

Augmented Reality och dess användning som marknadsföringsverktyg

Lisa Grönros

Inom snar framtid kommer Augmented Reality även kallat AR ha en stor betydelse i hur företag konkurrerar med varandra. I detta examensarbete har man undersökt hur Augmented Reality kan användas som ett marknadsföringsverktyg på livsmedelsprodukten Oatly.

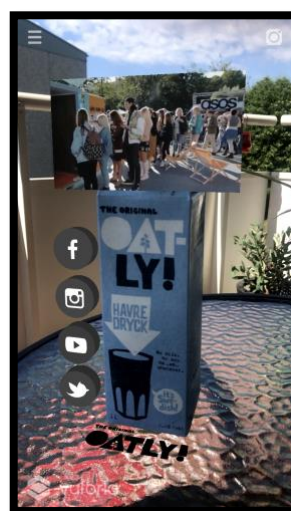
För att kunna anses som Augmented Reality behöver teknologin blanda den virtuella världen och den fysiska världen vi lever i. Det mest vanliga sättet att jobba med Augmented Reality idag är via mobila enheter. Där den mest använda AR applikationen i dagsläget är PokemonGo, ett spel som applicerar 3D-avatarer på användarens verklighet.

Men man kan använda AR på en rad olika vis och utvecklingen av teknologin går framåt med stormsteg, varje dag kan man läsa om nya framsteg som gjorts inom teknologin.

I detta examensarbetet valde man att utveckla en applikation med syfte i att ge starkare produktdifferentiering till Oatly som varumärke, fler besökare på dess sociala plattformar och omvandla dess traditionella förpackning till ett mer komplext marknadsföringsverktyg. Alla de hypotetiska slutanvändarna som fick vara med och testa den slutliga prototypen redovisade en positiv upplevelse. Genuina reaktioner som ”wow”,

”Oj vad kul” dokumenterades.

Något som var intressant, men inte så oväntat, var att de testpersoner som hade lättast för att förstå systemet var dem som sedan tidigare studerat något tekniskt. En tankar är att de har haft större chans till att pröva på AR än de andra testpersonerna.



Figur: PrintScreen via applikationen EYEFLY

Att alltid försöka ligga i framkant och erbjuda sina kunder nya upplevelser kan ge stort försprång gentemot ens konkurrenter. Därför anses det relevant att även om man inte är ett företag som jobbar med teknologier kunna vara redo och följa vad som händer på marknader. Om man inte gör det i småsteg nu så kan det bli svårare att hoppa in i det senare och på så vis konkurreras ut snabbare.