

ІНТЕГРАЦІЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ У ФІРМОВИЙ СТИЛЬ КАВ'ЯРНІ ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

Левикін І.В., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Сергієнко Д.В., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. У роботі розглядається інноваційний підхід до створення фірмового стилю кав'ярні із застосуванням доповненої реальності (AR). Визначено актуальність інтеграції AR у бренд-дизайн як ефективного інструменту візуальної ідентифікації та залучення аудиторії. Описано теоретичні аспекти айдентики, проаналізовано існуючі технології AR.

Ключові слова: ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, КАВ'ЯРНЯ, БРЕНДИНГ, AR-ТЕХНОЛОГІЇ.

У сучасному конкурентному середовищі підприємств сфери гостинності, зокрема кав'ярні, стикаються з проблемою залучення та утримання цільової аудиторії. Традиційні методи візуального брендингу стають менш ефективними, що обумовлює необхідність пошуку інноваційних рішень. Одним із перспективніших напрямів є використання доповненої реальності (AR), яка дозволяє посилити візуальний досвід клієнтів, залучити їх до інтерактивної взаємодії з брендом і створити унікальний фірмовий стиль.

Популяризація технологій доповненої реальності в поєднанні з розвитком мобільних пристроїв створює нові можливості для брендів. Для кав'ярень, які конкурують не лише якістю продукції, а й враженнями, що їх отримує клієнт, впровадження AR-технології у фірмовий стиль може стати дієвим інструментом емоційного залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Такий підхід є актуальним у контексті зростання ролі digital-маркетингу та візуальної комунікації у формуванні лояльності клієнтів.

Метою дослідження є вивчення можливостей та переваг інтеграції доповненої реальності у фірмовий стиль кав'ярні з метою посилення візуальної ідентичності бренду та залучення цільової аудиторії.

На сучасному етапі існує низка підходів до впровадження AR у дизайн брендів: використання AR-додатків для навігації, взаємодії з упаковкою, інтер'єрними елементами, тощо. Платформи на кшталт Spark AR, Unity з Vuforia, WebAR дозволяють створювати інтерактивні 3D-об'єкти, анімації, фільтри, які розпізнають зображення та накладаються на реальні об'єкти. Одним із найпоширеніших рішень є використання AR-наліпок або упаковки, де на чашках, кришках чи серветках розміщується зображення, що при скануванні активує тривимірну анімацію, персонажа або інформативний контент. Ще одним напрямом є створення інтерактивного меню: клієнт, навівши камеру на QR-код або графічний маркер, отримує можливість візуально ознайомитись із кавою чи десертами у форматі 3D. У брендуванні кав'ярень ці технології використовуються поки що обмежено, проте є приклади успішного використання, зокрема в мережах Starbucks або невеликих локальних кав'ярнях, які запускають AR-фільтри для Instagram або інтерактивні меню.

Інтеграція доповненої реальності у фірмовий стиль кав'ярні у даному дослідженні реалізується через впровадження AR-наліпок (стилізованих фішок із зображеннями, які клієнт отримує разом із напоєм). Кожна наліпка має унікальний візуальний код (зображення-фішку), на який можна навести камеру смартфона через AR-додаток. При наведенні користувач бачить одну із шести 3D – моделей котика. Такий підхід поєднує ігрову взаємодію, візуальне залучення та емоційне занурення у бренд. AR-фішки стають елементом колекціонування, що формує додаткову мотивацію для відвідувачів повертатись до кав'ярні знову. Вони можуть обмінюватись наліпками з друзями та шукати відсутні моделі.

Результатом дослідження стало створення моделі фірмового стилю кав'ярні з AR-компонентами, що сприяють підвищенню інтересу до бренду, зростанню залучення в соціальних мережах та емоційному зв'язку клієнта з кав'ярнею. Усі елементи фірмового стилю – від дизайну наліпок, візиток і фірмового пакування до 3D-моделей – були виконані в єдиній візуальній концепції. Такий підхід дозволяє формувати цілісну айдентику, яка легко впізнається як у фізичному просторі закладу, так і в онлайн-середовищі. Запропоноване рішення є технологічно доступним для малого бізнесу та не вимагає надмірних інвестицій, завдяки використанню безкоштовних платформ. Результати можуть бути використані для створення унікального позиціонування кав'ярні на ринку, дозволяючи виділитися серед конкурентів. Крім того, взаємодія користувачів з AR- контентом у соціальних мережах сприяє органічному поширенню бренду через UGC (user-generated content), що підсилює ефект «вірусного» маркетингу без додаткових рекламних бюджетів.

Інтеграція доповненої реальності у фірмовий стиль кав'ярні є ефективним інструментом для залучення аудиторії, формування візуальної ідентичності та створення унікального досвіду взаємодії з брендом. Такий підхід дозволяє поєднати дизайн, технології та маркетинг у єдину систему, що відповідає вимогам сучасного споживача.

Література.

1. Азума, Р.Т. (1997). Огляд технологій доповненої реальності. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
2. Крейг, А.Б. (2013). Розуміння доповненої реальності: концепції та застосування. Morgan Kaufmann.
3. Мілграм, П., & Кісіно, Ф. (1994). Класифікація візуальних дисплеїв змішаної реальності. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D(12), 1321-1329.
4. Горбунов, І.Ю. (2020). Доповнена реальність у маркетингових комунікаціях. *Маркетинг і цифрові технології*, 2(4), 45-53.