

УДК 659.113:004.946.5:658.8

ИНТЕГРАЦИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ

Чубараева Елена Маниуловна,Уфимский государственный нефтяной технический университет
Башкортостан респ., г. Уфа, ул. Космонавтов, д. 1
chubaravea02@mail.ru

Аннотация

Быстрое развитие дополненной реальности (AR) и её проникновение в повседневные цифровые практики создали принципиально новые условия для рекламных коммуникаций. Однако на фоне технологического прогресса наблюдается системное отставание концептуального и стратегического осмысления механизмов её применения в рекламе. Сложившаяся ситуация порождает рассогласование между потенциальными возможностями и фактической интеграцией этих инструментов в бизнес-процессы. Целью в рамках статьи является выявление принципов обоснованного внедрения AR в рекламные стратегии с учётом когнитивных, технологических, институциональных факторов. Материалы работы адресованы маркетологам, стратегам брендов, разработчикам AR-решений, исследователям в области цифровых коммуникаций.

Ключевые слова: вовлечённость, дополненная реальность, когнитивная иммерсия, пользовательский опыт, рекламные коммуникации, цифровая стратегия

INTEGRATION OF AUGMENTED REALITY INTO ADVERTISING STRATEGIES

Elena M. Chubaraeva,Ufa State Petroleum Technological University
Bashkortostan Republic, Ufa, st. Kosmonavtov, 1
chubaravea02@mail.ru

ABSTRACT

The rapid development of augmented reality (AR) and its integration into everyday digital practices have fundamentally reshaped the landscape of advertising communication. However, this technological acceleration is accompanied by a marked lag in the conceptual and strategic understanding of AR's role within marketing frameworks. This discrepancy generates a structural gap between the potential of AR tools and their actual incorporation into business processes. The objective of this article is to identify the principles for the justified implementation of AR in advertising strategies, taking into account cognitive, technological, and institutional dimensions.

The findings are relevant to marketers, brand strategists, AR solution developers, and scholars specializing in digital communication.

Keywords: augmented reality, cognitive immersion, customer experience, digital strategy, engagement, advertising communication.

Несмотря на широкое распространение цифрового инструментария в рекламной индустрии, сохраняется острое противоречие между возрастающими ожиданиями потребителей в отношении персонализированного и иммерсивного опыта и ограниченностью традиционных форматов коммуникации.

На фоне интенсивного развития технологий дополненной реальности (AR) маркетинговое сообщество сталкивается с необходимостью пересмотра устоявшихся стратегий воздействия на аудиторию. Однако, невзирая на декларативную заинтересованность брендов в использовании AR, реальная степень интеграции этих разработок в рекламные механизмы остаётся крайне фрагментарной. Это свидетельствует о наличии институциональных, технологических, когнитивных барьеров, препятствующих системной интеграции AR в анализируемую деятельность.

Проблема исследования заключается в том, что, несмотря на высокий потенциал дополненной реальности как средства усиления вовлечённости потребителя, отсутствует целостная концепция её стратегического применения в рамках рекламных коммуникаций.

Природа AR сопряжена с наложением цифровых объектов на физическое пространство в реальном времени, тем самым трансформируя пассивное восприятие в интерактивное участие [4, с. 326]. С позиций рекламных коммуникаций AR меняет саму парадигму потребления информации, переводя акцент с репрезентации продукта на формирование чувственно насыщенного и запоминающегося опыта [2, с. 76].

В 2025 году мировой рынок AR-рекламы достигает примерно 5,8 млрд долларов, а совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) составит около 8,35% с 2025 по 2029 годы [5]. 71% компаний, использующих AR, сообщают об улучшении операционной эффективности и удовлетворенности клиентов. 67% рекламных агентств считают, что AR значительно повышает вовлеченность аудитории, а также интерес к рекламным материалам [6].

В теории вовлечения потребителя, развиваемой в рамках поведенческого маркетинга, подчёркивается особая значимость эмоционального и поведенческого участия — как предпосылки лояльности. AR, как инструмент усиленной сенсорной стимуляции и персонализации, содействует формированию устойчивой привязанности к бренду [3, с. 103]. Визуально-звуковое соприсутствие, создаваемое AR-интерфейсами, обеспечивает высокий уровень когнитивного вовлечения, что качественно отличает данный формат от традиционной видеорекламы или баннерных сообщений.

На рисунке 1 систематизированы механизмы влияния AR на потребительское поведение.



Рис. 1. Механизмы воздействия дополненной реальности на поведение потребителей (составлено на основе [1, с. 182; 4, с. 327])

Так, психологические аспекты восприятия AR играют ключевую роль в объяснении её влияния. Ощущение реальности происходящего внутри AR-сценария позволяет пользователю «включаться» в рекламируемый контекст, а не просто наблюдать его со стороны. Это особенно актуально для рекламных решений в сегментах fashion, интерьерного дизайна, автопрома, где визуализация продукта в действительной среде пользователя предоставляет возможность устранить дистанцию между предложением и потребительским ожиданием.

Помимо этого, AR содействует возникновению эффекта соавторства – потребитель участвует в формировании рекламного контекста (будь то через примерку одежды, редактирование внешнего вида товара либо взаимодействие с персонажами бренда).

Интеграция AR в маркетинговую архитектуру требует выстраивания модульной, адаптивной инфраструктуры. В настоящее время целесообразно выделить ряд устойчивых форматов (таблица 1):

Таблица 1 – Технологические форматы и векторы интеграции AR в рекламные стратегии (составлено на основе [3, с. 103; 4, с. 328])

Вариант	Характеристика
1. WebAR	Технология, не требующая установки сторонних приложений, позволяющая взаимодействовать с AR-контентом через браузер. Эффективна для кампаний с низким порогом входа и высокой долей трафика с мобильных устройств.
2. AR-фильтры в соцсетях	Особенно результативны в генерации пользовательского контента, который стимулирует

	органическое распространение рекламного месседжа. Являются инструментом «игровой вирусности» (playful virality).
3. Интеграция AR в мобильные приложения бренда	Подходит для более глубокой персонализации и синхронизации с прочими функциями (например, программой лояльности или виртуальной примерочной).
4. Локационные AR-активации	Задействуются с целью повышения физической вовлечённости потребителей в розничной среде (например, навигация в торговых центрах, «живые» витрины, квесты, геймифицированные маршруты и т. п.).

Вместе с тем, в рамках каждого из представленных выше форматов предъявляются разные требования к уровню цифровой зрелости компании, скорости отклика инфраструктуры, а также качеству UX-дизайна. Отсутствие согласованной стратегии и фрагментация digital-экосистемы существенно снижают результативность даже потенциально результативных AR-инструментов.

Несмотря на очевидные преимущества AR, её массовое распространение тормозится рядом системных факторов. Во-первых, высока стоимость разработки качественного контента (особенно в случае трёхмерной графики и анимации, адаптированных под разные устройства). Во-вторых, большинство организаций недостаточно подготовлены к быстрому масштабированию AR-решений (отсутствуют внутренние компетенции, инфраструктура, экспертиза).

Весьма значимую роль также играют когнитивные барьеры — как со стороны пользователей, так и маркетологов. Потребители не всегда готовы воспринимать AR как «естественную» часть коммуникации — отсутствие контекстуального обоснования подчас вызывает ощущение искусственности и снижает доверие к бренду. Вместе с тем, рекламные отделы зачастую воспринимают AR как временную «моду», а не как фундаментальную трансформацию принципов взаимодействия с аудиторией.

Текущие тренды указывают на переход от фрагментарного использования AR к формированию так называемой «расширенной реальности бренда» — когда AR становится не просто инструментом продвижения, а частью смыслового «ядра» коммуникации [2, с. 77]. Возникают проекты, в которых продукт существует лишь в дополненной реальности, а взаимодействие с ним становится самоценным опытом.

Интеграция AR также способствует пересмотру роли креативных агентств и дизайнеров взаимодействия — в центр выходит задача конструирования сценариев участия, а не визуального оформления. Меняется структура производственного цикла рекламы — от линейной модели «идея → производство → размещение» к итеративной системе, которая ориентирована на постоянное взаимодействие с потребителем в реальном времени.

В таблице 2 на основе ознакомления с современной литературой сформулированы авторские рекомендации.

Таблица 2 – Предложения по оптимизации интеграции дополненной реальности в рекламные стратегии (составлено автором)

Направление	Содержание
-------------	------------

1. Переосмысление структуры коммуникации	Рекламные кампании, использующие AR, должны исходно проектироваться как диалоговые сценарии с возможностью пользовательского участия и обратной связи. Простой визуальный эффект без функционального наполнения теряет свою убедительность на фоне перенасыщенного медиаполя.
2. Инвестиции в собственные AR-компетенции	Эффективность AR напрямую зависит от внутренней экспертизы. Рекомендуется формировать гибридные команды, объединяющие маркетологов, дизайнеров взаимодействия, разработчиков, аналитиков данных.
3. Контекстуализация AR-контента	Внедрение должно опираться на поведенческие и ситуационные параметры – местоположение пользователя, временной контекст, тип устройства, ожидаемую продолжительность взаимодействия.
4. Метрики не только вовлечённости, но и осмысленного опыта	Целесообразно смещать акцент с количественных показателей (время взаимодействия, охват) на качественные параметры – запоминаемость, смысловая связность, ассоциативная нагрузка AR-опыта.
5. Эксперименты с форматами повествования	Применение нарративных моделей в дополненной реальности усиливает иммерсию. Стоит уходить от статики к сценарию, где пользователь становится участником микроистории, которая интегрирована в брендовый мир.

Таким образом, интеграция дополненной реальности в рекламные стратегии – не просто техническая новация, а глубинная трансформация смыслов, а также структур маркетинговой коммуникации. Она требует переосмысления как логики воздействия, так и самой природы бренда в цифровой среде. Только при условии системного подхода (с учётом технологического, поведенческого, стратегического уровней) AR может стать не эпизодическим, а устойчивым механизмом формирования значимого пользовательского опыта и долговременной лояльности.

Список литературы:

1. Аминова Г.Г., Козырева Л.К. Технологии виртуальной и дополненной реальности в дизайне рекламы // Ноэма (Архитектура. Урбанистика. Искусство). – 2021. – № 2 (7). – С. 178-188.
2. Григорьева Д.А. Будущее PR и рекламы в виртуальной и дополненной реальности // Проблемы развития научного потенциала и направления его повышения. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – Стерлитамак: 2024. – С. 76-78.
3. Фадеева А.А. Использование виртуальной и дополненной реальности в PR и рекламе: перспективы и ограничения // Коммуникации в условиях цифровых изменений. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург: 2023. – С. 102-103.

4. Финк Д.В., Гопкало В.Н. Технологии дополненной реальности в рекламе // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2020. – Т. 2. – С. 325-330.
5. AR Advertising – Worldwide // URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/ar-advertising/worldwide> (дата обращения: 16.05.2025).
6. Examples of using augmented reality in advertising // URL: <https://stories-ar.com/eng/augmented-reality-in-advertising> (дата обращения: 16.05.2025).

References:

1. Aminova G.G., Kozyreva L.K. Virtual and augmented reality technologies in advertising design // Noema (Architecture. Urban studies. Art). - 2021. - No. 2 (7). - P. 178-188.
2. Grigorieva D.A. The future of PR and advertising in virtual and augmented reality // Problems of development of scientific potential and directions of its improvement. Collection of articles following the results of the International scientific and practical conference. - Sterlitamak: 2024. - P. 76-78.
3. Fadeeva A.A. Use of virtual and augmented reality in PR and advertising: prospects and limitations // Communications in the context of digital changes. Collection of materials of the VII International scientific and practical conference. - St. Petersburg: 2023. - P. 102-103.
4. Fink D.V., Gopkalo V.N. Augmented reality technologies in advertising // Scientific, technical and economic cooperation of Asia-Pacific countries in the 21st century. - 2020. - Vol. 2. - P. 325-330.
5. AR Advertising - Worldwide // URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/ar-advertising/worldwide> (accessed: 16.05.2025).
6. Examples of using augmented reality in advertising // URL: <https://stories-ar.com/eng/augmented-reality-in-advertising> (accessed: 16.05.2025).