

В принципе, департамент по мерчендайзингу торговая сеть может организовать и своими силами, не прибегая к помощи агентств. Но, как и при создании любого отдела, для этого дистрибьютору потребуется разработать целую организационную систему, наладить ее взаимодействие с отделами продаж и маркетинга, обеспечить команду грамотным управленческим персоналом, а также оптимизировать систему планирования и организации работы. Кроме того, если принимать мерчендайзеров в штат, это увеличит налоговую нагрузку.

Ощутимое повышение продаж мерчендайзинг обычно дает единожды – после «внедрения». Затем его принципы позволяют лишь поддерживать продажи на достигнутом уровне. Но, в конце концов, как нет лекарства от всех болезней, так и мерчендайзинг – не единственный инструмент продвижения товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таборова Л. Г. Умный мерчендайзинг: Практическое пособие / А. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 160 с.

2. М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 268 с.

УДК 339.138

Студ. А.И.Гомон

Науч. рук. старш. препод. В.А.Усевич

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Технологии VR и AR. Технологии VR и AR все больше проникают в нашу жизнь не только для развлечений, но и для пользы. Именно в ритейле технологии дополненной реальности развернулись на полную мощь, позволив компаниям экономить время покупателей и снимать распространенные сомнения, связанные с выбором косметики, обуви, одежды в период распродаж, когда сезон уже окончен.

Самый простой пример, где может появиться интерактивность, это строительство/архитектура. Проще всего продать новостройку на этапе котлована, если привести покупателя в его квартиру будущего.

Со шлемом на голове человек сможет пройти (по-настоящему переставляя ноги) по смоделированной квартире, открыть виртуальные шторы и, выглянув в окно, увидеть свой будущий двор. Это можно сделать уже сейчас, и кто-нибудь из девелоперов в Беларуси обязательно реализует такой формат продаж или пиара.

Дополненная реальность (AR) – это добавление виртуальных объектов на картинку реального мира.

А T-Mobile создали свой развлекательный канал, используя хромакей и AR в мобильном приложении. Всякий раз, когда камера телефона пользователя была направлена на объекты пурпурного цвета (основного цвета бренда), картинка менялась на виртуальную реальность из мира группы Gorillaz.

Компания McDonald's запустила проект в Швеции, в рамках которого специально подготовленная коробка от популярного среди детей Happy Meal превращалась в картонные VR очки Happy Goggles. Родители вместе с детьми своими руками собирали очки и катались на лыжах в VR.

Проект нестандартным способом увеличивает вовлечение аудитории, а также продвигает идею повторного использования картонной упаковки.

В рождественский период Coca-Cola предложила всем желающим прокатиться на санях в виртуальной реальности. Используя шлем Oculus Rift, тысячи людей по всей Польше смогли погрузиться в виртуальный мир и почувствовать себя Санта Клаусом. VR опыт похож на поездку на американских горках, только в оленьей упряжке, пролетающей над страной.

Китайский eCommerce гигант Alibaba запустил платформу для онлайн покупок в VR под названием Vu+ , которая позволяет клиентам выбирать товары в виртуальном торговом центре, как если бы они находились там на самом деле. Понравившийся товар можно тут же купить. Для использования Vu+ не нужны дорогостоящие шлемы от HTC и Oculus. Достаточно вставить смартфон в самые простые картонные VR очки.

Американская сеть магазинов товаров для дома Lowe's предложила покупателям визуализировать квартиру своей мечты в виртуальной реальности. В специально оборудованной зоне магазина Hologoom клиент мог выбирать цвет стен, оборудование для кухни и ванной, мебель и другие предметы интерьера. А затем с помощью шлема виртуальной реальности оказаться непосредственно внутри этой квартиры. Разумеется, все из увиденного в VR можно было приобрести в магазине Lowe's.

В рамках продвижения обновленной модели внедорожника XC90 дилеры Volvo выдавали клиентам картонные очки виртуальной реальности. Достаточно было скачать приложение на свой смартфон, чтобы оказаться внутри виртуального автомобиля и совершить поездку по живописной местности. Таким образом потенциальные покупатели могли оценить интерьер машины и погрузиться в атмосферу вождения.

В ИКЕА работает магазин виртуальной реальности, где можно подобрать, опробовать и купить половое покрытие или обои, оценить как будет смотреться в вашей гостиной новое кресло или диван.

По данным исследования Accenture, проведенного в декабре 2017 года, 33% американских потребителей лояльны к брендам, которые привлекают их к «мультисенсорному» опыту, используя новые технологии, такие как виртуальная реальность или дополненная реальность.

Искусственный интеллект (Artificial Intelligence (AI))

Покупатели заинтересованы общаться с брендами напрямую, например через страницы в социальных сетях. И если в компанию обращается не один, а сразу тысяча человек, то становится крайне сложно поддерживать качественную коммуникацию с каждым. С этой задачей помогут справиться технологии машинного обучения. С каждым годом компьютеры собирают все больше информации, которая способствует правильно «рисовать» и считывать портреты пользователей. В руках маркетологов компьютерные алгоритмы становятся тем инструментом, с помощью которого можно поддерживать персонализированное общение с каждым, сколько бы клиентов не было у компании.

Сейчас есть три маркетинговые задачи, где очень активно пробуют использовать AI:

1. Обработка данных (работа с Bigdata);
2. Чат-боты в сфере обслуживания 24/7, которые, чем больше их используют, тем лучше общаются с потребителями;
3. Медиа-размещение – оптимизация рекламной кампании и самообучающиеся алгоритмы таргетирования с учетом контекста, потребляемого контента, реальных действий и интересов.

Последний пункт особенно интересный, потому что появляются медиа-агентства и СМИ со своими AI системами размещения рекламы, а бренды с удовольствием их тестируют. Некоторые умудряются создавать такие алгоритмы в рамках разовой рекламной кампании. Например, таргетированные баннеры the Economist, которые на каждой странице подстраивались под контент на ней.

Для продвижения сериала «Молодой Папа» был создан онлайн-бот AiMEN, который отвечал на грешные посты людей подходящими строками из Библии.

В 2016 году H&M запустил свой бот в мессенджере Kik. С помощью него можно выбирать, покупать и делиться понравившимися предметами одежды или аксессуарами. Программа начинает беседу с нескольких простых вопросов – мужской или женский отдел, какой предмет одежды ищется, какие у клиента есть предпочтения по стилю. После этого бот выдает рекомендованные вещи, и пользователь может перейти на их страницу в магазин или поделиться ей в мессенджере [1].

NODUCK и чат-бот Национального художественного музея

Агентство digital-коммуникаций NODUCK совместно с Национальным художественным музеем Республики Беларусь запустили гид по музею в виде чат-бота в Facebook.

Любому посетителю музея не нужно было скачивать специальные гиды-приложения – достаточно спросить чат-бота в Messenger о музейных экспонатах и тут же получить ответ. База экспонатов постоянно пополнялась, а сам чат-бот стремился сделать свое общение с гостями все более человечным.

О проекте написало более 10 крупных ресурсов Беларуси и зарубежья (в том числе Ads of the world). Охват публикаций составил примерно 1.6 млн. Также чат-боту было посвящено три репортажа на национальных телеканалах. А воспользовалось им за время работы более 1200 человек.

Позже NODUCK разработали караоке чат-бота специально для музыкального фестиваля «Рок за Бобров». Посетитель мог спросить у бота расписание выступления артистов, до которого часа будет проходить фестиваль, как лучше добраться до площадки фестиваля – Боровой и так далее. А также получить текст звучащей песни и спеть ее вместе с любимыми артистами. За весь фестиваль было запрошено более 60 песен [2].

Технология распознавания лиц

Огромная роль в ритейле отводится совершенствованию технологии распознавания лиц. Причем процедура идентификации используется сразу в нескольких направлениях.

Она позволяет собирать информацию о поведении покупателей в магазине и использовать ее для последующих маркетинговых исследований.

Разработки JOS анализируют данные о возрасте, поле, этнической принадлежности клиентов, чтобы, например, подобрать

соответствующую музыку в магазине. 59% американских покупателей более готовы совершить покупки, если в магазине визуальные эффекты сочетаются с музыкой и запахами.

Идентифицируя покупателя с его профилем в онлайн-магазинах, система может выдавать информацию о предпочтениях, вкусах, привычках и последних приобретенных вещах клиента на умные очки продавца-консультанта. С такой «поддержкой» сотрудник может подсказывать подходящие модели товаров, словно «угадывая» потребности клиента.

Магазин мужской одежды UNTUCKit следит за тем, насколько правильно подходят размеры, и какие рубашки примеряют вместе в одной примерочной.

Анализ поведения потребителей – отличная подсказка, какой тип продукции в каком месте лучше расположить. Важным становится то, каким путем проходит клиент, на чем останавливает взгляд, после чего принимает решение о покупке и отправляется к кассе. Согласно данным CMO Council, 47% американских и европейских потребителей откажутся от бренда, если он неоднократно предоставляет «плохой, безличный или разочаровывающий» клиентский опыт [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Rusbase. Здесь зарабатывают на технологиях – [Электронный ресурс] – <https://rb.ru/> – Дата доступа: 10.04.2018.

2. Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси – [Электронный ресурс] – <http://marketing.by/> – Дата доступа: 10.04.2018.

3. vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста – [Электронный ресурс] – <https://vc.ru/> – Дата доступа: 10.04.2018.