

ИННОВАЦИИ В КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

А. О. Наумчик

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. Ю. Бычкова

Усиление конкуренции, рост финансового и интеллектуального потенциала стимулируют предпринимателей и руководителей организаций с целью повышения эффективности бизнеса принимать нетрадиционные управленческие решения, внедрять инновационные идеи, новые средства коммуникации с целевой аудиторией. За последние годы появилось множество различных технологий, дающих организациям возможность вести диалог с потребителями тет-а-тет. Одной из них стало направление так называемого proximity, или «ближнего» маркетинга.

Суть proximity состоит в том, что потребитель получает маркетинговую информацию по мере своего приближения к тому или иному объекту. Основными достоинствами данного вида маркетинга являются: донесение максимума информации о товаре, демонстрация его возможностей; взаимодействие с покупателями в местах их скопления; повышение эффективности рекламных инвестиций. К недостаткам

можно отнести следующее: при многократном использовании он может стать назойливым, что негативно влияет на отношение потребителя. Решением этой проблемы является использование новых средств коммуникации. Новыми и представляющими непосредственный практический и научный интерес являются размещение рекламы в компьютерных играх и распространение ее посредством bluetooth.

Размещение рекламы в компьютерных играх – это новый канал взаимодействия с целевой аудиторией. Анализ имеющихся на рынке компьютерных игр с точки зрения наличия в них рекламы показал, что в компьютерных играх рекламируются следующие бренды: «Шок XXL» в русской версии игры «Лара Крофт: Ангел тьмы»; «Альфа-Банк» в игре «Ночной Дозор»; Coca-Cola, Gillette, «Компашки», «Финам», «Мастерхост», макароны «Макфа», пиво «Т» в игре «Адреналин Экстрим Шоу».

В ходе проведенного исследования потребительских предпочтений посетителей компьютерных клубов и Интернет-кафе г. Гомеля было выявлено, что 86,4 % игроков употребляют натуральные соки, нектары, морсы, 78,7 % – газированные напитки, 63,2 % – посещают рестораны быстрого питания. Чипсы и шоколадные батончики употребляют 59,8 и 54,6 % соответственно. 43,9 % – пользуются фотоаппаратом. Потребительские корзины геймеров заполнены сотовыми телефонами, CD, MP3, flash-плеерами, энергетическими напитками, чаем.

Геймеры – это разнородная аудитория. Приведем некоторые статистические данные. Так 66 % опрошиваемых играют 1 раз в неделю и чаще, 41 % – проводят за игрой от 1 до 3 часов в день, 30 % – играют в компьютерные и видеоигры не только дома, но и на работе. Проанализировав результаты анкетных опросов, выявлено, что основной аудиторией логических игр оказались мужчины и женщины старше 30 лет. Если в компьютерные варианты азартных и настольных игр – карты, шахматы, шашки и прочее – за последние полгода играли примерно равное количество мужчин (37 %) и женщин (43 %), то основными потребителями компьютерных вариантов логических игр (Tetris, Lines и т. п.) являются женщины (в такие игры играли 44 % женщин и 22 % мужчин). Среди геймеров до 30 лет в логические игры играли около трети опрошенных, а выше всего процент любителей азартных и настольных игр оказался среди игроков 45 лет и старше (63 %). Исследование также показало, что 34 % пользователей Интернета считают игры своим постоянным хобби, 11 % респондентов регулярно заходят на игровые серверы. Половина игроков имеет высшее образование, треть – среднее и среднее специальное. 60 % опрошиваемых имеет потребительскую активность высокую и выше среднего.

При сегментировании целевой аудитории использованы различные подходы, игроков разделяли по частоте, с которой они играют, по игровому стажу. Так, большинство женщин играет несколько раз в неделю, в то время как большинство мужчин – ежедневно. Важна также популярность различных жанров. Если брать всю совокупность геймеров, то наиболее популярными играми являются логические игры, стратегии, гонки, боевики. Также выявлялась зависимость между социально-демографическими показателями и жанрами игр. Конечно, этот сегмент рынка как канал продвижения бренда/товара изучен гораздо меньше, чем привычные медиаканалы, тем не менее, есть возможность получить данные и о нем.

У организации, желающей заняться продвижением своего бренда в компьютерных играх, есть несколько вариантов размещения. Самый оптимальный – это внедрение бренда или товара в игру в качестве инструмента, необходимого главному герою для выполнения своей миссии или прохождения очередного этапа. Но при выборе способа размещения решающее значение имеют ответы на следующие вопросы: чего заказчик хочет добиться от подобного размещения, какую рекламную

активность он проявлял раньше, будет ли это всего лишь дополнением к широкой рекламной кампании или станет ее основой и прочее. Здесь необходим индивидуальный подход, поскольку универсальные решения дают посредственные результаты и не выделяют организацию на общем фоне.

Активное размещение – это уже упоминавшееся взаимодействие игрока с рекламируемым товаром или брендом, встроенным в сценарий игры. Игрок «вынужден» обращать внимание на товар, использовать его. Такой вид интересен для организаций, которые выводят дополнительную услугу/товар, придают новые свойства уже известным, хотят создать нужный стереотип услуги или товара или нужные ассоциации с ним. Частый пример – полезность сока. Герой игры пьет добытый или найденный сок и его силы восстанавливаются.

Суть в том, что компьютерные игры создают виртуальную реальность для потребителей, их частное пространство. Независимо от наличия рекламодателя машины гоняют по городам, максимально приближенным к реальным условиям, герои используют различные предметы для пополнения жизненных сил, для открытия секретных дверей и т. д. Они носят одежду, обмениваются мнениями. Эти рекламные возможности или пустуют, или заполняются безликими предметами.

Однако осуществление рекламных кампаний в игровом пространстве не только дает рекламодателю дополнительные возможности, но и приводит к появлению различных стереотипов.

Например, самые распространенные из них:

- в игры играют только школьники или студенты (хотя исходя из вышеизложенных результатов исследования, социодемографический портрет игрока таков – работающий мужчина (женщина) до 35 лет с высшим образованием и высоким уровнем потребления);

- население не компьютеризировано. По данным исследований, проведенных несколькими социологическими службами страны, компьютерный парк Республики Беларусь составляет около 500 тыс. компьютеров. 40 % населения республики обладает навыками работы на компьютере. 1,5 млн человек хотя бы раз пользовались Интернетом (потенциальную возможность выхода в Глобальную сеть имеют 98 % из 3 млн абонентов телефонной связи в РБ) (http://www.neg.by/publication/2002_11_01_1335.html). Таким образом, возможно планирование кампании районного масштаба. Распространение игр в крупных городах страны может удачно поддержать республиканскую программу продвижения.

В настоящее время привлечь внимание потребителя можно только каким-нибудь нестандартным ходом. Размещение в играх может стать как раз той необходимой нестандартностью – это новый канал влияния на аудиторию, к которой она еще не привыкла. По данным опросов, большинство геймеров лояльно относится к появлению рекламы в игре, поскольку это делает игру реалистичней, и реклама не прерывает развитие событий.

Bluetooth – это технология, позволяющая абсолютно бесплатно передавать любые виды информации между мобильными устройствами на расстояние до 50 метров. Основные плюсы этой технологии с точки зрения маркетинга состоят в ее бесплатности и простоте передачи данных, рекламодатели могут также размещать свои предложения на самом используемом человеком устройстве – мобильном телефоне.

Используя bluetooth можно передавать разную информацию, например: анимированные баннеры, каталоги продукции, презентации товаров; видеоролики, рек-

ламные клипы, развлекательные и музыкальные клипы; электронные визитные карточки, контакты организации и другое.

Инструменты bluetooth-маркетинга позволили моментально отслеживать эффективность рекламной акции и проводить более четкое таргетирование аудитории по ряду параметров: географическое местоположение получателя; привычки и предпочтения получателей (их можно выяснить за счет отслеживания маршрута передвижения потребителей: их обнаружения передатчиками в разных частях города); марка, модель и стоимость мобильного телефона.

Наибольшую популярность bluetooth-технологии получили среди организаций, ориентирующихся на работу с массовым клиентом и желающих с одной стороны, повысить эффективность рекламно-маркетинговых коммуникаций, а с другой – накопить базу данных о предпочтениях своих лояльных потребителей. Первыми, кто стал внедрять bluetooth-сети в мире, были: кафе, бары, клубы; торгово-развлекательные центры, супермаркеты, магазины; сети outdoor рекламных конструкций; метро, аэропорты, вокзалы; организаторы выставок, конференций.

К настоящему времени в Европе, США, Азии и Австралии появились обширные информационные и рекламно-сервисные площадки, эксплуатирующие этот канал распространения информации на мобильные устройства. Крупные бренды, включая Sony Ericsson, Nike, Volvo, Dell, Nokia, Baileys, Coca-Cola, Ford и другие исследуют возможности этой технологии для того, чтобы наладить с потребителями более тесное взаимодействие, когда те находятся в пути на работу, в школу, во время походов по магазинам, в аэропортах, в общественном транспорте и на выставках. Что же касается результатов, то, например, компании Pepsi Co удалось получить отклик в 27 % после распространения сообщений на остановках общественного транспорта в американских городах. Компания Dell, реализовавшая мобильную акцию в студенческих кампусах, получила 30-процентный отклик.

Однако могут возникнуть серьезные проблемы, так bluetooth-активность в равной степени может быть воспринята потребителями и как очередной спам, и как отличная возможность получить полезную информацию.

Разработка креативной концепции – всего лишь часть процесса работы над рекламой. Хорошо продуманный, удачный креатив – это позитивный образ марки и самого продукта, нужные ассоциации потребителя, это то, что оживляет воображение, связывает внутренние и личные переживания каждого человека с рекламируемым товаром, что в итоге ведет к увеличению его продаж.