

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОНТАКТОВ С ПОМОЩЬЮ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ ГРАФИЧЕСКИЕ ШТРИХ-КОДЫ

Усанов А.И.

*НИУ Казанский государственный технический университет им.А.Н.Туполева,
Институт социальных технологий, кафедра истории и связей с
общественностью
uatd@mail.ru*

Одной из традиционных проблем, стоящих перед рекламистами, является повышение эффективности рекламного контакта, которая определяется восприятием аудиторией отдельно взятого рекламного сообщения и непосредственно влияет на эффективность рекламно-маркетинговой коммуникации в целом. В условиях, когда рекламные площади и поверхности дорожают, а продолжительность рекламного контакта с аудиторией постоянно уменьшается, применение современных мобильных технологий позволяет улучшить качество рекламных контактов через традиционные носители рекламы, такие как наружная, печатная реклама, визитные карточки, футболки, рекламные вывески, плакаты и многие другие. Эффективному применению мобильных технологий в рекламе также способствует широкое распространение смартфонов, коммуникаторов, различного рода цифровых планшетов, имеющих выход в интернет через беспроводные Wi-Fi или WiMAX-сети, а также использующих интернет-доступ через мобильную связь.

Так, незначительное по объему бесплатное программное приложение, устанавливаемое на мобильное устройство после скачивания из открытых интернет-источников, позволяет с помощью фотокамеры моментально считывать графические изображения, так называемые штрих-коды – рисунок 1, представляющие собой закодированную информацию. При этом с помощью графического штрих-кода можно закодировать любую информацию, например: текст, номер телефона, ссылку на сайт, изображение или визитную карточку.



Рисунок 1. Примеры графических штрих-кодов Microsoft-tag (<http://gettag.mobi>) и QRcode (<http://qrcoder.ru/>).

Данная информация после считывания и расшифровки может быть использована в рекламных целях. Например, размещая на щите наружной рекламы броский заголовок, а рядом с ним графический штрих-код, мы можем «переадресовать» аудиторию на веб-сайт, где размещается более подробная информация о проводимой рекламной акции. Тем самым, мобильные технологии существенно расширяют возможности традиционных средств рекламы, имеющих ограничения по объему размещаемой рекламной информации или средств ее визуального отображения, а также значительно повышают эффективность взаимодействия с целевой аудиторией, так как предоставляют доступ к более детальной и широкой информации о товарах и услугах. Например, мы имеем возможность наглядно продемонстрировать товар с помощью презентации или видеоролика, размещенных на одном из бесплатных видео-сервисов в интернет (www.youtube.com, www.rutube.ru и др.), публикуя при этом небольшое рекламное объявление, например, в черно-белом печатном издании с указанием графического штрих-кода, имеющего ссылку на тот или иной видео-сервис. Подобное решение позволяет не только оптимизировать рекламный бюджет и, например, сэкономить средства на телевизионной трансляции рекламного ролика, который в ряде случаев было бы целесообразно использовать для наглядного представления товара потребителю, но и более эффективно реализовать первичный рекламный контакт с последующим откликом, который в данном случае минимизируется до нескольких секунд, что, согласно исследованиям¹, играет важную роль в выстраивании всего комплекса рекламного воздействия на потребителя.

¹ Дымщиц М.Н. Манипулирование покупателем — М.: Омега-Л, 2004. — 252 с. — ISBN 5-98119-223-2.

Использование графических штрих-кодов позволяет более эффективно задействовать в рекламных коммуникациях и отдельные средства интернет-рекламы, значительно упрощая конверсию аудитории традиционных рекламных носителей в интернет-пользователей. Потребителю не надо записывать контактную информацию, которая автоматически сохраняется в электронном виде в его мобильном устройстве, и которой он сам может воспользоваться многократно, а также переслать другим пользователям. У пользователя нет необходимости запоминать длинные имена сайтов и веб-страниц со значительным числом символов. К тому же, указание в качестве контактной информации, например, имени корпоративного сайта в большинстве случаев не представляется целесообразным. На практике часто возникает необходимость в использовании прямой ссылки на заданную веб-страницу или раздел, посвященный лишь отдельным товарам, услугам или проводимым рекламно-маркетинговым акциям. При этом новая технология позволяет заинтересовать и увлечь аудиторию самим процессом получения дополнительной информации о рекламируемом товаре.

Стоит отметить, что описанная технология активно используется в европейских странах, США и Японии, но пока не получила широкого распространения в России. Тем не менее, отдельные примеры ее использования в российской региональной практике уже имеются – рисунок 2.



Рисунок 2. Использование графических штрих-кодов в наружной рекламе, г.Казань, сентябрь 2011г.

О перспективах широкого практического применения данной технологии свидетельствует тот факт, что в настоящий момент она используется в работе управления ГИБДД МВД Республики Татарстан, которое включает штрих-коды в письма-уведомления, рассылаемые нарушителям ПДД. При этом пользователь направляется на открытый интернет-ресурс www.rpolice.ru, где он может проверить данные о собственных нарушениях. Штрих-коды также планируется использовать для быстрого доступа к сайтам с данными об объектах Всемирной Универсиады-2013, объектах культурного и исторического наследия, о чем недавно заявил Премьер-министр Республики Татарстан Ильдар Халиков². Подобный подход со стороны руководства Республики позволяет говорить о популяризации мобильных технологий в Татарстане, возможности их широкого внедрения в повседневную жизнь различных слоев населения и рассчитывать на то, что уже в самом ближайшем будущем число пользователей данных технологий значительно увеличится, что в свою очередь позволит активно их использовать в целях повышения эффективности рекламного воздействия.

Однако описанная технология сама по себе не является конечным решением рекламных задач и представляется наиболее эффективной в случае проведения комплексных, интегрированных рекламных кампаний. При этом перед рекламистами все так же остро стоит задача привлечения внимания аудитории к рекламным носителям и конструкциям, в том числе использующим технологию графических штрих-кодов, с одной стороны. С другой стороны, сохраняются высокие требования, предъявляемые к конечному элементу рекламной коммуникации, например, отдельной информационной веб-странице или промо-сайту в целом, рекламному ролику или любой другой контактной информации, на которую осуществляется «переадресация» пользователей, и которая должна представлять собой ценность, с точки зрения эмоционального, полезного и актуального для данной аудитории содержания.

² По материалам информационного портала <http://e-kazan.ru/>. Формат доступа открытый, постоянная ссылка: <http://e-kazan.ru/news/date.htm?datetime=25-08-2011#3-61289>.