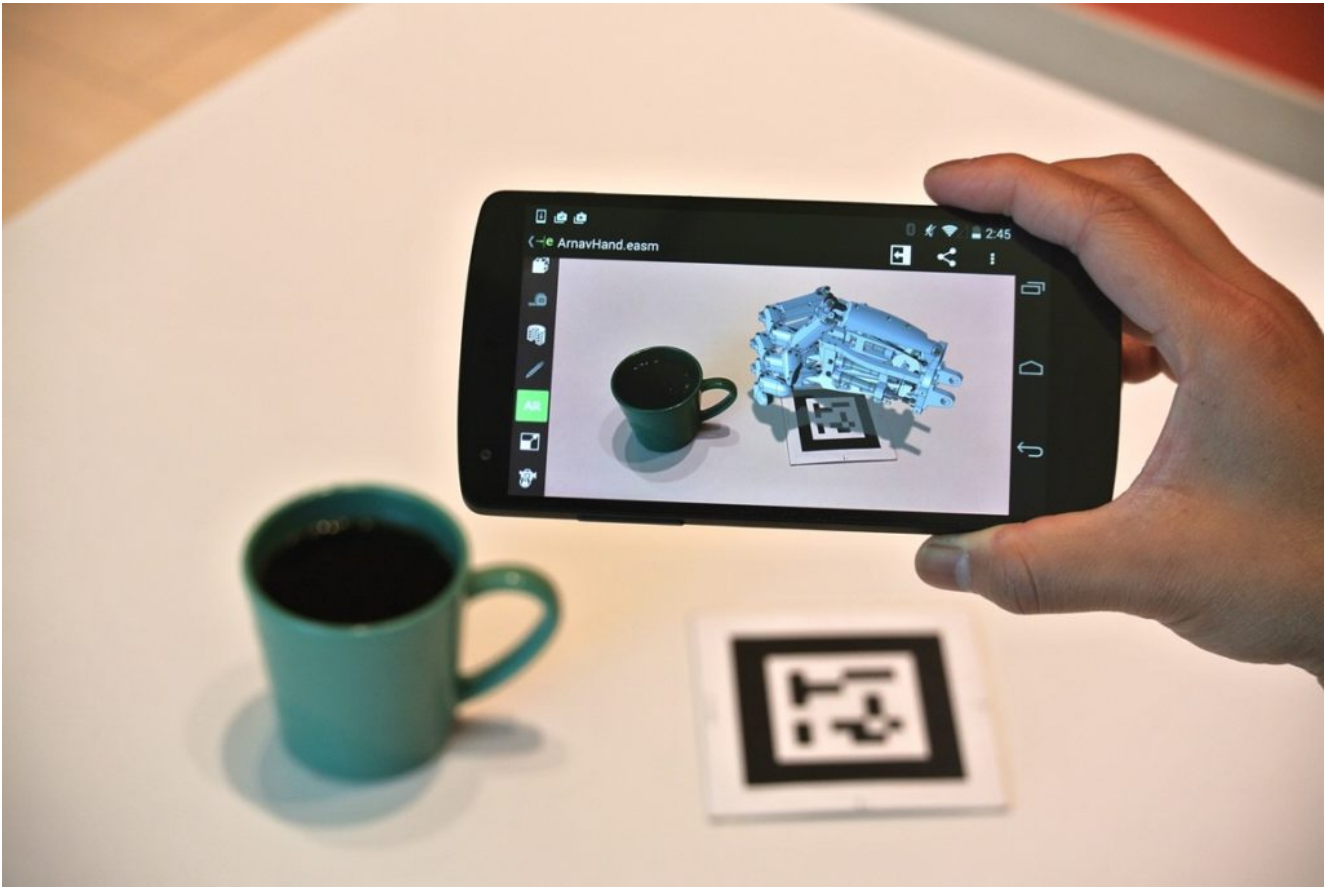


Realtà aumentata: quello che ogni marketer dovrebbe sapere



Realtà aumentata: uno strumento potente che potrebbe introdurre nuove tecniche per fare marketing

La **realtà aumentata** è uno strumento molto potente per fare marketing, non a caso fa parte dei **Tech Trend** inseriti nel Report Deloitte 2017. Uno tra i più eclatanti esempi di utilizzo dell'**augmented reality** è stato nell'estate 2016, quando l'app **Pokémon Go** ha ottenuto più di 500 milioni di download e pari persone viaggiavano con la testa curva sul display del proprio smartphone impegnate nella ricerca di Pikachu ed i suoi amici. Quello di Pokémon Go è stato il primo utilizzo di un'applicazione sviluppata in realtà aumentata che ha fatto **impazzire le masse** e ha dimostrato efficacemente il valore della tecnologia applicata a nuove piattaforme per la ricerca di nuovi clienti. Pokémon Go è scomparso quasi subito

dalle luci della ribalta e il *Gonna Catch 'Em All* è solo un lontano **ricordo dell'estate 2016**, insieme ai tanti tormentoni che l'hanno caratterizzata.

Le sfide della realtà aumentata, comunque, non si sono fermate con l'involuzione della tendenza Pokémon, anzi, l'ultimo anno è stato un fiorire di nuove funzionalità basate proprio su questa tecnologia.

I giganti del tech: nuovi possibili scenari

Visto l'enorme successo dell'app Pokémon Go, diversi marketer hanno iniziato a parlare della **realtà aumentata come potente strumento di marketing**. Chiudi gli occhi e prova ad immaginare cartelloni pubblicitari ed annunci che esistono solo nel mondo virtuale, creati per offrire sconti e promozioni esclusive solo per gli utenti AR. Un concetto totalmente nuovo, ma alcuni grandi nomi della tecnologia ne stanno sperimentando le funzionalità così da sfruttarne il grande potenziale.

Uno su tutti **Apple**, che sta puntando parecchio su questa nuova tecnologia con la speranza di costruire il prossimo sistema operativo iOS 11 sulla **prima piattaforma di realtà aumentata del mondo**. Non a caso, il gigante tecnologico ha recentemente annunciato la ricerca di decine di professionisti con competenze molto specifiche per supportare lo sviluppo di progetti software AR.

Nel contempo, anche il colosso **Facebook** ha dimostrato il suo crescente interesse per questa tecnologia, rilasciando una beta chiusa per la piattaforma mobile basata sui principi dell'AR. Proprio in occasione del Facebook F8, infatti, molti si aspettavano che venissero presentati progetti di realtà virtuale, rimanendo completamente spiazzati all'annuncio di Zuckerberg:

La realtà aumentata cambierà il modo di utilizzare i nostri cellulari e tutta la nostra tecnologia.

Ma come si potrebbe utilizzare una tecnologia così all'avanguardia in un'ottica di marketing aziendale?

In un Paese digitalizzato come l'Italia, dove ancora ci sono diverse **remore nei confronti del web marketing** (complici i numerosi fuffaroli), non è semplice portare avanti nuovi sviluppi basati sull'AR ma certo non è impossibile. All'estero, al contrario, esistono già numerosi esempi di **realtà aumentata applicata al marketing**, uno su tutti l'esperimento Blippar.

L'azienda, specializzata in servizi AR, ha lavorato con diversi brand per creare annunci banner basati su questa nuova tecnologia, senza la richiesta di una particolare app per visualizzarli. Quando gli utenti mobile fanno click sull'annuncio abiliteranno la funzionalità AR, riuscendo così ad interagire con il proprio ambiente fisico e virtuale in modo completamente nuovo ed innovativo.

Puntando la fotocamera su particolari oggetti, infatti, gli utenti possono ricevere suggerimenti su prodotti simili o complementari. Immagina ora di essere al ristorante: puntando la fotocamera verso il piatto, l'AR potrebbe fornirvi consigli di abbinamento dei vini, degli stessi piatti fra loro, dei dolci e così via.

La realtà aumentata potrebbe essere una grande risorsa anche in ottica di **local marketing**, perché ha la possibilità di fornire numerose informazioni utili. Puntando la fotocamera in direzione di un particolare oggetto, ad esempio un lampadario, il cellulare può dirvi dove acquistarlo in zona, risparmiandovi tempo prezioso nella ricerca online.

Un ponte tra l'online e l'esperienza in-

store

Grazie alla presenza di Internet e dispositivi sempre connessi, i consumatori si aspettano di avere un enorme flusso di informazioni, su qualsiasi prodotto, sempre a portata di mano.

In un mondo così evoluto, la vecchia comparazione dei prezzi fatta tra gli scaffali dei negozi sarà solo un vecchio ricordo. Il brand inglese **Jura Watches**, ha sviluppato applicazioni in AR che consentono agli acquirenti di conoscere ulteriori dettagli ed informazioni sui prodotti mentre camminano nel negozio confrontando le diverse marche. **Il concetto è lo stesso dei più vecchi beacon**, ma con funzionalità completamente differenti: infatti, nel caso specifico Jura Watches, i clienti possono “provare” i diversi orologi e vedere quale stile si adatta meglio, senza avvicinarsi alla vetrina.

Insomma, la realtà aumentata **può migliorare l'esperienza di acquisto** digitale, mettendo i prodotti nelle case dei consumatori ancor prima di effettuare un acquisto.

A tal proposito cade a pennello il caso **Ikea**, che ha sperimentato una funzionalità AR che consente agli acquirenti di vedere come uno o più pezzi di arredamento, potrebbero stare all'interno di una determinata abitazione. La linea tra esperienze di acquisto digitali e fisiche si assottiglierà sempre di più, creando possibilità sempre nuove di engagement fra i clienti.

Questa tecnologia renderà più facile prendere decisioni di acquisto in casa propria, ispirarsi e provare diversi prodotti, stili e colori in ambienti reali con il semplice scorrere di un dito. Penso che la realtà aumentata e la realtà virtuale saranno un modo per portare la vendita al dettaglio al pari di quella online. Solo così sarà molto più veloce accedere a miliardi di nuovi potenziali clienti.

Queste le parole in un comunicato stampa di **Michael**

Valdsgaard, leader della trasformazione di Ikea.

Poiché le aziende continuano ad investire in questa nuova tecnologia, le nuove applicazioni di marketing si adatteranno in modi sempre nuovi. Ora che importanti aziende stanno investendo in realtà aumentata, non passerà molto tempo prima che diventi un vero e proprio **strumento di marketing riconosciuto**.

Il futuro dell'AR è pieno di incredibili potenzialità e, in Italia, ci stiamo avvicinando piano piano a questo nuovo mondo. Ad esempio, **numerose testate editoriali** (es. Focus, Donna Moderna ed altri) stanno utilizzando la realtà aumentata per fornire contenuti sempre più approfonditi e nuovi rispetto a quelli presenti sulla carta stampata. Un nuovo modo di fare **content marketing**? Lo scopriremo soltanto osservando gli sviluppi di questa nuova tecnologia.