

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЗЕМЛЯНСКАЯ ПОЛИНА ВИТАЛЬЕВНА

**ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ
В РЕКЛАМНЫЕ И PR-КОММУНИКАЦИИ В КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, канд.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием цифровой среды брендов в совокупности с использованием технологий погружения в виртуальный мир, а в дальнейшем и метавселенных – пространств, объединяющих повседневную жизнь, виртуальную и дополненную реальности. Сегодня человек практически постоянно использует смартфон. Ему приходится всегда быть на связи, следить за новостями, общаться с коллегами и близкими, а также отдыхать. И каждую из этих потребностей закрывает мобильное устройство.

Сфера коммуникаций требует постоянной адаптации к возникающим событиям, изменениям и бесконечной трансформации общества. Заставить человека посмотреть рекламный ролик или билборд становится крайне трудно из-за использования однотипных рекламных форматов и сообщений. Именно поэтому организациям приходится внедрять новые релевантные инструменты, применять инновационные методы в свою деятельность, чтобы не только обратить на себя внимание, но и запомниться потребителям. Чтобы брендам оставаться на плаву, коммуникационная стратегия всегда должна быть мобильной. Так, появившиеся ограничения в 2020 году, вызванные всемирной пандемией, вызвали пик популярности диджитал-коммуникаций, когда компании массово стали переходить в интернет в связи с невозможностью продавать свои продукты в офлайн-режиме. В этот период получило своё развитие инфлюенсерство, выросла популярность социальных сетей и блогов, а также сервисов доставки, маркетплейсов и других платформ, способствующих развитию электронной коммерции. Один из актуальных и релевантных способов сделать рекламу цепляющей – это использование технологий дополненной реальности.

Цель – разработать проект по внедрению технологии дополненной реальности в коммуникационную стратегию организацию сферы культуры.

Задачи:

1. рассмотреть теоретические аспекты использования технологии дополненной реальности в рекламных коммуникациях;
2. разобрать теоретические аспекты использования технологии дополненной реальности в PR-коммуникациях;
3. изучить специфику использования технологии дополненной реальности в организациях сферы культуры;
4. провести социологическое исследование на восприятие технологии дополненной реальности в сфере культуры;
5. сделать анализ рекламной- и PR-деятельности филиала ФКП «Росгосцирк» «Саратовский государственный цирк»;
6. разработать проект по внедрению технологии дополненной реальности в рекламные- и PR-коммуникации филиала ФКП «Росгосцирк» «Саратовский государственный цирк».

Объект – технология дополненной реальности в рекламных- и PR-коммуникациях.

Предмет – интеграция технологии дополненной реальности в рекламные и PR-коммуникации организации сферы культуры.

Для достижения цели и поставленных в ходе написания выпускной квалификационной работы были использованы общепринятые теоретические и практические методы научного исследования, включающие методы эмпирического уровня: наблюдение, описание, сравнение, измерение, а также логические методы, к которым можно отнести индукцию, дедукцию, синтез, анализ, аналогию. Была изучена и проанализирована научная периодическая литература, раскрывающая обозначенную тему.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Определение PR-проекта и его составляющих было взято из учебников Крайнова Г. Н., Абрамова Р. Н., Кондратьева Э. В., Астафьевой-Румянцевой И. Понятие дополненной реальности и её виды были выявлены из исследований, авторами которого являются Давыдова Д., Гильванов Г.Р., Кукушкина Я.В.,

Романова И.Ю., а также Арзуманян Ю.В., Вольфсон М.Б. Актуальность и современные тенденции были определены из данных социологических исследований от GeekBrains, ВЦИОМ. В рамках выпускной квалификационной работы также был проведён собственный социологический опрос, полученные результаты которого были использованы при разработке проекта по внедрению дополненной реальности. Роль дополненной реальности как инструмента рекламных и PR-коммуникаций была выявлена с помощью таких площадок и интернет-изданий, как РБК, Forbes, Тинькофф Журнал, МТС Live, Сnews, LikeVR, Even.ru. Возможности и угрозы дополненной реальности в сфере культуры были проанализированы из научных исследований Чайковской А.М., Алексеевой Е.В., Пономарева В.Д., Пожарской О.Б. Махлиной С.Т., Алимутаева Р.З., Крыжевича Л.С. Журавлевой М., Панькова В. и других.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты использования технологий дополненной реальности (AR) в рекламных и PR-коммуникациях организации» рассматривается эволюция AR-технологий, их сущностные характеристики и коммуникативный потенциал. Дополненная реальность определяется как инструмент, синтезирующий физическое и цифровое пространства и предоставляющий брендам возможность формировать уникальный иммерсивный опыт потребителя. Автор выделяет четыре базовые разновидности AR (маркерную, безмаркерную, «пространственную» и технологию наложения) и раскрывает достоинства и ограничения рассматриваемой технологии с точки зрения рекламной практики. Представлено, что за счёт интерактивности, визуализации сложной информации и вирусного эффекта AR увеличивает время и качество контакта с сообщением, снижает уровень возвратов товара и расширяет возможности сбора пользовательской аналитики.

В блоке, посвящённом рекламе, подчёркивается переход рынка от традиционных диджитал-каналов к фиджитал-форматам, где AR становится ключевым драйвером внимания и вовлечённости. Иллюстрируются успешные

кейсы, демонстрирующие рост конверсии до 40 % и среднее время взаимодействия с наружной рекламой, использующей дополненную реальность, до 25 секунд.

При анализе PR-коммуникаций автор рассматривает возможность интеграции AR-механик во все классические инструменты – от пресс-релизов до выставочных стендов. Обосновано, что технология усиливает каждую стадию PR-кампании (исследование, планирование, реализацию, оценку) без радикального усложнения существующих процессов. Особое внимание уделяется организации специальных мероприятий с использованием дополненной реальности: AR-приложения, запуск трансляций и интерактивные POS-материалы позволяют выстраивать доверие с целевой аудиторией и повышать имидж организации. Наличие в PR-коммуникациях технологии дополненной реальности показывает людям приверженность и открытость бренда к новым технологиям, к важности использования новых инструментов, которые оказывают положительное влияние на человека, повышают его настроение и упрощают потребительский опыт.

Рассмотрены ключевые форматы использования дополненной реальности учреждениями культуры, к каждому из которых приведён пример из реальной практики. Описаны риски и возможности использования AR в культурной сфере. К центральным возможностям отнесены: способность технологии расширять понимание культуры, «оживление» экспонатов с целью создания более глубокого понимания и цифровая реставрация утраченных произведений, повышающие доступность культурного наследия для разных аудиторий. Риски касаются «виртуального вандализма», потери исторического контекста и угрозы стандартизации культурных ценностей, что требует экспертного и нормативного контроля. Кроме того, к ним можно отнести технический риск, связанный со сложностью воспроизведения сценария дополненной реальности, что является ключевой проблемой этого инструмента. Тем не менее, несмотря на существующие риски, технология дополненной реальности всё ещё является перспективным направлением в России, которое следует исследовать

организациям в сфере культуры. Развитие цифровых технологий обуславливает необходимость иметь в арсенале компаний такие решения, так как этого требует общественное развитие.

Во второй главе «Практики интеграции технологий дополненной реальности в рекламную и PR-деятельность организаций культурной сферы» проведена многоуровневая эмпирическая проверка теоретических положений.

Было проведено социологическое исследование влияния AR на восприятие коммуникаций учреждений культуры. В опросе приняли участие 150 респондентов, сгруппированных по двум ключевым возрастным категориям: 18-35 лет (65% выборки) и 36 лет и старше (35%). Оба сегмента демонстрируют уверенно положительный настрой к использованию AR-технологий в культурной среде: 56% всех опрошенных хотят видеть больше AR-проектов, ещё 32% выражают нейтральное, но потенциально благожелательное отношение. Ответы на вопрос «Где Вы чаще всего узнаете информацию о выставках и мероприятиях культурных учреждений?» помогли определить основные каналы рекламной кампании проекта – социальные сети и наружная реклама. Респондентами были выбраны самые интересные способы использования дополненной реальности в сфере культуры («оживление» экспоната и AR-экскурсия), что отражает их предпочтения и ожидания от AR-инструментов. Респонденты видят практическую пользу использования технологии за счёт иммерсивного эффекта, интерактивности и визуализации. Положительная реакция на практические кейсы из российского и зарубежного опыта говорит об интересе к нестандартным форматам взаимодействия с аудиторией бренда.

Была выявлена организационная специфика цирка – наличие нескольких субъектов, ответственных за рекламную деятельность (филиал и прокатчик), что определяет сложность согласования единой коммуникационной стратегии. Анализ рекламных и PR-коммуникаций филиала ФКП «Росгосцирк» «Саратовский государственный цирк» показал, что цирк задействует полный комплекс каналов: традиционные (наружная реклама, реклама на радио,

печатные и телевизионные сюжеты, транзитная реклама), цифровые (таргетированная реклама, официальный сайт, VK-сообщество, Telegram-канал), мероприятия (бесплатные экскурсии, специальные акции), а также работу с инфлюенсерами и другими стейкхолдерами. Такой подход обеспечивает высокую узнаваемость бренда и создаёт основу для внедрения AR-контента без радикальной перестройки текущей системы коммуникаций. Автор фиксирует потребность в универсальном решении, применимом как к гастрольным программам, так и к собственным мероприятиям цирка.

Была определена целевая аудитория и выявлены ключевые конкуренты цирка. Автором сформулирована цель и задачи проекта, которые включают разработку сценария дополненной реальности и его информационное освещение. Центральная идея проекта – иммерсивная экскурсия по фойе Саратовского цирка, во время которой посетители, используя мобильное приложение, «оживляют» фрагменты настенной росписи, содержащие иллюстрации разных жанров циркового искусства: персонажи рассказывают о легендах цирка, реквизит «выходит» за границы полотна, а зритель оказывается внутри сюжета. Техническая база – собственное AR-приложение с предустановленными 3D сценами. Для разработки предлагается создание контента совместно с AR-студией.

Предложена рекламная кампания, использующая интегрированный медиамикс: проморолики (VK-Клипы) с WOW-кадрами «оживающей» росписи; последовательное ведение соцсетей и мессенджеров с тизерами, закулисными клипами и UGC-контентом; наружная digital-реклама на светодиодных экранах г. Саратов – три сюжета на основе наиболее ярких сцен росписи; интеграция у городских инфлюенсеров и локальных СМИ («Саратов Life», «Типичный Саратов», «Саратов 24», «Саратов: Открылось/Закрылось», Диана Листопад) с приглашением на экскурсии с целью освещения события.

Бюджет проекта составил 4 001 600 рублей. В бюджет была включена стоимость разработки AR-приложения (~1 500 000 рублей) и стоимость самой рекламной кампании. В стоимость вошли: работа экскурсовода (~210 000 за 6

месяцев), размещение наружной рекламы (3 экрана на 8 месяцев – 1 126 600 рублей, цена каждого экрана определена в медиаплане), работа дизайнера (~15 000 за 3 макета наружной рекламы), разработка 3 промороликов (~450 000 рублей), таргетированная реклама ВК (~600 000 рублей на кампанию), размещение рекламы у инфлюенсеров (~100 000 рублей на кампанию).

Календарный план общей длительностью в один год будет включать как разработку AR-приложения, так и рекламную кампанию. На разработку приложения потребуется около полугода, рекламная кампания будет проводится столько же (за исключением ведения социальных сетей, которые будут активно в течение всего проекта).

	2025						2026					
	июль	авг.	сент.	окт.	нояб.	дек.	январ.	февр.	март	апр.	май	июнь
Разработка AR												
Экскурсии												
ВК и Телеграм												
ВК-клипы (таргет)												
Наружная реклама												
Инфлюенсеры												

Таким образом, проект закрывает сразу два запроса: формирует новый культурный продукт в межгастрольные периоды и даёт цирку репутацию инновационной площадки, способной удерживать интерес как семейной, так и молодёжной аудитории. Несмотря на то, что Саратовский цирк уже пользуется любовью и доверием жителей города, данный проект позволит существенно повысить вовлечённость существующей аудитории: зрители смогут не просто посетить программу цирка, но и стать свидетелями истории циркового искусства, воссозданной с помощью дополненной реальности. Специальное мероприятие в формате AR-экскурсии будет способствовать созданию близкого контакта с аудиторией, которая начнёт делиться впечатлениями в социальных сетях и рекомендовать его друзьям. В результате расширится система рекомендаций, появятся новые посетители из числа тех, кто интересуется современными цифровыми развлечениями, а сам цирк укрепит свой имидж как

инновационной и технологичной организации, открытой к экспериментам с помощью новых инструментов. Выбранная рекламная поможет комплексно охватить целевую аудиторию. Наружная реклама на цифровых экранах по всему городу привлечёт внимание семей и молодых людей к новому формату в цирке. Проморолики в ВК-Клипах, нацеленные, прежде всего, на молодёжную аудиторию, подчеркнут технологичность и зрелищность инструмента. Сотрудничество с различными представителями сообщества г. Саратов во ВКонтакте и Телеграм создаст почву для обсуждения всем целевым группам: их обзоры и репортажи после экскурсий приведут к цепочкам рекомендаций и мотивации прийти всей семьёй или с друзьями, чтобы самостоятельно испытать иммерсивный опыт.

В заключении подведены итоги исследования. Установлено, что AR-технология обладает высоким потенциалом для усиления рекламных и PR-коммуникаций культурных институтов, увеличивая вовлечённость аудитории и создавая эмоционально насыщенный пользовательский опыт. В современном медиaprостранстве дополненная реальность продолжает укреплять свои позиции как один из ключевых драйверов инноваций в рекламных и PR-коммуникациях. По прогнозам аналитиков, в 2024 году мировой рынок AR и VR вырастет до 72,8 млрд долларов, чему особенно будет способствовать рост числа пользователей и расширение областей применения этих технологий. Это свидетельствует о длительном тренде к цифровизации взаимодействия с аудиторией и превращению статичных носителей в интерактивные мультимедийные площадки.

Технологический тренд на конвергенцию AR, VR и метавселенных, использование инструмента в области персонализации AR-опыта, рост AR-аналитики и обратной связи, а также новый уровень культурного образования подтверждают стратегическую целесообразность раннего внедрения подобных проектов. Разработанный для Саратовского цирка проект демонстрирует практическую реализуемость идей и формирует прототип, пригодный для масштабирования в другие учреждения культуры. Также были приведены

основные тенденции использования дополненной реальности и перспективы её развития в сфере культуры.

Были даны ключевые рекомендации:

1. решение технических барьеров, затрудняющих погружение пользователей в разрабатываемые сценарии, с помощью максимального упрощения интерфейса.
2. сохранение «человеческого» элемента и эмоциональной составляющей при высокой технологичности;
3. системная аналитика пользовательских данных для постоянной оптимизации AR-контента;
4. экспериментальная деятельность с последующим масштабированием, сопровождаемым фиксацией обратной связи и доработкой сценариев.

Таким образом, дополненная реальность не просто актуальный инструмент, а стратегический ресурс для любых организаций. Предложенный проект наглядно демонстрирует актуальность и высокую эффективность инструмента дополненной реальности в работе культурных организаций, предлагая зрителям совершенно новый формат взаимодействия с экспозицией. Инновационный AR-опыт не только усиливает вовлечённость и эмоциональную связь с аудиторией, но и способствует росту доверия и симпатии к бренду, открывая перед цирком и другими организациями сферы культуры перспективы для дальнейшего развития цифровых сервисов и укрепления своих позиций на рынке.