

ظاهری آن را کمی نزدیک‌تر به واقعیت برای کاربران تداعی کنند. طبق آمارهای موسسه پیکسایلیتی ۶۴ درصد خریداران خودرو قبل از خرید، فیلم‌های تولید شده در مورد خودروهای مختلف را مشاهده کرده‌اند.

انواع محتوا

طبق یک پژوهش انجام شده روی فیلم‌های تولید شده در حوزه خودرو، میزان علاقه کاربران به هر یک از انواع محتوا مشخص شده است.



براساس این نمودار، محتواهایی که خودرو را بررسی تجاری کرده‌اند، بیشترین میزان بازدید را داشته‌اند. محتوای مربوط به بررسی نکات مهم خودرو، نگهداشت خودرو، فیلم‌های دیجیتال، ویدئو بلاگ‌ها، نکات آموزشی و در نهایت محتوای مربوط به بررسی امکانات خودرو از میزان بازدید کمتری برخوردار بوده‌اند. آمارها نشان می‌دهد کاربران قبل از خرید خودرو به جنبه‌های مختلف آن توجه می‌کنند، ولی به نظر می‌رسد شرایط اقتصادی و میزان هزینه‌کرد برای خرید خودرو برای بیشتر کاربران مهم‌ترین مساله است.

واقعیت مجازی، واقعیت افزوده

گرچه ارائه اطلاعات دسته‌بندی شده مانند محتوای موجود در وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و همین‌طور فیلم‌های کوتاه، دانش مناسبی را برای کاربران فراهم می‌کند اما باز هم تا تجربه واقعی استفاده از یک خودرو فاصله زیادی دارد. در حال حاضر در برخی از کشورهای دنیا و احتمالاً در آینده‌ای نزدیک در بسیاری از کشورها با استفاده از فناوری واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) دنیای استفاده و مشاهده خودروها کمی به واقعیت نزدیک‌تر می‌شود.

با استفاده از واقعیت مجازی و عینک‌های آن، کاربران می‌توانند وارد یک دنیای واقعی مجازی شوند و با خودروی مورد علاقه خود مسیری را طی کنند. این امکان حس و حال نشستن در یک خودروی واقعی را برای آنها تداعی خواهد کرد. در کنار این، واقعیت افزوده هم می‌تواند از دریچه تلفن همراه افراد، خودروی مورد علاقه‌شان را به آنها در یک فضای واقعی نمایش دهد. به این ترتیب کاربر با تلفن همراه خود، خودروی مورد علاقه‌اش را انتخاب می‌کند و اگر دوربین را به سمت خیابان بگیرد می‌تواند خودروی خود را در صفحه نمایش گوشی مشاهده کند. بررسی رنگ و اندازه واقعی خودرو، کنار هم قرار گرفتن خودروهایی که با واقعیت افزوده ساخته می‌شوند و همین‌طور بررسی خودروهایی که با واقعیت افزوده روی صفحه نمایش گوشی ایجاد می‌شوند با دیگر خودروهای موجود در خیابان می‌تواند حس خوبی را برای کاربران فراهم کند.

در واقع استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده کمک می‌کند تجربه کاربران به واقعیت نزدیک‌تر شود و اطلاعات و دانشی را که با استفاده از دیگر ابزارها و فناوری‌ها به دست آورده‌اند، در دنیایی شبیه به دنیای واقعی تجربه کنند.



تاثیر اینترنت روی تغییر رفتار افراد برای خرید خودرو

یک دور مجازی با خودروی مورد علاقه

محسن سمسارپور

قبل از خرید یک خودرو چگونه اطلاعات کافی درباره آن پیدا می‌کنید؟ نشستن روی صندلی خودرو، بررسی امکانات درونی و بیرونی و در نهایت انتخاب و خرید آن گرچه در قدیم به صورت فیزیکی اتفاق می‌افتاد، اما امروزه وجود بستر مناسب اینترنت موجب شده مردم متفاوت‌تر خرید کنند. اینترنت و وبسایت‌های مختلف، رفتار ما را در انتخاب محصول مورد نظرمان برای خرید تغییر داده‌اند. سال‌ها مردم تا درون خودرو نمی‌نشستند و رانندگی با آن را تجربه نمی‌کردند، انتخاب‌شان کامل نمی‌شد، اما آمارها نشان می‌دهد رفتار ما خیلی متفاوت‌تر از گذشته شده است.

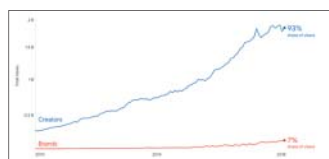
آمارهای عجیب

شروع بحث با ارائه آمارهای عجیب، احتمالاً بیشتر توجه شما را به این موضوع مهم جلب خواهد کرد. طبق آخرین آمار جهانی حدود ۹۲ درصد مردم قبل از خرید خودرو، تحقیقات آنلاین در مورد خودروی مورد علاقه خود انجام می‌دهند و با استفاده از اطلاعات موجود در سایت‌های مختلف از ویژگی‌های محصولات مختلف مطلع می‌شوند و سپس خرید انجام می‌دهند. آنها از طریق اینترنت، ویژگی‌های محصولات را بررسی کرده، فهرست قیمت‌ها را مرور می‌کنند، روند افزایش یا کاهش قیمت‌ها را مشاهده می‌کنند، با نظرات مردم در مورد محصول و برند مورد علاقه خود آشنا می‌شوند، فیلم‌های مربوط به محصول مورد علاقه خود را می‌بینند و در نهایت آن را با دیگر محصولات مقایسه می‌کنند.

اما در حوزه خرید خودرو، موسسات تولیدی پا را فراتر از این اطلاعات گذاشته‌اند و افراد با

بررسی فیلم‌های موجود در سایت‌های بررسی ماشین به‌طور مجازی وارد سفری می‌شوند که در آن می‌توانند استفاده از خودروی مورد علاقه خود را تجربه کنند.

آمارهای موسسه پیکسایلیتی نشان می‌دهد میزان رشد نمایش فیلم‌های ساخته شده توسط کاربران بسیار بالاست و فیلم‌های ساخته شده توسط برندها تنها سهم کوچکی از بازار نمایش فیلم‌های آنلاین را به خود اختصاص داده است.



فیلم‌های ۳۶۰ درجه

استفاده از فناوری کمک کرده تا اطلاعات در مورد خودرو شکل بهتری بگیرد. در چند سال

و اما ایران

رفتار کاربران ایرانی هم نسبت به گذشته تغییرات زیادی کرده است. آمار دقیقی از کاربران آنلاین ایرانی که قبل از خرید خودرو با استفاده از محتوای مرتبط، اطلاعات مورد نیاز خود را از خودروی مد نظر کسب می‌کنند، وجود ندارد. با این حال آمارهای دیگر نشان می‌دهد ظرفیت و زیرساخت مناسب برای انجام چنین کاری توسط کاربران در ایران هم وجود دارد.

طبق آمارها، نفوذ تلفن همراه در میان کاربران رشد قابل توجهی داشته است. در حال حاضر و براساس آمار منتشر شده از سوی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات کشور، ۵۳ میلیون ایرانی از اینترنت تلفن همراه استفاده می‌کنند و ضریب نفوذ به بالای ۱۱۰ درصد رسیده است. یعنی بیشتر افراد دارای اینترنت پرسرعت روی تلفن همراه خود هستند و در هر زمان و مکان می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود را به دست آورند. هنوز پژوهش مشخصی درباره این که کاربران ایرانی از چه طریقی به اطلاعات مورد نیاز خود قبل از خرید خودرو دست پیدا می‌کنند انجام نشده است، اما شواهد نشان می‌دهد میزان نمایش ویدئوهای تولید شده در مورد بررسی خودروها رو به افزایش است. نمونه‌های جذاب جدیدی در ایران تولید شده که به دلیل داستانی بودن توانسته کاربران بیشتری را به خود جذب کند. بسیاری از سایت‌های بررسی خودرو در ایران در محتوای ویدئویی جدید خود با دو، سه یا چند خودرو سفر می‌کنند و در طول مسیر بسته به نوع جاده و شرایط جوی همه خودروها را بررسی کرده و در انتها ویژگی‌های مثبت و منفی هر یک را اعلام می‌کنند. جذابیت این مدل از محتوا این است که کاربر را با خود همراه و سعی می‌کنند تجربه‌ای واقعی از هر یک از خودروها را به کاربر منتقل کنند.



خرمیین



اگر مطالب
 این صفحه را
 می‌پسندید،
 عدد ۷۲۶۳
 را به شماره
 ۳۰۰۱۱۲۲۶
 پیامک کنید