

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ QR-КОДУ В ІНТЕГРОВАНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ*****THE FEATURES OF USE QR-CODE IN THE INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS***

У статті досліджено питання застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у сучасних ринкових умовах. Основна увага присвячена дослідженню застосування сучасного медіа носія в комунікаційних проектах підприємств, що працюють на різних ринках. Визначено місце QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях, окреслено основні переваги та недоліки його використання, таргетовано цільову аудиторію користувачів QR-коду. Проаналізовано особливості використання інноваційного медіа носія QR-коду різними засобами інтегрованих маркетингових комунікацій, визначено формати розміщення повідомлення на носії. Наведені приклади реалізації QR-коду в реаліях українського бізнесу. Запропоновано рекомендації щодо застосування QR-коду відповідно у рекламі, стимулюванні збуту, PR та інших засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в процесі реалізації комунікаційної стратегії. Підведені підсумки щодо отримання найкращого комунікаційного ефекту від застосування QR-коду в комунікаційній політиці підприємств.

В статье исследованы вопросы применения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в современных рыночных условиях. Основное внимание посвящено исследованию применения современного медиа носителя в коммуникационных проектах предприятий, работающих на разных рынках. Определено место QR-кода в интегрированных маркетинговых коммуникациях, обозначены основные преимущества и недостатки его использования, таргетированно целевую аудиторию пользователей QR-кода. Проанализированы особенности использования инновационного медиа носителя QR-кода различными средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций, определены форматы размещения сообщения на носителе. Приведенные примеры реализации QR-кода в реалиях украинского бизнеса. Предложены рекомендации по применению QR-кода соответственно в рекламе, стимулировании сбыта, PR и других средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе реализации коммуникационной стратегии. Подведены итоги относительно получения наилучшего коммуникационного эффекта от применения QR-кода коммуникационной политике предприятий.

The article studies the application of the concept of integrated marketing communications in today's market conditions. The main attention is devoted to the study of media in the modern media communication projects of enterprises operating in different markets. There is the basic of advantages and disadvantages using new media, defined target audience using QR-code. The features of the use of innovative media formats QR-code different means of integrated marketing communications, determine the format of a posting on the media. This article examines the examples of QR-code in the realities of Ukrainian business. Recommendations on the use of QR-code, respectively, in advertising, sales promotion, PR, and other means of integrated marketing

communications in the implementation of the communication strategy. As a result we show how to get the best effect from the using of QR-code while building of promotion strategy.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, медіа носії, QR-код, засоби маркетингових комунікацій.

Вступ. Традиційні засоби просування, на кшталт реклами, поступово втрачають свої позиції. Скоріш за все це зумовлено занадто нав'язливим її розміщенням на традиційних носіях: ТБ, радіо, зовнішніх конструкціях тощо. Для збільшення комунікативного ефекту, і це визначають більшість фахівців з маркетингових комунікацій, слід, по-перше, застосовувати одразу кілька засобів маркетингових комунікацій (МК) у певному комплексі. А саме, використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в процесі реалізації стратегії просування. По-друге, лише застосування нових медіа-носіїв дозволяє збільшити комунікаційних ефект від використання тих чи інших засобів маркетингових комунікацій.

Стрімкий розвиток ІТ-технологій та масове використання споживачами сучасних планшетів, смартфонів, мобільних телефонів, ноутбуків та нетбуків дає можливість застосовувати новітні носії маркетингової інформації, зокрема це стосується використання QR-коду як досить універсального носія комерційної інформації. З приходом «ери смартфонів» QR-код перетворився на корисний маркетинговий інструмент, який доцільно використовувати в реалізації комунікаційної політики просування. Сьогодні, застосування QR-кодів – це масове явище в розвинутих країнах. Воно має перспективи і на українському ринку.

Питанням застосування концепції ІМК в сучасній ринковій діяльності присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних спеціалістів з маркетингу. Вагомий внесок у розвиток даної проблематики зробили Д. Аакер, Дж. Маєрс, Р. Батра, Ф. Котлер, Е. Ромат, П. Сміт, С. Холенсоном С., Т. Примаєк, Т. Діброва тощо. Щодо питання застосування QR-коду в концепції ІМК, то воно майже не розглядалося і потребує додаткового аналізу.

Постановка завдання. Незважаючи на існування різних концепцій, можна стверджувати, що на сьогодні теоретичні та практичні питання застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях потребують додаткових досліджень.

Метою статті є визначення місця QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях як одного із сучасних медіа носіїв для різних засобів МК. Для цього буде проаналізовано переваги та недоліки QR-коду та визначено особливості його застосування на вітчизняному ринку.

Методологія. Основним методом дослідження є системний аналіз досліджуваного питання та метод групування інформації. Використання саме цих методів окреслено завданням дослідження.

Результати дослідження. Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній у сучасних умовах відведено інтегрованим

маркетинговим комунікаціям. Систему маркетингових комунікацій слід визначати як сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг тощо), які використовують для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вказані маркетингові комунікації відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань. Маркетингові комунікації (МК) мають доносити до споживачів інформацію про товар / марку, ціну та способи його продажу. Вони спрямовані на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку).

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про компанію та його товари чи послуги, в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації. Отже, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [1]. Звідси інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі засоби маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки, що сприяє отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень. При поєднанні різних засобів маркетингових комунікацій важливу роль відіграє вдале використання медіа носіїв та місць, де вони будуть розміщені.

Згідно загальної моделі маркетингових комунікацій процес комунікацій відбувається у взаємодії її окремих структурних елементів [2] (рис.1). Розглянемо докладніше один з найважливіших елементів процесу комунікацій з яким пов'язана реалізація стратегій будь-якого з засобів МК – реклами, стимулювання збуту, спонсорських проектів тощо. Носії та засоби комунікації на яких розміщуються повідомлення, як зазначалось раніше, слід розрізняти як *особисті* (особистий продаж, поголос, що зазвичай не контролюються компанією, але мають велике значення з огляду на особливості ставлення до маркетингової інформації споживачів) та *неособисті* (різноманітні засоби масової інформації (ЗМІ) тощо) [2]. Вони забезпечують донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами. Правильний вибір носіїв реклами певною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від цього залежить, яку кількість потенційних споживачів охопить комунікація. Фактор розроблення медіа стратегії є основою при

визначенні бюджетів на просування. Адже, згідно зі статистикою 80 % бюджету витрачають на розміщення повідомлень в ЗМІ.

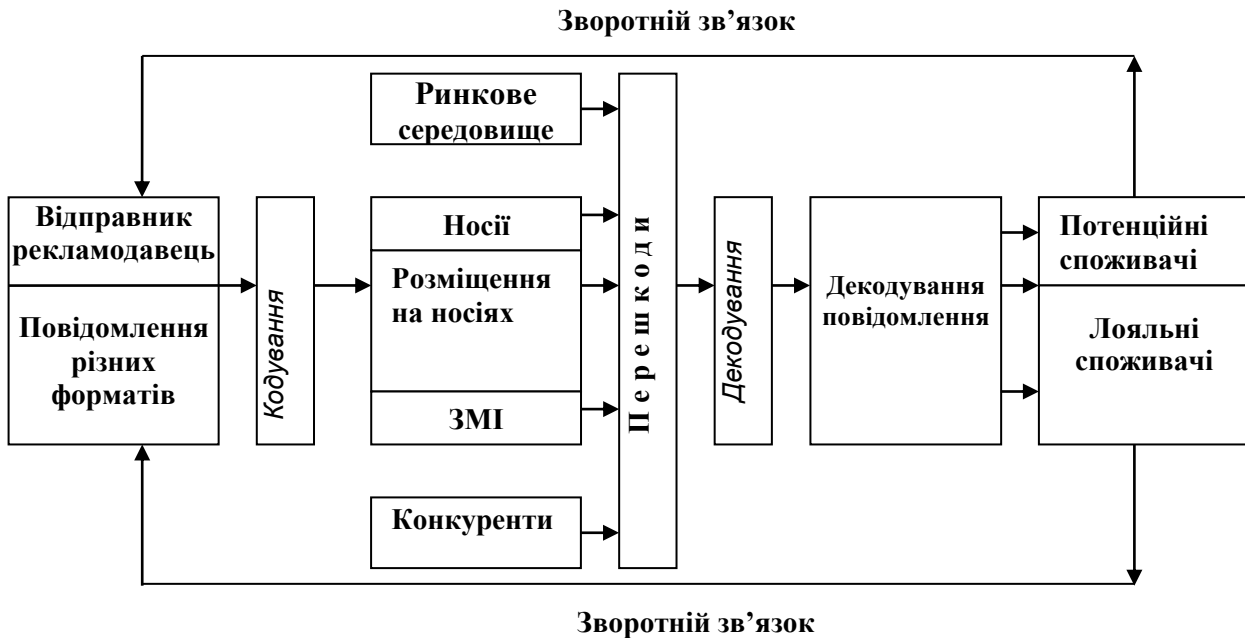


Рис. 1. Модель функціонування маркетингових комунікацій

Процедура вибору носіїв вимагає від рекламодавця розміщення реклами одразу на декількох різних носіях. Проте більшість традиційних медіа носіїв вже не привертають уваги споживачів належною мірою. Саме тому все частіше починають використовувати нові незвичайні носії, до яких і належить QR-код.

QR-код (від англ. словосполучення Quick Response – швидкий відгук) – це спеціальна позначка, яку можна розмістити на комунікаційних пристроях та спеціальних засобах інформації. Цей код був створений в заміну традиційного штрих-коду, яким маркували товари, ємність інформації якого набагато менше. QR-код може вмщати в себе 7089 цифр або 4296 цифр і букв (включаючи кирилицю). Крім переваг в ємності, QR-код має і інші переваги. Займає меншу площу, може містити 1817 ієрогліфів і 2953 байти бінарної інформації. Крім того, навіть якщо частина коду пошкоджена (до 30 %), то інформація може бути автоматично відновлена [3]. Варто розглянути, які саме переваги та недоліки має QR-код (табл.1).

Так, наприклад, на будь-якому товарі в супермаркеті розміщений QR-код і покупець має можливість швидко відсканувати його з допомогою свого смартфона і відкрити інтернет-сторінку з докладним описом товару, технічними характеристиками або відеороликом, що також полегшує завдання продавців.

Переваги та недоліки QR-коду

<i>Переваги носія прямого відгуку:</i>	<i>Недоліки носія прямого відгуку:</i>
1. зберігає великі обсяги цифрової і текстової інформації на будь-якій мові;	1. відносно висока вартість мобільного Інтернету (був би мобільний Інтернет доступніше, було б більше користувачів).
2. друкарський розмір даного коду може бути дуже маленький і при цьому йому властива висока швидкість розпізнавання;	2. низький рівень поінформованості населення про технології QR-кодування (досить маленький охоплення аудиторії).
3. можливість зчитуватися в будь-якому напрямку (всеспрямоване або 360°-е сканування) і для розміщення підходить практично будь-яка поверхня, що є також досить важливим.	3. технічні неполадки (наприклад, неправильно встановлений девайс на мобільний телефон).
4. високий рівень таргетування цільової аудиторії;	
5. стійкість до пошкоджень, тобто навіть якщо частина коду пошкоджена (до 30 %), його все рівно можна зчитати.	

За допомогою QR-кодів можна закодувати таку інформацію: візитну картку, яка додається в «Контакти» телефону, адресу веб-сайту або посилання на певну його сторінку, SMS-повідомлення, просто текст. Тобто, за допомогою QR-коду можна записати SMS-повідомлення на певний номер; текстовий файл; URL Вашої сторінки, блогу, соціальної мережі; візитну картку (Vcard); відправку E-mail на певну адресу; календар заходів; GPS-координати із зазначенням назви місця; параметри доступу до Wi-Fi мережі. Якщо використати ці «гаджети» в комунікаційних цілях, то вони можуть стати важливою складовою будь-якої комунікаційної стратегії підприємства.

Це доведено практикою застосування даного медіа носія в розвинутих країнах. В результаті дослідження, проведеного в США було з'ясовано, що користувачами QR-кодів є 4 млн. осіб. Більшість з них користуються QR-кодами для того, щоб отримати купон, знижку (53 %), за додатковою інформацією звертаються до коду (52 %). Взяти участь у конкурсах (33 %), підписатися на додаткову інформацію (25%), подивитися відео (24%) та купити щось (23%) бажає значна кількість респондентів. І тільки 23 % осіб цікавить в коді взаємодія з іншими соціальними медіа, чогось іншого бажають 11 % і не знають відповіді 2 % респондентів [3].

Отже, можемо зробити висновок, що за цим оригінальним носієм майбутнє. Розглянемо докладніше застосування QR-кодів в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

На жаль, українському бізнесу поки ще властива радянська консервативність і страх перед усім новим. Проте, досліджуючи український ринок QR-кодів було визначено, що цільовою аудиторією його користувачів є

люди у віці від 18 до 35 років, користувачі смартфонів і планшетів, новатори за своєю природою. Вже сьогодні можна навести приклади вдалого використання QR-коду у вітчизняній бізнес-практиці.

Таблиця 2

Використання QR-коду різними засобами інтегрованих маркетингових комунікацій

Засоби ІМК	Цілі застосування	Формат розміщення	Зміст інформації
Реклама			
Реклама в друкованих виданнях	а) Збільшення кількості контактів. б) Інформування споживачів щодо товару чи послуги	а) QR-код може самостійно виступати в якості рекламного повідомлення б) QR-код може бути елементом рекламного повідомлення	а) Логотип компанії або ТМ, посилання на сайт компанії. б) Посилання на необхідний Інтернет ресурс, технічні характеристики товару, отримання знижки, посилання для участі в акціях
Банерна реклама в Інтернеті	а) Збільшення кількості контактів. б) Посилення комунікаційного ефекту	QR-код розміщується безпосередньо на банері	QR-код містить контактну інформацію про компанію: адреса, номер телефону, контактна особа.
Реклама на телебаченні	а) Надання споживачеві додаткової інформації. б) Збільшення кількості контактів.	Під час трансляції рекламного ролика зображення QR-коду постійно присутнє на екрані, що дає споживачеві можливість відсканувати його.	QR-код містить: а) контактну інформацію про компанію, б) посилання на сайт або відеоролики цієї компанії, г) посилання для участі в акціях.
PR			
Прес-посередницька діяльність	а) Збільшення кількості контактів б) Посилення комунікаційного ефекту	QR-код розміщується у статті поряд з інформацією про координати компанії чи про ТМ або ж поряд з інформацією про автора.	Посилання на сайт компанії, отримання знижки, рекламний відеоролик в Інтернеті, посилання для участі в акціях.
Організація спеціальних PR заходів	Спрощення процесу збереження контактів компанії	QR-код може розміщуватись на візитних картках учасників спеціального заходу	Контактна інформація про компанію: адреса, номер телефону, контактна особа.
Стимулювання збуту			
Цінове стимулювання	а) Спрощення процесу надання знижок. б) Поєднання засобів стимулювання збуту з засобами реклами та PR	Може розміщуватись як на самій упаковці так і бути елементом банерної реклами чи реклами у друкованих виданнях	Посилання на отримання знижки у відсотках або знижки із вказівкою її розміру у грошовому виразі
Товарне стимулювання	Надання користувачеві більше інформації про	Розміщується на упаковці поширюваного	Посилання на відеоролик з товаром в Інтернеті

Засоби ІМК	Цілі застосування	Формат розміщення	Зміст інформації
	поширюваний зразок з метою спонукання його до здійснення покупки	зразка	
Активні пропозиції або BTL	Швидка реєстрація учасника для участі в конкурсі чи лотереї	Розміщується на флаєрах	Посилання на необхідний Інтернет ресурс

Так, з лютого 2013 р. «Укрзалізниця» вводить електронні квитки з QR-кодом, випробування в реальних умовах електронного проїзного документа буде здійснюватись поки що тільки на поїзди класу «Інтерсіті +». QR-код містить інформацію про поїздку пасажира, 20-розрядний номер електронного проїзного документа, прізвище та ім'я пасажира, а також унікальний ідентифікатор умов укладеного договору на перевезення. Принцип дії: користувач отримує QR-код по електронній пошті і пред'являє його на залізничній станції на моніторі мобільного пристрою, контролер зчитує код і тільки пропонує надати кредитну карту для підтвердження оплати [4].

«ПриватБанк» продовжує розвивати свою систему оплати завдяки використанню QR-кодів. Слідом за появою можливості зняття готівки в банкоматах при використанні QR-коду за допомогою програми «Кошелєк24», була випущена оновлена версія мобільного платіжного додатку «Privat24», яка тепер оснащена функцією проведення операцій по QR-коду (безконтактні операції).

Ряд київських агентств, що займаються розробкою візитних карток пропонують вітчизняним та зарубіжним компаніям розміщати QR-код на візитівках співробітників компанії, що дозволяє спростити процес перенесення та збереження контактних даних на телефон чи смартфон, що в свою чергу зумовлює побудову більш міцного контакту між клієнтом та споживачем. [5]

Підсумовуючи, пропонуємо рекомендації щодо розміщення QR-коду. По-перше, на вулицях міст, при проведенні нестандартних BTL-акцій, в торгових, розважальних і офісних центрах, в супермаркетах і магазинах, в кінотеатрах, у кафе, барах і ресторанах, в нічних клубах і казино, на виставках, конференціях, круглих столах, майстер-класах та презентаціях, в метро та іншому громадському транспорті, в переходах, в концертних залах і на стадіонах, а також в інститутах і школах. Можливі й інші варіанти застосування QR-коду: трансляція мультимедійного контенту, розміщення в журналах та іншій друкованій продукції; розміщення посилань на сайти з інформацією про товари, знижки, розпродажі; посилання на розміщення на веб-сайті картинок-флаєрів в кафе і клубах; передача анонсів і розкладів, презентацій на виставках і конференціях; розсилка знижок і бонусів в магазинах; передача ігор, корисних програм, заставок, мелодій для дзвінків у пунктах продажу стільникових телефонів; відправка рекламних повідомлень в метро та громадському транспорті; організація мобільних опитувань і

залучення покупців під час маркетингових та PR-акцій; розсилка анекдотів, смішних історій, новин в барах, ресторанах і казино.

Висновки. На підставі проведеного дослідження використання QR-коду різними засобами ІМК було виявлено, що застосування такого інноваційного медіа носія сприяє підвищенню комунікаційного ефекту стратегії просування.

По-перше, QR-код, як медіа носій прямого відгуку, дозволяє точно визначити ефективність комунікаційного проекту з точки зору застосування медіа стратегії розміщення різних форматів повідомлень. Відповідно співставлення сильних та слабких сторін даного носія довели перспективи його застосування в стратегії просування. Особливо це стосується компаній та організацій, що працюють на споживчому ринку.

По-друге, в дослідженні виявлена залежність між засобом ІМК, формами QR-коду та змістом інформації, який він має містити. Розмаїття засобів та форм QR-коду дозволяють вирішити різні комунікаційні завдання: збільшення кількості контактів з медіа носіями; інформування про марку; спрощення процесу надання знижок; поєднання засобів стимулювання збуту з засобами реклами та PR; надання споживачам інформації про поширюваний зразок з метою спонукання його до здійснення покупки; швидка реєстрація учасника для участі в конкурсі чи лотереї тощо. Головне при цьому не забувати, що після того, як увага до марки або акції повернута, необхідно утримувати її та залучати споживачів до пошуку додаткової інформації або здійснення покупки.

По третє, аналіз світового досвіду використання QR-коду довів необхідність його застосування і на вітчизняних теренах. Стрімке поширення в країні користувачів новітніх ІТ-технологій, як засобів розміщення QR-коду свідчить про великі перспективи його застосування. Проте, в Україні використання QR-кодів ще має епізодичний характер і вимагає більш детального вивчення, оскільки доцільність їх застосування вимагає залучення більш широкого кола споживачів.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що результати дослідження щодо можливостей використання QR-коду мають важливе практичне значення для розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій.

Література:

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва – К. : Стіло, 2011. – 294с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навчальний посібник / Т.О. Примак – К. : МАУП, 2003. – 200с.
3. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат – СПб. : Питер, 2001. – 496с.
4. Як використовувати QR-code? [Електронний ресурс] – 2010. – Режим доступу : <http://www.mobiticket.ru/index.php?page=253>.
5. Бізнес-сценарії використання QR-кодів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.qfcreative.ru>.