



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

04

如何玩转AR体验式营销

03

AR：体验式营销的救世主



分析背景及方法

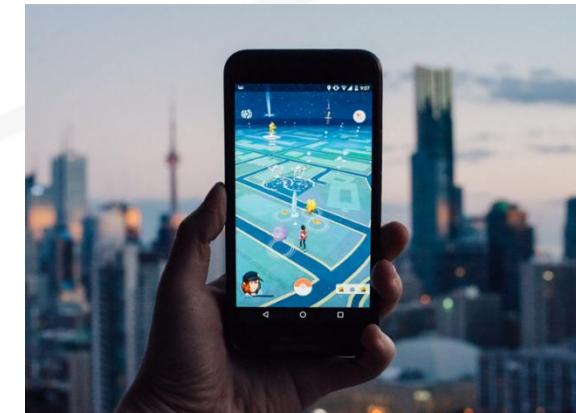
研究背景

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

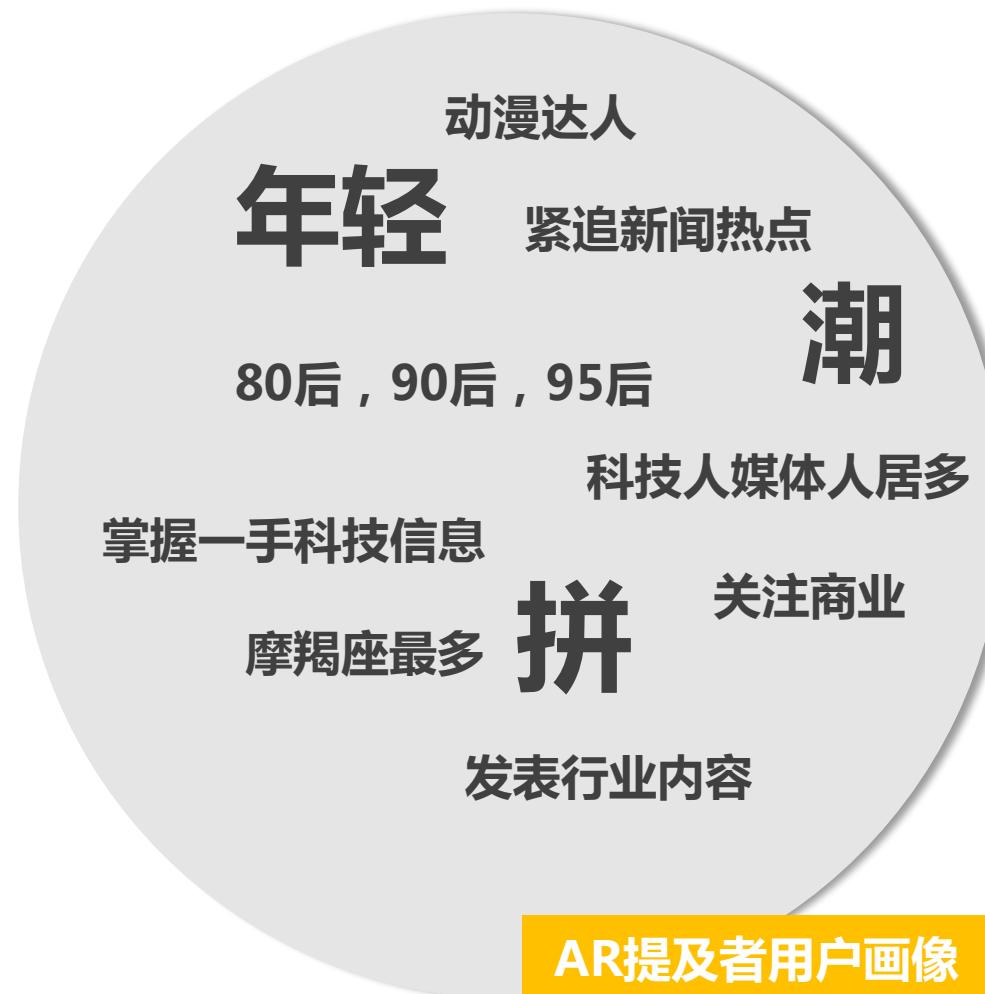
洞察挖掘及产出

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



- 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“说得少、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

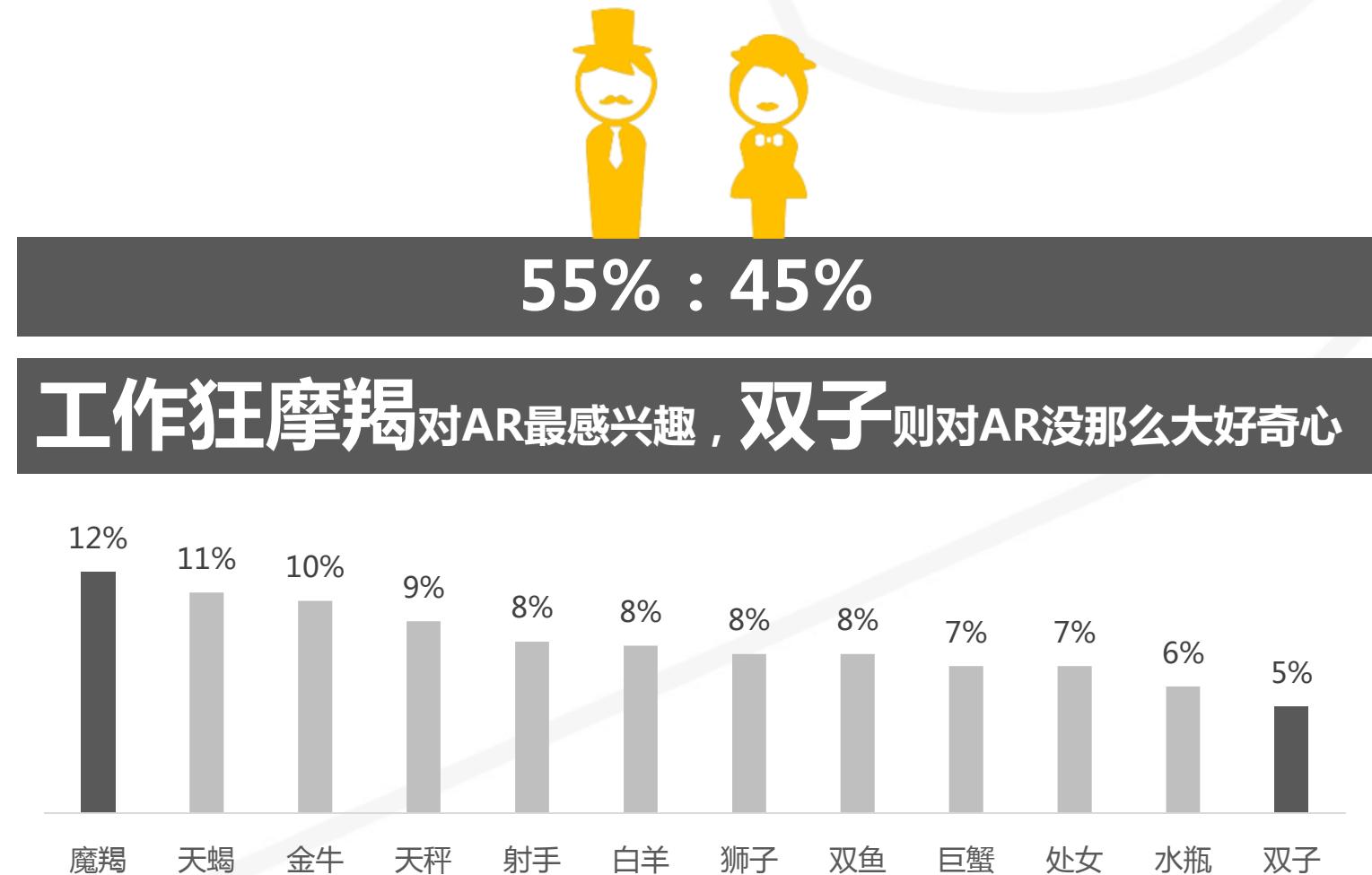
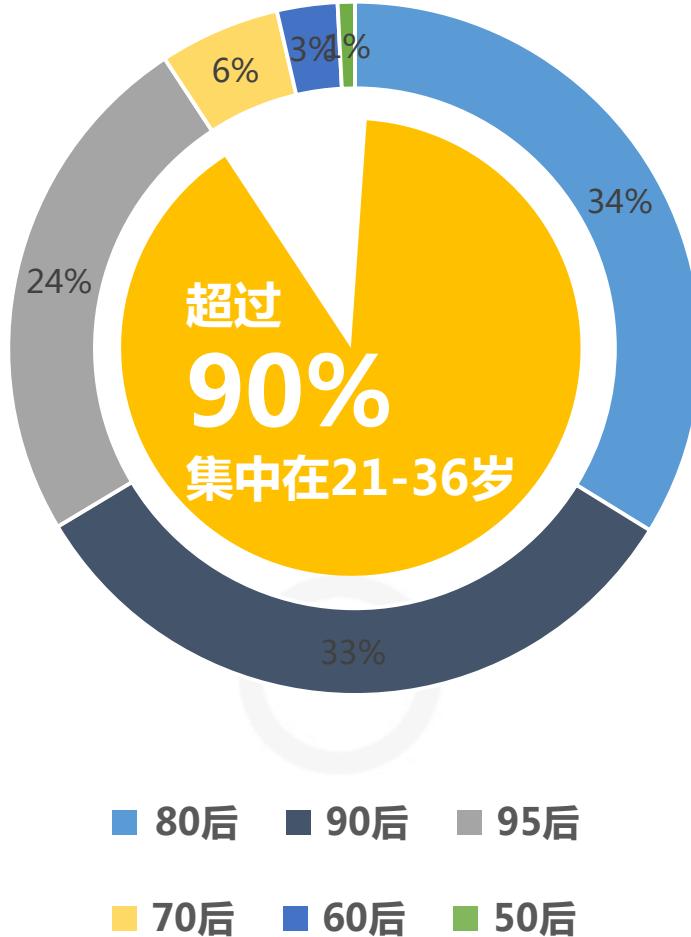
AR人群画像

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



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

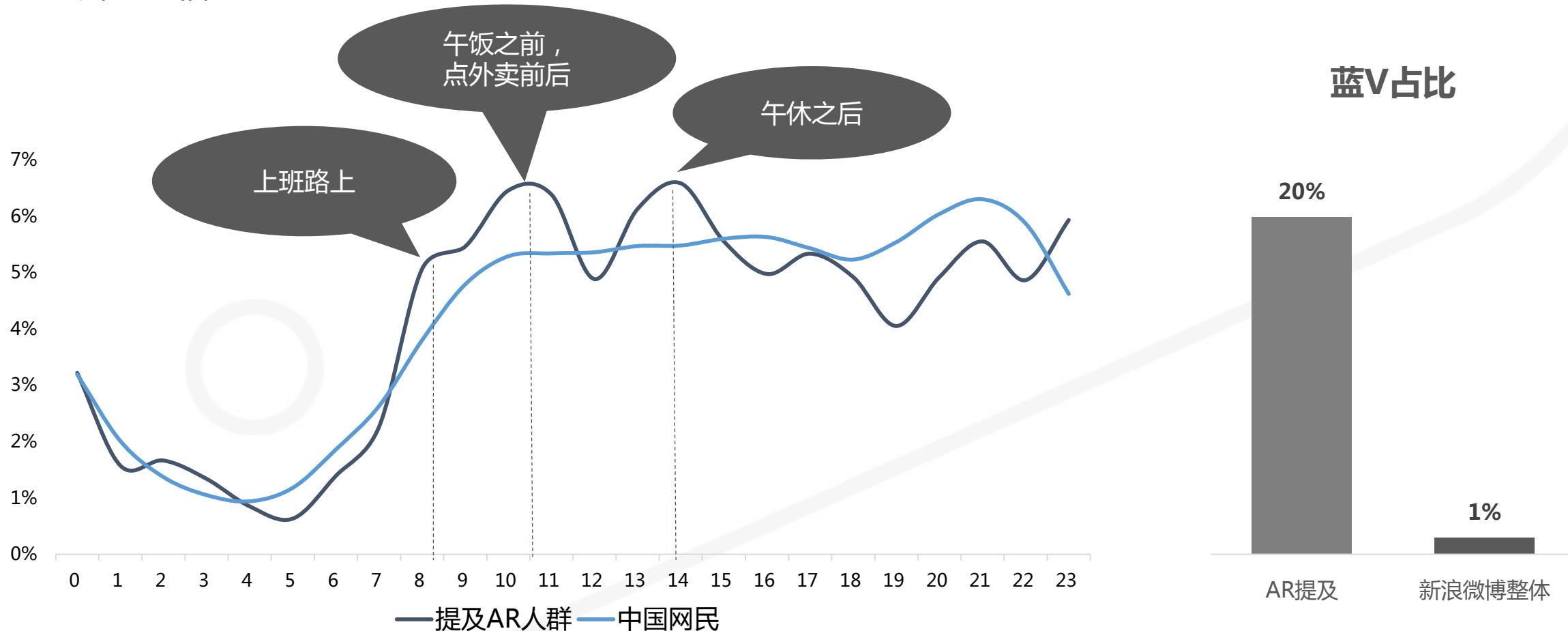
最少聊AR：双子座 幽默，花心狂，爱变化



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>

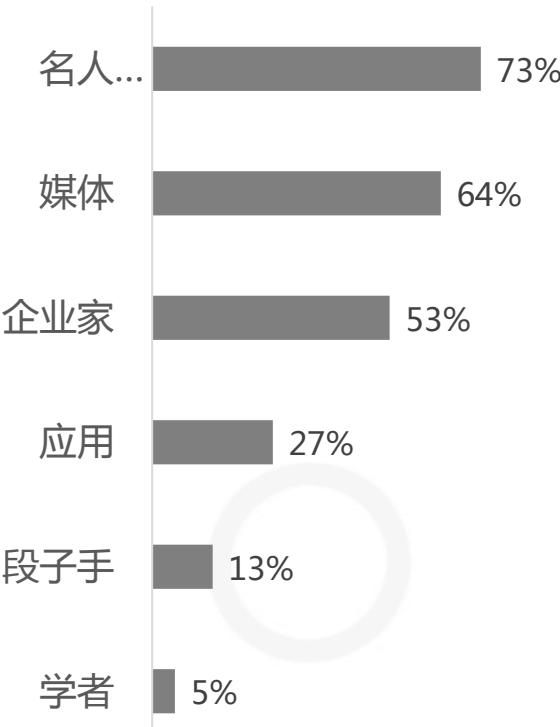
14 : 00
娱乐/教育

@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



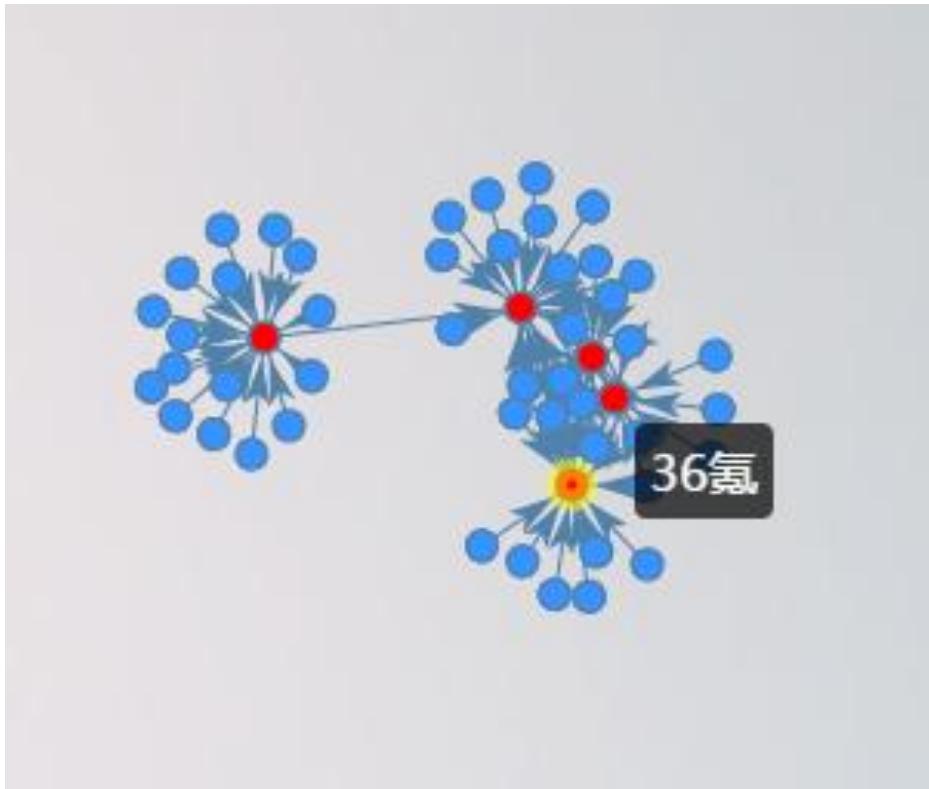
共同关注TOP30

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

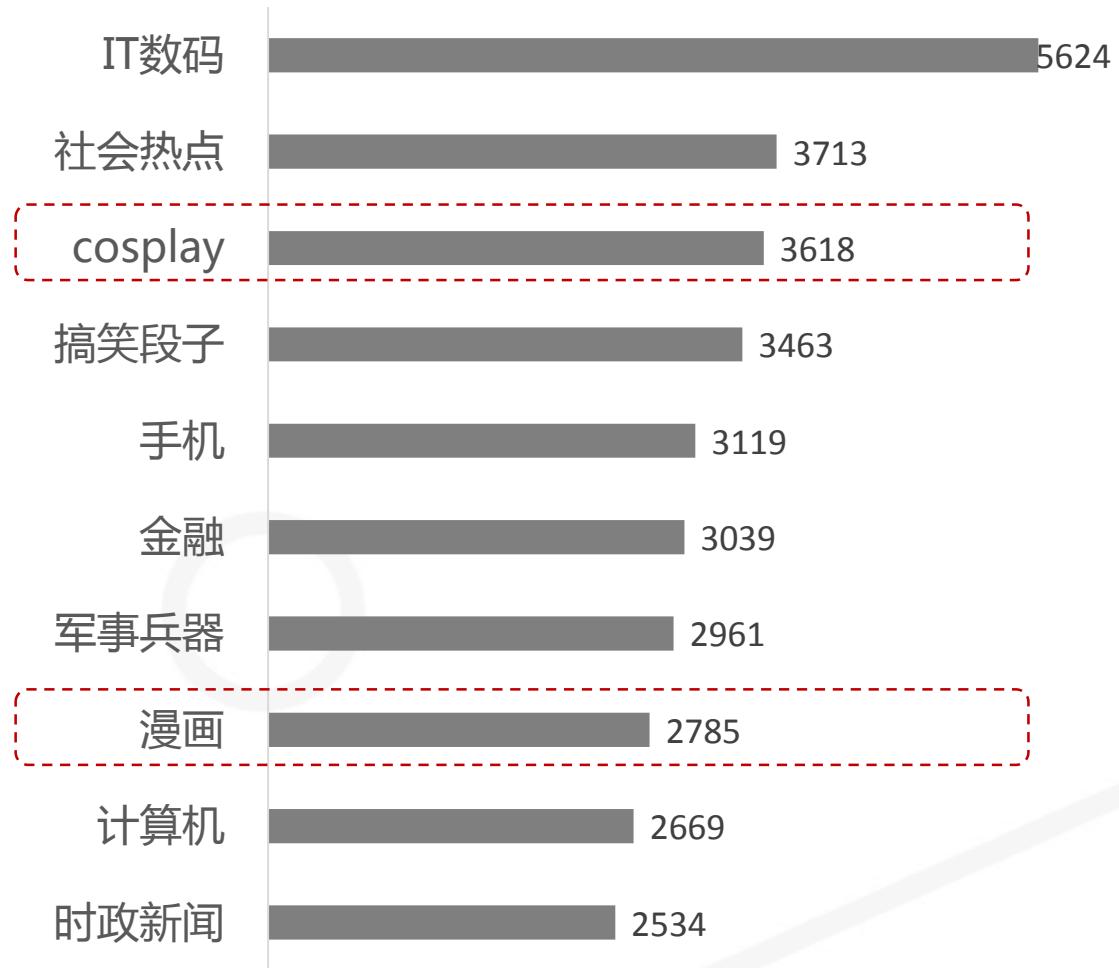


圈内KOL推荐列表

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



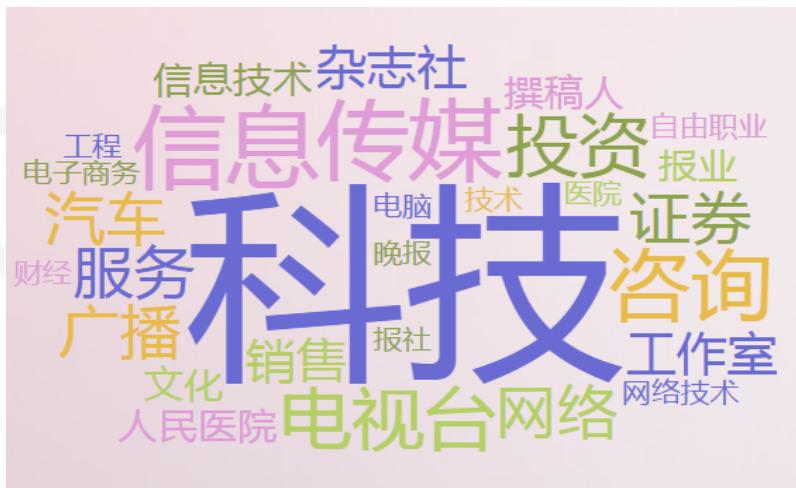
AR核心人群：原来是二次元动漫迷

- “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。



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

泰证券殷化阳

【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。



“

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



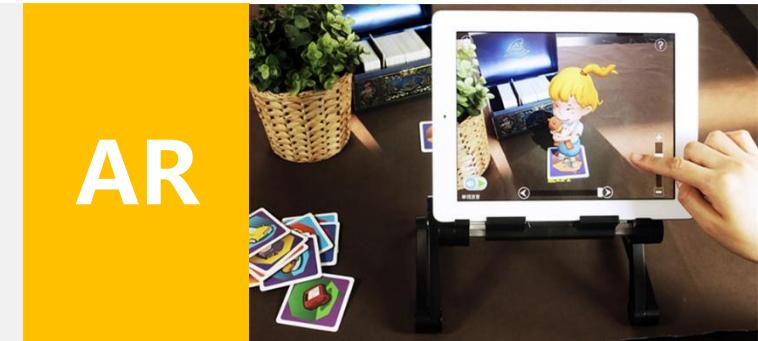
VR (Virtual Reality) , 虚拟现实

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。



MR (Mix Reality) , 混合现实

MR设备给到你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

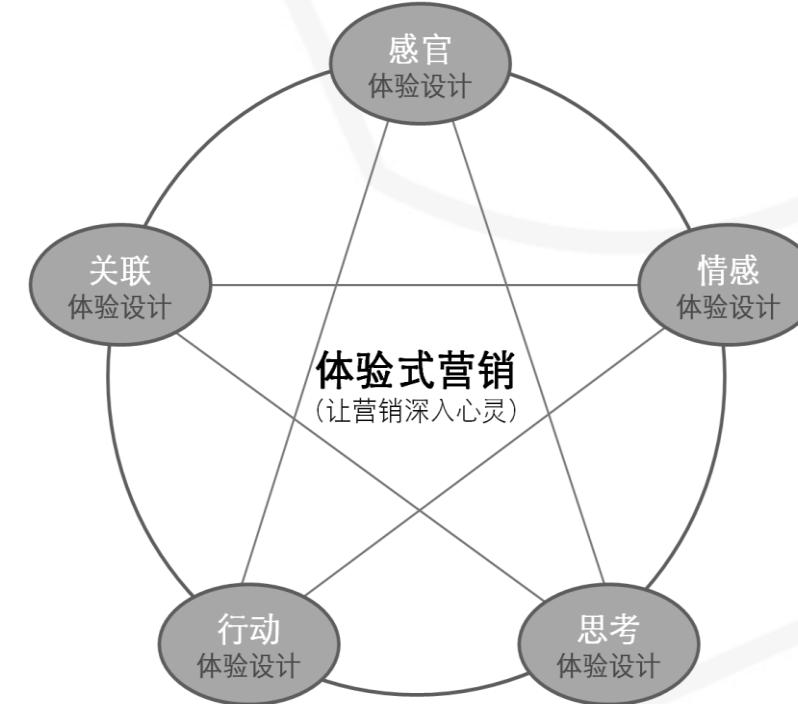
02 AR人群画像

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别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。



- 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

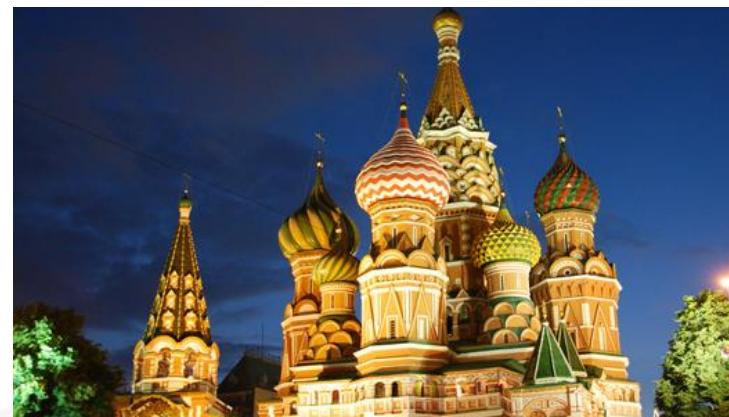
有一个“主题”

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



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：

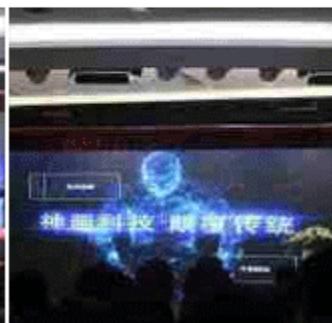
#横店首推AR盗墓奇幻之旅#7月4日《老九门》开播，看剧游拍摄影地——横店，去明清民居体验【盗墓奇幻空间】（7月中上旬开放）。



log木头 V 🎉

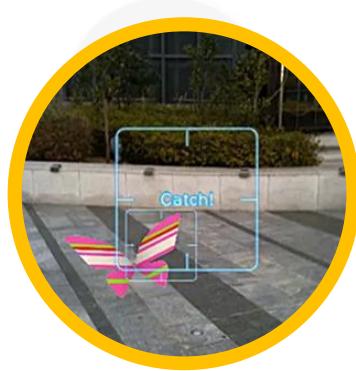
6月3日 18:07 来自 360安全浏览器

#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！



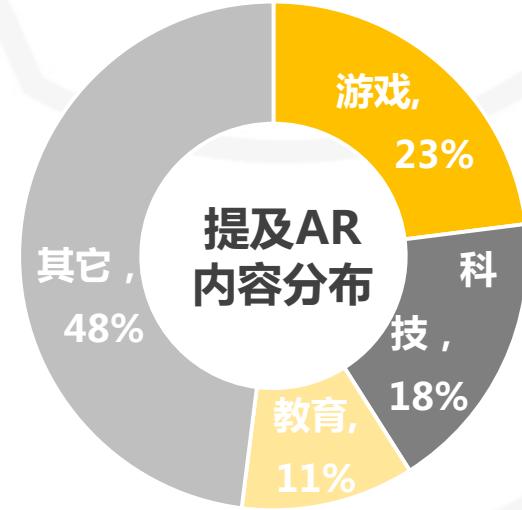
3. AR是O2O结合的体验营销的关键点

- 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

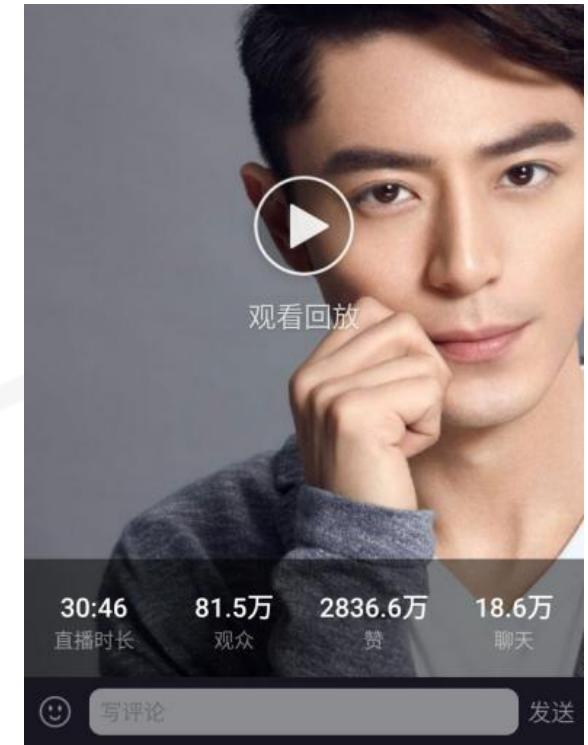
- AR本身就是一种适宜游戏开发的技术。在微博上提及AR的内容中，同时提及游戏的占比为23%。在以前，要通过一款游戏进行营销链条非常复杂，开发游戏进行交互式体验十分困难。AR让游戏营销有了新玩法：AR本身所具有的交互性和趣味性能够在营销中带来多重体验。



- 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



- 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。赶紧把这份报告里的说的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
big data smart insight 出品