

системы и дизайн продуктов. Многие из сегодняшних ведущих брендов используют алгоритмы машинного обучения в той или иной форме, чтобы создавать новые линейки продуктов, улучшать свои существующие продукты и реагировать на потребности клиентов.

Алгоритмы не могут быть волной будущего для всех предприятий, но и они не исчезнут полностью. Алгоритмы должны быть частью текущей организационной практики бизнеса. Первым шагом в принятии алгоритмического подхода является определение существующих практик и инструментов, которые успешны в достижении ряда организационных целей. Затем эти успешные методы могут быть изменены, чтобы стать более применимыми к текущим задачам. Алгоритмы также могут быть реализованы в рамках инициатив компании по улучшению операционной деятельности.

Заключение. Основными факторами внедрения алгоритмических технологий являются снижение затрат, эффективность, точность и безопасность. Эти драйверы обычно действительны, хотя и не без проблем. Когда компания принимает алгоритмическую стратегию, она должна делать это с должной осмотрительностью и иметь четкий план того, как стратегия будет реализовываться, контролироваться и модифицироваться по мере изменения требований, а также по мере того, как рыночные факторы способствуют развитию алгоритмов и других программных средств стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Whatisaprogrammingalgorithm[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www-indicative-com.translate.google/resource/programming-lgorithm/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=sc. – Дата доступа: 13.03.2023.
2. What is a programming algorithm [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://study-com.translate.google/academy/lesson/what-is-an-algorithm-in-programming-definition-examples-analysis.html?_x_tr_sl=en&x_tr_tl=ru&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=sc. – Дата доступа: 14.03.2023.
3. IBM[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ibm.com/us-en/>. – Дата доступа: 14.03.2023.

УДК 659.1

НЕОБЫЧНЫЕ СПОСОБЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

***В. В. Турновская**, студент группы 10506120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **И. М. Косякова***

Резюме – реклама прошла долгий путь развития и пришла к точке, когда в основном возможности Интернета используются для привлечения внимания целевой аудитории. В этой статье мы коротко рассмотрим нововведения в сфере рекламы и два необычных способа привлечь клиентов: реклама с запахом и реклама с вылетающими 3D объектами.

Resume – advertising has come a long way of development and has come to a point where the Internet is mainly used to attract the attention of the target audience. In this article, we'll take a quick look at what's new in advertising and two unusual ways to attract customers: wraparound ads and ads with flying 3D objects.

Введение. Слово «реклама» имеет множество значений. В целом реклама [1] – коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к объекту продвижения.

Основная часть. Зарождение рекламы началось ещё в древнем мире: записи о продаже рабов на папирусе в Древнем Риме или на камнях, продающие услуги толкователя сновидений. Затем появился печатный станок, реклама на листовках и в газетах. Позже появилась фотография, и благодаря ей «стилистическая наружная реклама». Электричество, которое использовалось для наружной рекламы в виде лампочек. Изобретение кинематографа, телевидения.

Некоторые из последних нововведений в рекламе включают:

Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение. Многие компании используют алгоритмы машинного обучения, чтобы определить наиболее эффективные стратегии продвижения продуктов. ИИ также используется для создания персонализированной рекламы.

Реклама в видеоиграх. Реклама может быть встроена в игровой процесс или в видео роликов, которые появляются во время игры.

Виртуальная и дополненная реальность. Их могут использоваться для создания интерактивной рекламы, которая позволяет потребителям взаимодействовать с продуктом.

Последними значительными нововведениями в области технологий и в контексте использования рекламы являются Интернет и технология дополненной реальности (AR).

Остаются незаменимыми необычные способы рекламы, которые сразу привлекают внимание. Среди них стоит выделить рекламу с запахом, а также рекламу с вылетающими 3D объектами.

Известно ещё с давних пор о влиянии запахов на психофизическое и эмоциональное состояние человека.

Финская компания Ideair [2] провела один эксперимент.

Было выбрано десять баров, в половине из которых использовалась только визуальная реклама, остальные на фоне визуальной информации использовали ароматизацию воздуха ликёром.

В первой половине обозначился рост продаж всего на 11 %, в то время как во второй половине, где использовалась ароматизированная реклама, повысился на 79 %.

Результаты показывают, что ароматизированная реклама способна гораздо эффективнее повысить продажи рекламируемого продукта, чем это может сделать классическая видео- и аудиореклама.

Ещё один необычный способ рекламы: реклама с вылетающими 3D объектами (рисунок 1). Она может использовать технологию дополненной реальности (AR), чтобы добавить виртуальные объекты в реальный мир и привлечь внимание потенциальных клиентов. Например, реклама для новой игровой консоли может показать виртуального персонажа, выходящего из экрана и взаимодействующего с окружающей средой.

Преимуществами 3D рекламы является в первую очередь её меньшая стоимость по сравнению с фотографией. При создании фотоматериалов для рекламы необходимо предусмотреть много аспектов: аренда студии, фотограф, модели, стилист, визажист и пр.

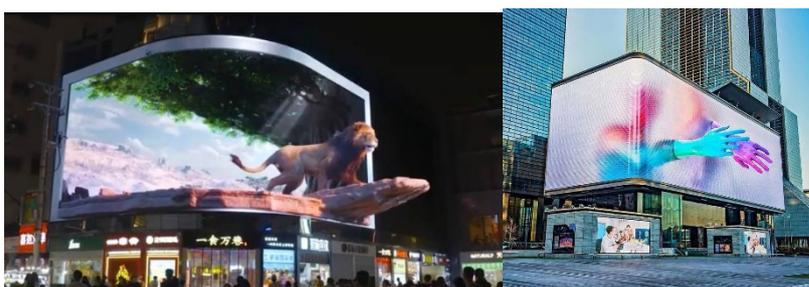


Рисунок 1 – Реклама с вылетающими 3D объектам

Кроме того, реклама с вылетающими 3D объектами – ещё недостаточно распространённая ниша в области рекламы, и вылетающие 3D объекты способны удивить и заинтересовать многих. Таким образом, реклама прошла долгий путь развития и теперь находится на этапе Интернета и высоких технологий, таких как дополненная и виртуальная реальность.

Заключение. Необычная реклама, такая как, реклама с запахом и реклама с вылетающими 3D объектами сможет удивить и привлечь клиентов на фоне однотипных и классических реклам других типов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 407 с.
2. Ideair, sl Blog de Aire Acondicionado y Climatización [Electronic resource]– Mode of access: <https://www.ideair.es>. Date of access: 20.03.2023.

УДК 347.771

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В КУЛЬТУРЕ И ИСКУССТВЕ. АВТОРСКИЕ ПРАВА НА МУЗЫКУ

*М. Н. Тюминкина, А. Ю. Кошель, студенты гр. 10508121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – докт . т ехн. наук, доцент Н. М. Чигринова*

Резюме – в данной статье представлена информация об авторских правах на музыку и способы их защиты.