

Струнгар Артур Валерійович

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Державна науково-технічна бібліотека*

Strunhar Artur

PhD Social Communication, Associate Professor

State Scientific and Technical Library

ORCID: 0000-0001-8702-9911

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-6-10043

ВИКОРИСТАННЯ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРИКЛАДИ УСПІШНИХ КАМПАНІЙ

USE OF AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY IN DIGITAL MARKETING: PERSPECTIVES AND EXAMPLES OF SUCCESSFUL CAMPAIGNS

Анотація. Вступ. У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у розвитку бізнесу та маркетингу. Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) відкривають нові горизонти для створення інноваційних маркетингових стратегій. Вони надають унікальні можливості для залучення користувачів, підвищення їхньої інтерактивності та поліпшення загального досвіду взаємодії з брендом. Це дослідження є актуальним, оскільки аналізує перспективи розвитку AR та VR у маркетингу, визначає їхні ключові переваги та досліджує приклади успішних кампаній, що демонструють ефективність цих технологій. В умовах зростаючої конкуренції на ринку, розуміння та впровадження AR та VR може стати вирішальним фактором для досягнення успіху компаній у цифровому середовищі.

Мета. Дослідження потенціалу та ефективності використання доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у цифровому маркетингу

Матеріали і методи. Було застосовано метод пояснення, який забезпечує детальне вивчення та осмислення ключових концептів і феноменів, пов'язаних з використанням доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у цифровому маркетингу. Також було проведено аналіз результатів застосування AR та VR у маркетингових кампаніях, включно з аналізом успішних випадків та визначенням чинників їхнього успіху. Використання функціонального методу дозволило зосередитися на вивченні функцій та ролей AR та VR у цифровому маркетингу. Цей метод допоміг дослідити ключові функції, які вони виконують у маркетингових кампаніях, такі як залучення користувачів, підвищення інтерактивності та поліпшення досвіду споживачів, а також вивчити їх вплив на різні аспекти маркетингових стратегій, включаючи підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів та зменшення кількості повернень товарів. Метод технологічної переваги зосередився на аналізі як AR та VR забезпечують компаніям конкурентні переваги на ринку.

Результати. Дослідження показало, що використання AR та VR у маркетингових кампаніях значно підвищує рівень інтерактивності, дозволяючи користувачам активно взаємодіяти з продуктами та послугами у віртуальному середовищі. Визначено, що AR та VR технології забезпечують високий рівень залученості користувачів, створюючи емоційний зв'язок з брендом. Користувачі можуть «приміряти» продукти, взаємодіяти з віртуальними моделями та брати участь у віртуальних подіях, що підвищує їх інтерес та лояльність. Технології AR та VR надають користувачам нові можливості для отримання додаткової інформації про продукти та послуги, що покращує їх досвід. Наприклад, віртуальні тури та тренінги допомагають краще зрозуміти функціональні можливості продукту.

Перспективи. Дослідження перспектив розвитку AR та VR у маркетингу потребує постійного моніторингу новітніх технологічних досягнень та трендів. Особливу увагу слід приділити новим формам контенту та інтерактивним елементам, які можуть підвищити залученість користувачів. Перспективи досліджень включають вивчення інтеграції AR та VR з такими технологіями, як штучний інтелект (AI) та Інтернет речей (IoT). Це дозволить створювати ще більш персоналізовані та релевантні досвіди для користувачів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR), маркетингова стратегія, міжнародна компанія, маркетингові цілі.

Summary. Introduction. In today's world, digital technologies play a key role in the development of business and marketing. Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) open new horizons for creating innovative marketing strategies. They provide unique opportunities to engage users, increase their interactivity and improve the overall brand experience. This research is relevant because it analyzes the prospects for the development of AR and VR in marketing, identifies their key advantages and examines examples of successful campaigns that demonstrate the effectiveness of these technologies. In an increasingly competitive market, understanding and implementing AR and VR can be critical to companies' success in the digital environment.

Goal. Exploring the potential and effectiveness of using Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) in digital marketing

Materials and methods. An explanatory method was applied, which provides a detailed study and understanding of key concepts and phenomena related to the use of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) in digital marketing. An analysis of the results of the use of AR and VR in marketing campaigns was also conducted, including the analysis of successful cases and the determination of their success factors. The use of the functional method allowed us to focus on the study of the functions and roles of AR and VR in digital marketing. This method helped to explore the key functions they perform in marketing campaigns, such as engaging users, increasing interactivity and improving the consumer experience, as well as to study their impact on various aspects of marketing strategies, including increasing brand awareness, increasing sales and reducing the number of product returns. The technological advantage method focused on analyzing how AR and VR provide companies with competitive advantages in the market.

The results. Research has shown that the use of AR and VR in marketing campaigns significantly increases the level of interactivity, allowing users to actively interact with products and services in a virtual environment. It was determined that AR and VR technologies provide a high level of user involvement, creating an emotional connection with the brand. Users can «try on» products, interact with virtual models and participate in virtual events, which increases their interest and loyalty. AR and VR technologies provide new opportunities for users to obtain additional information about products and services, which improves their experience. For example, virtual tours and trainings help to better understand the functionality of the product.

Prospects. Researching the prospects for the development of AR and VR in marketing requires constant monitoring of the latest technological achievements and trends. Special attention should be paid to new forms of content and interactive elements that can increase user engagement. Research prospects include exploring the integration of AR and VR with technologies such as artificial intelligence (AI) and the Internet of Things (IoT). This will allow creating even more personalized and relevant experiences for users.

Key words: digital marketing, augmented (AR) and virtual reality (VR), marketing strategy, international company, marketing goals.

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) стають невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Використання цих інноваційних технологій дозволяє бізнесам створювати унікальні можливості для користувачів, значно підвищуючи їхню залученість та лояльність, також слід констатувати, що зростання популярності AR та VR, які за останні роки стали більш доступними та популярними серед широкої аудиторії. Вони знаходять застосування в різних сферах — від розваг до освіти, і, зокрема, в маркетингу. Також відмічаємо, що технології AR та VR дозволяють створювати більш ефективні маркетингові кампанії, що можуть краще досягати цільову аудиторію та підвищувати рівень конверсій.

Вивчення успішних кейсів допомагає визначити найкращі практики та стратегії для використання цих технологій. AR та VR надають можливість брендам виділитися на ринку, пропонуючи інноваційні рішення, що особливо є важливим в умовах високої конкуренції та швидких змін на ринку. Дослідження тенденцій та перспектив розвитку технологій AR та VR дозволяє прогнозувати їхній вплив на майбутнє цифрового маркетингу. Таким чином, дослідження використання доповненої та віртуальної реальності в цифровому маркетингу є вкрай важливим для розуміння сучасних тенденцій та розробки ефективних маркетингових стратегій, що дозволяє біз-

несу адаптуватися до нових умов та максимально використовувати потенціал новітніх технологій для досягнення своїх маркетингових цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) стають все більш значущими інструментами у сфері цифрового маркетингу. У своїй роботі, Бабаченко Л., Москаленко В., Марченко А. [2] визначає доповнену реальність як технологію, яка інтегрує цифрову інформацію з фізичним світом у реальному часі. Переваги використання AR та VR у маркетингових стратегіях були детально розглянуті у дослідженнях різних авторів, так Василик М., Ковшова І. [3] зазначає, що AR та VR дозволяють створювати більш інтерактивні та залучаючи рекламні кампанії, що значно підвищує рівень залученості користувачів. Дослідження Хрупович С. [9] демонструє, що ці технології покращують персоналізацію маркетингових повідомлень, що сприяє підвищенню лояльності до бренду.

Дослідження Де Мауро А., Сестіно А., Бакконі А. [10] показують, що AR дозволяє споживачам взаємодіяти з продуктами у реальному часі, що підвищує їх інтерес та задоволеність. Крім того, робота Єршової Олени [5] підкреслює, що VR надає можливість створювати повноцінні віртуальні середовища, де користувачі можуть зануритися у світ бренду, що сприяє емоційному зв'язку з брендом.

Поліпшення досвіду користувачів за допомогою AR та VR розглядається у багатьох дослідженнях. Наприклад, Санджив В., Рохіт Ш., Субхамай Д., Дебойіт М. [13] показують, що AR дозволяє споживачам отримувати додаткову інформацію про продукт, що покращує їх досвід. Дослідження Зеркаль А. [4] показує, що AR дозволяє користувачам бачити, як продукт буде виглядати та функціонувати у реальному житті, що знижує ризик незадоволення покупкою. Перспективи розвитку AR та VR у цифровому маркетингу обговорюються у роботі Пек Т. [12], де він підкреслює, що розвиток технологій AR та VR продовжує трансформувати цифровий маркетинг, відкриваючи нові можливості для взаємодії з користувачами. Огляд літератури демонструє, що використання AR та VR у цифровому маркетингу має численні переваги, включаючи підвищення залученості користувачів, покращення досвіду користувачів та вплив на прийняття рішень покупцями.

Метою статті є дослідження потенціалу та ефективності використання доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у цифровому маркетингу.

Завдання дослідження:

- визначити перспективи розвитку AR та VR у цифровому маркетингу;
- дослідити успішні практики використання AR та VR у маркетингових кампаніях міжнародних компаній;
- обґрунтувати переваги використання AR та VR у маркетингових стратегіях.

Матеріали і методи. Під час підготовки статті було використано метод пояснення, який передбачає глибоке вивчення та розуміння основних концепцій і явищ, пов'язаних із використанням доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у цифровому маркетингу. Використано Тлумачення результатів використання AR та VR у маркетингових кампаніях, аналіз успішних прикладів, визначення причин їх успіху. Функціональний метод дослідження, який зосереджується на аналізі функцій і ролі AR та VR у цифровому маркетингу. Використання цього методу дозволило дослідити основні функції, які виконують AR та VR у маркетингових кампаніях, наприклад, залучення користувачів, підвищення інтерактивності, покращення досвіду користувачів. Провести дослідження, як AR та VR впливають на різні аспекти маркетингових стратегій, такі як підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, зменшення кількості повернень товарів. Метод технологічної переваги дозволив дослідити, як використання AR та VR надає компаніям конкурентні переваги на ринку. Цей метод включає: а) вивчення новітніх досягнень у сфері AR та VR, аналіз технологічних трендів та інновацій, які можуть бути використані у маркетингу; б) дослідження, які переваги надає використання AR та VR компаніям порівняно з традиційними маркетинговими методами.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі цифрові технології відіграють ключову роль у роз-

витку бізнесу та маркетингу, і доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) відкривають нові горизонти для створення інноваційних маркетингових стратегій. Ці технології не тільки змінюють спосіб взаємодії з користувачами, але й надають унікальні можливості для залучення та поліпшення досвіду споживачів.

1. Переваги використання AR та VR в маркетингових стратегіях. Використання AR та VR у маркетингу має численні переваги. По-перше, ці технології дозволяють створювати більш інтерактивні та залучаючі рекламні кампанії. Замість традиційної реклами, яка часто ігнорується споживачами, AR та VR надають можливість створювати контент, що активно залучає користувачів. По-друге, AR та VR допомагають покращити персоналізацію маркетингових повідомлень, так завдяки цим технологіям, компанії можуть створювати індивідуальні досвіди для кожного споживача, що підвищує рівень залученості та лояльності до бренду.

По-третє, використання AR та VR може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Дослідження показують, що інтерактивний контент краще запам'ятовується та має більший вплив на прийняття рішень покупцями, і це свідчить, що інвестиції в AR та VR можуть мати високий рівень повернення на інвестиції (ROI) [8].

2. Залучення користувачів. Однією з головних переваг AR та VR є їх здатність залучати користувачів. Наприклад, AR дозволяє споживачам взаємодіяти з продуктами у реальному часі, вони можуть «приміряти» одяг, побачити, як меблі виглядатимуть у їхньому будинку, або дізнатися більше про продукт, просто навівши камеру свого смартфона на нього. VR, у свою чергу, надає можливість створювати повноцінні віртуальні середовища, де користувачі можуть зануритися у світ бренду. Це може бути віртуальний тур по магазину, участь у віртуальних подіях або навіть віртуальні подорожі і такі практики не тільки залучають користувачів, але й створюють емоційний зв'язок з брендом, що підвищує їхню лояльність [3].

3. Поліпшення досвіду користувачів. AR та VR значно покращують досвід користувачів, надаючи їм нові можливості для взаємодії з продуктами та брендами. Наприклад, AR дозволяє споживачам отримувати додаткову інформацію про продукт, просто навівши камеру на упаковку або етикетку. Таким елементом може бути інструкція з використання, відгуки інших покупців або навіть рецепти для приготування страв з використанням продукту, і VR може використовуватися для створення навчальних програм або тренінгів, що допомагають користувачам краще розуміти продукт або послугу. Наприклад, автомобільні бренди можуть використовувати VR для навчання потенційних покупців, як керувати новою моделлю автомобіля, або для демонстрації її функцій у реальному часі [2].

4. Підвищення рівня інтерактивності. Однією з найбільших переваг AR та VR у цифровому маркетингу є здатність підвищити рівень інтерактивності. Традиційні маркетингові канали, такі як друковані оголошення або телевізійна реклама, часто мають обмежену здатність залучити аудиторію. Навпаки, AR та VR дозволяють створювати захоплюючі та взаємодіючі ефекти, що сприяють більш активній участі споживачів і доповнена реальність (AR) надає можливість інтегрувати цифровий контент у реальний світ. Наприклад, користувачі можуть використовувати свої смартфони або планшети для перегляду продуктів у реальному часі, «примірки» одягу або спроби нових макіяжів. Це робить процес покупки більш цікавим і захоплюючим, що сприяє залученню споживачів [14].

Віртуальна реальність (VR), у свою чергу, дозволяє створювати повністю занурюючі середовища, де користувачі можуть взаємодіяти з продуктами або брендами у віртуальному просторі. Наприклад, туристичні компанії можуть використовувати VR для віртуальних турів по готелях або туристичних місцях, а автомобільні бренди — для віртуальних тест-драйвів нових моделей автомобілів, що не тільки підвищує рівень інтерактивності, але й створює емоційний зв'язок з брендом [6].

5. Вплив на прийняття рішень покупцями. AR та VR також мають значний вплив на прийняття рішень покупцями і вони також надають можливість споживачам отримати більш детальну інформацію про продукти та послуги, що допомагає їм робити обґрунтовані вибори.

AR дозволяє користувачам бачити, як продукт буде виглядати та функціонувати у реальному житті. Так, наприклад, меблеві магазини можуть використовувати AR для того, щоб клієнти могли «розмістити» меблі у своїх кімнатах перед покупкою, що знижує ризик незадоволення покупкою та сприяє більшому задоволенню клієнтів. VR дозволяє створювати симуляції, що імітують реальний досвід використання продукту або послуги. Наприклад, перед тим як купити будинок, потенційні покупці можуть здійснити віртуальний тур, що допоможе їм краще зрозуміти простір і можливості об'єкта. Що може допомогти приймати обґрунтовані рішення та знижує ризик помилок. Окрім того, AR та VR можуть допомогти зменшити кількість повернень та обмінів, оскільки споживачі отримують точнішу інформацію про продукти перед покупкою, що не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й знижує витрати бізнесу на обробку повернень [5].

Розвиток технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) продовжує трансформувати цифровий маркетинг, відкриваючи нові можливості для взаємодії з користувачами та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Ці технології не лише змінюють спосіб, яким бренди спілкуються зі своєю аудиторією, але й створюють

нові стандарти в індустрії. Розглянемо основні тренди та інновації, розширення можливостей технологій та інтеграцію AR і VR з іншими передовими технологіями, такими як штучний інтелект (AI).

1. Тренди та інновації. Одним із ключових трендів у розвитку AR та VR є підвищення доступності та зручності використання цих технологій. Завдяки постійному зниженню вартості обладнання та програмного забезпечення, а також розвитку мобільних пристроїв, все більше компаній можуть впроваджувати AR та VR у свої маркетингові стратегії, що робить ці технології більш доступними для малого та середнього бізнесу, який раніше не міг собі дозволити такі інвестиції.

Інновації в області AR та VR включають розвиток нових форм контенту та інтерактивних елементів. Наприклад, бренди активно використовують AR-фільтри в соціальних мережах, що дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктами або персонажами бренду в реальному часі. Також зростає популярність віртуальних подій та презентацій, що дозволяють компаніям проводити масштабні заходи без фізичної присутності учасників.

2. Розширення можливостей технологій. Розширення можливостей AR та VR включає розвиток більш реалістичних і занурюючих досвідів. Це досягається завдяки покращенню графіки, звуку та інших сенсорних елементів. Наприклад, сучасні VR-гарнітури дозволяють створювати високо реалістичні віртуальні середовища, де користувачі можуть повністю зануритися у світ бренду. AR технології стають все більш інтерактивними і здатними до взаємодії з реальним світом і це включає розвиток просторових AR, які можуть реагувати на фізичне оточення користувача та змінювати його в реальному часі [13].

3. Інтеграція AR і VR з іншими технологіями (наприклад, AI). Інтеграція AR та VR з іншими передовими технологіями, такими як штучний інтелект (AI), відкриває нові горизонти для цифрового маркетингу. AI може бути використаний для персоналізації досвіду користувачів у AR та VR середовищах. Вже безпосередньо AI може аналізувати поведінку користувачів та адаптувати контент відповідно до їхніх уподобань, створюючи більш індивідуалізований та релевантний досвід [7, с. 82].

AI також може бути використаний для створення інтерактивних віртуальних помічників або чат-ботів, які можуть взаємодіяти з користувачами у VR середовищі, надаючи консультації, відповідаючи на питання або допомагаючи з вибором продуктів і це дає можливість значно підвищити рівень залучення та задоволення клієнтів. Інтеграція з іншими технологіями, такими як великі дані (Big Data) та Інтернет речей (IoT), також відкриває нові можливості для маркетингових стратегій. Наприклад, аналіз великих даних може допомогти визначити найбільш ефективні стратегії використання AR та VR для різних

сегментів аудиторії, а IoT може забезпечити взаємодію AR та VR з реальними пристроями та системами [9]. Міжнародні компанії, які активно впроваджують ці технології, мають можливість залишатися на передовій лінії інновацій та досягати значних успіхів у своїх маркетингових стратегіях (табл. 1).

Від підвищення задоволеності клієнтів до зменшення кількості повернень товарів, AR та VR допомагають компаніям створювати унікальні та інтерактивні досвіди, які сприяють залученню та утриманню клієнтів [10]. Для успішного впровадження AR та VR в маркетингові кампанії необхідно дотримуватися певних стратегій.

Крок 1. Визначення цілей та аудиторії. Першим кроком у впровадженні AR та VR в маркетингові кампанії є визначення чітких цілей. Компанія повинна розуміти, що саме вона хоче досягти за

допомогою цих технологій: підвищення продажів, збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів чи покращення досвіду існуючих. Крім того, важливо визначити цільову аудиторію, її вподобання та потреби, щоб створити релевантний та ефективний контент [11].

Крок 2. Вибір відповідної технології. Наступним кроком є вибір між AR та VR залежно від поставлених цілей. AR може бути корисною для інтеграції в мобільні додатки або веб-сайти, що дозволяє користувачам взаємодіяти з віртуальним контентом у реальному світі. VR, у свою чергу, ідеально підходить для створення повноцінних віртуальних середовищ, де користувачі можуть зануритися у світ бренду.

Крок 3. Розробка контенту. Контент є ключовим елементом успішної AR та VR кампанії. Важливо створити якісний, цікавий та інтерактивний кон-

Таблиця 1

Успішні міжнародні компанії, які використовують AR та VR у маркетингу

| Компанія | Аналіз успіху кампанії | Маркетингові цілі | Використані технології | Маркетингові результати |
|-----------|--|---|---|--|
| IKEA | IKEA використала AR у своїй кампанії IKEA Place, що дозволяє клієнтам віртуально розміщувати меблі в своїх оселях перед покупкою. | Підвищити зручність та впевненість клієнтів під час покупки меблів. Зменшити кількість повернень товарів. | Додаток IKEA Place, який використовує AR для розміщення віртуальних моделей меблів у реальному просторі користувачів. | Значне зростання залученості клієнтів та покращення досвіду покупок. Зниження кількості повернень товарів. |
| L'Oreal | L'Oreal запровадила AR в рамках кампанії Virtual Try-On, дозволяючи клієнтам віртуально «приміряти» косметику перед покупкою. | Підвищити продажі онлайн. Зменшити сумніви клієнтів щодо вибору косметики. | AR-технології в додатку L'Oreal, що дозволяють віртуально «приміряти» макіяж. | Зростання продажів онлайн. Підвищення задоволеності клієнтів та зменшення кількості повернень. |
| Nike | Nike використала AR для створення інноваційного додатка Nike Fit, який допомагає клієнтам визначити правильний розмір взуття. | Зменшити кількість повернень через неправильно вибраний розмір. Покращити досвід онлайн-покупок. | AR-додаток Nike Fit, що сканує стопи користувача та визначає точний розмір взуття. | Значне зменшення кількості повернень взуття. Підвищення точності розмірів та задоволеності клієнтів. |
| Coca-Cola | Coca-Cola використала VR у своїй святковій кампанії VR Christmas, створивши віртуальну подорож на полярний експрес. | Підвищити емоційний зв'язок з брендом. Залучити клієнтів у святковий період. | VR-технології для створення віртуальної подорожі. | Значне підвищення залученості та позитивного ставлення до бренду. Збільшення продажів у святковий період. |
| BMW | BMW використала VR для створення віртуальних тест-драйвів своїх автомобілів, надаючи потенційним покупцям змогу випробувати автомобіль віртуально. | Надати клієнтам можливість випробувати автомобіль без фізичної присутності. Підвищити інтерес до нових моделей. | VR-додаток для віртуальних тест-драйвів. | Збільшення кількості потенційних покупців. Підвищення обізнаності про нові моделі автомобілів. |
| Amazon | Amazon використовувала AR у своїй кампанії AR View, що дозволяє клієнтам віртуально «розміщувати» товари у своїх будинках перед покупкою. | Покращити досвід онлайн-покупок. Зменшити кількість повернень товарів. | AR-додаток Amazon AR View для віртуального розміщення товарів. | Підвищення рівня задоволеності клієнтів. Зниження кількості повернень товарів. |

Джерело: узагальнено авторами на основі [1; 12]

тент, який буде залучати користувачів та викликати у них позитивні емоції. Наприклад, для AR можна створити інтерактивні фільтри в соціальних мережах або додатки, які дозволяють віртуально приміряти одяг чи меблі і також для VR можна розробити віртуальні тури, тренінги або ігри, які занурюють користувачів у віртуальний світ бренду.

Крок 4. Інтеграція з іншими маркетинговими каналами. Для максимальної ефективності AR та VR кампанії повинні бути інтегровані з іншими маркетинговими каналами. Це може включати використання соціальних мереж, електронної пошти, веб-сайтів та інших платформ для поширення контенту та залучення аудиторії. Окрім того, важливо забезпечити взаємодію між AR та VR кампаніями та іншими елементами маркетингової стратегії, щоб створити єдиний та послідовний бренд-досвід.

Крок 5. Тестування та оптимізація. Як і будь-яка маркетингова кампанія, AR та VR проекти потребують постійного тестування та оптимізації. Важливо зібрати зворотній зв'язок від користувачів, аналізувати результати та вносити корективи, щоб покращити ефективність кампанії [12].

Крок 6. Вимірювання ефективності. Останнім кроком є вимірювання ефективності AR та VR кампаній. Важливо визначити ключові показники ефективності (KPI), які будуть використовуватися

для оцінки успіху кампанії, так це можуть бути показники залученості, кількість взаємодій, зростання продажів або покращення впізнаваності бренду (табл. 2).

Стратегії впровадження AR та VR в маркетингові кампанії надають компаніям унікальні можливості для створення маркетингових продуктів і пропозицій для своїх клієнтів. Визначення цілей, вибір відповідної технології, розробка якісного контенту, інтеграція з іншими маркетинговими каналами, тестування та оптимізація, а також вимірювання ефективності є ключовими елементами успішної стратегії і використовуючи ці підходи, компанії можуть максимально використовувати потенціал AR та VR для досягнення своїх маркетингових цілей та підвищення задоволеності клієнтів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. дослідження показали, що розвиток цифрових технологій, зокрема доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR), суттєво змінює маркетинговий ландшафт. Використання AR та VR у маркетингових стратегіях дозволяє створювати інтерактивні та залучаючі кампанії, які перевершують традиційні методи за рівнем залученості користувачів. Ці технології надають можливість персоналізувати маркетингові повідомлення, що значно підвищує ефективність кампаній та повернення на

Таблиця 2

Стратегії впровадження AR та VR в маркетингові кампанії

| Кроки реалізації | Маркетингові дії | Опис дії | Результат |
|---|---|-------------------|---|
| Крок 1. Визначення цілей та аудиторії | Визначення чітких цілей. Компанія повинна розуміти, що саме вона хоче досягти за допомогою цих технологій: підвищення продажів, збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів чи покращення досвіду існуючих. | Визначення цілей | Визначити цілі та цільову аудиторію |
| Крок 2. Вибір відповідної технології | Вибір між AR та VR залежно від поставлених цілей. AR може бути корисною для інтеграції в мобільні додатки або веб-сайти, що дозволяє користувачам взаємодіяти з віртуальним контентом у реальному світі. VR Вибір технології повинен базуватися на тому, який тип досвіду найбільш підходить для вашої аудиторії. | Вибір технології | Вибрати AR або VR відповідно до цілей |
| Крок 3. Розробка контенту | Створення якісного, цікавого та інтерактивного контенту, який буде залучати користувачів та викликати у них позитивні емоції. | Розробка контенту | Створити інтерактивний та цікавий контент |
| Крок 4. Інтеграція з іншими маркетинговими каналами | Для максимальної ефективності AR та VR кампанії повинні бути інтегровані з іншими маркетинговими каналами. Це може включати використання соціальних мереж, електронної пошти, веб-сайтів та інших платформ для поширення контенту та залучення аудиторії. | Інтеграція | Інтегрувати з іншими каналами |
| Крок 5. Тестування та оптимізація | AR та VR проекти потребують постійного тестування та оптимізації. Важливо зібрати зворотній зв'язок від користувачів, аналізувати результати та вносити корективи, щоб покращити ефективність роботи кампанії для досягнення маркетингових результатів. | Тестування | Проводити тестування та оптимізацію |
| Крок 6. Вимірювання ефективності | Вимірювання ефективності AR та VR кампаній. Важливо визначити ключові показники ефективності (KPI), які будуть використовуватися для оцінки успіху кампанії. | Вимірювання | Вимірювати ефективність за KPI |

Джерело: авторська розробка

інвестиції (ROI). Визначено, що AR та VR відкривають нові можливості для залучення користувачів, створюючи емоційний зв'язок з брендом. Віртуальні тури, віртуальні події та інтерактивні додатки дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктами та послугами у спосіб, який раніше був неможливий, що сприятиме підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів, а також зміцнює бренд. Обґрунтовано перспективи розвитку AR та VR у маркетингу є надзвичайно перспективними. Технології постійно вдосконалюються, стають доступнішими та інтерактивнішими і саме інтеграція AR та VR з іншими передовими технологіями, такими як штучний ін-

телект (AI) та Інтернет речей (IoT), відкриває нові можливості для створення індивідуалізованих та релевантних досвідів для кожного користувача, що забезпечує яскраве майбутнє для AR та VR у маркетингу, дозволяючи компаніям залишатися на передовій інновацій та досягати значних успіхів у своїх маркетингових стратегіях.

Подальші дослідження повинні зосередитися на аналізі нових трендів та інновацій у сфері AR та VR. Зокрема, варто дослідити, як нові форми контенту та інтерактивні елементи можуть впливати на залученість користувачів та ефективність маркетингових кампаній.

Література

1. 2023 global e-commerce industry report. *Benchmark International*. 2023. URL: <https://blog.benchmarkcorporate.com/2023-global-e-commerceindustry-report> (дата звернення: 20.05.2024).
2. Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Марченко А.О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6787> (дата звернення: 20.05.2024).
3. Василик М.С., Ковшова І.О. Застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 36. С. 40–45. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/23111/Vasylyk_Kovshova_Zastosuvannia_marketynhovykh_instrumentiv_virtualnoi_ta_dopovnenoj_realnosti_dlia_modyfikatsii_povedinky_spozhyvachiv.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 20.05.2024).
4. Зеркаль А.В. Інноваційні підходи та сучасні тенденції діджитал-маркетингу та електронної комерції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2024. № 3. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9766>.
5. Єршова О. Стратегія доповненої реальності в управлінні інноваційним розвитком підприємств. *Grail of Science*. 2023. № 30. С. 82–88. doi: [10.36074/grail-of-science.04.08.2023](https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.08.2023).
6. Македон В.В. Розвиток системи стратегічного менеджменту міжнародних компаній на засадах крос-функціонального підходу. *European Journal of Management Issues*. 2023. №31(3). С. 177–188. doi: <https://doi.org/10.15421/192315>.
7. Македон В.В., Холод О.Г., Ярмоленко Л.І. Модель оцінки конкурентоспроможності високотехнологічних підприємств на засадах формування ключових компетенцій. *Академічний огляд*. 2023. № 2 (59). С. 75–89. doi: [10.32342/2074-5354-2023-2-59-5](https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-2-59-5).
8. Паймаш Г.В. Результати маркетингового дослідження соціальних аспектів ринку праці людей з особливими потребами. *Економічний простір*. 2024. № (189). С. 109–113. doi: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-20>.
9. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81, № 2. С. 140–146.
10. De Mauro A., Sestino A., Vacconi A. Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*. 2022. P. 439–457. doi: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>.
11. Liashuk N., Kapral O., Lyfar V., Zerkal A., Burdyak O. Social Networks as a Tool of Marketing Communications. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 26(3). P. 28–38. URL: <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88> (дата звернення: 20.05.2024).
12. Pec T. 7 Digital Marketing Trends And How To Stay Ahead Of The Curve. *Forbes*. 2023. URL: <http://surl.li/luqoo> (дата звернення: 21.05.2024).
13. Sanjeev V., Rohit Sh., Subhamay D., Debojit M. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2021. Vol. 1. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096820300021> (дата звернення: 21.05.2024).
14. Мозер Дж. Майбутнє цифрового маркетингу: Що потрібно знати, щоб бути на крок попереду. *Ranktracker*. 2023. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-future-of-digital-marketing-what-you-need-to-know-to-stay-ahead-of-the-game/> (дата звернення: 21.05.2024).

References

1. 2023 global e-commerce industry report. (2023). *Benchmark International*. Retrieved from <https://blog.benchmarkcorporate.com/2023-global-ecommerce-industry-report>.

2. Babachenko, L. V., Moskalenko, V. A., & Marchenko, A. O. (2019). Suchasni tendentsii zastosuvannya instrumentiv digital-marketing v diialnosti pidpriemstva [Modern trends in the use of digital marketing tools in enterprise activity]. *Visnyk ahraryoi nauky Prychornomia*, 4. Retrieved from <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6787> [in Ukrainian].
3. Vasylyk, M. S., & Kovshova, I. O. (2021). Zastosuvannya marketynhovykh instrumentiv virtualnoi ta dopovnenoi realnosti dlia modyfikatsii povedinky spozhyvachiv [Application of virtual and augmented reality marketing tools to modify consumer behavior]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 36, 40–45. Retrieved from http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/23111/Vasylyk_Kovshova_Zastosuvannya_marketynhovykh_instrumentiv_virtualnoi_ta_dopovnenoi_realnosti_dlia_modyfikatsii_povedinky_spozhyvachiv.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].
4. Zerkal, A. V. (2024). Innovatsiyni pidkhody ta suchasni tendentsiyy didzhytal-marketynhu ta elektronnoyi komertsiyi [Innovative approaches and modern trends of digital marketing and electronic commerce]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky"*, 3. doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9766> [in Ukrainian].
5. Yershova, O. (2023). Stratehiya dopovnenoyi real'nosti v upravlinni innovatsiynym rozvytkom pidpriemstv [The strategy of augmented reality in the management of innovative development of enterprises]. *Grail of Science*, 30, 82–88. doi: 10.36074/grail-of-science.04.08.2023 [in Ukrainian].
6. Makedon, V. V. (2023). Rozvytok systemy stratehichnoho menedzhmentu mizhnarodnykh kompaniy na zasada-kh kros-funktional'noho pidkhodu [Development of the Strategic Management System of International Companies on the Basis of a Cross-Functional Approach]. *European Journal of Management Issues*, 31(3), 177–188. doi: <https://doi.org/10.15421/192315> [in Ukrainian].
7. Makedon, V. V., Kholod, O. H., & Yarmolenko, L. I. (2023). Model otsinky konkurentospromozhnosti vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv na zasada-kh formuvannya klyuchovykh kompetentsiy [The model of assessing the competitiveness of high-tech enterprises based on the formation of key competencies]. *Akademichnyy ohlyad*, 2(59), 75–89. doi: 10.32342/2074-5354-2023-2-59-5 [in Ukrainian].
8. Paymash, H. V. (2024). Rezul'taty marketynhovoho doslidzhennya sotsial'nykh aspektiv rynku pratsi lyudey z osoblyvymy potrebamy [Results of marketing research on social aspects of the labor market of people with special needs]. *Ekonomichnyy prostir*, (189), 109–113. doi: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-20> [in Ukrainian].
9. Khrupovych, S. (2023). Intehratsiya marketynhovykh doslidzhen' z tekhnolohiyamy virtual'noyi real'nosti na osnovi shtuchnoho intelektu [Integration of marketing research with virtual reality technologies based on artificial intelligence]. *Halyts'kyi ekonomichnyy visnyk*, 81, 2, 140–146 [in Ukrainian].
10. De Mauro, A., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. *Italian Journal of Marketing*, 439–457. doi: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>.
11. Liashuk, N., Kapral, O., Lyfar, V., Zerkal, A., & Burdyak, O. (2023). Social Networks as a Tool of Marketing Communications. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(3), 28–38. Retrieved from <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88>.
12. Pec, T. (2023). 7 Digital Marketing Trends and How to Stay ahead of the Curve. *Forbes*. Retrieved from <http://surl.li/luqoo>.
13. Sanjeev, V., Rohit, Sh., Subhamay, D., & Debojit, M. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096820300021>.
14. Moser, J. (2023). The Future of Digital Marketing: What You Need to Know to Stay One Step Ahead. *Ranktracker*. Retrieved from <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-future-of-digital-marketing-what-you-need-to-know-to-stay-ahead-of-the-game/>.