

## **Инновации в маркетинге: как технологии могут изменить подход маркетологов к потребителям**

Многие думают, что функции маркетинга ограничиваются лишь рекламой и продажами. Популярности такого мнения способствует окружающий нас мир: объявления в журналах и газетах, бесконечные витрины, стенды, акции и ролики в интернете.

Однако понятие маркетинга намного сложнее, чем кажется. Маркетинг – это серьезная наука: анализ рынка, прогнозирование потребностей покупателей, предложение и продвижение соответствующих товаров, ценовая политика и маркетинговые коммуникации.

Целью этой современной науки является привлечение новых клиентов, сохраняя при этом уже имеющуюся базу покупателей и удовлетворяя их запросы. Но в сегодняшнем динамичном мире удержать даже постоянных покупателей бывает не так-то просто. Именно поэтому неотъемлемым и важнейшим компонентом маркетинга являются *инновации*. Инновация подразумевает совершенствование не только товаров и услуг, но и *разработку новых технологий производства и рекламы, внедрение новых методов работы с потребителем*.

Ведь потребитель – это один из ключевых объектов маркетинга. Именно на него направлены действия производителей, посредников и маркетологов. И именно от особенностей потребителя зависит то, через какие средства и технологии будет общаться с ним рынок, какие товары и каким способом будет ему предлагать.

### **Потребитель поколения next**

Потребители поколения next, то есть сегодняшние покупатели, характеризуются глубокой вовлеченностью в цифровые и сетевые технологии. Ведь на

них в значительной степени повлияло развитие интернет-коммуникаций и новых медиаресурсов. При этом использование классических СМИ, таких как телевидение и радио, снижено в десятки раз.

Современному покупателю уже не так интересна реклама в журналах и газетах – он ее просто пролистывает. На него мало влияет и сам текстовый способ продвижения товаров – ему он кажется скучным, и совсем не притягивает взгляд.

Заставить сегодняшнего потребителя обратить внимание на рекламу – задача, действительно, очень сложная. Поэтому маркетологи не устают придумывать все новые и новые способы нас удивить. Для этого им на помощь приходят digital-технологии.

Уже сейчас, например, очень популярны такие проекционные способы рекламы, как виртуальный промоутер и сенсорные витрины.

<http://www.youtube.com/watch?v=P9f6yWaytqM>

Такие маркетинговые ходы, конечно, являются в какой-то степени манипуляцией. Однако управляют специалисты не людьми и их сознанием, а лишь интересом покупателей.

Так, очень грамотно digital-технологии совмещаются с психологией человека. Например, рекламная кампания Samsung удивляла посетителей торгового центра, «показывая» на экране их мысли или чувства. А так как по натуре своей человек – существо любопытное и жаждущее проверить все на себе, такая забава собрала немалую толпу людей.

<http://www.youtube.com/watch?v=8ttkQh56WbM>

Воспользовались этой особенностью homo sapiens и маркетологи Adidas. Сконструировав сенсорную витрину в одном из магазинов, они привлекали прохожих не только возможностью поуправлять моделью на экране, но и составить свою корзину покупок «онлайн». Понравившиеся вещи автоматически переносятся на смартфон клиента, стоит только сфотографировать QR-код заказа и ввести соответствующий ПИН в телефоне.

<http://www.videosostav.ru/video/e495f2d63884b026c52c62cd7f7f647d/>

Как видно, цифровые технологии уже прочно вошли в нашу жизнь, проявляясь даже в рекламе. Однако, конечно, такие «смарт-афиши» есть далеко не во всех магазинах. В редком супермаркете можно встретить, например, такую голографическую рекламу продуктов:

<http://www.youtube.com/watch?v=bxpFNDVUJzY>

Однако уже в скором времени это станет привычным и обыденным. Ведь поколение потребителей меняется, а значит, вслед за ним меняются и технологии рекламы.

### **Потребитель поколения Z**

Часто Поколение Z называют также поколением «цифровых людей», ведь они родились уже тогда, когда интернет прочно вошел в нашу жизнь. Технологии у этого типа потребителей уже в крови. Они являются так называемыми Digital Natives, в то время как предыдущие поколения всего лишь Digital Immigrants. В этом их существенная разница. То, что раньше называлось «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для поколения Z является настоящим. Поэтому их сенсорными экранами и проекциями скоро будет уже не удивить.

Какой же подход будет выработан к потребителям нового типа в будущем?

Безусловно, рекламные технологии усовершенствуются и модернизируются. Вместо статичных галограмм, в массовом использовании появятся галограммы управляемые: их можно будет прокручивать, увеличивать или уменьшать, а ролик останавливать или перематывать, как в этом видео:

<http://www.youtube.com/watch?v=DQb-v6Q26UM>

Экраны можно будет гнуть, вытягивать из плоскости, воссоздавая предмет в 3D. Со временем такие рекламы станут мейнстримными и самыми простыми.

Конечно, появятся и новые способы продвижения товаров. Например, продуктовая компания Kellogg's использовала в своем ролике уникальную технологию передачи вкуса с помощью звуковых волн. «Первый в мире звук, который вы сможете попробовать».

<http://www.youtube.com/watch?v=Y0Vhjx8h-M>

И хотя этот прием – всего лишь шутка, привлекающая внимание, я думаю, что в будущем такие технологии все же станут доступны. Такие своеобразные «пробники» товаров, передающиеся через волны и рецепторы, будут, наверняка, очень популярны.

С приходом новых типов потребителей и способов рекламы изменятся и схемы маркетингового общения. На первый взгляд, новые «правила игры» между потребителем и производителем станут честнее: можно будет «пощупать» товар с помощью галограммы, не выходя из дома, попробовать продукт, не приобретая его. Все это, конечно, плюсы инноваций. Однако, на мой взгляд, тут могут быть и свои подводные камни, ведь зачастую технологии помогают не только показывать достоинства, но и скрывать недостатки. Тогда оружие покупателя – кажущаяся прозрачность процесса – может быть использовано против него.

Но что, если технологические достижения изменят не только мир, но и сознание людей? Уже сейчас над человеческим организмом идут многочисленные эксперименты, и сложно представить, куда шагнет наука в будущем. Обойдет ли «технологизация» стороной сознание человека? Или все же внедрит в него компьютерную систему?

Каким станет маркетинг, если поколение потребителей не просто поменяется, а в корне преобразится?

## Потребитель с новым типом сознания

Возможно и такое, что через много лет (а может, не так уж и много) технологии объединятся с сознанием людей. Тогда отпадет физическая потребность в телефоне, телевизоре, да и в общении в принципе – люди будут разговаривать друг с другом мысленно. Не будет надобности и ходить по магазинам или заказывать покупки через девайсы. У каждого в голове, с помощью чипов и программ, будет смоделирована альтернативная реальность, где можно будет виртуально прогуливаться по торговым центрам. Человек сможет жить, не выходя из комнаты, потому что все, что ему необходимо, уже будет в его мозге.

При таком развитии событий маркетинговое общение будет заключаться не совсем в зомбировании, но скорее в программировании потребителя. Человек и так наполовину превратится в робота, и его останется лишь «закодировать» на определенное действие.

Тогда маркетологи пропадут за ненадобностью. Останутся лишь кое-какие технические специалисты, которые будут задавать каждому нужное направление. Зачем исследовать характеристики покупателя, его потребности, влиять на его выбор, привлекая внимание, когда все можно сделать намного проще. Один клик или строчка в программе – и потребитель покупает то, что нужно.

Такую картину представить несложно. Более того, она вполне реальна: развитие науки и техники ускоряется семимильными шагами, и уже сегодня их возможности поражают и даже пугают. Но будет ли наше будущее именно таким, с людьми-компьютерами и чипами в головах, сказать довольно сложно. Я надеюсь, что человек все-таки останется человеком, а маркетологи-маркетологами.