

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

На правах рукописи

АГАДЖАНИЯ АННА МГЕРОВНА

**РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНЫХ ФИДЖИТАЛ-  
КОММУНИКАЦИЙ С КЛИЕНТОМ**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. экон. н., доцент Д.Ш. Смирнова

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Фиджитал-коммуникации (объединение физической и цифровой среды) в последние несколько лет приобретают всё большую распространённость. В условиях роста цифровизации и смены потребительского поведения интеграция физического и цифрового опыта взаимодействия потребителя с брендом утвердилось в качестве эффективного инструмента коммуникации с аудиторией.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что традиционные модели коммуникации, основанные на строгом разделении онлайн и офлайн каналов, утрачивают эффективность. Необходим бесшовный, персонализированный, мультисенсорный и интерактивный способ взаимодействия с потребителями, которые находятся в состоянии информационной перегрузки. Концепция фиджитал становится стратегической необходимостью, которая позволяет преодолеть ключевое ограничение онлайн покупок – отсутствие тактильного контакта, а также расширить возможности традиционного офлайн-ритейла за счёт цифровых технологий.

Целью работы является разработать концепцию рекламных фиджитал-коммуникаций с клиентом, способную стать для фабрики «Ларт» долгосрочным конкурентным преимуществом.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить эволюцию подходов к коммуникациям с потребителем;
2. Раскрыть сущность, принципы и преимущества фиджитал-коммуникаций;
3. Классифицировать инструменты и технологии фиджитал-рекламы;
4. Проанализировать рыночной ситуации мебельного ритейла и деятельность мебельной фабрики «Ларт»;
5. Спроектировать 3D-конфигуратор как центрального элемента рекламной фиджитал-коммуникации и конкурентное преимущество;
6. Разработать сценарии концепций фиджитал-коммуникаций с клиентом.

Объектом исследования являются фиджитал-коммуникации в рекламной практике.

Предмет исследования – инструменты и технологии фиджитал-рекламы, применимые для формирования клиентского опыта мебельной фабрики «Ларт».

Основой для исследования послужили труды современных учёных в области рекламы и PR. Теоретической базой выпускной квалификационной работы стали труды учёных: И.В. Долгова, А.С. Краснов, А.А. Шашкова, И.В. Ерёменко, Т.Т. Ротерс. Базой источников стали также научные работы, аналитические материалы в сети Интернет, данные Росстата, официальные сайты мебельных брендов и материалы, собранные в ходе преддипломной практики.

В работе были использованы такие методы исследования, как анализ вторичных данных, анализ литературы, сравнительный анализ, методика сегментации 5W М. Шеррингтона, SWOT-анализ, количественные и качественные методы (социологический опрос и интервью).

Структура включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первая глава «Теоретические основы фиджитал-коммуникаций в современной рекламной практике» посвящена эволюции подходов к коммуникациям с потребителем, сущности и принципам фиджитал-коммуникаций, а также классификации их инструментов и технологий.

В первом параграфе автор, опираясь на проведённый исторический обзор, прослеживает смену парадигм в рекламных коммуникациях. Начальным этапом стала эпоха доминирования традиционных СМИ и строгого разделения на ATL (Above The Line), направленную на максимальный охват и формирование узнаваемости, и BTL (Below The Line), ориентированную на стимулирование сбыта и прямое воздействие на потребителя. Однако жёсткое разделение этих моделей постепенно утратило эффективность из-за многозадачности потребителя,

технологической доступности цифровых каналов, пресыщения рекламным контентом и «баннерной слепоты». Масштабный переход бизнеса в онлайн-среду, число активных пользователей интернета в мире превысило 5,4 миллиарда человек к 2025 году, вынудил рекламодателей пересмотреть традиционные подходы. Были выделены новые принципы коммуникации: персонализация на основе больших данных и машинного обучения, ориентация на вовлечённость (комментарии, репосты, UGC), интеграция и анализ данных из разных источников (CRM, Яндекс.Метрика, социальные сети) для создания единого профиля клиента (CDP), автоматизация процессов и программатик-реклама. Особое внимание уделено эволюции от мультиканальности (стратегическое присутствие в разных каналах, но с их разрозненностью) к омниканальности – глубокой интеграции всех каналов в единую систему, обеспечивающую бесшовный клиентский опыт. Автор делает вывод, что активное стремление организаций к иммерсивному опыту и внедрение инновационных технологий (дополненная реальность, искусственный интеллект) формируют новый уровень запроса потребителя – фиджитал-подход, где цифровая и физическая коммуникации взаимно дополняют и усиливают друг друга.

Во втором параграфе раскрывается сущность фиджитал-коммуникаций (от англ. physical и digital) как интеграционной модели взаимодействия, возникшей на пересечении онлайн и офлайн. Опираясь на труды И.В. Долговой, которая отмечает, что использование фиджитал-стратегий оказывает сильнейшее влияние на лояльность потребителей и конкурентоспособность компаний, а также на исследование Кристины Меле, рассматривающей фиджитал как омниканальную коммуникацию, стирающую различия между физическим миром и цифровым пространством, автор формулирует ключевые принципы синергии. Первый принцип – интеграция и синергия компонентов, при которой новый эффект превосходит сумму отдельных элементов. Второй – контекстуальность, то есть способность учитывать местоположение, время суток, погоду и историю действий пользователя. Третий – непрерывность опыта, устранение разрывов между этапами взаимодействия. Четвёртый – интерактивность и вовлечение

пользователя, превращающие взаимодействие в диалог через сенсорные экраны, AR и геймификацию. Пятый – экосистемность, встраивание фиджитал-инструментов в единую цифровую экосистему бренда через открытые API и CDP. Описаны две модели потребительского поведения: «От цифрового к физическому» (начало пути в онлайн, завершение в офлайн) и «От физического к цифровому» (начало с тактильного контакта, переход в цифру). Систематизированы преимущества подхода для бизнеса: повышение вовлечённости целевой аудитории, преодоление барьера отсутствия тактильного контакта (ключевое ограничение онлайн-покупок), создание уникального эмоционального опыта, усиление персонализации за счёт объединения цифрового профиля и данных офлайн-поведения, высокая запоминаемость и виральность, операционная эффективность. Представлен пошаговый процесс внедрения фиджитал-стратегии: анализ бизнес-модели и выбор точки входа, внедрение технологий мгновенной связи (NFC, QR-коды), реализация цифрового сопровождения через социальные сети и омниканальность, проектирование сквозного пути клиента, обучение команды, сбор и анализ данных.

В третьем параграфе автором предложена классификация инструментов и технологий фиджитал-рекламы по четырём группам. Первая группа – технологии улучшения восприятия и глубокого взаимодействия с продуктом: дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR). Подробно рассмотрены устройства для работы с AR и VR. Проведён сравнительный анализ двух технологий: AR дополняет реальность цифровыми элементами, не заменяя её, VR создаёт полностью смоделированную среду с эффектом присутствия, а также показаны преимущества и ограничения. Вторая группа – технологии мгновенной цифровой связности: QR-коды, NFC и Beacon. QR-код, разработанный компанией Denso Wave в 1994 году, представляет собой цифровой код, кодирующий информацию в двух направлениях, что позволяет размещать большой объём данных. Подробно разобран кейс южнокорейской сети Homeplus, которая разместила на платформах метро фотореалистичные изображения полок с QR-кодами, что привело к росту онлайн-продаж на 130% за первые три месяца. NFC

– беспроводная связь ближнего радиуса действия, обеспечивающая автоматическое соединение. Beacon-технологии позволяют отправлять гиперлокальные сообщения на расстоянии до 50–70 метров в торговом зале. Проведён сравнительный анализ этих трёх технологий по параметрам дальности действия, скорости взаимодействия, необходимому оборудованию и стоимости внедрения. Третья группа – мобильные приложения и геолокационные сервисы, выступающие платформами для объединения других инструментов (push-уведомления, сканер QR-кодов, личный кабинет). Четвёртая группа – системы анализа данных и персонализации офлайн-опыта. Автор делает вывод, что все четыре группы инструментов образуют взаимосвязанную экосистему, а эффективная фиджитал-стратегия – это не просто выбор отдельных технологий, а целостное, скоординированное их применение, направленное на создание непрерывного, персонализированного и мультисенсорного клиентского опыта.

Вторая глава «Разработка концепции рекламных фиджитал-коммуникаций с клиентом» посвящена практическому проектированию концепции для мебельной фабрики «Ларт» на основе анализа рыночной ситуации, конкурентной среды, трендов и эмпирических исследований.

В первом параграфе проведён анализ рыночной ситуации и деятельности фабрики «Ларт», которая занимается производством и продажей мягкой мебели более 24 лет, охватывает более 50 крупных городов России и осуществляет полный цикл производства самостоятельно, без посредников. Автором выделены три сегмента целевой аудитории по методу «5W» М. Шеррингтона. Первый сегмент – семейные покупатели, для которых мебель является долгосрочным вложением в комфорт семьи, предпочитают классические модели и комбинированный путь покупки (сайт – магазин). Вторым сегментом – молодые покупатели, которые рассматривают мебель как способ самовыражения, предъявляют высокие требования к дизайну и кастомизации, активны в социальных сетях, но также сохраняют потребность в тактильной оценке. Третий сегмент – корпоративные клиенты (B2B), для которых важны надёжность поставок, унификация качества и возможность тиражирования. Анализ

конкурентной среды (Askona, Hoff, Moon, Много мебели) показал, что каждый конкурент занимает свою нишу: Askona – сильный бренд и экспертиза в сегменте сна, Hoff – масштаб и комплексный ассортимент, Moon – дизайн и функциональность, «Много мебели» – цена. Однако ни один из них не предлагает интерактивного инструмента для самостоятельной кастомизации мягкой мебели, что открывает для фабрики «Ларт» свободную нишу. Анализ текущих трендов мебельного ритейла по данным Росстата и Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России позволил выделить поведенческие тренды (осознанное потребление, экономия времени, концепция «под ключ»), тренд на кастомизацию и модульность, тренд на качество продукта и сервиса, а также тренд цифровизации и омниканальности. На основе этих трендов сформулированы три принципа будущей концепции: переход к сервисной модели позиционирования «под ключ», технологическая интеграция каналов, цифровая визуализация производственных преимуществ. Проведён SWOT-анализ, который выявил сильные стороны (собственное производство полного цикла, быстрая доставка за счёт складской программы более 5000 единиц, высокое качество и 18-месячная гарантия), слабые стороны (минимальная цифровизация, слабая федеральная узнаваемость, размытое позиционирование), возможности (рост онлайн-продаж мебели, запрос на персонализацию, развитие контента и визуала) и угрозы (высокая конкуренция, экономическая нестабильность, репутационные риски). Стратегическим приоритетом определено преодоление цифрового разрыва.

Во втором параграфе обосновывается разработка 3D-конфигуратора как центрального элемента рекламной фиджитал-коммуникации и конкурентного преимущества. Автор опирается на успешные международные и российские кейсы. IKEA разработала приложение «IKEA Place» на базе AR, которое позволило пользователям с помощью камеры смартфона размещать виртуальные объекты в реальном пространстве, что привело к снижению возвратов на 65% и сокращению времени принятия решения на 30%. В офлайн-магазинах IKEA внедрила сканеры товаров, что сократило время пребывания в зале на 25% и

увеличило средний чек на 15%. Российская сеть Hoff открыла фиджитал-гипермаркет с touch-панелями и планшетами для консультантов, через которые можно заказать любой из 50 000 артикулов из онлайн-каталога. Компания Dantone Home внедрила AR-функцию в мобильную версию сайта без установки приложения. Компания МЕТТА разработала два уровня взаимодействия: 3D-просмотр в каталоге с возможностью вращения и приближения модели, а также полноценный конфигуратор с автоматической сборкой 3D-модели из готовых элементов. Автор отмечает, что ни один из этих кейсов не предлагает полноценного сквозного сценария «онлайн-моделирование – AR-примерка – офлайн-покупка с уже загруженным проектом», что и станет уникальным преимуществом концепции для фабрики «Ларт». Для подтверждения востребованности инструмента проведено глубинное интервью с руководителем фабрики и количественный социологический опрос потенциальных потребителей. Результаты опроса: 54,9% респондентов считают, что конфигуратор ускорит выбор и повысит уверенность; 68% назвали мгновенный пересчет стоимости наиболее важной функцией; 56,6% – реалистичную 3D-визуализацию с возможностью вращения и приближения; 39,3% – сохранение и сравнение нескольких вариантов; 39,3% – отправку проекта консультанту. Ключевым барьером для полностью дистанционной покупки названа невозможность тактильного контакта с материалами и проверки комфорта (54,1%). Представлен прототип интерфейса 3D-конфигуратора. Ключевой функцией стала AR-примерка, доступная без установки приложения: после сборки дивана пользователь наводит камеру телефона на выбранное место в комнате и видит реалистичную 3D-модель в натуральную величину, что снимает страх несовпадения ожиданий с реальностью.

В третьем параграфе разработана и обоснована концепция рекламных фиджитал-коммуникаций с клиентом. На основе анализа неудачных примеров наружной рекламы конкурентов («Вилт» – баннер без QR-кода, в результате интерес не получает немедленного продолжения; «Калинка» – QR-код расположен высоко и частично перекрыт проводами, что делает его сканирование

невозможным) автор формулирует требования к эффективным фиджитал-механизмам: QR-код должен быть размещён в удобном для сканирования месте и вести к конкретному целевому действию – сборке дивана в 3D-конфигураторе с AR-примеркой. Предложены семь взаимодополняющих рекламных механик. Первая – QR-код на ценнике в магазине с сообщением «Собери свою версию этого дивана»: клиент сканирует код, попадает в конфигуратор с уже загруженной моделью, собирает свой вариант, сохраняет проект, и ссылка поступает консультанту этого же магазина. Вторая – QR-код на печатной листовке, распространяемой в торговых центрах, с сообщением «Собери свой вариант за 2 минуты» для привлечения «холодной» аудитории. Третья – QR-код на скидочном купоне «Покажи свой проект и получи дополнительную скидку», стимулирующий одновременно использование конфигуратора и визит в магазин. Четвёртая – QR-код на этикетке готового изделия «Подробнее о диване», ведущий на страницу с видео по уходу за конкретным типом ткани (как чистить, какие средства использовать, чего избегать), что продлевает контакт с брендом после покупки и формирует лояльность. Пятая – таргетированная реклама ВКонтакте и контекстная реклама Яндекс.Директ с коротким видео, демонстрирующим интерфейс конфигуратора, и сообщением «Собери диван под свой интерьер. Попробовать». Шестая – ретаргетинг на посетителей конфигуратора, не завершивших сборку, с сообщением «Ваш идеальный диван ещё ждёт вас. Продолжить сборку», ведущим на сохранённый проект. Седьмая – сезонная механика «Собери и выиграй» в социальных сетях: пользователь собирает диван в конфигураторе, публикует скриншот с хештегом, фабрика выбирает лучшие работы и вручает сертификаты с уникальным QR-кодом, который активируется только в магазине. Представлен календарный план, разделённый на два этапа: пилотный запуск продолжительностью 3 месяца (запуск посадочной страницы и 3D-конфигуратора, размещение QR-кодов в магазинах, распространение листовок, подключение таргетированной и контекстной рекламы, сбор аналитики) и этап масштабирования на последующие 3 месяца (ретаргетинг, таргетинг на аудиторию конкурентов, сезонная механика «Собери и выиграй», доработка

конфигуратора на основе обратной связи). Бюджет пилотного этапа составляет 474 300 рублей и включает разработку 3D-конфигуратора, создание посадочной страницы с аналитикой, производство физических рекламных носителей и резерв на непредвиденные

Бюджет пилотного этапа составляет 283 200 рублей и включает разработку 3D-конфигуратора, создание посадочной страницы с аналитикой, производство физических рекламных носителей, запуск таргетированной и контекстной рекламы, съёмку видео, приз и резерв на непредвиденные расходы. Определены ключевые показатели эффективности: рост конверсии посетителей сайта в пользователей конфигуратора (8–10%), конверсия из сохранённого проекта в офлайн-покупку (25–30%), увеличение среднего чека на 10–15% за счёт самостоятельного добавления модулей и опций, сокращение среднего времени от первого касания до оформления заказа на 25–30%, увеличение индекса вовлечённости (ERR) публикаций ВКонтакте на 10–15%, укрепление имиджа фабрики «Ларт» как клиентоориентированного производителя.

Таким образом, данное исследование позволило выявить особенности и значимость фиджитал-коммуникаций в современной рекламной практике. На основе теоретического анализа эволюции подходов от ATL/BTL через мультиканальность к омниканальности и фиджитал, классификации инструментов и практического исследования деятельности мебельной фабрики «Ларт» (анализ целевой аудитории по методу 5W, конкурентной среды, отраслевых трендов, SWOT-анализ, глубинное интервью с руководителем, количественный опрос 122 потенциальных потребителей) была разработана концепция рекламных фиджитал-коммуникаций, ядром которой стал 3D-конфигуратор с функцией AR-примерки. Предложенные семь рекламных механик с использованием динамических QR-кодов и таргетированной рекламы объединяют онлайн- и офлайн-каналы в единую бесшовную систему. Реализация концепции позволит преодолеть ключевое ограничение онлайн-покупок мебели – отсутствие тактильного контакта – за счёт AR-примерки, перевести существующую услугу фабрики по изготовлению мебели под заказ в цифровой

рекламный инструмент, повысить конверсию, увеличить средний чек, сократить время принятия решения о покупке и сформировать долгосрочное конкурентное преимущество фабрики «Ларт» на насыщенном рынке мягкой мебели.