

ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА B2C РЫНКЕ

Лысенина Светлана Александровна,

студентка 5 курса экономического факультета

Пучкина Людмила Васильевна,

студентка 5 курса экономического факультета

Солдатова Елена Владимировна,

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга,

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье обоснована актуальность использования инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций с потребителями продуктов и услуг. На основе результатов исследования предпочтений покупателей средств стайлинга авторами предложены рекомендации по формированию комплекса продвижения данного продукта на основе использования инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: инновации, маркетинговые коммуникации, потребители, продвижение, продакт плейсмент, кросс-продвижение, бренд, реклама.

Маркетинг, как одно из важнейших направлений деятельности компании, нуждается в интенсивном использовании инновационного инструментария. Разработка и внедрение маркетинговых инноваций в современных условиях – это наиболее эффективный, если не единственный, способ повышения конкурентоспособности и сохранения высоких темпов развития компании. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение потребностей клиентов компании, расширение ее клиентской базы, стимулирование сбыта продуктов и услуг, что в результате приводит к увеличению объемов их продаж и завоеванию компанией большей доли рынка.

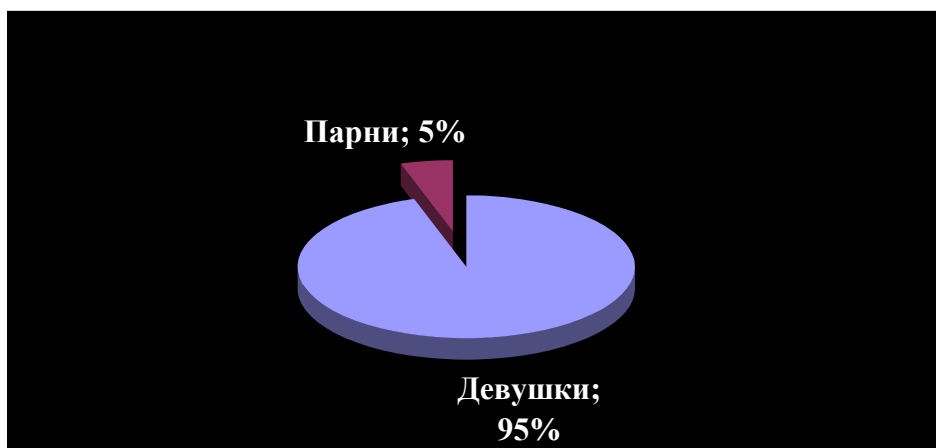
Преимущества использования инновационного инструментария маркетинговых коммуникаций следующие:

- привлечение внимания своей нестандартностью;
- инновация отличает лидера от догоняющего;
- индивидуальный подход к решению проблемы покупателя;
- возможность завоевывать рынок в короткие сроки;
- ненавязчивое воздействие на потребителя;
- формирование клиентской базы данных;
- повышение уровня потребительской лояльности;
- в отдельных случаях – экономия бюджета маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время одной из динамичных отраслей, как в мировом масштабе, так и в России является fashion-индустрия. Производители fashion-новинок стремятся удивить все более искушенного покупателя нестандартными решениями его проблем, применяя оригинальные и все более креативные методы привлечения его внимания. Одним из наиболее показательных примеров использования инновационного инструментария маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке является продвижение средства стайлинга (средств для укладки волос).

Для реализации средств стайлинга производителям используют как push-так pull-стратегии. Стратегия «протаскивания» (pull) направлена на конечного участника канала распределения товара – в данном случае конечного потребителя и сеть парикмахерских. Стратегия «проталкивания» (push) предполагает, что маркетинговые усилия будут направлены на дистрибьюторов, оптовых и розничных торговцев. Инновационные методы продвижения средств стайлинга реализуются преимущественно при использовании pull-стратегии.

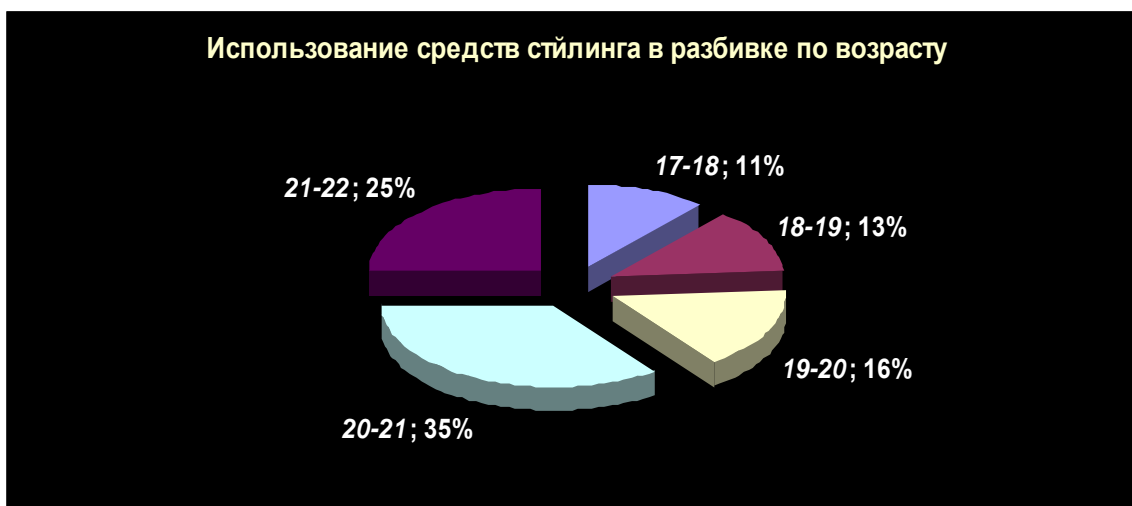
С целью выявления целевых сегментов потребителей средств стайлинга и определения наиболее востребованных брендов был проведен опрос среди наиболее вероятных потребителей данного продукта – студентов. Результаты исследования показали, что средства стайлинга являются более популярными среди студентов женского пола (рис. 1). Следовательно, одним из факторов спроса на данный продукт является гендерная принадлежность потребителя.



Р и с у н о к 1 Сегментирование потребителей средств стайлинга по гендерному признаку

В целевом сегменте потребителей средств стайлинга можно выделить следующие субсегменты:

- а) девушки в возрасте от 19 лет до 21 года (рис. 2):



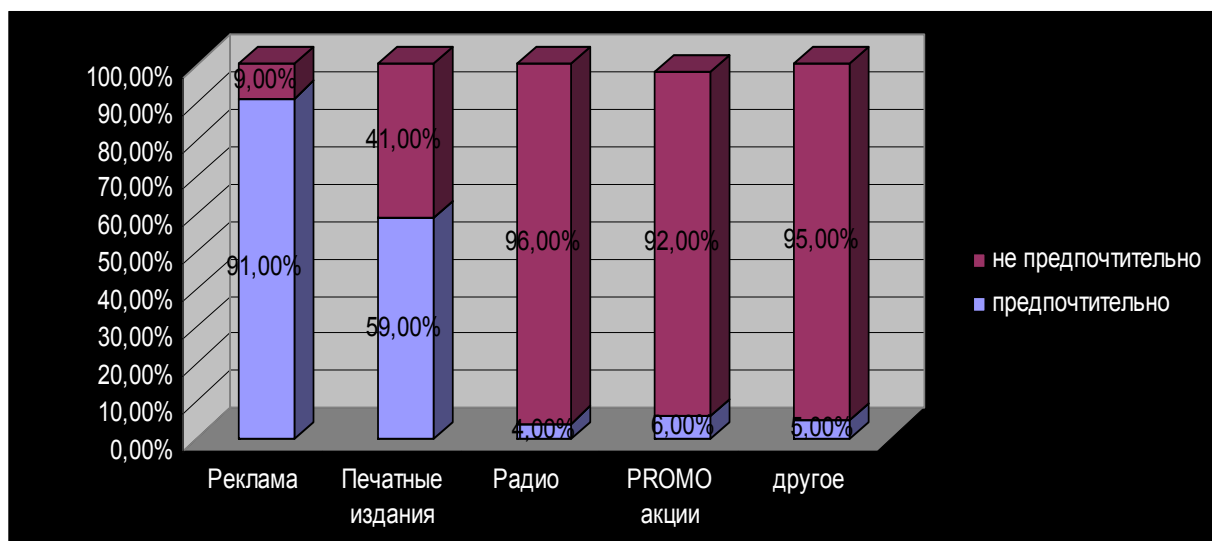
Р и с у н о к 2 Сегментирование потребителей средств стайлинга по возрасту

б) девушки, предпочитающие приобретать укладочные средства в ценовом диапазоне от 100 до 200 руб. (рис. 3):



Р и с у н о к 3 Ценовые предпочтения потребителей средств стайлинга, % респондентов

В результате исследования выявлено, что более высокий уровень доверия потребителей средств стайлинга к источникам информации о продукте характерен для рекламы (телевизионной, в местах продаж и др.) (рис. 4).



Р и с у н о к 4 Медийные предпочтения потребителей средств стайлинга

Анализ медийных предпочтений потребителей средств стайлинга позволяет сформировать комплекс продвижения данного продукта на основе таких инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций, как:

- виртуальный промоутер;
- VideoMapping;
- Адвокат бренда;
- сторителлинг;
- интерактивный пол;
- туманный экран;
- интерактивный мультитач стол;
- проекционная пленка;
- «Совет стилиста»;
- виртуальная академия красоты;
- ко-брендинг;
- флеш-моб в социальных сетях;
- product placement;
- cross promotion.

Интеграция предложенных инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций с потребителями средств стайлинга позволяет достичь эффекта синергии, поскольку каждый из них обладает уникальным характером воздействия на покупателя.

Виртуальный промоутер – это новейшее изобретение в области рекламы, представляющая собой видео-модель человека в полный рост, изготовленную с использованием современных технологий. Рекламный модуль, управляемый с помощью компьютера и мультимедийного проектора, вызывает большой интерес у покупателей, как подтверждают результаты исследований. В среднем, у виртуального промоутера останавливаются до 80% зрителей, следовательно,

информация оперативно доходит до целевой аудитории. Необычность подобного рекламного инструмента вызывает у покупателей сильные эмоции и оставляет в их сознании яркий образ продукта, представленного в видео-ролике.

Video Mapping – технология, при использовании которой происходит непосредственное контурное или объемное проецирование объекта на какую либо поверхность. Современное «меппинг-шоу», зрителями которого могут стать тысячи жителей города, активно вытесняет такие традиционные формы зрелищ, как «праздничный салют» или лазерное шоу. Кроме того, качественная видео-история, наполненная интересным содержанием, способна надолго сохраниться в памяти зрителя.

Активные потребители товаров и услуг уже давно не доверяют традиционной рекламе, огромным потоком исходящей с телеэкрана, страниц прессы, баннеров в Интернете. Обычный человек больше доверяет мнению своих друзей и знакомых, отзывам в интернете на сайтах потребителей и социальных сетях. В результате, надежным источником информации о продукте (услуге) становятся те, кого называют *адвокатами бренда*. «Адвокат бренда» (защитник бренда) – человек, который, являясь клиентом компании, защищает ее интересы. Довольный адвокат, который чувствует свою значимость для бренда, способен более эффективно продвигать бренд, чем продавцы и маркетологи. Данный способ продвижения продукта или услуги позволяет не только привлечь внимание покупателя к марке, но и расширить круг лояльных потребителей.

При использовании данного инструмента маркетинговых коммуникаций необходимо, прежде всего, выявить лояльных участников сообщества клиентов компании, которые активны, готовы общаться и участвовать в жизни компании, получают удовольствие от процесса общения. Адвокатов бренда можно выявить в сообществах и блогах используя, например, рейтинговый список участников.

Сторителлинг (storytelling) – представляют собой подробные рассказы и истории о прошлых действиях руководства, взаимодействии сотрудников, жизни известных личностей или о каких-либо событиях, которые тем или иным образом связаны с брендом. Истории доносят информацию о компании более эффективно, чем факты или цифры, поскольку воздействуют на эмоциональную компоненту. Они призывают к действию и превращают клиентов в поклонников определенных идей и ценностей. Потенциальные потребители «примеряют» образ на себя, которые потребители применяют к себе, тем самым желая, чтобы представленная история стала частью истории бренда.

Интерактивный пол – это реальная напольная проекция, которая мгновенно реагирует на движение. Изображения похожи на «динамический ковер». Человек, попадая в зону интерактивной проекции, своими движениями оживляет изображение. Принцип действия данного инструмента маркетинговых коммуникаций простой – человек открывает скрытое рекламное сообщение под всевозможными эффектами ненавязчиво в процессе игры. Согласно результатам исследований, использование интерактивного пола в торговых центрах позволяет увеличить объем продаж продуктов и услуг на 30 процентов. Интер-

активный пол вызывает у человека положительные эмоции, поэтому реклама, размещенная на интерактивной плоскости, становится более эффективной.

Туманный экран – представляет собой экран для проекции изображений, через который человек может пройти. Игра мельчайших частиц воды и света создает плоскую туманную поверхность, на которую проецируется изображение. Туманный экран сухой на ощупь и не оставляет следов. Он мгновенно появляется и также исчезает через секунду после включения, что усиливает эффект неожиданности и восхищает публику.

Интерактивный мультитач-стол – это интерактивная поверхность, управляемая касаниями. Мультитач-технология (технология множественных одновременных прикосновений) позволяет человеку естественным образом использовать интуитивные жесты рук для управления виртуальными объектами, изображениями и мультимедиа. Такая технология позволит покупателям наиболее точно сориентироваться в выборе того или иного средства, получить виртуальную консультацию и др.

Проекционная пленка – это тонкая плёнка, которая наклеивается на прозрачную поверхность, на которую впоследствии транслируется сигнал проектора. Она имеет высокие показатели светоиспускания и рассеивания, что подтверждается отличной передачей цветов. Пленка широко используется в качестве внешнего рекламного носителя, превращая обычное оконное стекло магазина в динамичную и фантастичную поверхность. Форма пленки ограничена лишь замыслом владельца, поэтому позволяет дифференцировать предложение компании на основе маркетинговых коммуникаций.

Для более эффективного продвижения продукции производители средств стайлинга стремятся завоевать лояльность не только индивидуальных, но и организованных покупателей – парикмахеров, которые стимулируют сбыт данного продукта формируя мнение конечных потребителей на основе рекомендаций. Именно от его искусства презентации продукта зависит интерес к нему потенциальных потребителей среди индивидуальных пользователей.

В современных условиях компьютерные технологии стали неотъемлемой частью повседневной жизни. И даже красота создается с помощью самых передовых электронных разработок. Ранее, для того, чтобы выбрать эффектный имидж, прекрасной половине человечества приходилось экспериментировать с собственной внешностью, иногда рискуя с выбором прически и цветом волос. Современные технологии позволяют экспериментировать с внешностью виртуально, позволяя подобрать привлекательный образ и сводя риск к нулю. Примером может служить «Виртуальная академия красоты» - проект, в котором использовались самые современные технологии, как в сфере красоты, так и в области компьютерной техники.

Одним из эффективных инновационных методов продвижения продуктов и услуг является использование *ко-брендинга* – кооперации брендов и объединения компаний для взаимовыгодного сотрудничества и получения преимуществ в борьбе с конкурентами. В ко-брендинговых проектах, один бренд становится атрибутом другого. В проекте «Виртуальная «Виртуальная академия

красоты» разработчик компьютерной программы, с помощью которой подбирается соответствующий образ, и производитель средств стайлинга, взаимно продвигают бренды.

Интернет предоставляет неограниченные возможности в сфере продвижения продуктов и коммуникаций с потребителями. Одним из популярных методов привлечения клиентов и завоевания их внимания является организация *флеш-моб* в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники» и др. Массовое размещение фото пользователей социальных сетей на главной странице с продвигаемым продуктом или выбор ими определенного статуса предоставляют неограниченные возможности расширения клиентской базы на основе мнения референтных групп.

Одним из наиболее эффективных методов рекламы является скрытая реклама, воспринимаемая потребителем на уровне подсознания и выступающая как альтернатива прямой рекламе, которую потребитель уже стремится избегать в силу ее агрессивности и навязчивости. Скрытая реклама используется повсеместно: в фильмах, сериалах, книгах, мультфильмах, спортивных мероприятиях. Например, главные герои фильма останавливаются в гостиницах с известным мировым именем, носят часы определенной марки, одеваются у соответствующего дизайнера, летают на самолетах нужной авиакомпании и др. Исходящая информация воздействует на покупателя на подсознательном уровне, не обнаруживая силу производимого на аудиторию эффекта. Несмотря на эффективность, технология *«product placement»* довольно тонкая, поскольку требует профессионального ее использования для достижения положительного эффекта. Агрессивное использование данного инструмента маркетинговых коммуникаций может привести к противоположному эффекту – испортить впечатление о бренде, продукте или услуге, оттолкнув от него потребителей.

Разработка и реализация программ *перекрёстного продвижения* марок (*cross promotion*) является логическим продолжением *product placement*. Компании, разместившие свой продукт в фильме, не финансируют его продвижение, а проводят крупномасштабные рекламные и PR кампании, направленные на одновременное продвижение продукта и фильма. Качественные популярные среди кинозрителей фильмы с полюбившимися героями позволяют сформировать широкую лояльную аудиторию, представляющую интерес для компании-партнера.

Таким образом, в современных условиях для эффективного воздействия на потребителей не менее важны инновации в маркетинге, прежде всего в маркетинговых коммуникациях, чем изменения в продуктах компании. Опыт зарубежных стран показывает, что наибольшего эффекта при выводе продукта на рынок и поддержании интереса к нему у покупателей добиваются компании, использующие нестандартные технологии и методы взаимодействия с потребителями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Алборова А. ИМК. Больше, чем просто маркетинг. [Электронный ресурс]: <http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/87/index.htm>

2. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
3. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»)
4. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
5. Наумова А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи / А. В. Наумова. [Электронный ресурс]: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm

INNOVATIVE TOOLS FOR MARKETING COMMUNICATIONS ON B2C MARKET

Lysenina Svetlana,

the 5th year student of Department of Economics,

Puchkina Ludmila,

the 5th year student of Department of Economics,

Soldatova Elena,

PhD in Economics, the Assistant Professor, Marketing Chairt, Ogarev Mordovia State University, Saransk

The article represents the modern scientific views on consumer satisfaction with goods and services, the models of satisfaction that reveal the mechanism of its formation and factors causing it, and the benefits for organization received as a result of customer satisfaction.

Keywords: innovation, marketing communications, consumers, promotion, product placement, cross-promotion, brand, advertising.