

УДК 004.9:339.37

В.С. Старостин

В.Ю. Чернова

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КАК ТРЕНД КОММУНИКАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В РИТЕЙЛЕ

Аннотация. В статье рассматривается использование интерактивных инструментов, представляющих собой новый и наиболее динамично развивающийся тренд в современном ритейле. Актуальность исследуемой проблематики заключается в том, что в течение последних лет наблюдается массовый интерес ритейлеров к теме интерактивных решений: все больше ключевых игроков ритейла активно интегрируют различные маркетинговые инструменты в интерактивном формате в свои практики. Интерактивные маркетинговые инструменты помогают таргетировать аудиторию и привлекать посетителей к определенному сегменту торговли, что способствует росту лояльности потребителей к компании, бренду и ее экономическому благополучию. Такие коммуникации обладают основными преимуществами эффективной коммуникации: привлекают внимание потребителя, побуждают его к действию, выстраивают благоприятный имидж марки, обучают и информируют потребителя.

Ключевые слова: ритейл, маркетинговые коммуникации, интегрированные коммуникации, интерактивные коммуникации, digital коммуникации.

Vasily Starostin

Veronica Chernova

INTERACTIVE PROMOTION INSTRUMENTS AS A TREND IN RETAIL COMMUNICATIONS SOLUTIONS

Annotation. This article reviews the usage of interactive instruments that become a developing trend in modern retail sector. In the last few years more retail companies start to integrate interactive format of communications in real business practice. Interactive marketing communications allow narrow targeting for the audience which helps to attract attention to the specific retail segment, improve customer loyalty and economic wealth of the company. That type of communications has all sorts of expected advantages that are focused to: attract customer attention, stimulate call to action, generate positive brand image, inform and educate the customer.

Keywords: retail, marketing communications, integrated communications, interactive communications, digital communications.

Актуальность развития интерактивных инструментов и раскрытие их потенциала является задачей многих игроков рынка на сегодняшний день. Значимость данной проблемы для многих ритейлеров состоит в том, что для повышения покупательского спроса необходимы все более выделяющиеся и привлекательные товары и услуги, потребителю нужен новый вид коммуникации, который позволит выделить тот или иной бренд среди огромного количества информации. В данной связи именно интерактивные инструменты могут создать современную технологичную платформу для отношений между потребителем и производителем, помогая донести до аудитории нужную информацию. Следует отметить, что именно развитие современных информационно-телекоммуникационных технологий способствовало трансформации маркетинговых коммуникаций к интерактивному типу, что определило направление экономического сообщества к массовой информатизации и компьютеризации, а это, в свою очередь, нашло отражение на темпах роста компаний-ритейлеров и объемах потребления товаров и услуг. Данные процессы привели к существенным изменениям в способах взаимодействия с потребителями и распространения данных нововведений на внутренних и мировом рынках [6].

Интерактивные инструменты в ритейле оказывают огромное воздействие на развитие всей системы торговли. Предположение о том, что данный тренд только набирает свои обороты, может быть доказано серьезным совершенствованием и широким распространением использования интерактивных инструментов в маркетинговых и рекламных кампаниях. Все больше ритейлеров прибегает к digital-рекламе, созданию мобильных приложений, витрин, зеркал, QR-кодов и прочих инструментов в своих маркетинговых стратегиях. В результате можно наблюдать привлечение внимания к бренду и заинтересованность потребителей. Интерактивный маркетинг гораздо эффективнее и дешевле традиционных инструментов в маркетинге [4].

Проблема коммуникации является одной из существенных проблем на современном мировом рынке. Вариативности ее разрешения обсуждались многими авторами и было найдено множество путей ее решения разного уровня эффективности, среди которых наиболее популярным и современным методом, который доказал свою эффективность еще на первых стадиях интеграции на рынок, являются интерактивные инструменты. На сегодняшний день сформировалась весьма благоприятная ситуация для развития интерактивных сервисов: у ритейлеров есть интерес, а рынок решений предлагает технологии и программное обеспечение на любой бюджет и потребности. Несмотря на большой спрос, успешных массовых внедрений интерактивных технологий, обеспечивающих потребности покупателей и прибыль ритейлерам, очень мало [7]. Это связано с тем, что большинство гипотез и теорий не всегда дает результат на практике, отсутствуют полноценная методическая база и достаточное количество специалистов, имеющих опыт успешных внедрений. Многие компании с недоверием относятся к проектам по продвижению таких технологий, в результате чего ресурсы и бюджеты недостаточны для эффективного внедрения.

По мнению отдельных исследователей, к основным проблемам реализации интерактивных коммуникаций в ритейле относятся:

- недостаточный уровень инновационной активности компаний-ритейлеров, что затрудняет расширение используемых технологий;
- ограниченность выделяемых на эти цели финансовых ресурсов по причине недостаточного понимания со стороны руководства компании важности изменения маркетинговых коммуникаций в направлении использования современных интерактивных средств;
- отсутствие научно-обоснованных концепций полноценного внедрения в деятельность компании интерактивных технологий, что влечет за собой снижение результативности проводимых мероприятий [3; 10].

Проведение теоретического исследования коммуникационных решений, а также совершенствование и внедрения интерактивных инструментов на практике являются важными задачами на сегодняшний день. Технологии развиваются, появляется все больше возможностей для ритейлеров – активно развивается сфера digital-инструментов в рекламе и маркетинге, также и увеличивается потребность покупателей в коммуникации в данной области. Акцент хотелось также бы сделать на появление QR-кодов и интернет-магазинов, которые оказали воздействия на потребителей. Удобство нахождения товара, получения информации о той или иной акции, товаре, услуге помогают ритейлерам передать информацию напрямую своим потребителям. Люди чаще стали пользоваться интернет-магазинами, что оказало воздействие на количество покупателей в «живых» магазинах. Понимание новой специфики поведения потребителей позволяет ритейлеру удержать своего покупателя, сохранить свою рентабельность и аудиторию бизнеса в конкурентной борьбе. Изучение интерактивных инструментов позволит получить наиболее глубокую оценку их влияния, а также перспективу развития данного тренда на мировом рынке.

Задачи исследования данного тренда в ритейле необходимо рассматривать с нескольких сторон: со стороны потребителя и со стороны производителя, т.е. потенциального продавца. Если сде-

лать акцент на потребительском спросе и предпочтениях, можно будет увидеть, что интерактивные инструменты – это выбор нового поколения. Консервативные потребители не так активно пользуются нововведениями и современными технологиями, что исключает их из списка целевой аудитории. К сожалению, российский рынок является одним из лидеров по наличию консервативных потребителей, которые еще не до конца целостно адаптировались к новым технологиям. Если же рассматривать рынок более широко – потребитель в мире активно интересуется и взаимодействует с интерактивными инструментами, коммуникация почти на ежедневной основе благодаря современным технологиям позволяет улучшить взаимодействие между продавцом и покупателем. Рассматривая данный вопрос со стороны ритейлеров, мы также можем видеть абсолютно разную и сегментированную аудиторию. Специфика сегмента рынка и предоставляемых товаров и услуг позволяет продавцу наиболее четко выбрать для себя тот или иной формат инструментов коммуникации с потребителем.

Актуальность данного вопроса также поднимается во многих других источниках, где обсуждаются его теоретические и практические аспекты. Статья «Ритейл пустился в «интерактив»» рассказывает не только о разных аспектах коммуникации, но и о реакции потребителя на изначальное введение интерактивных инструментов. Авторы затрагивают один из аспектов проблемы интегрирования интерактивных коммуникационных решений, задавая вопрос: «Излишество или необходимость?» [8]. Ответ на данный вопрос не однозначен, что до сих пор вызывает некоторые споры среди мнений экспертов. Управление лояльностью покупателей – одно из важных преимуществ, которое дает нам набор интерактивных инструментов. Интеллектуальная реклама Digital Signage и интерактивные технологии создают массу креативных предложений в этой сфере, что расширяет обзор потребителя и выделяет бренд в глазах аудитории. Преемственность между суждениями других авторов и настоящей работой акцентирует внимание экспертов на данном вопросе. Логическая последовательность и рациональность потребности анализа коммуникаций в современном ритейле делает данное исследование одним из наиболее интересных и привлекательных для многих специалистов на сегодняшний день.

Исследуя новое поколение покупателей и изменение восприимчивости потребителей к брендам, можно сделать вывод о том, что интерактивные инструменты, их методы воздействия на спрос крайне заметны и положительны. Рост рынка интеллектуальных решений для ритейла указывает на их востребованность и эффективность использования, которая подтверждается данными исследований. Маркетинговые и рекламные инструменты Digital увеличивает среднюю сумму покупки почти на 40 %, а число повторных покупок на 33 % [5]. Электронные носители, транслирующие какую-либо коммуникацию потребителю, лучше воспринимаются аудиторией и превосходят любые другие. Например, некоторые электронные киоски и витрины могут регистрировать взгляды, оценивать и классифицировать целевую аудиторию, демонстрировать контент, предназначенный именно для этого типа потребителей. Собранные данные киоски в режиме онлайн отправляют в дата-центры для последующего анализа и использования в маркетинговых целях. Рекламные дисплеи и электронные витрины, реагирующие на выбор покупателя и рекомендуящие ему сопутствующие товары, стимулируют кросс-продажи. Все это свидетельствует о том, что интерактивные инструменты являются одним из способов улучшения взаимодействия между продавцом и покупателем, а, следовательно, одним из решений проблемы коммуникации сегодняшнего дня.

В ходе исследования данного тренда среди каналов коммуникаций в ритейле можно выявить несколько основных выводов. 1. Интерактивный маркетинг один из мощнейших двигателей торговли в ритейле. 2. Развитие современных технологий поменяли ритейл, способствовали развитию и появлению интерактивных инструментов и повлияли на поведение человека в целом. 3. При помощи такого интерактивного инструмента, как мобильные приложения, появляется возможность позволяет обеспечить сегментирование аудитории и упрощение коммуникаций между продавцом и покупателем.

лем на фоне дифференциации аудитории и образования большого количества сегментов. 4. Новое поколение наиболее восприимчиво к интерактивным инструментам, следовательно, будущее за интерактивным взаимодействием потребителем.

На рисунке 1 представлены интерактивные принципы, которые используются в разных инструментах коммуникаций.

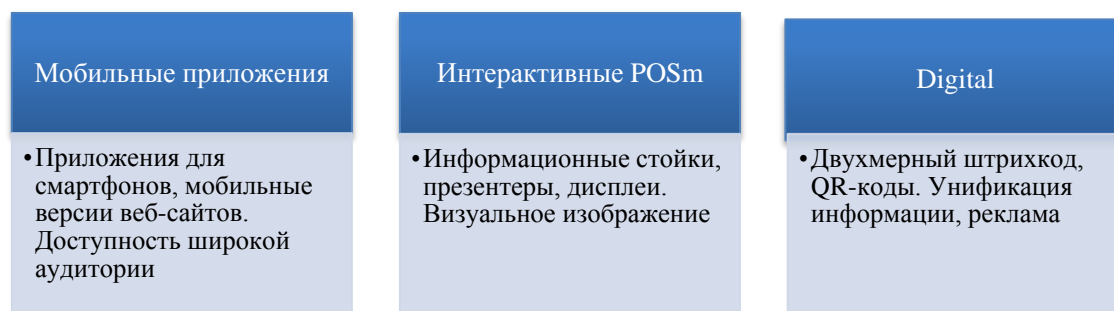


Рис. 1. Интерактивные принципы в разных инструментах коммуникаций

Проведенный анализ интерактивных коммуникаций позволил нам выделить новые возможности и преимущества с точки зрения продавцов и потребителей (см. рис. 2).



Рис. 2. Преимущества для продавцов и потребителей

Для потребителей интерактивные коммуникации представляют новые возможности:

- скорость осуществления покупки и само удобство, которое дает возможность делать покупки, не выходя из дома или офиса;
- скорость осуществления покупки и само удобство, которое дает возможность делать покупки, не выходя из дома или офиса;

- эффективная и дешевая доставка товаров и услуг, а также система удовлетворения потребностей потребителей в режиме реального времени;

- позволяет избежать прямой встречи с продавцом и исключает влияние фактора убеждения или другого психологического воздействия.

Для продавцов они также представляют ряд возможностей и преимуществ:

- гибкость и приспособляемость к условиям рынка. Изменение цены на товар и описание товара происходит в самые короткие сроки;

- снижение затрат на маркетинг обходится дешевле традиционного. Все действия, такие, как обновление информации, персонализация, расширение аудитории, рассылка сообщений и т.д. имеют низкую стоимость, что соответственно ведет к значительной экономии;

- идентификация пользователей и возможность построения долгосрочных взаимоотношений между покупателем и продавцом;

- возможность проводить маркетинговые исследования рынка посредством онлайн-опросов, что приводит к получению дополнительных оперативных данных;

- активизация потребителей, анализ отзывов, проведение консультаций и рассылка рекламных материалов – расширение круга покупателей и получения дополнительной прибыли.

Интерактивный маркетинг – новое направление работы с конечными потребителями, предполагающее непосредственное участие потребителя в рекламной кампании. Именно благодаря этой особенности он является одним из самых эффективных механизмов взаимодействия с потребителем напрямую. Интерактивный маркетинг использует огромные возможности интернет-ресурсов и всех сервисов. Важная роль интерактивного маркетинга – это распространение в онлайн-пространстве убедительного для потребителей образа бренда и повышение лояльности к нему. Интернет и поисковые инструменты сегодня делают поиск информации легким, а это значит, что любая информация может в мгновение распространиться всюду. Именно поэтому сегодня интерактивный маркетинг становится центральной нервной системой многих маркетинговых кампаний, и именно его инструменты обладают беспрецедентной скоростью и эффективностью в определении места кампании и ее репутации на рынке. Интернет – тот самый канал, который передает ожидания потребителей и их чувствительность по отношению к брендам. Среди возможностей интерактивного маркетинга к основным можно отнести: выборочное воздействие; идентификацию и определение пользователей; активизацию и побуждение к действию потребителей; использование эффектов «вирусного маркетинга»; снижение затрат на распространение рекламной информации.

Развитие современных технологий поменяло ритейл, способствовало появлению интерактивных инструментов и повлияло на поведение человека в целом. Динамичное и активное развитие современных технологий оказало громадное воздействие на всю сферу розничной торговли. Каждая розничная сеть в силу своих возможностей и представления об эффективном управлении бизнесом осваивает информационные технологии (ИТ). На сегодняшний день есть одна общая тенденция – развитие этого канала коммуникации возможно только с применением этих технологий, а значит, у ритейлера появляется все больше новых и новых ИТ-возможностей. Конкурентное преимущество получает тот, кто умеет быстрее и проще ориентироваться в разнообразии и выбирать для себя наиболее подходящие решения. Вполне возможно, что уже через пару лет в российских супермаркетах появятся «умные» тележки со встроенными сканерами и планшетами с сенсорными экранами, которые позволяют контролировать выбор продуктов. Например, синхронизировав список покупок через мобильное приложение на смартфоне с GPS и NFC, покупателю будет легче ориентироваться среди товаров. Однако для этого компаниям необходим мощный и комплексный сервис собственной коммуникации: многоканальные или интегрированные продажи требуют интеграцию нескольких каналов продаж и связанных с ними информационных систем. Сейчас мы можем наблюдать как мно-

жество транснациональных корпораций активно развиваются в этом направлении. Такой же вывод мы можем сделать и о тенденции правильной Интернет-торговли – бизнес-системы, умеющей сегментировать покупателя, предполагать и просчитывать его поведение, и выстраивать уникальные, таргетированные предложения, что станет будущим повсеместным продуктом успешных ритейлеров. Системы должны уметь работать со складом производителя и смежными приложениями поставщиков. Еще одним результатом воздействия современных технологий на ритейл стало наличие такого канала маркетинговой коммуникации, как социальные сети. Интеграция бизнеса в социальные сети позволяет автоматически предлагать покупателю скидки, информировать его о промо акциях, анализировать список интересов потенциального потребителя и, основываясь на нем, составить wish list покупок.

Такой интерактивный инструмент как мобильные приложения позволяет построить новый эффективный метод сегментирования аудитории и упростить коммуникацию между продавцом и покупателем. С каждым годом мобильные технологии завоевывают сферу розничной торговли, результатом этого стало освоение ритейлерами новых каналов продаж и связи с покупателями. Считается, что сайт, который позволяет без проблем просматривать веб-страницы на смартфонах и планшетах, – оптимальное решение для продавцов, желающих закрепиться в мобильном сегменте. Но так как мобильные версии сайтов имеют свои ограничения, мобильные приложения стали новым шагом в решении этой задачи. На сегодняшний день мобильный маркетинг обладает огромным потенциалом: реализуя более продвинутые опции можно привлечь внимание к бизнесу и получить существенно больше прибыли в конечном результате. Мобильные приложения обладают большими возможностями и функционалом, а главное – за счет оптимизации под конкретное устройство и большей автономности – делают это быстрее и лучше, чем сайты. Мобильное приложение изначально выявляет целевую аудиторию, позволяет создавать масштабные маркетинговые коммуникации их использовать в дальнейшем. Основную цель как канал маркетинговой коммуникации оно выполняет – доносит информацию о бренде, компании полноценно и в удобном интерактивном формате. Все больше пользователей воспринимает смартфон как главное устройство для коммуникации, а использование мобильного приложения как один из наиболее удобных сервисов.

Новое поколение наиболее восприимчиво к интерактивным инструментам, следовательно, будущее за интерактивным взаимодействием с потребителем. Современный потребитель крайне избирателен в том потоке информации, которая окружает нас на сегодняшний день. Основная задача ритейлера – донести до своего потенциального покупателя или клиента коммуникацию, ведь какой бы не была коммуникация, важнейшим фактором является канал ее передачи. Безусловно, комплексное взаимодействие сразу через несколько каналов коммуникации является наиболее правильной маркетинговой стратегией, а также благоприятной средой для повышения внимания и потребительской активности к бренду. Каналы коммуникации напрямую зависят от аудитории, с которой взаимодействуют ритейлеры. Российская аудитория более консервативна и менее адаптирована к интерактивным инструментам, если рассматривать мировой рынок ритейла (в основном, европейские государства, Азию и США) то там тенденция перехода на интерактивный и онлайн-маркетинг более заметна. Еще одним фактором аудитории является не только географическая оставляющая, но и возрастная. Хотелось бы отметить потенциал «нового поколения», которое безусловно более интегрировано в систему взаимодействия с современными технологиями.

Интерактивные инструменты повысили эффективность коммуникации с потребителем, но не повлияли на его уровень дохода. На сегодняшний день экономический фактор дохода населения имеет концептуальное и сильное воздействие на современного человека. В условиях ограниченности выбора, исходя из уровня дохода, целевая аудитория той или иной коммуникационной кампании будет напрямую зависеть от этого критерия. Предположим, что коммуникационная кампания была по-

строена идеально, а также канал коммуникации – интерактивное взаимодействие с потребителем – правильно и эффективно донес информацию до потребителя. Прекрасно построенная маркетинговая кампания может повысить заинтересованность потребителя к бренду, привлечь внимание и побудить его к действию – покупке. Однако как бы не был потенциально желанен товар или услуга, потребитель прежде всего будет опираться на свой уровень дохода, свою возможность стать «клиентом». Кошелек покупателя всегда был и будет сосредоточен на более удобных и важных покупках первой необходимости. Задача всех ритейлеров на сегодняшний день состоит в построении наиболее эффективной коммуникационной кампании для попадания в «необходимую зону потребностей» своего потребителя, при отсутствии возможности повлиять на уровень доходности, задача заключается в формировании побуждения к действию внутри покупателя [1; 9]. В таком случае, основываясь на построенной лояльности к бренду, потребитель будет приобретать тот или иной товар и услугу.

Постоянно усиливающаяся конкуренция, ускоренное технологическое развитие и социализация веб, коренным образом изменили построение маркетинговых стратегий. Традиционные каналы коммуникации уже не приносят желаемых результатов, и все большее распространение получают новые интерактивные маркетинговые тактики. Данный способ коммуникации обладает не только двусторонним действием на продавца и покупателя, но и помогает задействовать потребителя в самом маркетинговом процессе, побуждая совершить покупку и оставить какую-либо обратную связь для продавца. Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что важность и актуальность исследуемой проблематики обусловлена тем, что современные тенденции коммуникационных решений в ритейле представляют собой двигатель современного прогресса, а также создают новый механизм взаимодействия между продавцом и покупателем, соответствуя основным приоритетам и возможностям современного мира.

Библиографический список

1. Академия контент-маркетинга, Content Marketing Institute, 2015.
2. Вовкула, А. В. Интерактивная форма коммуникации в медиадискурсе / А. В. Вовкула // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 10(365). – С. 32–38.
3. Горюнов, М. А. Война «сетей» : особенности становления и сценарии дальнейшего развития сетевой розничной торговли в России / М.А. Горюнов // Российское предпринимательство. – 2007. – № 10. – Вып. 2.
4. Интерактивный маркетинг и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kelnik.ru/services/pr/> (дата обращения : 14.12.2016).
5. Интерактивный ритейл : Digital Signage, самообслуживание, видео-аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kiosks.ru/index.php/interactive-retail/> (дата обращения : 14.12.2016).
6. Кунаева, Л. И. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет / Л. И. Кунаева, А. М. Кузовлев, Р. Ю. Чигирев [и др.] // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 3. – С. 177–180.
7. Мячина, И. С. Инструменты интерактивных коммуникаций в системе внутриорганизационного управления / И. С. Мячина // Вестник Московского государственного университета печати. – 2011. – № 2. – С. 83–88.
8. Ритейл пустился в «интерактив» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/news/2012/01/19/cod5/> (дата обращения : 14.12.2016).
9. Танненбаум, С. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / С. Танненбаум, Д. Шульц, Р. Лаутерборн. – 4-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2012. – С. 233. – ISBN 5-16-001855-7.
10. Элияху, Г. Я так и знал! Теория ограничений для розничной торговли / Г. Элияху. – М. : МИФ, 2015. – ISBN 978-5-91657-139-4.