

УДК 520.607

Дополненная реальность в маркетинге: влияние на вовлеченность и продажи на кейсе проекта ShareAR

Сечинский Егор Валерьевич
Беляев Степан Алексеевич^(*)

info@ninsar.pro
spokenobject036@gmail.com

ООО «Нинсар», Москва, Россия

Аннотация. Рассмотрены особенности применения технологий дополненной реальности (AR) в маркетинговых стратегиях предприятий сферы общественного питания. На примере проекта ShareAR в московском кафе SHARE показано, что внедрение AR-контента увеличило продажи специальной серии одной из позиций из меню на 20 % и повысило активность гостей в социальных сетях. Сделаны выводы о перспективности применения AR для повышения лояльности и вовлеченности клиентов в HoReCa.

Ключевые слова: дополненная реальность, AR, маркетинг, вовлеченность потребителей, HoReCa, кафе, мобильное приложение

The use of augmented reality in marketing based on the example of AR-project at SHARE café in Moscow

Sechinskiy Egor Valerievich
Belyaev Stepan Alekseevich^(*)

egor@ninsar.pro
spokenobject036@gmail.com

NINSAR LLC, Moscow, Russia

Abstract. The features of using augmented reality (AR) technologies in marketing strategies of catering businesses are considered. Using the ShareAR project implemented at SHARE café in Moscow as an example, it is shown that the introduction of AR content increased sales of a special cocktail series by 20 % and enhanced customer social media activity. Conclusions are made about the prospects of using AR to enhance customer loyalty and engagement in HoReCa.

Keywords: augmented reality, marketing, consumer engagement, HoReCa, cafe, mobile app

Введение. Дополненная реальность (AR) становится эффективным инструментом маркетинга, способным значительно повысить вовлеченность потребителей и продажи. В данной работе рассматривается применение AR-технологий на примере проекта ShareAR, реализованного в московском кафе SHARE. Цель исследования — оценить влияние AR на продажи и потребительскую активность гостей заведения.

Материалы и методы. Проект ShareAR представлял собой мобильное AR-приложение, позволяющее при наведении камеры смартфона на позицию из меню увидеть уникальные 3D-эффекты. Анализ эффективности AR-

проекта проводился на основе данных продаж, а также анализа пользовательского контента в социальных сетях. Дополнительно использованы результаты мировых исследований о влиянии AR на поведение потребителей.

Результаты. После запуска проекта ShareAR продажи позиции из меню специальной серии в кафе выросли примерно на 20 %. Более трети пользователей приложения делились контентом с AR-эффектами в социальных сетях, существенно увеличив органический охват бренда [1].

Количество просмотров страницы продукта возросло до 1,84 тысячи, что представляет собой впечатляющие 563 % роста по сравнению с предыдущими данными. Общее количество загрузок выросло на 276 %, что свидетельствует о повышении продаж специальной серии позиции из меню с AR-эффектами. Регулярность использования приложения на одно активное устройство составляют 2,51 %.

Мировой опыт также подтверждает эффективность и рост рынка AR. Исследование Deloitte (2022) показывает, что AR-контент способен увеличить вероятность совершения покупки на 30 % благодаря снижению неопределенности и повышению уверенности потребителя при выборе товаров, что особенно актуально для электронной коммерции и ритейла [2]. Согласно данным Snap Inc. (2024), реклама с использованием дополненной реальности в социальных сетях привлекает в пять раз больше активного внимания аудитории по сравнению с традиционной рекламой, причем средняя длительность активного взаимодействия пользователя превышает 12 секунд [3]. Такой высокий уровень вовлеченности способствует улучшению запоминаемости бренда и увеличивает шансы потребительского действия, такого как переход по ссылке, добавление товара в корзину или осуществление покупки.

Обсуждение полученных результатов. Результаты проекта ShareAR согласуются с мировыми практиками применения AR. В кафе и ресторанах дополненная реальность позволяет создавать уникальный клиентский опыт, вызывающий интерес и мотивирующий гостей делиться впечатлениями в соцсетях. Это подтверждается кейсами международных брендов, таких как McDonald's, L'Oréal и Gucci, где внедрение AR-решений обеспечивало рост продаж от 17 до 51 % и многократное увеличение вовлеченности пользователей [4]. Например, AR-линзы от Snap Inc. показали в 5 раз больший уровень активного внимания, чем традиционные форматы рекламы, а среднее время взаимодействия с контентом превышало 12 секунд [3]. Дополнительно, исследование Deloitte установило, что AR повышает вероятность покупки на 30 % благодаря снижению потребительских сомнений [2]. Таким образом, использование AR в точке контакта с клиентом (например, при заказе напитков или выборе продуктов) может служить как каналом эмоционального вовлечения, так и фактором, повышающим конверсию. В результате это ведет к увеличению среднего чека, возвратности посетителей и привлечению новых клиентов за счет органического продвижения и сарафанного радио.

Заключение. Проект ShareAR успешно продемонстрировал эффективность технологий дополненной реальности в маркетинге сферы HoReCa.

Внедрение AR-контента существенно повысило продажи позиции из меню специальной серии в кафе Share Bistro и активность его клиентов в социальных сетях. Использование AR-решений позволяет привлечь клиентов и повысить вовлеченности клиентов во взаимодействие с брендом, росту продаж и увеличению узнаваемости бренда.

Список источников

- [1] Кейс ShareAR: как AR-приложение помогло увеличить продажи позиции из меню. URL: <https://ninsar.pro/share> (дата обращения 01.04.2025).
- [2] Augmented reality and its impact on retail and e-commerce. URL: <https://www2.deloitte.com/insights/us/ar-retail-e-commerce> (accessed April 1, 2025).
- [3] Attention economy: the impact of AR advertising on active attention. URL: <https://forbusiness.snapchat.com/blog/ar-active-attention> (accessed April 1, 2025).
- [4] Brands using AR are seeing significant increases in engagement and ROI. URL: <https://venturebeat.com/2022/08/brands-ar-engagement-roi/> (accessed April 1, 2025).