УДК 338

JEL M31, M37

DOI: 10.17213/2312-6469-2020-2-81-88

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

© Л.Э. Горлевская 2020

Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова Российской академии наук, г. Москва, Россия

Гиперинформационное общество способствует выработке защитных функций человека в блокировании восприятия части непрерывного информационного потока. В связи с этим эффективность использования традиционных медиа каналов снижается и появляется необходимость в использовании новых форматов и новых медиа. В статье проведен анализ медиа среды, изменения форм маркетинговых коммуникаций, потребителя и его отношения к новым технологиям, раскрыта роль инноваций в маркетинговых коммуникациях.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, новые медиа каналы, медиа среда.

INNOVATIONS IN MARKETING COMMUNICATIONS

© L.E. Gorlevskaya 2020

Institute of Control Science of Russian Academy of Science, Moscow, Russia

Hyper information society contributes to the development of protective functions that block part of a continuous information flow. As a result, the efficiency of using traditional media channels is reduced and there is a need to use new formats and new media. The article considers the media environment, changes in the forms of marketing communications, consumers and their attitude to new technologies, defines the role of innovation in marketing communications.

Keywords: innovations, marketing, modern media channels, media environment.

Коммуникация представляет собой процесс передачи сообщения от инициатора к реципиенту. Коммуникация средневековья представляла собой модель: оратор – сообщение – аудитория. Например, в Древней Руси глашатаи представляли собой простейшую устную форму коммуникации. Изобретение И. Гутенбергом печатного станка и становление книгопечатания в XV веке стало толчком к развитию текстовой коммуникации, а появление радио в XIX веке – к развитию аудио коммуникации. XX век ознаменовался появлением телевидения [1, 2]. Все это расширило возможности запоминаемости сообщения аудиторией и ее воздействия с точки зрения по-

строения и поддержания знания о продукте. Использование комплекса характеристик подачи информации - текст, изображение, звук, динамика - позволили задействовать разные виды памяти человека.

Впоследствии усложнялись формы сообщений, их жанрово-стилистическое содержание, используемые технологии. Появление сети интернет и электронной коммуникации в конце XX века расширило технологические возможности и позволило получать мгновенную обратную связь от потребителя. Большая часть коммуникаций, имеющих коммерческую составляющую, стала осуществляться посредством использования широкого ряда медиа каналов. Планирование и исследование эффективности маркетинговых коммуникаций вышло на новый уровень.

Среди медиа каналов наибольшим недельным охватом аудитории обладает интернет (рис. 1).

Рис. 1. Охват медиа каналов за неделю, Россия, население 16+ лет [3]

Цифровизируются все традиционные медиа каналы. Телевидение в России перешло с аналогового на цифровой формат вещания в 2019 г. Цифровой становится и форма потребления ТВ – ТВ-каналы и телевизионный контент все больше смотрят через интернет. Аналогично ТВ переход на цифровое вещание и цифровую форму потребления контента можно видеть и на радио. Наружная реклама в цифровизации участвует посредством постепенной замены статичных конструкций цифровыми. Цифровая наружная реклама обеспечивает более качественный контакт посредством лучшего качества заметности сообщения и возможностей аудиторной закупки рекламы. Пресса из печатного формата перешла в цифровой. Журналы и газеты имеют свои страницы в интернет и предоставляют возможность оформления подписки для получения доступа к редакторским статьям и прочим материалам.

Потребление интернет достигло насыщения. Аудитория часами проводит время в социальных сетях и прочем цифровом контенте. Длительное

нахождение молодежи онлайн уже вызывает опасение психологов. Согласно исследованиям, к 14-18 годам практически все подростки в мире 60-70% времени проводят онлайн [5].

Непрерывный рост ежедневно потребляемых объемов информации, количества рекламных сообщений привел к формированию гиперинформационной среды. В современном обществе информация представлена в избытке и потребитель занимается не ее поиском, а преимущественно фильтрацией. Стремится к защите и на уровне подсознания блокирует незначимую или неинтересную для него в настоящий момент часть информационного потока. В этой связи традиционные средства массовой информации и рекламные форматы со временем теряют свою эффективность, а в ответ на аудиторные вызовы происходят изменения окружающей медиа среды.

Высокие объемы информации и сокращающееся время на ее переработку привело к необходимости упрощения сути коммуникационных сообщений. Как следствие, аналитический контент массово трансформировался в развлекательный. Особенно для продуктов с низкой вовлеченностью аудитории в процесс принятия решения о покупке.

При упрощении коммуникационного сообщения, современный этап характеризует усложнение технологий планирования и доставки коммуникации. Гиперинформационная среда диктует необходимость выделяться, разрабатывать и тестировать новые рекламные форматы, новые медиа каналы, сменять технологии планирования, закупки и размещения коммуникационных кампаний.

Новые медиа форматы и каналы появляются и развиваются постоянно. По количеству появляющихся новых форматов среди СМИ лидирует интернет. В связи с низким вниманием аудитории к привычным баннерам особенно актуальным направлением выступает нативная реклама, то есть органично вписывающаяся в контекст потребляемой пользователем информации реклама, соответствующая его тематике. Примером в этом направлении может быть тестирование нового формата «in-image», позволяющего встраивать рекламные сообщения поверх изображений на странице сайта [6]. С помощью компьютерного зрения анализируется содержание страницы сайта и в зависимости от его релевантности продвигаемому продукту принимается решение о размещении. Технологии развивают возможности традиционных каналов. AR, VR и QR-коды относятся к технологиям, наращивающим обороты в использовании. Например, функция распознавания QR-кода теперь встроена в стандартное приложение камеры смартфона. То есть для считывания потребителю не нужно скачивать специальные программы.

Среди новых медиа каналов можно отметить брендинг транспортных средств. Например, такси, велосипедов, самокатов. Новыми медиа становятся и сами бренды, и блогеры, обладающие миллионными группами

подписчиков в социальных медиа. В городской среде появляются пространства брендов (например, места для тренировок от Adidas). С помощью технологий новыми медиа могут становиться совершенно обыденные вещи. Например, Snickers использовал в качестве медиа сам шоколадный батончик, разместив на нем специальный код, прочитав который с помощью мобильного приложения, можно было посмотреть новые ролики с популярными среди целевой аудитории продукта музыкантами. За последние два года активное развитие получили такие медиа каналы как медиа рюкзаки (рюкзаки с цифровым дисплеем рекламного характера) и другие носимые аксессуары.

Новые медиа каналы за счет своей инновационности привлекают, как правило, больше внимания и сохраняют лояльность аудитории, но не могут выступать полноценной заменой традиционным в виду низкого охвата аудитории и ограниченности распространения с точки зрения географии. Таким образом, роль инновационных медиа форматов и каналов заключается в привлечении внимания целевой аудитории, росте продолжительности качественного контакта, позволяющего вовлекать аудиторию в общение с брендом. С точки зрения бюджета на новые решения должно приходиться 10-20%, а оставшаяся часть – на размещения, которые уже доказали свою эффективность.

Использованию новых технологий способствует и позитивное отношение россиян. 46% населения городов с населением 100+ тыс. чел. хотели бы быть среди тех, кто первым пользуется наиболее передовыми технологиями. Таблица 1 показывает, что динамика отношения россиян к использованию новых технологий за последние два года довольно стабильна и в целом по стране, и в разных возрастных группах. С точки зрения географии значительных различий в склонности к использованию новых технологий не наблюдается. Например, доля положительно настроенной аудитории в Москве – 47%, что соответствует среднему уровню по стране (46%). В то же время с точки зрения возрастных групп, наибольшая склонность к использованию новых технологий отмечается у более молодого населения.

Таблица 1

Динамика доли респондентов, желающих первыми пользоваться наиболее передовыми технологиями

Параметры	январь-июнь 2018	июль-декабрь 2018	январь-июнь 2019	июль-декабрь 2019
Россия	46%	45%	46%	46%
Возраст: 16-34	61%	60%	59%	60%
Возраст: 35-54	47%	45%	50%	49%
Возраст: 55+	32%	30%	30%	29%

Источник: данные Mediascope, M'Index 2018-2019.

С возрастом доля желающих использовать передовые технологии значительно снижается. Например, если в возрасте от 16 до 34 лет их 60%, то в возрастной категории 55+ в два раза меньше.

Уровень использования потребительских инновационных товаров и услуг значительно ниже предпочтений. Например, использование технологии NFC для оплаты товаров, услуг и/или переводов денежных средств за последние полгода отмечают 15% жителей нашей страны. В то же время многие категории демонстрируют положительную динамику (табл. 2).

Таблица 2

Доля респондентов, имеющих лично/в семье некоторые «умные» устройства, Россия

Наличие "умных" устройств	январь-июнь 2019	июль-декабрь 2019
Фитнес-трекер / фитнес-браслет	6.8%	8.4%
Смарт-часы (компьютеризированные часы с расширенной функциональностью)	4.8%	5.8%
VR-устройство (очки / шлем виртуальной реальности)	3.6%	3.7%
Квадрокоптер / дрон	3.7%	4.1%
Гироскутер, моноколесо, электросамокат	3.9%	5.1%

Источник: данные Mediascope, M'Index 2019.

Кроме того, можно отметить реализацию тренда развития аудио в России. Голос является самым нативным и самым простым способом восприятия информации. Наблюдается рост использования голосового поиска, аудио подкастов, диджитал аудио, аудиоидентификации и др.

В России большая часть населения знает голосовых ассистентов – «Алиса», «Маруся», «Siri», «Alexa» и т.д. За последние два с половиной года с использованием широкоохватной рекламной поддержки (~100 млн. руб. инвестиций) такого помощника построила «Яндекс Станция». По данным Яндекс, аудитория «Алисы» составляет 30 млн. пользователей в месяц. Голосовых ассистентов используют в формате умной колонки и приложения (на телефоне, встроенного в каршеринг и т.д.). Среди навыков голосовых помощников чаще всего используются такие темы как новости и погода, маршруты/пробки, игры, музыка (найти, сохранить, включить), напоминания, общение, поиск ответа на вопрос в интернете.

Брендам необходимо заходить на эту территорию. Одним из примеров выхода на территорию голоса и использования новых возможностей выступает проект компании ИКЕА «Лучше спите». При запросах пользователей голосовому помощнику «Алисе» о сне, она предлагала им ответить на несколько простых вопросов и рассказать, как они спят. В результате каждый

из участников получал персонализированную колыбельную, состоящую из названий товаров ИКЕА [7].

В рамках потребительских трендов также отмечается готовность передавать рутинные процессы (доставка еды, транспорт, уборка и пр.) новым цифровым сервисам. Важно удовлетворить саму потребность максимально бесшовно, то есть с минимальными усилиями со стороны потребителей. Яркими примерами развития в этом направлении выступают категории «Продажа продуктов питания» и «Автомобилестроение». Сетевые магазины продуктов питания такие как Перекресток, Магнит, Дикси конкурируют уже не только между собой, но и с сервисами доставки еды – Яндекс.Еда, Delivery.Club и пр. Ключевым фактором выступает удовлетворение потребности в еде максимально комфортным способом по приемлемой стоимости. Аналогичная ситуация и в автомобилестроении – традиционные гиганты этой индустрии конкурируют не только между собой за потребителя и с появляющимися на этом рынке новыми игроками, такими как Teslo, но и с сервисами такси, каршеринга, такими как Uber, Яндекс.Драйв и пр. То есть на крупные компании многих категорий существенное давление стала оказывать эффективная работа цифровых сервисов.

Потребители стремятся сокращать и оптимизировать время удовлетворения потребности. Принципиальным моментом здесь выступает возможность воспользоваться здесь и сейчас. Например, выходя с работы, проходя мимо машины, самоката или велосипеда, иметь возможность поехать на желаемом транспортном средстве. По пути с работы сделать заказ еды и по прибытию домой получить ее, не тратя времени на походы в магазин и приготовление. Сделать пробный заказ или покупку, не прерывая общения в социальной сети, как в китайском WeChat.

В эпоху открытости и максимально быстрого распространения информации особенно важным становится потребительский опыт. Не только на пути к покупке, но и вся цепочка опыта от этичности и экологичности производства, удобства выбора, покупки, доставки, отзывов или ожиданий от процесса пользования до утилизации и переработки. Компании должны строить отношения с потребителем и доносить до него комплекс коммуникационных посылов, который призван доказать, что компания-производитель является достойной, а предлагаемые продукты максимально релевантными для удовлетворения его потребностей. Интересный вариант тренда экологичности реализовал Samsung. Компания создала экокору-конструктор для упаковки своих телевизоров [8]. Она представляет собой новое решение в дизайне, основанное на принципах экологичности и разумного потребления. Таким образом, с 2020 года, купив телевизор Samsung, счастливый обладатель не выбрасывает его упаковку. Из картонной коробки он может собрать журнальный столик, тумбочку, дом для кота. Инструкция доступна на коробке по QR-коду. Решение является новым, простым, интересным, экологичным и актуальным, особенно для новосёлов.

Для усовершенствования текущего пользовательского опыта необходимо понять узкие места текущего, то есть то, что требует от пользователя пусть небольших, но усилий, не связанных непосредственно с процессом удовлетворения потребностей. Например, если хочешь есть, то поход в магазин – это узкое место, а когда садишься за руль – необходимо сделать определенные рутинные процедуры перед началом движения. BMW, а вслед за ним и другие ведущие автопроизводители включают голосовых ассистентов в комплектацию своих транспортных средств [9]. Поддержка Amazon Alexa позволила производителю с одной стороны - сократить рутинное ежедневное время перед началом поездки на автомобиле. Дистанционно голосовой ассистент может завести машину, выстроить маршрут, настроить температуру в салоне, включить желаемый музыкальный плейлист и прочий имеющийся функционал автомобиля. С другой стороны, улучшить пользовательский опыт, например, когда заняты руки, удобнее открыть багажник голосом или при дистанционном управлении системой «умный дом». То есть, кроме голосового ответа, пользователь может получить определенное действие и визуальную обратную связь.

Изменение ландшафта рынка и требовательности аудитории способствовало технологической трансформации компаний и стремлению к партнерству с IT-корпорациями. Международные компании с целью развития экспертизы в цифровых технологиях осуществляют совместную разработку продуктов и программ развития с Google, Facebook, Amazon, Microsoft и другими IT-гигантами. Повышению эффективности способствует внедрение искусственного интеллекта, платформенных данных и решений во все структуры компании. Кооперация и вывод на рынок совместных продуктов обеспечивают возможность открытия доступа к технологиям и данным. Кроме того, цифровые технологии помогают снизить риски и уровень финансирования проектов на этапе тестирования рынка.

Таким образом, потребители живут в гиперинформационной среде, способствующей упрощению потребляемой информации и изменениям в форматах и медиа каналах ее донесения. Коммуникация становится преимущественно цифровой и распространяется на все медиа каналы. Непрерывно появляются новые форматы и медиа каналы на базе цифровых технологий с целью привлечения внимания и улучшения качества доставки коммуникации. Тренд развития аудио коммуникации активно реализуется в России и постепенно, с распространением «умных» устройств, голос станет доминирующей формой коммуникации.

Потребители положительно относятся к новым технологиям. Как уже было сказано, чуть менее половины населения России хотели бы быть среди тех, кто первым пользуется наиболее передовыми технологиями. В объемах использования инновационных товаров потребителями отмечается рост.

Изменение ландшафта рынка и потребителя способствовало появлению сервисов и расширению конкурентного окружения компаний. Трансформация компаний в направлении цифровой экономики способствует повышению эффективности внутренних процессов, предшествующих выходу инновационного продукта на рынок, и оптимизации пользовательского пути к покупке. Использование цифровых маркетинговых технологий позволяет сократить время и увеличить эффективность тестирования инноваций, а передача рутины цифровым технологиям сокращает время удовлетворения потребностей при повышении удобства процесса ее удовлетворения.

Литература

1. Вартанова Е.Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 465 с.
2. Школьник Ю.К. Наука и техника. Полная энциклопедия. – М.: Эксмо, 2016. – 243 с.
3. Всероссийское исследование потребителей – TGI-Russia // Ipsos Comcon, 2019.
4. Потребительские предпочтения россиян – Marketing Index // Mediascope, 2018-2019.
5. Курпатов А. Личностная трансформация в цифровую эпоху [Электронный ресурс]. – Режим [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sberbank.ru/ru/press_center.
6. Бренды встраивают в картинки. Mail.ru Group запускает новый рекламный формат. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4243491>.
7. Колыбельная ИКЕА от Алисы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/59026-kolybelnaya-ikea-ot-alisy>.
8. Samsung Eco-Package дарит вторую жизнь картонной упаковке телевизоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.samsung.com/ru/samsung-darit-vtoruyu-zhizn-upakovke-televizorov>.
9. Using Amazon Alexa with your BMW. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://discover.bmw.co.uk/technology/alexa>.

Поступила в редакцию

05.02.2020

Горлевская Людмила Эдуардовна – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Институт проблем управления РАН, г. Москва, Россия.

Gorlevskaya Lyudmila Ed. – Candidate of Economics, senior researcher, V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

Россия, 117997, г. Москва, ул. Профсоюзная, 65
65, st. Profsoyuznaya, Moscow, 117997, Russia