

9. *Окландер, М.А., Окландер, Т.О., Яшкіна, О.І., Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя [та ін.]; Окландера, М.А. (ред.), . Одеса: Астропринт. 2017, 292.*
10. *Віктор, Я. В., Санак-Космовська, К. Решетнікова, І. Л., Достовірність реклами на думку українських та польських студентів, Маркетинг і цифрові технології, 2021, Том 5, № 4, 29-48.*

**ВОВЧАНСЬКА О.М.**

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ІВАНОВА Л.О.**

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМ. ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

## **ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ КОМПАНІЇ**

Збільшення популярності мобільних пристроїв і доступність високошвидкісних бездротових мереж сприяє збільшенню веб-доповнених програм і мобільних доповнених програм, які створюють нові, захоплюючі, інформативні та цінні для клієнта враження. Серед них домінує доповнена реальність, яка встановлює тісніший зв'язок між фізичним простором клієнтів і віртуальними об'єктами. Доповнена реальність (AR – augment reality) інтегрує віртуальні елементи в середовище реального світу, щоб створити альтернативне сприйняття реальності, тобто в реальну дійсність (RR – real reality) додаються елементи віртуальної, змодельованої реальності. Доповнена реальність (AR) як нова технологія в маркетингу покращує візуальне, слухове, тактильне й нюхове сприйняття клієнтів через додавання або накладання цифрового вмісту (текст, інформація про геолокацію, аудіо та відео) на перегляд фізичних об'єктів і середовища в режимі реального часу. Галузевий звіт, опублікований PwC, показує, що доповнена реальність принесла чисту економічну вигоду в \$33 млрд. у 2019 р. Прогнозується, що вигоди досягнуть \$338,1 млрд. у 2025 р. та \$1,0924 трлн. у 2030 р.

Застосування доповненої реальності в маркетингових технологіях дозволяє покращувати досвід споживачів, підвищувати їх задоволеність, формувати споживчу поведінку та збільшувати доходи компанії. Нові та привабливі медіапрезентації та взаємодії, які підтримує AR, відіграють вирішальну роль у досягненні бажаного для компанії зворотнього зв'язку, позаяк AR інтегрує цифрову інформацію або об'єкти в сприйняття споживачами фізичних об'єктів і середовища, надаючи споживачам всебічну багату інформацію про товари/послуги та дозволяючи легко їх випробувати. AR залучає споживачів до онлайн-налаштувань, забезпечуючи безпосередній досвід роботи з товарами/послугами в реальному часі через різні маркетингові практики. Зокрема, AR долає обмеження онлайн-шопінгу, дозволяючи потенційним клієнтам приміряти такі товари, як засоби макіяжу, окуляри, одяг, взуття і навіть меблі практично без необхідності фізично з ними взаємодіяти. Основні платформи роздрібної торгівлі в Інтернеті, такі як Amazon, Alibaba і eBay, а також провідні бренди, такі як Tiffany & Co., L'Oréal, Nike, Zara, IKEA, Lego та ін. не дарма доклали багато зусиль для впровадження різних форм AR. Цим вони прагнули покращити споживчий досвід споживачів фізичних товарів в онлайн-налаштуваннях і зробити його більше захоплюючим, інтерактивним, інформативним, зручним і, головне, таким, що задовольняє клієнта. Ринкові лідери визнали, що AR-реклама має значні переваги перед традиційною, позаяк є інформативнішою, новою, розважальною, отримує велику кількість позитивних відгуків споживачів і допомагає рекламним кампаніям виділитися у свідомості споживачів і навіть стати унікальними.

Показово, що AR не тільки покращує онлайн-досвід і взаємодію, але створює нові та унікальні враження на місці продажу товарів/послуг. Застосування AR створює розширені магазини, ресторани, музеї, художні галереї тощо. Такі гіганти роздрібної торгівлі, як Lowes і Machine-A залучають споживачів, пропонуючи їм взаємодію через впровадження функцій, що підтримуються AR, у мобільні програми, що дозволяє обслуговувати їх інноваційними способами. Інтерактивний

досвід передбачає більше інформації про товари/послуги, створення унікальних і настроюваних товарів та віртуальне випробування через встановлення дисплеїв AR у магазині або додаючи функції AR до мобільних додатків бренду. Магазини з технологіями AR мають можливість створювати додаткову цінність бренду, спрощувати процес прийняття рішень споживачами, посилювати їх бажання купувати. Як визнані, так і нові бренди (Kate Spade, Charlotte Tilbury, Timberland, Lily, Philip, Lego, Toys-R-Us) пропонують споживачам безліч інтерактивних вражень. Ресторанні послуги з AR впливають на сприйняття споживачами ресторанного досвіду і сприяють вибору високоцінних продуктів. Крім того, додатки AR, особливо ті, що створені на пристроях, які носять, впливають на наміри туристів відвідати туристичну локацію. Вони також можуть допомогти туристам почуватись комфортніше, покращити їх досвід відвідування туристичних дестинацій і збільшити готовність платити більше за отримані переваги.

Програми AR, з якими взаємодіють споживачі, побудовані на стаціонарних (наприклад, дзеркала AR, ПК), мобільних (наприклад, смартфони, планшети), переносних (наприклад, гарнітури, розумні окуляри) та соматосенсорних пристроях (наприклад, Kinect). Відповідно, застосування AR в маркетингових технологіях має різні типи, такі як AR на основі Інтернету, для мобільних пристроїв, на основі соматосенсорних пристроїв, на носії, на місці продажу. Ранні застосування AR в маркетингових технологіях базувались на Інтернеті. Зокрема, споживачі придбавали такі товари, як сонцезахисні окуляри, годинники, засоби макіяжу, одяг, взуття, меблі через веб-програми AR (наприклад, віртуальна примірка), встановлені на їхніх ПК. Для цього ПК повинні були мати підключені веб-камери. Пізніше, зі збільшенням використання мобільних пристроїв, які мають інноваційні датчики (смартфони, планшети), і доступністю економічного та високошвидкісного мобільного Інтернету, мобільні AR-додатки швидко набули популярності завдяки своїй зручності та низькій вартості. Сьогодні вони доступні у все більшій кількості мобільних додатків.

Маркетингові дослідження засвідчили, що найбільше застосування AR в технологіях маркетингу застосовують компанії роздрібної торгівлі, туризму, рекламного бізнесу. У роздрібній торгівлі застосування AR, першочергово, полегшує оцінку товарів, дозволяючи клієнтам випробувати їх практично до покупки. Останнім часом визнання та впровадження AR в технологіях маркетингу серед гігантів роздрібної торгівлі, провідних локальних роздрібних торговців та відомих споживчів брендів значно збільшилось. L'Oréal і Sephora використовують AR, щоб показати клієнтам, як різні косметичні засоби дозволяють змінити їхній зовнішній вигляд. Walmart для залучення трафіку до своїх фізичних місць співпрацює із медіа-компаніями, такими як DC Comics і Marvel, щоб запропонувати у своїх магазинах ексклюзивну AR на тему супергероїв, розмістивши спеціальні тематичні дисплеї. Щоб допомогти клієнтам краще оцінити нові моделі автомобілів, Toyota і Hyundai використали AR для демонстрації ключових функцій та інноваційних технологій в яскравій і візуально привабливій формі. Виробники автомобілів BMW і Audi використовували AR, щоб надати клієнтам тривимірні візуальні представлення моделей автомобілів, що відповідають масштабу, на основі настроюваних функцій, таких як колір фарби, дизайн коліс і естетика салону. Такі компанії, як Walgreen's і Lowe's, розробили навігаційні додатки для магазинів, які накладають сигнали спрямування на зображення шляху перед користувачами, щоб направляти їх до місць розташування товарів і сповіщати про спеціальні маркетингові промоції. Програма Place від IKEA використовує AR, щоб надати клієнтам можливість попереднього перегляду різних предметів меблів у їхніх будинках, накладаючи тривимірні моделі продуктів у реальному масштабі на реальне зображення кімнати. Не застосовуючи вимірювань клієнти можуть легко визначити чи поміщається товар у певному просторі. Роздрібні продавці одягу Uniqlo та Topshop застосували цю технологію у своїх фізичних магазинах, пропонуючи клієнтам більшу зручність, зменшуючи потребу вдягати-знімати різні вбрання. Наведені випадки є прикладами величезного потенціалу AR для підвищення впевненості клієнтів у прийнятті рішення про купівлю різноманітних товарів. І господарська практика, і наукові дослідження підтверджують потенціал AR для розваг, навчання та залучення клієнтів. AR можна використовувати для покращення та переосмислення способу сприйняття або споживання продуктів після їх придбання. Наприклад, нещодавно LEGO випустила кілька наборів

кубиків, які спеціально розроблені для поєднання фізичного та віртуального ігрового процесу. Завдяки супутньому додатку AR анімовані персонажі LEGO оживають і взаємодіють із фізичними наборами LEGO, створюючи абсолютно новий досвід гри [2].

AR є цінною для індустрії туризму в багатьох аспектах (економічному, соціальному, культурно-історичному, освітньому тощо). Застосування AR в маркетингу туристичних послуг покращує досвід туристів, забезпечуючи його інтерактивнішими, зручнішими, персоналізованішими компонентами, що своє чергою, додатково підвищує задоволеність туристів і розширює цільові ринки. Дедалі більше суб'єктів господарювання в галузі туризму (туристичні дестинації, об'єкти спадщини, музеї, художні галереї, заповідні території, туристичні фестивалі, тематичні парки, ресторани тощо) залучають у маркетингові технології програми AR як в офлайн-середовищі, так і в онлайн-налаштуваннях, позаяк це збагачує сенсорний, емоційний, поведінковий, соціальний та інтелектуальний досвід туристів [3]. Однією з сучасних тенденцій в маркетингових технологіях готелів також є використання функцій AR, що допомагає закладу розміщення виділитися серед конкурентів. Прикладом використання AR може бути обладнання готельного номеру інтерактивними настінними картами, які надають гостям туристичну інформацію, коли вони спрямовують на них смартфон.

Застосування AR у рекламному бізнесі швидко розвивається і базується на мобільних додатках або на формі онлайн-реklamних відео AR. Порівняно з традиційною друкованою рекламою, рекламою на радіо та телевізійною рекламою, реклама з AR є цікавішою, інформативнішою і більше розважальною. Імерсивний, інтерактивний і персоналізований досвід із підтримкою AR частіше викликає позитивні відгуки споживачів і збільшує їх конверсію. Реклама з AR, зазвичай, краще впливає на емоційну, когнітивну та поведінкову реакцію споживачів. Зокрема, AR-реклама посилює фізіологічні реакції споживачів, підвищує їхню залученість і сприяє обміну соціальним досвідом між споживачами. Ці бажані ефекти додатково стимулюють позитивне ставлення до AR-реклами, підвищують ефективність рекламних кампаній, зміцнюють зв'язки між споживачем і брендом, збільшують лояльність до бренду, а також стимулюють наміри придбати товар/послугу [4].

Застосування AR в технологіях маркетингу не позбавлено і недоліків. По-перше, щоб надавати розширені персоналізовані послуги (наприклад, виявлення руху споживача та надання синхронізованої та точної відповіді), програми AR повинні збирати, обробляти, зберігати та передавати різноманітні дані споживача, такі як обличчя, тіло та особистий простір. Внаслідок цього виникають потенційні етичні проблеми, пов'язані з конфіденційністю і ризиком для безпеки. По-друге, саме занепокоєння споживачів конфіденційністю може діяти як гранична умова та посилювати/послаблювати вплив використання AR на їхню мотивацію, досвід, реакцію та поведінку. По-третє, незадовільний досвід AR зашкодить сприйняттю товару/послуги споживачами та завдасть шкоди репутації бренду. Крім того, потенційним результатом застосування AR є так зване вторинне споживання, коли замість того, щоб взаємодіяти з фізичними елементами бренду, споживачі можуть будувати зв'язки з брендом лише в комп'ютерно-опосередкованому середовищі.

Розвиток технології доповненої реальності надає компаніям інноваційні можливості залучати клієнтів, змінювати досвід бренду, збільшувати продажі, видозмінювати маркетингову діяльність.

1. *Seeing is Believing: How Virtual Reality and Augmented Reality are Transforming Business and the Economy.* URL: <https://www.pwc.com/gx/en/technology/publications/assets/how-virtual-reality-and-augmented-reality.pdf>
2. Tan, Y.-C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2022). *Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales.* *Journal of Marketing*, 86(1), 48–66. <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>
3. Cranmer E. E., tom Dieck M. C., Fountoulaki P. (2020). *Exploring the value of augmented reality for tourism.* *Tour. Manag. Perspect.* URL: [HTTPS://WWW.SCIENCEDIRECT.COM/SCIENCE/ARTICLE/ABS/PII/S2211973620300398](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300398)
4. Sung E. C. (2021). *The effects of augmented reality mobile app advertising: viral marketing via shared social experience.* *J. Bus.* URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919306149?via%3Dihub>