

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

QR-код как один из инструментов диджитал-маркетинга

Исследовательская
работа
студента 403 группы
вечернего отделения
М.С. Талалаевой

Москва 2019

Содержание

Введение

I. Диджитал-маркетинг: основные понятия

II. QR-коды как инструмент диджитал-маркетинга

Заключение

Введение

Технологии в современном мире все больше внедряются в жизнь человека. Для охвата максимального количества аудитории необходимо применять новые методы привлечения внимания. С помощью диджитал-стратегий появляется возможность привлекать новых клиентов и транслировать нужную информацию грамотно. Диджитал-маркетинг помогает заменять традиционные средства распространения информации на самые современные каналы.

Термин «диджитал – маркетинг» появился в последнем десятилетии XX века. Но и десятилетием ранее использовали определенные пути продвижения брендов, которые сейчас мы можем с уверенностью назвать диджитал-стратегиями. Более глубоко эта тема исследована на западе, а в России цифровой – маркетинг начал подробно изучаться и использоваться в первом десятилетии XXI века. Инструментов диджитал-маркетинга много, они могут быть как онлайн-овыми, так и оффлайн-овыми. Один из таких инструментов - это QR-коды.

В России в момент своего появления QR-коды вызывали большой интерес у аудитории, но очень быстро ажиотаж вокруг них пропал. Создается впечатление, что это неудобно для потребителя и, соответственно, не выгодно для компаний. Целью исследования стало изучение преимуществ и недостатков данного инструмента.

Актуальность данной работы заключается в том, что для правильного выстраивания стратегий взаимодействия с аудиторией, необходимо понимать как работают инструменты продвижения брендов, и почему не все инструменты являются эффективными. Ведь чем правильнее подобран способ продвижения бренда, тем успешнее будут результаты, особенно, учитывая конкуренцию на рынке во многих сферах.

I. Диджитал-маркетинг: основные понятия

Продвижение любого бренда требует грамотный план. Диджитал-маркетинг – охватывает широкий спектр различных методов привлечения аудитории к продуктам. В век технологий эти методы должны меняться в соответствии с изменениями их среды. С каждым днем потребитель становится все более избалован и для того, чтобы привлечь его внимание нужно выработать определенную тактику. Диджитал-маркетинг – совокупность цифровых инструментов, которые используются для продвижения бренда или товара¹. Главной целью диджитал-маркетинга становится клиент. Тактика выстраивается так, чтобы потребитель мог стать частью контента, именно поэтому цифровой маркетинг должен быть максимально интерактивным.

В современном мире интернет удобен не только для потребителя, для брендов диджитал-маркетинг является одним из главных пунктов для успешного продвижения продукта. Интернет предоставляет огромные возможности для привлечения аудитории: создание интернет-сообществ, конкурсы и так далее. Такие коммуникации развиваются очень быстро и уже сегодня являются неотъемлемой частью любого бизнес – плана.

Термин «диджитал-маркетинг» появился в 1990-х годах. Из-за быстрого развития интернета, цифровой маркетинг также стремительно всегда развивался. Но стоит отметить, что в последние годы произошел резкий скачок, связанный с развитием новых медиа. Диджитал-маркетинг часто путают с интернет-маркетингом. Да, это действительно процессы имеющие одинаковые цели, диджитал выигрывает тем, что он распространяется среди своей аудитории не только в интернете, но еще и в оффлайн среде.

Для эффективного диджитал – маркетинга, в первую очередь, необходимо хорошо знать и понимать свою аудиторию и тогда можно создать необходимую репутацию любому продукту или компании. И именно грамотное продвижение бренда создает его «лицо». Диджитал - маркетинг включает в себя множество средств для работы, множество подходов и мероприятий.

¹ Глоссарий интернет-маркетинга. URL: <http://glossary-internet.ru/>

Существует несколько бизнес-моделей, одна из наиболее важных для нас сейчас – Бизнес для Потребителя. Эта модель с помощью технологий и определенных инструментов помогает выстроить коммуникацию между самим брендом и потребителем. Для этого сегмента необходимо определить свою аудиторию по следующим характеристикам: демографические показатели: пол, возраст, национальность; профессия, интересы, география, социальный статус. Все эти характеристики помогут, в первую очередь, создать психологические портреты потребителей, по итогам анализа которых будет выработана правильная политика.

Помимо анализа целевой аудитории, необходимо проанализировать и сам рынок размещения продукта. Современные технологии дают возможности для распространения огромного количества информации, рекламы, поэтому и конкуренция за потребителя огромная, чтобы выделяться на фоне других компаний необходимо проанализировать компании – конкуренты. Для этого обычно используют метод – SWOT-анализ. Такой анализ дает возможность определить сильные и слабые стороны, сформировать основные направления развития организации, оценить возможности и риски на рынке размещения продукта².

Каналов диджитал-маркетинга достаточно для того, чтобы подобрать максимально эффективный под свою компанию и под ее аудиторию. Идеальным вариантом будет комбинировать различные каналы цифрового маркетинга для охвата большего процента потенциальных потребителей. Каналов распространения много, основным являются социальные сети, а также инфографика, локальные сети, цифровое телевидение, диджитал-арт, видеоигры, видеореклама и так далее.

У цифрового маркетинга есть и отрицательные стороны, требующие особого внимания. Одна из которых, постоянный анализ обстановки. Нельзя проанализировать свою аудиторию, внедрить стратегию и забыть об этом. Это

² Чуркин И. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. – Новосибирск.: РИЦ НГУ, 2016 – С. 31

механизм, который надо постоянно анализировать и перезапускать. Интернет развивается очень быстро и люди, пользующиеся им, подхватывают новые тенденции также быстро, так как они привыкли к такому восприятию. Иногда, например, стоит сменить канал цифрового маркетинга.

Существуют различные мероприятия диджитал-маркетинга, то есть его разновидности. Использование одного вида маркетинга, как правило, недостаточно. Основные разновидности:

- поисковая сео-оптимизация - продвижение сайта на первые строки в поисковых системах,
- контент-маркетинг,
- маркетинг в социальных сетях (SMM) – привлечение аудитории к бренду через социальные платформы (Facebook, Instagram, ВКонтакте и так далее),
- e-mail-маркетинг – рассылки по электронной почте напрямую от бренда клиенту,
- контекстная реклама – это реклама, которую размещают в поисковой системе или на определенной веб-странице,
- реклама в различных электронных изданиях.

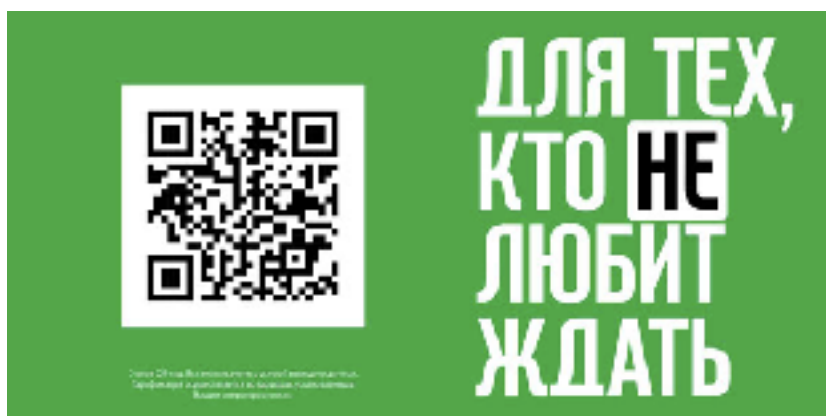
Один важный аспект, который необходим для выстраивания стратегии – постановка целей. Помимо увеличения числа клиентов есть еще некоторые причины для использования стратегий цифрового маркетинга. Диджитал-стратег Дэйв Чаффи³ выделил основные причины, почему компаниям нужна стратегия цифрового маркетинга. Среди них знание своей доли рынка, знание своих клиентов, оптимизация и так далее. И главный вывод, полученный из приведённых им причин – относиться к диджитал-стратегии серьезно, чтобы не уступать своим конкурентам. А для этого необходимо выделять достаточное количество ресурсов для достижения поставленных целей. Сейчас существует

³ *Dave Chaffey*. 10 reasons you need a digital marketing strategy. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>

множество специализированных агентств, которые могут разработать комплексную стратегию продвижения для компании, также агентства могут заниматься отдельными услугами по продвижению бренда.

II. QR-коды как инструмент диджитал-маркетинга

Помимо более традиционных и привычных инструментов цифрового маркетинга, существуют QR-коды, постараемся разобраться, насколько они эффективны. QR-код - штрихкод, считываемая машиной оптическая метка, содержащая информацию об объекте, к которому она привязана⁴. С помощью смартфона и специального приложения потребитель может отсканировать код и получить доступ к определенным материалам. QR-код важный инструмент для маркетинга, он позволяет выводить потребителя из оффлайновой среды в онлайн. Например, на наружной рекламе изображен такой код, пользователь сканирует его и попадает на сайт. Часто с помощью таких интерактивных кодов можно получить подарок от бренда, пройти опрос, просмотреть рекламные видео, получить специальное предложение, скачать музыку и так далее. Также такие коды помогают получить более подробную информацию о продукте и лучше познакомиться с брендом.



Помимо привлечения аудитории, такие коды помогают и анализировать отклики. Можно узнать, сколько человек и когда отсканировали код, что их больше всего заинтересовало, этот поможет в будущем корректировать подобные кампании.

QR-коды, как уже упоминалось, используются для удобного считывания длинных ссылок, можно просто отсканировать код и перейти на сайт. Часто такие коды размещают в музеях, что позволяет посетителю, например, подойти к экспонату, отсканировать код и получить всю информацию на свой смартфон.

⁴ <https://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4>

С помощью QR-кодов можно проводить голосования - интерактивность, возможность принять лично участие в чем-либо, всегда привлекает клиентов. Одним из популярных интерактивов, задействующим коды являются электронные библиотеки, например на станциях метро. Можно отсканировать код и получить ссылку для скачивания файла на свой смартфон.

Для получения максимальной отдачи от QR-кодов, необходимо размещать их в удачных местах, которые соответствуют целевой аудитории бренда и размещать с их помощью действительно полезную информацию, например, переход на сайт компании.

Заключение

QR-коды действительно эффективны, они создают высокую вовлеченность потребителя, что очень важно для развития любого бренда. Они удобны для знакомства клиента с компанией. Нет привязки к площади рекламы, так как большой объем информации можно передать через сканирование кода. С помощью такого кода можно создать интригу и и завлечь потребителя на сайт.

Но чтобы сохранить эту эффективность, необходимо тщательно все продумать, вплоть до того, чтобы в месте, где размещен такой код был доступ к интернету.

К сожалению, в России QR-коды не так популярны, как, например, в Японии. И это связано не только с психологией потребителей, так как неправильное размещение также снижает их популярность.

Таким образом, можно сделать вывод, что QR-коды безусловно эффективны и полезны для развития бизнеса, но у современного потребителя нет мотивации использовать их, в этом и заключается основная проблема. Именно поэтому они и не прижились в России. Это можно исправить, изменив стратегию их использования, создав необходимость их использовании для потребителя.