



AR人群画像与营销洞察

AR Profile & Implications on Social Marketing

BlueFocus | 

目录

CONTENTS

01 分析背景及方法

02 AR人群画像

03 AR：体验式营销的救世主

04 如何玩转AR体验式营销



01

分析背景及方法



02

AR人群画像

03

AR：体验式营销的救世主

04

如何玩转AR体验式营销

分析背景及方法

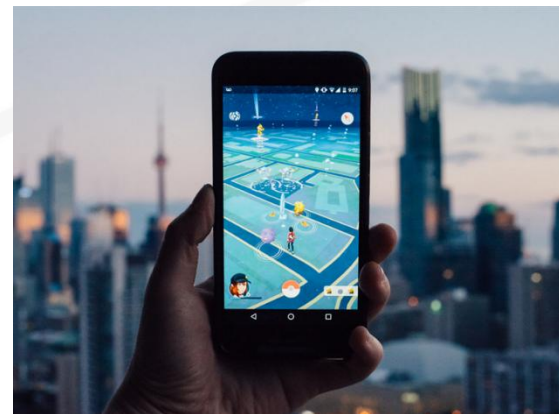
研究背景

Pokémon Go小游戏是2016年最火爆的游戏之一，其中运用的AR技术让营销人员看到了营销与科技结合的另一种可能性。本报告应用蓝标BlueView智能营销系统，挖掘关注AR的TA目标人群，尤其是活跃在社交平台上的“AR潮人”，清晰地了解他们的想法，为市场营销人员找到通过AR有效营销的金点子。



研究方法

通过分析研究“谁在社交平台上讨论AR”，“他们在讨论哪些有趣的话题”，描绘出完整的人群画像，包括“TA基本信息”、“TA喜欢什么”、“谁能影响TA”、“TA在聊AR相关的哪些话题”。此报告首先针对TA在社交平台上的行为进行深度分析，进一步总结出人群洞察，为品牌营销提供建议。



分析流程

BlueView数据抓取

1. 数据抓取平台：

新浪微博

2. 数据抓取工具：

BlueView

智能营销平台

3. 抓取关键词：

- AR
- 增强现实
- 现实增强

数据时间段及处理

1. 数据抓取时间：

2016.01.01- 07.31

2. 数据总量：

N=118,043

以每月数据为基准分层
抽样分析：

N=4,058

洞察挖掘及产出

1. T.A.人群画像

2. T.A.人群洞察

3. 《AR人群画像 &营销洞察报告》

主要发现点

动漫达人
年轻 紧追新闻热点
80后，90后，95后 **潮**
科技人媒体人居多
掌握一手科技信息
摩羯座最多 **拼** 关注商业
发表行业内容

AR提及者用户画像

- 2016年微博上对AR的整体谈论量小有波动，但每月之间差别不大，声量较为平稳。用户以80年以后的年轻人为主，对新闻、潮流、科技感兴趣，赶新潮又敢拼。其中有20%是官方资讯，有相当一部分网民处于对AR的初级接触和学习状态。因此，AR无论在营销还是应用上仍然处于“说得 多、做得少、懂的人少”的状态。然而，AR正是一片亟待 进军的蓝海。
- 发挥AR的交互性特点，与体验式营销融合，是不错的选择： 在营销中体验产品，同时体验AR新科技带来的便利。
- AR体验式营销的具体手段包括：O2O营销、游戏营销、与 直播结合、与活动结合、与路牌广告结合等等，很多新案 例能够帮助营销人员找到新玩法。

02

AR人群画像

01

分析背景及方法

03

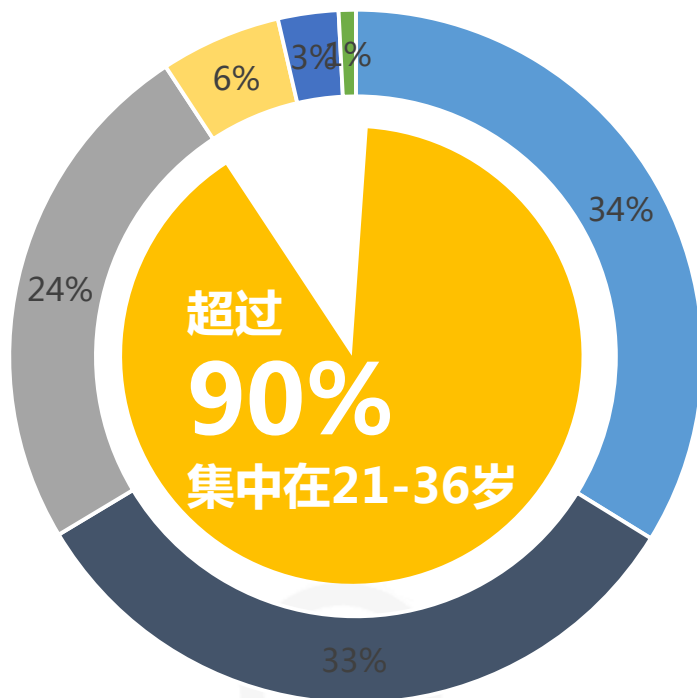
AR：体验式营销的救世主

04

如何玩转AR体验式营销



1. WHO 他们是谁：80后潮流青年，可能是工作狂

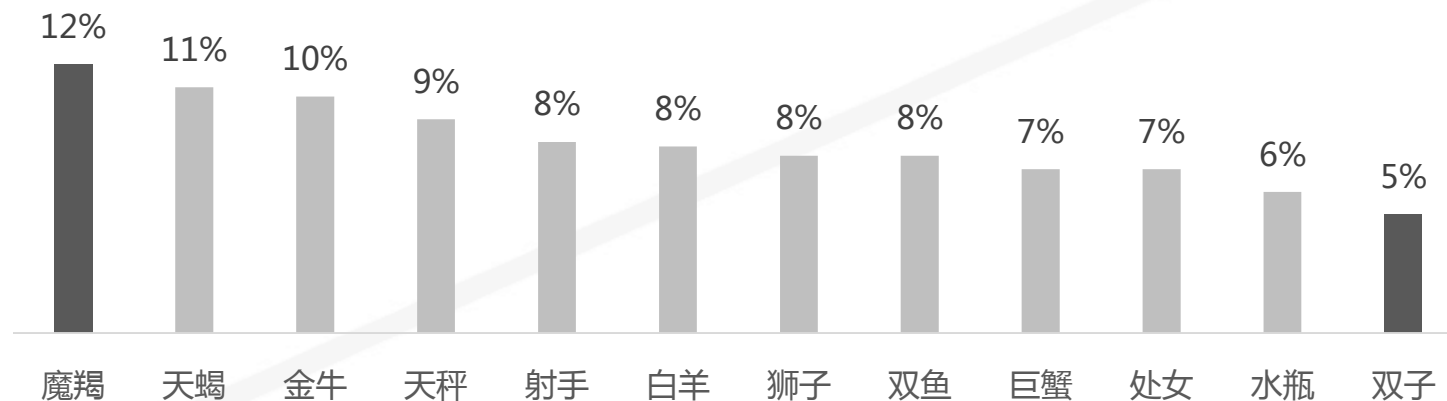


80后 90后 95后
70后 60后 50后



55% : 45%

工作狂摩羯对AR最感兴趣，双子则对AR没那么大好奇心



AR星座分析：摩羯闷骚又爱耍酷，最爱AR低调奢华

- 最常谈论AR的摩羯座和最少谈论AR的双子座，星座性格完全相反：前者闷骚稳重，后者活泼善变。
- 摩羯座除了工作狂特质之外，闷骚却爱耍酷的性格，让他们对低调奢华高逼格的科技产品充满兴趣。

最常聊AR：摩羯座 闷骚，工作狂，爱耍酷



注意力最集中
最注重生涯规划
最不浪漫
最容易成为工作狂
最缺乏才艺
最不容易受诱惑
最没有审美观念
最容易少年老成

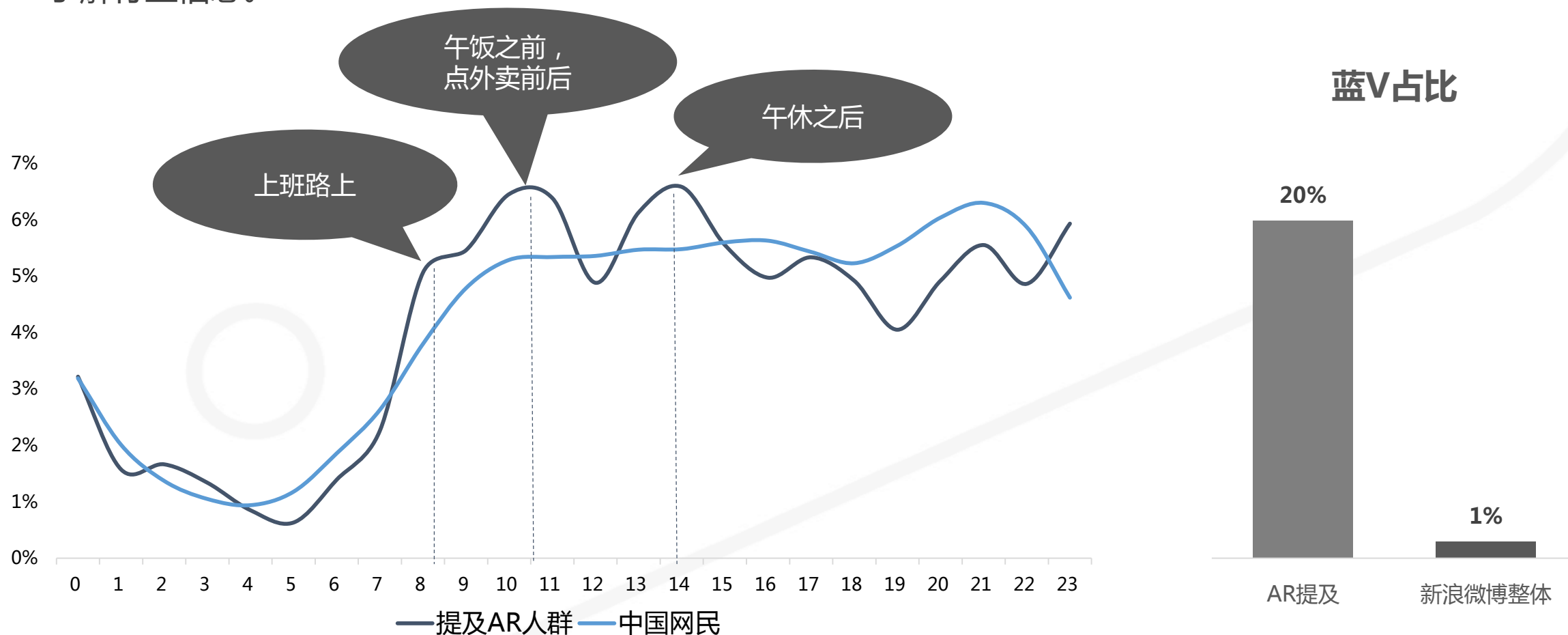
最少聊AR：双子座 幽默，花心狂，爱变化



最没原则
最会突发奇想
最拿得起放得下
最善辩也最善变
最怕无聊
最神经质
最有人缘
反应最快

2. WHEN 何时讨论：上午和下午两点最活跃

- 谈论AR的主要时间在上午8点和10点，以及下午14点。谈论的人群中，蓝V占比是新浪微博整体的20倍。可见，该行业仍然处于被媒体教育的状态。蓝V用户多带来AR前沿资讯，普通用户通过微博学习和了解行业信息。



AR时间分析：一个看似炫酷的谈资

8 : 00
科技新闻

@IT之家：【丢掉VR虚拟现实，AR增强现实才是未来】虚拟现实越来越像是某个更不可思议且受限更少的东西的垫脚石。这一技术便是增强现实，它并不像你想像的那么遥远，它或可能很快就让虚拟现实变成明日黄花。.....详情点击：<http://t.cn/R5WwuE0>

10 : 00
行业新闻

@手机中国联盟官博：【Gartner：五种个人科技将改变未来商业模式】调查分析机构Gartner指出，穿戴式装置、沉浸式的虚拟（VR）与扩增实境（AR）技术、物联网（IoT）等应用所使用的感测器，还有下一波崛起的行动应用程序，将颠覆科技循环模式，对所有企业带来重大冲击。
<http://t.cn/R5pTTLE>

14 : 00
娱乐/教育

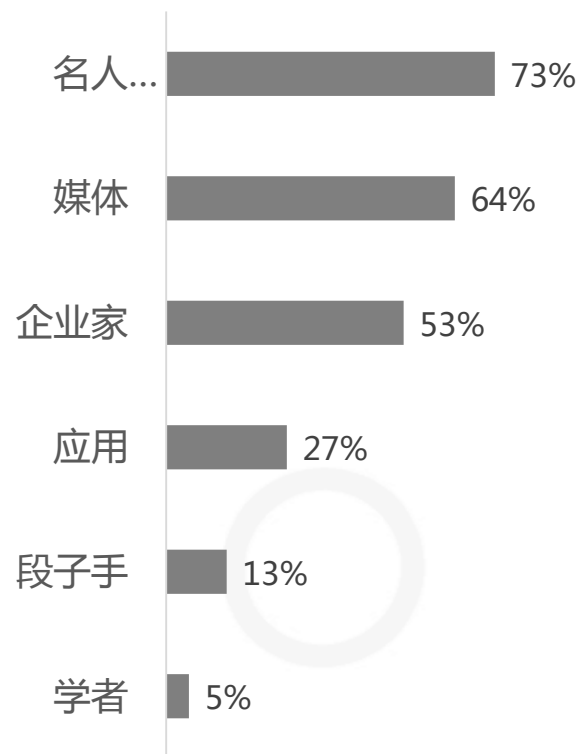
@游戏蛮牛官网：#游戏蛮牛#开始AR之旅：Unity，Vuforia
<http://t.cn/R5iKBQu>

@沐之清20634：等你孩子需要学习.娱乐.亲子互动的时候；等你为了不知道送孩子什么礼物，而发愁的时候！而让我们涂涂乐来征服你，你会从不屑一顾到爱不释手 <http://t.cn/R2d2Kyw><http://t.cn/R5jjMnY>.

- 人们谈论AR的时间主要集中在上午8:00和10:00以及下午14:00，不同时间谈论的内容有所不同，上午以新闻为主，下午以娱乐教育为主，话题随时间推移越来越轻松。
- 发帖人多为机构和网站，多为客观的新闻内容，消费者不占多数。AR成为一个看似炫酷的谈资，但谈论的人对于AR的未来、如何应用等仍然带着些许不确定。

3. 被谁影响：关心商业，爱追新闻热点

共同关注类型占比



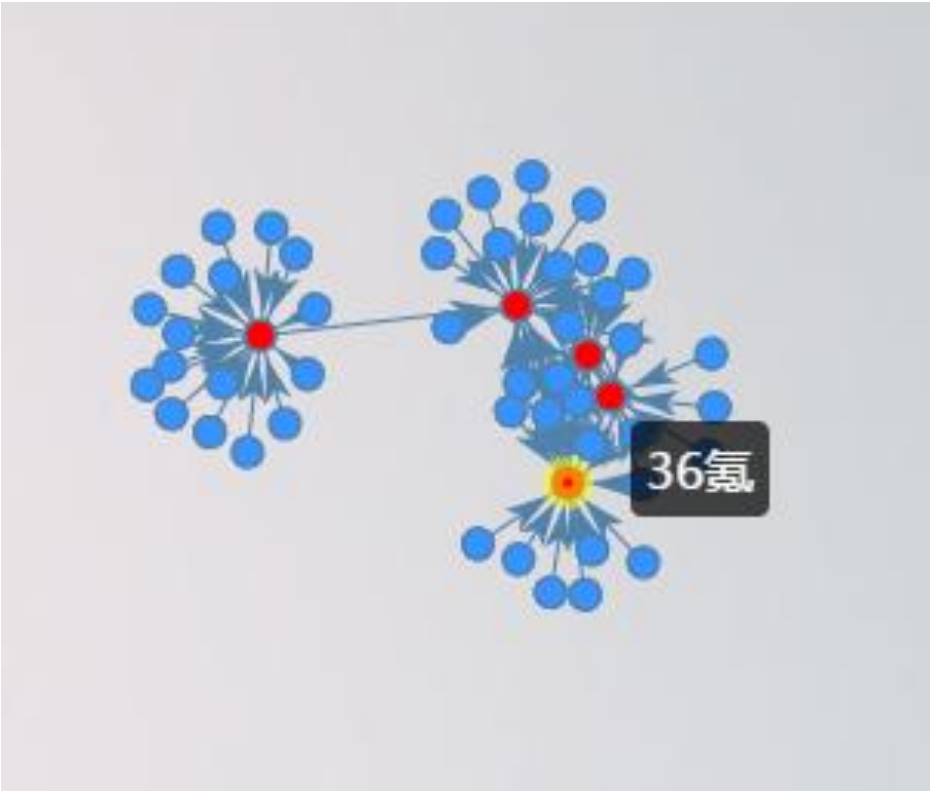
共同关注TOP30

1	李开复	11	韩寒	21	雷军
2	头条新闻	12	新浪科技	22	南方都市报
3	微博 Android客户端	13	微博 iPhone客户端	23	央视新闻
4	新周刊	14	微博客服	24	周鸿祎
5	微博小秘书	15	何炅	25	谢娜
6	潘石屹	16	财经网	26	三联生活周刊
7	姚晨	17	任志强	27	周立波
8	作业本	18	蔡康永	28	张小娴
9	南方周末	19	人民日报	29	文章同學
10	郎咸平	20	小S	30	创业家传媒

圈内关系KOL推荐：聚焦前沿科技、新闻影视

- 谈论AR的人最关注的是@36氪 这样的前沿科技类KOL。除此之外，新闻、影视类KOL也是这些科技潮人所关注的。

圈内KOL关系图

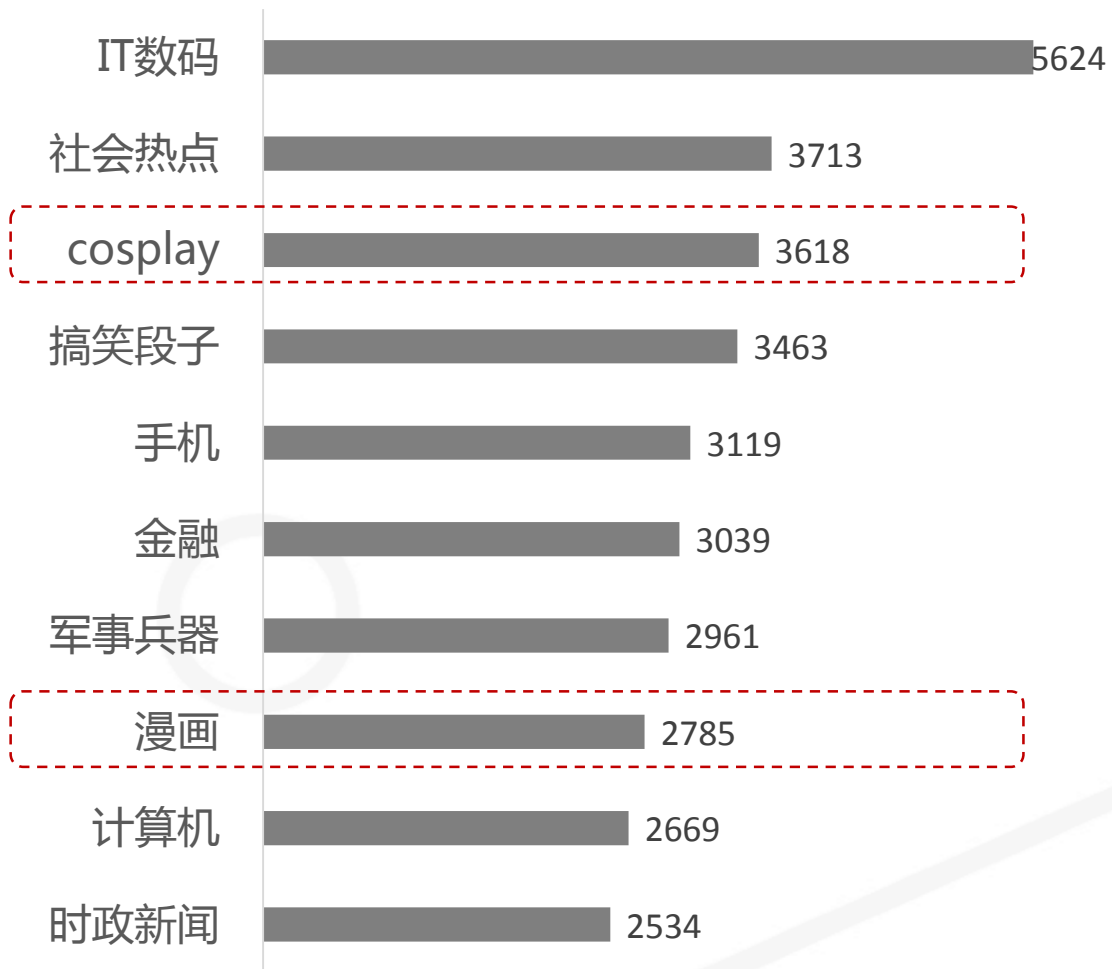


圈内KOL推荐列表

36氪	凤凰科技	GeekPark	IT之家
Vista看天下	联想	计算机世界	上海证券报
南方人物周刊	京华时报	钛媒体	辽沈晚报
互联网的那点事	投资界微博	成都发布	第一时间
TechWeb	华尔街见闻APP	晶报	北京电影学院
财新网	中国日报	投中信息	生活大爆炸TBBT
爱范儿	ECO中文网	今日头条	锋范-原威锋软件组
北大新媒体	法制晚报	环球网	Unity-GreaterChina
新浪手机	199IT-互联网数据中心	网易科技频道	爱问
羊城晚报	参考消息	C科技	科技新一

4. WHAT 兴趣标签：爱科技，也爱娱（动）乐（漫）

标签热度TOP10



AR核心人群：原来是二次元动漫迷

- “二次元”，是ACG（Animation、Comic、Game的缩写，是动画、漫画、游戏的总称）爱好者群体。
- AR的核心人群是**升级版本的二次元人群**：他们除了热爱动漫和Cosplay之外，还对科技感兴趣。人们常问：二次元如何变现？如何掌握二次元的产业模式？AR提供了一种新的可能性。
- 2015年，《十万个冷笑话》《大圣归来》等IP作品找到了一条二次元变现之路。2016年，AR能让二次元人群体验“动漫人物就在身边”的奇幻感受，有可能成为新的变现突破口。
- AR二次元动漫展、AR二次元图鉴、AR二次元游戏已经开始逐渐走入市场，创业者也纷纷展现出对此题材的兴趣。



5. WHAT 职业标签：科技or媒体，前沿+专业

- 谈论AR最多的是科技相关的人群，各类媒体、资讯、证券类人群也多提及AR。
- AR作为一种新的现象和产业，被社会中坚力量广泛关注，而这些发言者通常是最先接受新鲜事物、对社会变化敏感的专业性人群。



- ## 5. WHAT 职业标签：科技or媒体，前沿+专业
- 谈论AR最多的是科技相关的人群，各类媒体、资讯、证券类人群也多提及AR。
 - AR作为一种新的现象和产业，被社会中坚力量广泛关注，而这些发言者通常是最先接受新鲜事物、对社会变化敏感的专业性人群。
- 
- 



AR职业人在聊什么：国外AR发展动态 + 科技迭代/AR产业链

- 具有专业背景的人谈论AR的内容主要聚焦在行业新闻方面。这些新闻中有相当一部分是国外的AR发展动态，或许非常科技化、专业化，大众接受起来相对难度较大。
- 国内的AR产业无论是应用还是营销，仍然处于“说得多，做得少”的状况中，但这恰是营销人员创新突破的机会。

不同职业属性人谈论的内容

科技类

VR里的马尔斯

【Visa欧洲联合Blippar推AR支付技术】近日，Visa欧洲抛出了一项新的电子商务解决方案，**该方案是一种以AR为主要支撑技术的新支付形式**。这是继苹果、Android和三星推出了各自智能支付技术后又一新支付形式的诞生，它将极大的推动消费者们开始认真处理数字钱包和手机之间的关系。

证券类

泰证券股化阳

【早盘特供】①微软欲打造混合现实，大生态混合现实或成AR下一站。凯乐科技、深天马A ②伸展型可穿戴集成电路问世，柔性电路板行业迎机遇。得润电子、生益科技 ③中国五矿纳入国企改革试点，第二批试点名单或将公布。岳阳林纸、南京熊猫、冠豪高新 ④国防科工军民融合指导意见将出，助力改革强军。

媒体类

题材哥

【重磅】智东西独家：腾讯或已投资微软HoloLens最大竞争对手Meta国内互联网巨头腾讯公司或已经参与投资美国AR领域公司Meta，该消息将于近期对外公布。Meta被认为是目前在AR创业公司里，最有潜力成为微软HoloLens竞争对手的公司。从业内人士获悉，此次出手投资Meta的可能不仅有腾讯一家，还有国内投资。

6. WHAT 讨论什么：AR，VR，傻傻分不清楚

非专业大众则表示，虽然知道AR、VR这些洋气的技术，但是很难分清楚；也有人表示，品牌会不会利用这些新概念忽悠人。



翻硕

“AR是啥，有没有童鞋VR/AR傻傻分不清？”



Yuki小余同学

“VR、AR、MR这些概念根本分不清，会不会out”



非专业大众则表示，虽然知道AR、VR这些洋气的技术，但是很难分清楚；也有人表示，品牌会不会利用这些新概念忽悠人。



翻硕



“

AR是啥，有没有童鞋VR/AR傻傻分不清？



Yuki小余同学

“

VR、AR、MR这些概念根本分不清，会不会out

AR知识普及小课堂



VR

VR (Virtual Reality) , 虚拟现实

沉浸式地进入虚拟世界消费内容，给用户身临其境的感觉。VR消费类设备现可分为三类：需要配合电脑的头戴式设备，代表为Oculus Rift，尚未商用；投射手机内容的VR转换支架，代表有暴风魔镜、CardBoard；自带主机无需电脑手机等外设的VR一体机。还有专业的VR内容生产设备例如Nokia OZO。

AR (Augmented Reality) , 增强现实

VR看到的场景和人物全是假的，是把你的意识带入一个虚拟的世界。AR看到的场景和人物一部分是真一部分是假，是把虚拟的信息带入到现实世界中。

最典型的AR设备是Google Glass（中国对应是BaiduEye）。当你盯着某个餐厅，就帮你检索相关信息并显示，当你盯着某个美女，就显示其三围，类似于这样的应用。

AR



MR

MR (Mix Reality) , 混合现实

MR设备给到你的的是一个混沌的世界：如数字模拟技术（显示、声音、触觉）等，你根本感受不到二者差异。

它将物理世界实时并且彻底地比特化了，又同时包含了VR和AR设备的功能。有消息称，微软所开发的HoloLens严格来说就应该是MR产品。

03

AR :

体验式营销的救世主



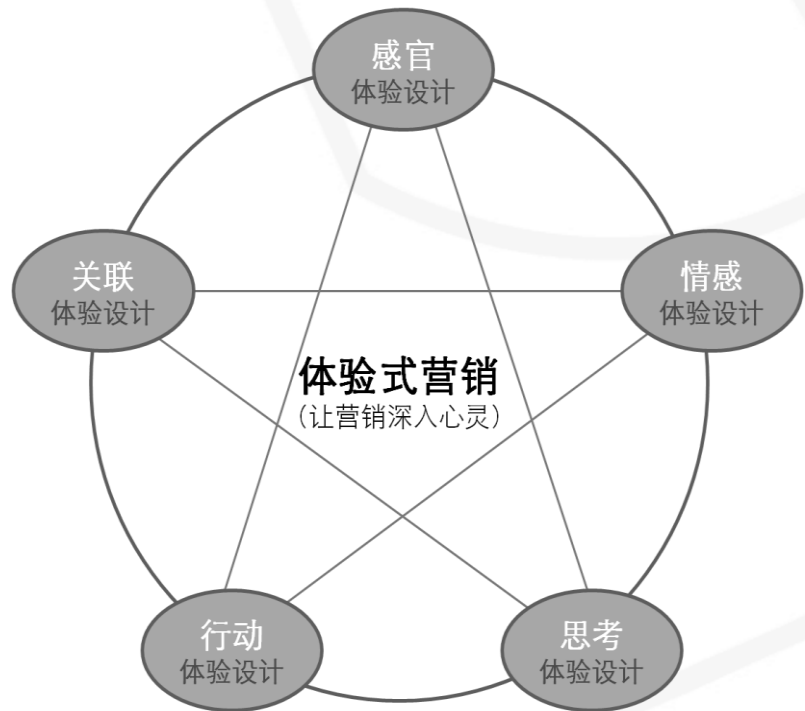
01 分析背景及方法

02 AR人群画像

04 如何玩转AR体验式营销

体验式营销的概念

- 《体验式营销》一书的作者伯恩德·H·施密特提出了五种类型的体验形式称为战略体验模块，以此来定义“体验式营销”：通过看（See）、听（Hear）、用（Use）、参与（Participate）的感官手段，充分刺激和调动消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、联想（Relate）等感性因素和理性因素，这种方式重新定义和设计了一种思考方式的营销方法。



理性

感性



- 此种思考方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

体验式营销的特点

1

顾客参与

让消费者参与产品的研发、生产，比如参观厂房、征集产品建议等方式，都是促进顾客参与的营销手段。

2

体验需求

不仅售卖产品，还售卖产品中所包含的体验甚至是服务，让营销变得贴心。

3

个性特征

每个人对不同事物的感受是不一样的，因此体验式营销尊重每个人的个性特征，让消费者拥有满意的体验。

4

有一个“主题”

例如一些主题博物馆、主题公园、游乐区、或以主题设计为导向的活动等就运用了体验式营销。

5

注重顾客在消费过程中的体验

在营销中加入试买、试吃、试驾等体验，集中消费者在购买决策的最后一环。



AR是体验式营销的突破点

- 传统的体验式营销中，所谓体验 “experiences” 就是人们响应某些刺激 “stimulus” （例如，是由企业营销活动为消费者在其购买前与购买后所提供的一些刺激）的个别事件 “private events”。而AR相比于个别事件具有一些新的特征和优势。

对比项	个别事件	AR
体验方式	多为线下	可以连通线上线下，并且可以根据位置信息进行O2O互动
成本评估	由于线下聚集顾客，搭建场地等，需要时间、财力成本均较高	需要进行线上开发，初次开发成本高，之后需要迭代，但成本逐步降低
营销次数	多数是一次性事件，结束后效果很难持续延续	可以长期体验、营销手段可长效利用
互动效果	互动形式相对单一；效果难以监测评估	打破时空和线上线下的界限；线上互动可以监测，随时优化策略

体验式营销1.0时代



市场咨询公司



营销代理公司



媒体公司



活动公司

在过去，企业给消费者带来“产品体验”是一个漫长的过程。首先会通过市场营销咨询公司来制定策略，找寻营销代理公司设计“体验营销”方案，再通过媒体传播公司广而告知吸引消费者，消费者来到体验现场后再由活动公司呈现最后的“产品体验”。

体验式营销2.0时代



数据分析平台



营销代理平台



社交媒介分发



体验媒介

在今天，企业可以通过数据分析平台来获取信息制定体验营销的策略，营销代理公司来制定方案设计体验的过程，再通过社交媒体分发平台来吸引消费者的关注，最后通过AR技术在线的完成一次体验营销的活动。

04

如何玩转 AR体验式营销



01 分析背景及方法

02 AR人群画像

03 AR：体验式营销的救世主

1. 复杂行业体验变简单

- AR让复杂行业在体验式营销方面找到了新机会。体验性行业被看做复杂行业，复杂行业的体验式营销通常需要策划Event来完成，例如3C产品需要体验式的发布会，汽车产品需要试驾等活动，饮料的味道需要调研.....
- 现在AR可以通过游戏等方式打破时空界限，不通过活动也可以进行体验。尤其是当前SCRM开始培养用户在互联网上的粘性，SCRM+AR=品牌忠诚度+用户体验，对于复杂行业来讲，AR能够让体验、调研变得更简单。

体验性产品

生活服务类

体验性餐饮、酒店行业、零售业等

生活用品类

体验性生活用品，汽车、3C类产品、奢侈品、化妆品等

休闲类

体验性游乐园、主题公园、特色旅游、俱乐部等

娱乐类

网络、游戏、动漫及其上下游实物类产品，互动性体验

文教类

文化教育、电影、电视、出版及相关媒体上下游产业

2. AR营销的产品特点

- AR让新型产品和文化产品有了新的营销机会。
- 传统的营销方式通常更利于有一定知名度的品牌，这些产品通过营销，更容易带来更多销售。而新型品牌往往没有足够的实力对抗大品牌。AR能够让新型产品在没有上市之前，就被用户提前体验到。一款剃须刀，可以感受它刀面的光滑；一款成功的AR游戏，也许就能够让一款名不见经传的新产品瞬间成为消费者的心头爱。
- 文化产品，如电影、动漫、电视剧的情境如果能够跨时空感知，也是极佳的体验。



@5A景区-横店影视城：

#横店首推AR盗墓奇幻之旅#7月4日《老九门》开播，看剧游拍摄地——横店，去明清民居体验【盗墓奇幻空间】（7月中上旬开放）。



log木头 V

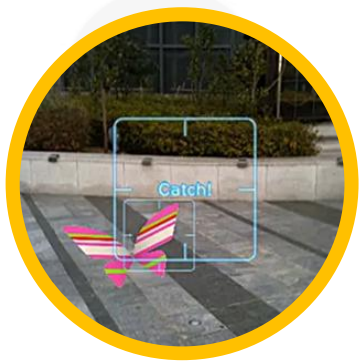
6月3日 18:07 来自 360安全浏览器

#筑梦青春影动视界#开启革命性的AR投影黑科技，今天体验会体验了神画黑科技的力量，对用户，产品孜孜不倦的追求，相信未来会由神画科技来改写！



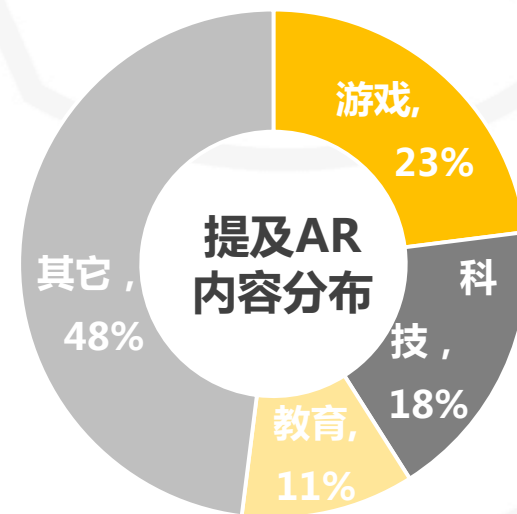
3. AR是O2O结合的体验营销的关键点

- AR可以连通线上和线下，通过线上互动和LBS定位进行签到、引导线下体验。日本的ibutterfly项目，借助了LBS技术，将各街区的购物优惠券变身为一一只只虚拟蝴蝶，用户下载ibutterfly App，利用手机摄像头捕蝶即可获得相应优惠。因此，AR不仅能抓到小精灵，还是贯通线上线下载体验的结合点。
- 这种方式可以用到各种Social CRM的运营中，小礼品、积分券，都可以抓。发挥你的想象力，应时应景之物都行。



4. AR是游戏营销的激活点

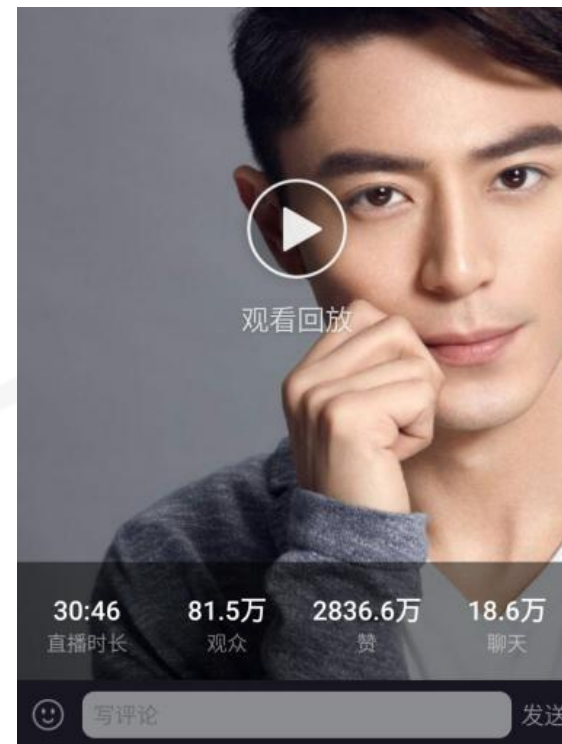
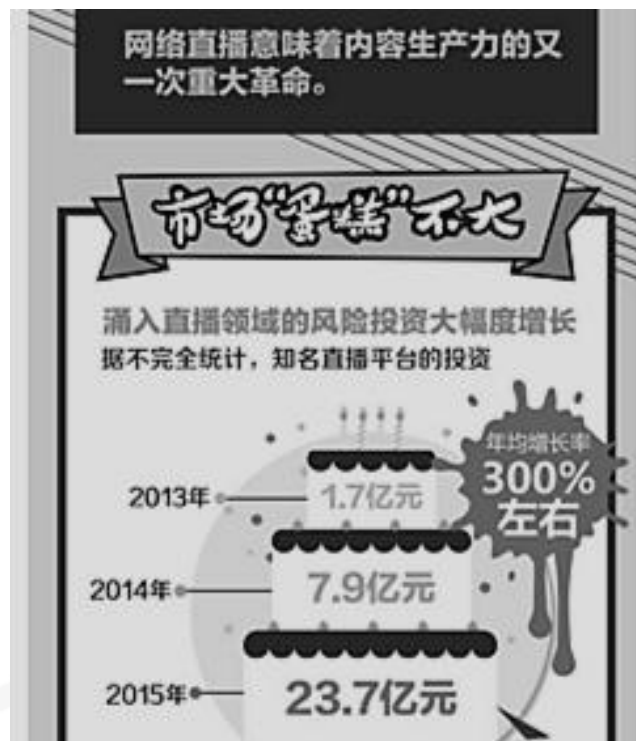
- AR本身就是一种适宜游戏开发的技术。在微博上提及AR的内容中，同时提及游戏的占比为23%。在以前，要通过一款游戏进行营销链条非常复杂，开发游戏进行交互式体验十分困难。AR让游戏营销有了新玩法：AR本身所具有的交互性和趣味性能够在营销中带来多重体验。



- 游戏方式多种多样：除了到外面去捉小精灵之外，还可以把你想要的人请回家。国外一款名为Kringl的手机APP，通过AR技术，可以将圣诞老人带你到你家客厅。最终，该APP下载量超过11万，用户遍布150个国家。在圣诞节当晚，使用该APP生成圣诞老人视频的数量达2.3个/秒。该作品也在莫比广告奖中荣获移动营销类金奖。

5. 直播向左，AR向右

- 直播的即时性和不确定性带来的刺激感，常常作为引流的重要手段。行业报告认为，网络直播是内容生产力的重大革命，市场蛋糕在逐渐扩大。霍建华7月份为某知名化妆品牌联合直播推广该企业一款护肤产品，给粉丝、媒体和业界制造了强劲的话题。美拍直播仅半小时，就带来80多万的流量。
- 直播带来大量的用户，但也存在流量低端的局限，如何找到真正和品牌相关的人并把他们的粘性培养起来，是营销中的难题。
- 不如引入这种模式：**直播负责引流，AR负责体验**。直播带来的流量，通过AR的交互式体验，把用户hook住，把light user转化成heavy user，在转化流程的各个节点吸引和留住消费者。



6. 活动公司的法宝



- BBC在里约奥运前宣布，奥运期间将使用360度全景视频转播，包括田径、拳击和沙滩排球等关键赛事。这些内容都可以通过VR虚拟现实眼罩或其他基于手机的虚拟现实设备观看。



- 如果VR能带来更好的观看体验，那么AR更棒的交互体验能让Event更有趣。和奥运冠军合影、体验奥运项目，或者把奥运冠军“请回家”，在AR的帮助下，活动甚至可以不受时空的限制，让人随时随地与奥运连接。

7. 路牌广告的“救世主”



- 路牌广告千千万，到底有多少你会看？
- 传统的路牌广告通常就是一张海报，而当人们匆匆走过的时候，根本不会留意广告的内容。后来有了灯箱广告，一部分灯箱广告与动画相结合，可以呈现动态的画面，但互动性一直较弱。
- AR技术如果运用到路牌广告中，能够增强交互性，想一想如果路牌广告上有了AR互动游戏，你会不会停下来玩一局再离开呢？玩了有趣的游戏以后，如果再让你扫码关注一个品牌，你是不是还会拒绝呢？——AR给路牌广告带来全新的可能性。

8. 或者反AR而行之



15美元

||

玩Pokémon Go

||

代驾

- 警方认为Pokémon Go是安全隐患。各国政府警告玩家不要在驾车的同时寻找神奇宝贝。伦敦里士满警察局发布声明，指出Pokémon Go的用户会在不知不觉中驾车进入危险状态，或者心不在焉地驶入容易出车祸的位置。为了避免这种不安全的因素，在分类信息网站Craigslist上已经出现了大量为了玩Pokémon Go而愿意每小时花15美元招募私人代驾的帖子。
- 但也有人认为游戏增加了人们的户外运动量，或者人们可以不驾车而在地铁上玩AR游戏。
- AR带来乐趣也带来危险，可以想想什么贴心的营销可以让用户集中注意力呢？

总结

- AR作为一个科技类的新突破，对于消费者而言仍然是一个不那么熟悉的概念。然而，这不意味着没有营销的机会。 Pokémon Go小游戏并不是凭借其AR的科技光环火起来的，而是因为这个游戏本身很有趣，用户开始关注这个游戏，于是才了解到这个游戏使用的AR这种技术。因此，技术本身不是目的，营销点子才能带来机会。
- 目前无论从营销还是应用角度，国内还没有非常成功的案例，但国外的AR营销已经有不少的尝试。体验式营销能够为AR找到进入营销圈的突破点，而AR又能把体验式营销变得更有趣，二者相辅相成。赶紧把这份报告里说的AR与体验式营销的新玩法用起来，下一个营销大奖可能就是你啦！



THANKS

独立分析师：姚琦

BlueView 出品
big data smart insight