

Секция 1

КРЕАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА

*Е.Н. Бедретдинова, Н.П. Винницкая
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

ИГРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ПРОЦЕСС СОВЕРШЕНИЯ МОТИВИРОВАННЫХ ДЕЙСТВИЙ С КОНТРОЛИРУЕМЫМ РЕЗУЛЬТАТОМ

Рекламная игра, промо-игра (advergame) – непрерывное рекламное сообщение в игровой форме, созданное специально для решения маркетинговых задач клиента. Как правило, размещается в Интернете, обладает вирусным эффектом (Уорд Хэнсон. Internet-маркетинг. – М., 2008. – С. 235).

Игры могут превратить ваше маркетинговое сообщение в минуты и даже часы полного погружения в развлекательный контекст. Они могут дать вашей целевой аудитории новый опыт, который невозможно или очень накладно получить в реальной жизни. Игры не только развлекают, но и помогают добиться власти над потребителями: процент привлечения внимания в игровой форме в десять раз выше, чем у телерекламы; средняя продолжительность безотрывной игры составляет около 25 минут; каждый игрок передает информацию 3–5 своим знакомым (создает вирусный эффект).

Реклама в играх принимает разные формы. Часто это калька с обычной наружной рекламы: биллборды, вывески магазинов, реклама на бортах грузовиков. Она ненавязчива и не прерывает игровой процесс. Такой вариант нравится 90 % игроков (по данным исследования Massive Incorporated), так как добавляет реализма виртуальным ландшафтам.

Для ОАО «Красный пищевик» можно предложить следующую наружную рекламу: на сайте <http://www.zefir.by> каждый может загрузить свою фотографию. Затем она появляется на интерактивном биллборде, расположенном на оживленном перекрестке (перекресток улиц Минская и Крылова, Минская и Урицкого). А пославший фото получает по e-mail снимок с веб-камеры, на минуту оказываясь в лучах славы. Минуту можно было и продлить, пошлав всем друзьям свое фото на рекламном щите; рекламодатель при этом, разумеется, получает бесплатный вирусный эффект.

Таким образом, на размещение наружной рекламы в двух местах г. Бобруйска потребуется 1130 долларов США. А потенциальная часть аудитории, которая реально увидит рекламную поверхность, будет составлять:

$$НГ = 240\,000 \cdot 5 / 100 = 12\,000 \text{ человек.}$$

Безусловно, можно более творчески подходить к размещению рекламы, расставляя, например, вендинговые автоматы в ключевых местах игры, разме-

шая интерактивное видео, брендированную продукцию и многое другое. Рекламные онлайн-игры, посвящены ли они кинопродукции или FMCG (потребительские товары повседневного спроса), способствуют лучшему ознакомлению потребителей с товарами, перенося эмоции игры на восприятие бренда, укрепляя таким образом его позиции в сознании и создавая скорее динамичный и увлекательный, нежели пассивный опыт знакомства.

Розничные магазины также могут успешно «играть» с покупателями. Главный принцип – побудить человека совершить действие в ответ на ваш призыв, дать ему самому контролировать процесс выполнения действия и после вознаградить его за это действие. Продажи в такой форме становятся способом доставлять и получать удовольствие.

Даже печатную рекламу можно превратить в интерактивное средство сбора предпочтений. Если на рекламную полосу дать несколько альтернативных вариантов (например, оснащать пылесос ЖК-дисплеем или нет) и предоставить читателям право сделать выбор с помощью мобильного телефона, то можно получить раскладку по приоритетам – что понравилось больше или меньше. Кстати, можно и трудовой процесс рассматривать как игру. Вы привлекли нового сотрудника, мотивировали его, дали полномочия и ресурсы для решения задач, отмечаете его промахи и победы. Чем не игра? Поэтому игровые коммуникации важны не только для внешних, но и для ваших внутренних потребителей.

Для повышения эффективности ярмарочно-выставочной деятельности ОАО «Красный пищевой» можно предложить коммуникативную игру «Выставка», тренирующую поведение персонала, задействованного на стенде во время участия предприятия в выставках-ярмарках.

Два сотрудника компании стоят у импровизированных выставочных стендов, на которых разложены рекламные материалы. Остальным раздаются листы с ролями. Каждый должен проиграть свою роль около стендов. Роли могут быть следующими:

«Вас ничего не связывает с этой выставкой, попали вы сюда случайно. Увидев, что здесь можно разжиться шариками, пакетами, а иногда и ручками ходите от стенда к стенду как потенциальный покупатель». «Вы заинтересованы в контакте именно с этим предприятием, но не спешите показывать свою заинтересованность». «Вы – «засланный казачок» от фирмы-конкурента. Делаете вид, что вы заинтересованное лицо, стараетесь разговорить стендиста, дабы вытянуть из него максимум информации». «Ваша цель оценить работу стендиста и дать свое заключение». «Вы – независимый журналист, должны сделать репортаж с выставки. Кто из представленных стендов станет героем этого репортажа – решать вам». «Тематика выставки интересна вашей фирме. Вы отправились на выставку собрать максимум информации». «Вы – организатор выставки. На стенд, к которому вы отправляетесь, поступила жалоба». После этого происходит обсуждение.

В таблице приведен анализ эффективности работы стендистов на выставке «Продэкспо-2009» в г. Москва.

Анализ работы стендиста на выставке «Продэкспо-2009»

Показатель	Расчет показателя
Продолжительность выставки-ярмарки	4 дня
Общее количество коммерческих контактов	104
Число ответственных по коммерческим контактам	2
Количество коммерческих контактов на одного сотрудника	$2 + 3 = 104 \div 2 = 52$
Дневное количество коммерческих контактов	$\frac{2}{3 \cdot 1} = \frac{104}{2 \cdot 4} = 13$
Средняя продолжительность контакта	25 мин
Дневная занятость контактами	$\frac{5 \cdot 6}{60 \text{ мин}} = \frac{13 \cdot 25}{60} = 5,4 \text{ ч}$
Суммарная занятость ответственных сотрудников в коммерческих контактах	$7 \cdot 1 = 5,4 \cdot 4 = 21,6 \text{ ч}$
Дневная продолжительность работы выставки-ярмарки	8 ч
Процентное отношение дневной занятости	$\frac{7 \cdot 100\%}{9} = \frac{5,4 \cdot 100\%}{8} = 67,5\%$

Источник: собственная разработка.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что дневная занятость контактами составляет лишь 5,4 из 8 ч, или 67,5 из 100 %. Это говорит о неполной загруженности стендистов и о небольшом потоке посетителей стенда. В таком случае необходимо принять меры по повышению квалификации стендистов, умении организовать в игровой форме посетителей вокруг стенда.

Игровые коммуникации позволяют вовлечь потребителя в работу над созданием продукта, получить обратную связь. Это тактика, дающая продолжительный эффект при сравнительно невысоких затратах, и бизнес любого размера может хоть раз попробовать включить ее в свой список маркетинговых мероприятий.

С.Н. Дроздова
 Филиал БГЭУ (Бобруйск),
В.Б. Зубик, канд. экон. наук, доцент
 БГЭУ (Минск)

РАДИКАЛЬНЫЕ И МАЛЫЕ ИННОВАЦИИ

Существует два разных подхода к инновациям: малые инновации (постепенные улучшения) и радикальные (крупномасштабные) инновации. Японские компании обычно предпочитают первый, тогда как западные чаще привержены второму, предпочитая радикальные инновации, которые считаются основной движущей силой перемен при технологических прорывах, а также внедрении новейших концепций менеджмента или технологий производства.