

Тем не менее, важно сбалансировать, чтобы игра не стала настолько простой, что стала скучной. Геймплей рекламы не должен отнимать у пользователя много времени, иначе он не дойдет до последнего блока. Рекомендуемое время рекламы – не более одной минуты. Использование сочетаний клавиш также важно при создании обучающих советов, призывов к действию и других воспроизводимых текстовых элементов объявлений.

Очень важно грамотно построить план будущей внутриигровой рекламы, основываясь на уже существующих форматах, принципах и правилах, также не игнорировать новые тенденции, ведь как бы ни была хороша реклама, она не будет успешна, если не будет идти в ногу со временем.

Список использованных источников

1. Форматы рекламы в игровых приложениях [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://www.byyd.me/ru/blog/2021/02/in-game-ads-types/>. – Дата доступа: 02.04.2025.
2. Самые используемые приложения в Беларусь [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/apps/trends/google/store-rank/by/all/top-free/>. – Дата доступа: 04.04.2025.

УДК 74.01/.09

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОЛОРИТ В РЕКЛАМЕ

Дударева Д. Д., доц., Качановская Д. А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются особенности создания рекламных носителей с использованием национальных визуальных коммуникантов.

Ключевые слова: реклама, национальный колорит, упаковка, орнамент.

Национальный колорит в рекламе использовался на протяжении веков, но по-настоящему эта маркетинговая стратегия стала популярной в начале XX века. По мере того как национальная идентичность становилась все более определенной и широко распространенной, маркетологи начали видеть ценность обращения к эмоциям и ценностям своей национальной аудитории.

Исследования показали, что национальный колорит в рекламе может быть очень эффективной маркетинговой стратегией, особенно при использовании в контексте более крупной маркетинговой кампании, нацеленной на конкретную национальную аудиторию. Используя эмоциональные и психологические ассоциации людей с их национальной идентичностью, маркетологи могут создать чувство связи и лояльности, которые могут стать мощным мотиватором поведения потребителей. Например, исследование, проведенное исследовательской фирмой в области рекламы Millward Brown, показало, что использование национальных символов и цветов в рекламе может повысить узнаваемость и запоминаемость бренда, а также вызвать у потребителей более позитивное отношение.

Еще одним примером национального колорита в рекламе является использование определенных цветов, связанных с определенной нацией или регионом. Например, красный и белый цвета являются цветами канадского флага и часто используются в маркетинговых кампаниях на канадскую тематику, зеленый и золотой цвета являются цветами австралийского флага и часто используются в маркетинговых кампаниях на австралийскую тематику. Точно так же красный цвет в рекламе и плакатах можно было увидеть в советское время. Используя эти цвета в своем брендинге и рекламе, компании могут сигнализировать о своей связи с этой культурой и обращаться к клиентам, которые идентифицируют себя с этими символами.

Реклама как феномен современной культуры является одним из показателей национальной индивидуальности государства. В любой стране она должна обращаться к целевой аудитории на понятном ей языке. Соответственно, она использует легко читаемые образы, символы, культурные традиции, те элементы, которые помогут потребителю идентифицировать себя с теми

персонажами и ролями, которые предлагает ему реклама. Если этого не происходит, рекламное сообщение не заинтересовывает человека либо вообще вызывает отторжение.

Что же касается белорусской рекламы, то сейчас в нашей стране проявляется заметное повышение внимания к развитию гражданского общества, наблюдается процесс привлечения интереса к классической литературе или возрождению религиозно-церковных традиций, обычаев, обрядов. Происходят попытки привлечения заинтересованности к истории страны, общественно-значимым мероприятиям.

В массовом сознании Беларусь устойчиво связывается со страной-производителем стабильно качественных, натуральных и при этом доступных по цене продуктов. Без сомнения, можно утверждать, что традиционный образный ряд, изображённый на упаковке, является своеобразным подтверждением определенного качества продукции. Так, производство продуктов питания, на упаковке которых использован образ из белорусской старины, ассоциируется с национальными рецептами их изготовления, то есть как проверенная веками продукция, а потому внушающая к себе доверие. Применение подобных ходов является хорошей и эффективной рекламой для товара и основой для серьёзной конкуренции с другими идентичными товарами, например, ближнего зарубежья.

В этой связи при обращении к национальному образу, размещённому на упаковке товара, важно осознавать, что данная продукция, особенно, если она предназначена для реализации на международном рынке, сразу начинает позиционироваться с авторитетом страны. А это уже требует особой ответственности, речь в данном случае идет о качестве товара, так как вопрос имиджа уже не только конкретного производителя продукции, предприятия или фирмы, но страны в целом.

Ещё одним важным аспектом национального колорита в дизайне упаковки является то, что он может помочь отличить продукт от конкурентов. На переполненном рынке продукту может быть трудно выделиться. Включив культурные символы и традиции в дизайн упаковки, продукт может стать более запоминающимся и самобытным. Это может помочь создать узнаваемость бренда и лояльность.

Безусловно, самым значимым элементом упаковки отечественной продукции на сегодняшний день является всё-таки белорусский орнамент. Национальный орнамент используется как один из компонентов в создании многих торговых марок на упаковках белорусского товара. Это связано с тем, что его образ сегодня хорошо узнаваем каждым, он имеет чёткие национальные черты, которые в течение длительного периода передавались из поколения в поколение, что существенно в свете мгновенного узнавания и идентифицирования белорусской продукции. Так, к примеру, идея разработки упаковки колбасы «Беларускі смак», где на этикетке используется белорусский орнамент, который несет в себе уже более широкий смысл и является знаком «вечного и непреходящего продукта» (рис. 1).

Также национальная символика показана на этикетке колбасы «Славянские продукты», на которой изображён василёк (рис. 2).

Белорусские пищевые товары славятся в стране и за рубежом своим качеством. Поэтому дизайн подчёркивает происхождение торговой марки и помогает сформировать положительный образ у целевой аудитории потребителей.

Таким образом, можно сказать, что национальный колорит в дизайне упаковки является важным аспектом маркетинга, помогающим установить связь между продуктом и целевой аудиторией. Включая культурные символы, традиции и цвета, связанные с определенной



Рисунок 1 – Этикетка колбасы
«Беларускі смак»



Рисунок 2 – Этикетка колбасы
«Славянские продукты»

страной или культурой в дизайн упаковки, маркетологи могут задействовать эмоции, ценности и убеждения потребителей. Национальный колорит в дизайне упаковки также может помочь выделить продукт среди конкурентов и создать узнаваемость и лояльность к бренду. Национальный колорит в дизайне упаковки может быть эффективным и мощным инструментом для маркетологов по привлечению потребителей.

Список использованных источников

1. Кушик, В. С. Чистякова, А. А. Особенности национальной рекламы [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016023743?ysclid=lgf3p7rzqc536129451/>. – Дата доступа: 09.04.2025.
2. Францева, М. И. Этнонациональный компонент в белорусском дизайне [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/96085/1/174-177.pdf?ysclid=lgf3sslqjk633593805/>. – Дата доступа: 09.04.2025.

УДК 745/ 749.012

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ИГРОВОГО ПРОЕКТА

Дударева Д. Д., доц., Хлопченко С. В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются особенности создания многопользовательских ролевых игр, этапы их разработки и визуальный стиль.

Ключевые слова: игровой проект, многопользовательская ролевая игра, интерфейс, этапы разработки, визуальный образ, цвет и тренды.

Разработка игрового проекта начинается с определения ключевых параметров, которые будут задавать общий стиль и направление игры.

MMORPG – это многопользовательские ролевые игры, где игроки взаимодействуют друг с другом в большом мире. Жанр определяет необходимость в создании разнообразных классов персонажей, системы прокачки, квестов, а также сетевого взаимодействия (рис.1).



Рисунок 1 – Кадр из типичной MMORPG