

турнай сферах. Выкарыстанне практыкума дазволіць студэнтам сфарміраваць камунікатыўную кампетэнцыю будучых спецыялістаў.

Практычны дапаможнік адрасуецца студэнтам спартыўных спецыяльнасцей, а таксама будзе карысным усім, хто імкнецца ўдасканаліць навыкі валодання беларускай мовай.

*Спіс выкарастаных крыніц*

1. Беларуская мова (прафесійная лексіка). Тэксты для перакладу, абмеркавання і пераказу / А. У. Андрэева, Ю. В. Маліцкі, В. А. Мяснікова. – Мінск : БДУФК, 2015. – 179 с.
2. Беларуская мова. Прафесійная лексіка. Фізічная культура і спорт: вучэб. дапам. / М. М. Круталевіч, А. С. Васілеўская, В. В. Урбан, В. У. Азарка. – 2-е выд., выпр. і дап. – Мінск : БДУФК, 2023. – 251 с.
3. Беларуская мова. Прафесійная лексіка: фізічная культура і спорт / М. М. Круталевіч, А. С. Васілеўская, В. В. Урбан, В. У. Азарка; пад аг. рэд. М. М. Круталевіча. – Мінск : БДУФК, 2018. – 195 с.
4. Практыкум па беларускай мове (прафесійная лексіка): фізічная культура і спорт / М. М. Круталевіч, В. А. Каламіцэва, У. М. Сівіцкі, А. І. Шаблоўскі [і інш.]; пад аг. рэд. М. М. Круталевіча. – Мінск : БДУФК, 2025. – 111 с.

УДК 659.1:004.946

**ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (AR) КАК ИНСТРУМЕНТ  
СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

*Ковалевская Н. И.*

старший преподаватель

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

В статье рассматривается использование технологии дополненной реальности (AR) в современных рекламных кампаниях. Анализируются преимущества AR как инструмента, повышающего вовлеченность потребителей и предлагающего интерактивный опыт взаимодействия с брендом. Приводятся примеры успешных AR-кампаний, демонстрирующие эффективность технологии в увеличении узнаваемости бренда и стимулировании продаж.

Ключевые слова: дополненная реальность, маркетинг, рекламные кампании, цифровой формат, пользовательский опыт.

На растущую тенденцию к цифровизации бизнес-процессов и маркетинга непосредственно повлияли такие факторы, как:

– технологические достижения. Распространение смартфонов, высокоскоростного интернета и использование искусственного интеллекта стали доступными как для предприятий любых разме-

ров, так и для обычного человека. Согласно ежегодному отчету от ассоциации GSMA [1], которая представляет интересы операторов мобильной связи по всему миру, на 2023 год более половины (54%) населения Земли, что составляет 4,3 миллиарда человек, владеют смартфонами. Из них 69% имеют устройства с поддержкой 4G, а 17% уже перешли на 5G;

- изменение поведения потребителей, включая растущую зависимость от онлайн-покупок, взаимодействия с социальными сетями;
- глобализация, удаленная работа и локдаун 2021–2022 гг.;
- экономическая эффективность;
- конкурентное давление;
- ожидания клиентов, связанные с необходимостью в бесперебойном персонализированном взаимодействии;
- масштабируемость предприятий.

Все эти перечисленные и другие факторы влияют и стимулируют тренд на переход в цифровой формат. Цифровизация потребительского пути клиента дает основание для формирования новых моделей потребительского поведения, что является неотъемлемым элементом цифровой трансформации маркетинга [2].

Следует отметить, что по мере того, как современный потребитель становится все более разборчивым и требовательным, старые рекламные методы теряют свою эффективность. И хотя интернет-маркетинг имеет множество преимуществ перед офлайн-маркетингом, таких как глобальный охват, низкие затраты, взаимодействия и обратная связь, измеримость и аналитика, для него по-прежнему остается актуальной задачей поиск и внедрение новых инструментов по взаимодействию с аудиторией. В таком случае, можно сказать, что AR предлагает решение этой задачи, и создает новый, захватывающий, информационный и ценный пользовательский опыт.

AR-маркетинг определяется как стратегическая интеграция опыта в области дополненной реальности, отдельно или в сочетании с другими средствами массовой информации или сигналами, связанными с брендом, для достижения общих маркетинговых целей путем создания ценности для бренда, его заинтересованных сторон и общества в целом, с учетом этических последствий [3]. В сфере маркетинга технологии дополненной реальности могут:

- создать ажиотаж и привлечь внимание к бренду, компании;
- повысить вовлеченность и воздействие на потребителей;

- визуализировать преимущества продуктов и услуг, что также подразумевает возможность примерить или «ощутить» продукт своим;
- геймифицировать пользовательский опыт;
- обеспечить сбор данных о взаимодействии пользователей с AR-контентом;
- повысить эффективность рекламных сообщений, включая традиционные средства рекламы;
- улучшить опыт покупателя;
- стимулировать продажи;
- дать конкурентное преимущество, так как любая новая стратегия или инструмент по привлечению покупателей имеет преимущество первопроходца;
- улучшить позиционирование бренда, компании.

Потенциал технологии дополненной реальности получил широкое распространение в практике маркетинга ведущих мировых брендов, что позволяет выделять AR-маркетинг в качестве самостоятельного стратегического направления [2].

Интеграция AR-опыта в социальные медиа является многообещающим и входит в стратегическую повестку дня многих социальных сетей. Платформы социальных сетей пользуются популярностью среди клиентов, а интеграция AR-рекламы позволяет брендам охватить более широкую аудиторию. Например, Snapchat и Instagram представили эффекты и маски дополненной реальности, которые дают возможность пользователям виртуально тестировать продукты и делиться впечатлениями в социальных сетях [4].

В качестве рекламного инструмента AR-маски и фильтры являются полезным инструментом для бизнеса, поскольку обеспечивают креативный и интерактивный способ повышения осведомленности о бренде или компании, взаимодействия со своей аудиторией и расширения базы подписчиков, продвижения продуктов и мероприятий, повышения продаж. В том случае, если пользователи посчитают AR-маску привлекательной, они будут способствовать органичному распространению UG-контента (англ. *user generated*) в Instagram, тем самым повышая узнаваемость бренда.

Несмотря на продемонстрированный потенциал дополненной реальности в маркетинге, существуют также недостатки, которые необходимо учитывать:

► Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность,  
реклама, PR и медиа: традиции и инновации

- в зависимости от разрабатываемого AR-контента рекламные кампании могут быть дорогостоящими;
- сложный процесс разработки;
- возможности AR могут показаться сложными для клиентов, которые не использовали эту технологию раньше;
- при разработке приложения с дополненной реальностью есть риск того, что пользователи не захотят загружать его на свой смартфон. Эту проблему решает внедрение технологии Web AR.

Технологии дополненной реальности начинают набирать обороты, но пока еще не достигли своего пика популярности. Прогнозируется, что рынок AR и VR вырастет почти вдвое в период с 2024 по 2028 год, а число пользователей достигнет 3674,0 млн пользователей [5]. В ходе исследования выяснилось, что на белорусской площадке присутствует достаточно большое количество стартапов и компаний, специализирующихся на разработке AR приложений. К ним относятся: Wanna-by, Vanuba, Grymala, EPAM, Gismart, Innowise Group и другие. Среди этих компаний только Innowise и Wannaby имеют кейсы в AR-маркетинге.

Кроме того, часть рынка дополненной реальности приходится на промышленный, образовательный и издательско-полиграфический секторы. Книжные издания с поддержкой AR выпускаются такими издательствами, как «Аверсэв», «Адукацыя і выхаванне» и «Интеджер», печатью тиражей которого занимается «АСТ».

В качестве объектов анализа были выбраны этикетка, каталог и AR-маска, разработанные белорусскими компаниями. Кроме того, в исследование были включены рекламные материалы зарубежных организаций, поскольку в рамках дипломной работы аналогичных продуктов не было выявлено в белорусском сегменте.

Группа компаний «Флекс-н-ролл» одна из первых на белорусском рынке предложила использовать AR, чтобы выгодно донести конкурентные преимущества продуктов и услуг. Разработкой приложений и печатью этикеток, в частности, занимается ООО «Флекс-н-ролл Про» — резидент индустриального парка «Великий Камень» [6]. Этикетка для высокобелкового кисломолочного напитка «Exponenta» (рисунок 1) является одним из проектов по внедрению AR в сферу полиграфии.

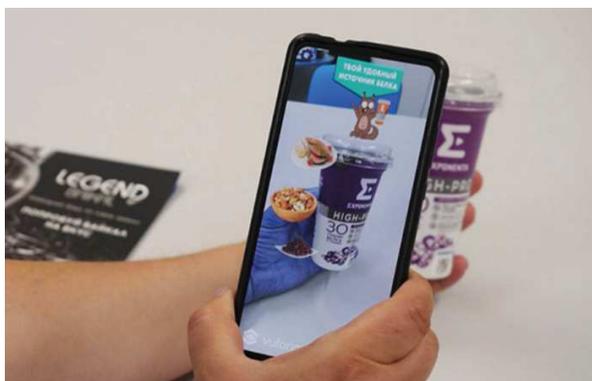


Рисунок 1 — Этикетка с функцией дополненной реальности

Приложение Live Labels, разработанное программистами компании, позволяет просматривать наложение цифрового контента на графическую продукцию в режиме реального времени. В рамках этого проекта в сценариях дополненной реальности использовались персонаж мультипликационной белки и продукты питания, содержание нормы белка которых может восполнить этот напиток. Виртуальный контент — 2D-изображения.

В дополнение, для того же кисломолочного напитка агентство digital-коммуникаций Ragoо разработало AR-игру (рисунок 2). Маска создавалась в Meta Spark Studio, поскольку в дальнейшем предполагалась интеграция AR-контента с социальной сетью Instagram, для повышения узнаваемости бренда и привлечения новых подписчиков в аккаунт. Механика игры заключается в том, что пользователи ловят ртом баночки Exponenta, избегая при этом вредных продуктов, за которые можно терять «жизни».

Для повышения вовлеченности в игру была внедрена система начисления очков. Баллы начислялись за каждую пойманную Exponenta, после чего пользователи делились своими результатами в Stories с отметкой профиля компании. Те, кто набрал наибольшее количество очков, награждались подарками от компании. AR-игра рекламировалась как на основном профиле компании, так и с помощью привлечения блогеров. В основе дополненной технологии лежит стандартный маркер для масок в соцсетях — трекинг лица человека.

Страницы каталога для парфюмерно-косметической фабрики «Модум — наша косметика» является совместным проектом ком-

- ▶ Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность, реклама, PR и медиа: традиции и инновации

пании «Флекс-н-ролл Про» и специалистов маркетингового отдела компании-заказчика (рисунок 3).



Рисунок 2 — AR-игра для рекламы Exponenta



Рисунок 3 — Каталог для «Модум — наша косметика»

Специалисты компании решили воплотить в AR страницы фирменного каталога и использовать в их качестве постоянно действующего медиа-канала, чтобы адресовать более точное сообщение во время выбора продукта потребителем. «Дополненная реальность должна быть частью интегрированной маркетинговой деятельности, а не изолированной одноразовой акцией,» — уверены сотрудники компании «Модум — наша косметика» [7]. В проекте используется маркерная AR: меткой являются страницы каталога, сканируя которые отображается продукция фабрики в 3D и рекламное сообщение. Кроме того, реализована возможность перехода по ссылке, тем самым сокращая путь клиента к покупке (рисунок 4).



Рисунок 4 — Продукция, рекламное сообщение и кнопка в AR

Рассмотрим примеры использования AR для листовой печатной рекламы зарубежных компаний. AR-миры книжного сервиса «Строки» — проект от МТС, который позволял пассажирам московского метрополитена визуализировать сцены из популярных книг (рисунок 5).



Рисунок 5 — Плакат с AR от книжного сервиса «Строки»

Основная цель проекта заключалась в продвижении онлайн-библиотеки. В рамках него использовалась маркерная дополненная реальность: пассажирам необходимо было отсканировать

- ▶ Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность, реклама, PR и медиа: традиции и инновации

камерой смартфона QR-код на плакате, а затем навести ее на карту проездного «Тройка», чтобы увидеть цифровой мир. Тем пассажирам, которые через промо в метро впервые познакомились с сервисом «Строки», давался бесплатный доступ к нему на месяц по специальному промокоду. В AR были представлены книжные издания собственного издательства «Строки», а также «Эксмо», «Азбуки» и «Синдбада». В дополненной реальности показывались анимированные иллюстрации в 360° и фрагменты текстов из книг.

«Сожгите эту рекламу» — креативная маркетинговая кампания сети быстрого питания Burger King в Бразилии (рисунок 6).



Рисунок 6 — Рекламная кампания Burger King

Концепция заключается в использовании рекламных щитов конкурентов сети заведений для рекламы собственного продукта и самого Burger King. Пользователям необходимо было загрузить AR-приложение от Burger King и навести камеру на плакат конкурирующей с этой сетью ресторана быстрого питания. После чего срабатывала триггерная анимация, где реклама конкурента «сгорала», а на ее месте показывалась реклама Burger King и появлялся купон на бесплатный воппер. Для проведения такой масштабной рекламной кампании понадобилось создать динамическую базу данных, которая распознает всю рекламу McDonald's (использовалась маркерная AR), включая наружную рекламу, плакаты, баннеры, цифровую рекламу, сообщения в социальных сетях, изображения в поисковике Google и бумагу для лотков и доски меню внутри самого магазина.

Решение в проведении такой агрессивной стратегии заключалось в том, что в Бразилии McDonald's инвестирует в медиа примерно в четыре раза больше, чем Burger King. По итогу продажи в приложении увеличились на 54,6% [8].

Pernod Ricard Netherlands и маркетинговое агентство GoSpooky разработало AR-игру (рисунок 7) в интеграции с социальной сетью Snapchat. В отличие от предыдущего примера для просмотра AR используется интегрированная с этой технологией социальная сеть Snapchat, а для активации QR-код. В дипломной работе также использовался этот принцип.



Рисунок 7 — Реклама AR на автобусной остановке

По результатам анализа можно сделать вывод, что использование дополненной реальности как в маркетинге, так и в любой другой сфере, имеет широкий спектр применений и сценариев ее использования. В представленных примерах в большинстве использовалась маркерная технология, так как она более стабильна в работе, а также AR-наложения в отношении использования масок в социальных сетях. Реклама с дополненной реальностью может считаться успешной, когда она имеет такие критерии, как: привлекает внимание; соответствует целям и самому бренду; креативная; имеет социальный аспект; простая в активации.

Тем не менее рано на сегодняшний день еще рано говорить о полной замене существующих рекламных форматов на дополненную реальность. Несмотря на растущую популярность этой технологии, ее следует рассматривать как дополнение к имеющимся маркетинговым стратегиям.

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность,  
реклама, PR и медиа: традиции и инновации

*Список использованных источников*

1. Smartphone owners are now the global majority, New GSMA report reveals. — 2023. — URL: <https://inlnk.ru/XOz1d1> (дата обращения: 20.03.2024).
2. Прохоров, А. В. AR-маркетинг как форма цифровизации коммуникации «Бренд-Аудитория» / А. В. Прохоров // Коммуникативные исследования. — 2023. — № 4. — С. 786–799. DOI: 10.24147/2413-6182.2023.10(4).786-799.
3. What is Augmented Reality Marketing? Its definition, complexity, and future. — 2022. — URL: <https://inlnk.ru/Qwz7wP> (дата обращения: 24.03.2024).
4. AR Advertising — Worldwide World. — 2024. — URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/ar-advertising/worldwide> (дата обращения: 24.03.2024).
5. 24+ Augmented reality stats (2024–2028) . — 2024. — URL: <https://explogtopics.com/blog/augmented-reality-stats> (дата обращения: 26.03.2024).
6. Лучше один раз увидеть. Какие возможности открывает использование дополненной реальности на этикетке. — 2022. — URL: <https://inlnk.ru/oekXeN> (дата обращения: 27.03.2024).
7. Страницы каталога в AR COAO Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум — наша косметика». — 2024. — URL: <https://flex-n-roll.com/ar-labels/modum/> (дата обращения: 28.03.2024).
8. Burn that AD. — 2022. — URL: <https://sites.wpp.com/wppedcream/2019/direct/consumer-marketing/burn-that-ad> (дата обращения: 28.03.2024).

УДК 82-312.4

**СТАНОВЛЕНИЕ ТРУ-КРАЙМ КАК САМОСТОЯТЕЛЬНОГО  
ЖАНРА СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

*Кузьмич Е. К.*

магистрант

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Статья посвящена вопросу об оформлении относительно нового направления в отдельный жанр литературы. Посредством анализа ключевых этапов развития и их представителей прослеживается целостная картина тру-крайм, его отличия от детективов и сформировавшаяся на данном этапе развития общества классификация произведений.

Ключевые слова: тру-крайм, жанр, стилистические особенности, нон-фикшн, детектив.

Современная литература все активнее пополняется жанрами, ранее не считавшимися частью ее спектра. Одним из таких феноменов стал тру-крайм (от англ. true crime — «истинное преступление»), представляющий собой повествование, основанное на документально зафиксированных преступлениях и реальных судебных историях. В англоязычной культуре тру-крайм сформировался как