

## Роль технологий дополненной реальности в создании впечатлений потребителей сладкого упакованного продукта

Заявка № 1296835

Использование дополненной реальности в настоящее время становится все более актуальным, поскольку технологии дополненной реальности (AR) позитивно влияют на потребителей, консалтинговая компания Deloitte провела исследование и выявила, что AR в маркетинге уже является ходовым инструментом: технологию используют около 88% маркетинговых фирм, получающих доход от 1 до 100 миллиарда долларов [1]. Однако информации о создании запоминающихся впечатлений с использованием технологий дополненной реальности крайне мало. В настоящей работе выявлена роль технологий дополненной реальности в создании впечатлений потребителей сладкого упакованного продукта.

В ходе литературного обзора были обнаружены отсутствие работ, касающихся создания запоминающихся впечатлений с использованием технологий дополненной реальности [2], опыта клиентов до и после покупки товаров с использованием функций дополненной реальности [3]. Другие авторы начали рассматривать AR в контексте обеспечения гедонистических и утилитарных преимуществ [4] увеличения вовлеченности [5] увеличения намерения совершить покупку [6].

Компании и бренды активно используют AR-технологии для вовлечения потребителей. В частности, бренд OREO, который благодаря AR-технологиям усилил позиционирование бренда, повысил заинтересованность и лояльность покупателей [1], бренд Lego стал приложением номер 1 в США Великобритании, Дании и Германии, данный продукт получил несколько наград, в том числе приз "Выбор редактора" на Лондонской ярмарке игрушек и награду "Лучшее использование технологий приложений" на Датской интернет-премии [7], бренд Kinder усилил позиционирование бренда, повысил уровень заинтересованности и лояльности покупателей, создал WOW-эффект, который привлекает внимание и создаёт вирусность продукта [1]. Примеры использования AR технологий по брендам представлены на рисунке 1.

Рисунок 1. Примеры использования AR технологий по брендам

Цель исследования - Выявить роль технологий дополненной реальности в создании впечатлений потребителей сладкого упакованного продукта

Задачи исследования:

- 1) Систематизировать текущие знания о роли технологий дополненной реальности в создании впечатлений потребителей.
- 2) Предложить классификацию технологий дополненной реальности, влияющих на намерение покупки упакованной еды.
- 3) Проанализировать кейсы компаний, которые используют дополненную реальность.
- 4) Разработать дизайн исследования и методiku эмпирического исследования для оценки влияния технологий дополненной реальности в создание впечатлений потребителей сладкого упакованного продукта.
- 5) Предложить практические рекомендации для производителей потребителей сладкого упакованного продукта.

В ходе обзора научных статей и консультации с экспертами были выдвинуты гипотезы исследования:

H1: Уровень запоминаемости информации целевой аудиторией будет значимо выше в рекламной кампании с использованием AR по сравнению с аналогичной кампанией без использования AR.

H2: Уровень лояльности покупателей к брендам сладкого упакованного продукта, использующим AR выше, чем к компаниям аналогичных продуктов, которые не используют AR.

H3: Использование AR в брендах сладкого упакованного продукта способствует усилению образовательных впечатлений.

H4: Процент вовлечения потребителей в AR-приложение через QR-коды на упаковках сладких упакованных продуктов выше, чем через QR-коды на POS-материалах аналогичных продуктов.

H5: Вовлечение потребителей в приложение дополненной реальности позволяет увеличить время, которое уделяет потребитель, взаимодействуя с продуктом.

Для уточнения и тестирования выдвинутых гипотез в данной работе были проведены качественные и количественные исследования, которые включили в себя полуструктурированные интервью с элементами юзабилити-тестирования и количественный опрос с элементами опросного эксперимента

### Источники и литература

- 1) ATLANTIS. Дополненная реальность для маркетинга, ритейла и продаж, 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/1361270-atlantis/566838-dopolnennaya-realnos-t-dlya-marketinga-riteyla-i-prodazh>. (Дата обращения 12.02.2024)
- 2) Balasubramanian K. et al. Integration of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) as Marketing Communications Channels in the Hospitality and Tourism Service Sector //Marketing Communications and Brand Development in Emerging Markets Volume II: Insights for a Changing World. – Cham: Springer International Publishing, 2022. – С. 55-79.
- 3) Zarantonello L., Schmitt B. H. Experiential AR/VR: a consumer and service framework and research agenda //Journal of Service Management. – 2023. – Т. 34. – №. 1. – С. 34-55.
- 4) Rese A. et al. How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions //Technological Forecasting and Social Change. – 2017. – Т. 124. – С. 306-319.
- 5) Olya H. et al. Engaging visitors of science festivals using augmented reality: asymmetrical modelling //International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2020. – Т. 32. – №. 2. – С. 769-796.
- 6) Dacko S. G. Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps //Technological forecasting and social change. – 2017. – Т. 124. – С. 243-256.
- 7) LEGO Powers up Nexo Knight Toy Sets with Augmented Reality, 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ptc.com/en/case-studies/lego-augmented-reality-game-enginei-prodazh>. (Дата обращения 12.02.2024)

### Иллюстрации

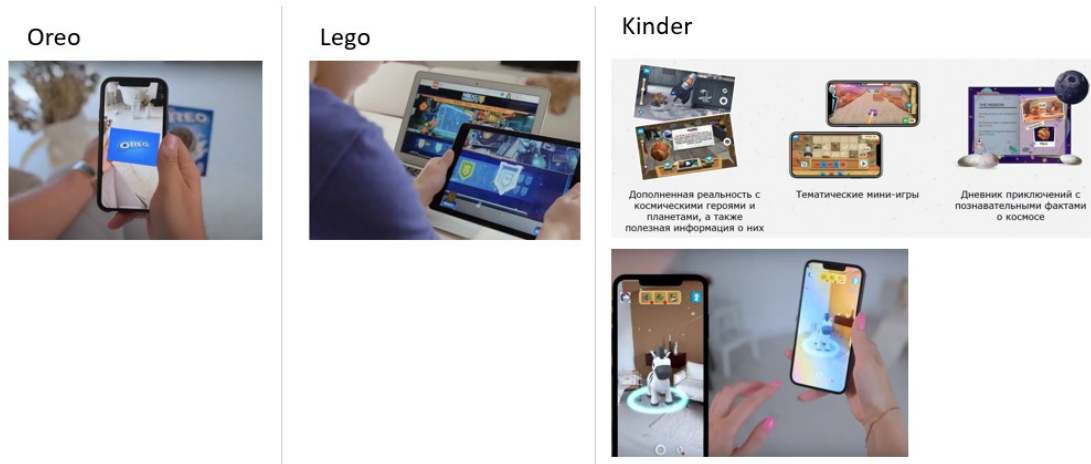


Рис. : Примеры использования AR технологий по брендам