

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ VIBRAIMAGE

Е. Г. Лобанова

ООО «Многопрофильное предприятие «Элсис», Санкт-Петербург, Россия,
lobanova@elsys.ru

***Аннотация:** В данной статье приведены особенности маркетинга инновационных продуктов Vibraimage. Подробно описаны варианты продвижения продукта на примере программы HealthTest. Также в статье рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкивается потребитель, и возможные направления дальнейшего развития ООО «МП «Элсис» по продвижению продуктов Vibraimage на рынках России и за рубежом.*

***Ключевые слова:** маркетинг, виброизображение, продвижение продукта, реклама, HealthTest.*

VIBRAIMAGE PRODUCT PROMOTION FEATURES

Eugeniia G. Lobanova

Elsys Corp., Saint Petersburg, Russia, lobanova.eg@yandex.ru

***Abstract:** This article describes the features of innovative Vibraimage products marketing. Product promotion variants are described in detail using HealthTest programs as example. The article also discusses main problems faced by costumers and possible directions for the further development of Elsys Corp to promote Vibraimage products in Russian Federation and foreign markets.*

***Keywords:** marketing, vibraimage, promotion, advertisement, HealthTest.*

На сегодняшний день существует множество определений слова маркетинг (от англ. market — «рынок»), но в данной статье маркетинг рассматривается как совокупность действий, направленных на мотивирование потенциального потребителя к покупке продукта Vibraimage. В это можно включить процессы разработки идеи продукта, технической реализации, продвижения, покупки, работа с пользователем после покупки.

В мире существует множество популярных, покупаемых, известных покупателям, благодаря не только характеристикам, но грамотному маркетингу, программных продуктов. Например, продукты Microsoft: Windows, Office, Visual Studio, рассчитаны как на широкого пользователя, так и на специалистов, известны всему миру. Но развитие этой фирмы от оборота \$16005 в 1975 г. до выручки \$125,8 млрд в 2019 г. (Press Release & Webcast, 2019) происходило в плотной связи с развитием техники.

Первое виброизображение было получено в 90-е годы XX века, поэтому интересно провести аналогию с одной из нынешних успешно развивающихся

компаний, например, Яндексом, начавшим свою историю в виде поисковой системы в 1993 г. и превратившейся в транснациональную компанию с выручкой 175,39 млрд рублей (Финансовые показатели Яндекс, 2020). Интересен пример компании Teamviewer, вышедшей на рынок в 2005 г. с программой, которую можно использовать для удаленного контроля компьютеров и ни для чего больше. Однако возможность бесплатного использования в личных целях и простота работы позволила в 2019 г. получить прибыль \$107,2 млн (TeamViewer AG, 2020). Отдельно можно обратить внимание на стремительно развивающийся и меняющийся рынок программ для мобильных устройств. Они больше ориентированы на массового пользователя, поэтому популярность как быстро приходит, так быстро и уходит. Показателен пример приложения FaceApp, запущенного в январе 2017 г. Уже в мае количество скачиваний программы достигало миллиона в день. Второй пик популярности пришелся на новый виток разработки, принесший в июле 2019 г. за 10 дней \$ 1 млн (FaceApp., 2020). С учетом оплаты только за премиальную подписку лишь 3,7 % скачавших и попробовавших программу совершили дальнейшую покупку, несмотря на невероятную известность приложения. Все программные продукты разные и имеют свои особенности.

Так, продукты технологии виброизображения (Минкин, 2007; Минкин, 2020) или Vibraimage реализуются во множестве сфер применения: системы безопасности, детекция лжи, профориентационные тесты, медицинская диагностика, спорт, исследование личностных характеристик и мн. др. (Минкин, 2019). Существует профессиональная версия продукта, включающая в себя все возможности технологии виброизображения Vibraimage PRO (Vibraimage PRO10, 2019), которую можно использовать для любого применения. Однако для удобства пользователей созданы облегченные версии продуктов: средние, например, VibraMed (VibraMed10, 2019), VibraMI (VibraMI, 2019) и т.п. для узкой сферы применений и легкие, например, HealthTest (HealthTest, 2020) для диагностики здоровья и выявления заболеваний. Также существует 5 продуктов в мобильных версиях, в том числе VibraMA (VibraMA, 2020), VibraMIA (VibraMIA, 2020). Применение технологии виброизображение возможно в любой области работы с людьми, так как основной целью каждого продукта Vibraimage является измерение психофизиологического состояния, способностей и поведенческих характеристик личности человека.

Особенности продукта

Для эффективной реализации каждого товара в первую очередь необходимо проанализировать каждый продукт с точки зрения характеристик, свойств, интересных потенциальному покупателю, понимать, в чем конкурентные преимущества продуктов Vibraimage. Необходимо понять какие именно вопросы о продукте будет задавать пользователь при покупке продукта и предоставить ему полную информацию о них. То есть, заполнить для каждого товара таблицу, аналогичную таблице 1 для продукта HealthTest.

Таблица 1

Пример определения характеристик для продукта HealthTest

Продукт	HealthTest
Сфера применения	Определение здоровья человека
Потенциальные потребители	<ol style="list-style-type: none"> 1. Люди, желающие самостоятельно убедиться в собственном здоровье, не выходя из дома. 2. Люди, паникующие при первых симптомах недомогания. Люди, опасющиеся вызывать на дом врача в условиях карантина. 3. Организации для экспресс оценки общего уровня здоровья сотрудников и т.п.
Аналоги на рынке	Бесконтактный термограф Электросоматограф Пульсометр Тонометр Электрокардиограф Осмотр врача онлайн
Отличия от аналогов, конкурентные преимущества продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бесконтактный. 2. Определяет уровень здоровья, а не диагностирует болезни. 3. Оценивает общее состояние организма во взаимосвязи со всеми психофизиологическими параметрами. 4. Анализирует психофизиологические параметры с частотой 25 данных/с о каждом, что позволяет ускорить процесс анализа до 1 минуты и повысить точность теста.
Характеристики продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Скорость теста — 1 мин или 3 мин. 2. Бесконтактность. 3. Требуется только веб-камера и компьютер. 4. ОС Windows 7/8/10. 5. Конфиденциальность данных.

Основной особенностью программ Vibraimage является уникальная технология виброизображения, лежащая в основе всех продуктов. Возможность измерять эмоции, анализировать психофизиологическое состояние человека, бесконтактность системы являются неоспоримыми преимуществами продуктов Vibraimage. В системах безопасности Vibraimage может успешно заменить контактную биометрию или дополнить инфракрасный, рентгеновский, радиационный анализы, как это было реализовано при обеспечении безопасности на зимней олимпиаде в Сочи в 2014 г. Детекция лжи с помощью технологии Vibraimage в разы быстрее, бесконтактна и не менее эффективна в сравнении с классической технологией с множеством датчиков, определяющих частоту сердечных сокращений, ритм дыхания, потоотделение, артериальное давление. Аналогично и по другим направлениям применения.

Однако бесконтактность систем может для некоторых консервативных потребителей являться и недостатком систем, особенно в медицинской сфере применения, вследствие недоверия к телемедицине, несмотря на то, что это наиболее быстро

растущий сегмент в здравоохранении. Также любые медицинские направления применения вызывают стереотипное пожелание потребителей увидеть медицинские лицензии продукции Vibraimage. Однако, в соответствии с законодательством РФ для программы HealthTest лицензирование не требуется, так как, во-первых, программы автоматически не ставят окончательный диагноз, а лишь рекомендуют или нет пройти дополнительные обследования у профессиональных врачей, то есть определяют не конкретные болезни, а здоровье человека в целом, по ряду измеряемых психофизиологических параметров. Для эффективных продаж необходимо в рекламе, в описаниях, перед покупкой акцентировать внимание потребителя на этом моменте.

Другим моментом, пугающим потенциальных потребителей, может стать отсутствие понимания, где будет храниться видеоинформация и файлы с результатами, особенно при условии необходимости подключения к интернету при работе со средними, легкими и мобильными версиями. Аналогично ситуации с телемедициной необходимо в рекламе информировать пользователей, где конкретно будут храниться данные.

Одним из первых вопросов, возникающих у потенциального пользователя, часто является: «Где доказательство работоспособности вашей программы?». Лучше любых письменных подтверждений может убедить проверка на собственном опыте. Для этого в легких и средних версиях предусмотрена возможность активации программ в ДЕМО режиме бесплатно 3–5 раз.

Однако, в процессе работы пользователи, особенно начинающие, которые не проходили обучения и не имеют навыков работы с программами Vibraimage, часто сталкиваются с трудностями настройки программы, что в их глазах выглядит значительным недостатком. Технология виброизображения основана на анализе видео определенного качества, то есть требуется размер изображения лица, тестируемого не менее 200 элементов при разрешении кадра не менее 640×480 элементов в Микро режиме (Минкин, 2007), изображение равномерно освещенного лица должно быть контрастным, частота кадров не менее 25 к/с, уровень шумов не более 0,1 бит. Для определения уровня качества видео в программу был встроен автоматический «Тест качества», выдающий ошибки от 1 до 5, которые отражают несоответствие видео по какому-либо критерию. Во всех описаниях программ приведен перечень ошибок с кратким объяснением, как возможно их исправить. Часто пользователи не любят заглядывать в многостраничные описания, поэтому возможными решениями данной проблемы могут быть:

1. Инструкция по настройке видео, появляющаяся при включении программы с возможностью скрыть ее.
2. Отдельная краткая инструкция по действиям при первом запуске отдельной строкой в справке или также появляющаяся при включении программы 1 раз после загрузки с возможностью пропустить указанную информацию.
3. Изменение формата описания с PDF на HTML вид.
4. Пятиминутные видеоинструкции с реальной настройкой программ в разных ситуациях.
5. Онлайн уроки/семинары по работе с программой.

Программы Vibraimage измеряют десятки психофизиологических некоррелирующих параметров одновременно с частотой 25 к/с, соответственно для работы даже с самой простой программой, не требующей много места на жестком диске, требуется мощный процессор и большой объем оперативной памяти. Причем не любая современная веб-камера может обеспечить требования к видео и у многих пользователей на компьютерах установлены процессоры слабее Intel I5, что автоматически ограничивает число потенциальных потребителей.

Еще одной общей характеристикой продуктов Vibraimage является реакция антивирусов и операционных систем при установке программ, например, как показано на рисунке. Одним из путей решений может быть дополнительная работа программистов в данном направлении. В настоящее время в описаниях при установке программ рекомендуется на все запросы системы отвечать положительно. Однако у новых пользователей, которые не уверены в разработчике и только начинают знакомство с нашей продукцией, больше доверия старому проверенному антивирусу, чем к новой программе.

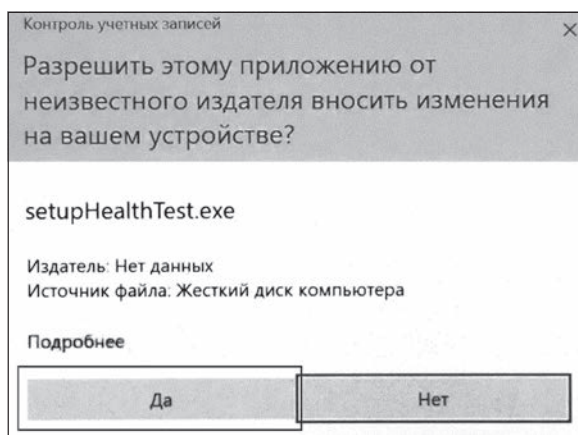


Рис. Запрос операционной системы Windows на разрешение установить программу HealthTest

Следует отметить, что продукты Vibraimage непрерывно совершенствуются как с точки зрения программной начинки, процессов внутри программы, так и с точки зрения повышения удобства внешнего вида программы для будущего пользователя.

Потенциальный потребитель

В зависимости от потенциального потребителя продукта Vibraimage меняется интерфейс программы. Например, для профессиональных пользователей для определения уровня здоровья создан продукт VibraHT (VibraHT, 2020), с помощью которого можно получить не только значение общего уровня здоровья, но и множество сопутствующей информации, характеризующей психофизиологическое состояние тестируемого. Однако для потребителей, первый раз сталкивающихся с нашей

продукцией и не имеющих навыков работы с системами Vibraimage, специально был создан продукт HealthTest (HealthTest, 2020), в котором пользователю достаточно нажать одну кнопку на экране и через 1 или 3 минуты получить результат.

Но даже в программах, где на экране пользователь видит одну кнопку, остаются вопросы, поднятые в предыдущем разделе.

Как следует из предыдущих абзацев, ключевой фигурой маркетинга является потребитель продукта, для которого необходимо составить максимально эффективное предложение, мотивирующее его приобрести продукт. Существует две формы продаж, в зависимости от которых потребитель является или пользователем товара (покупателем), или перепродавцом. И именно потребитель, совершающий покупку, является конечной целью маркетинга.

Первая категория потенциальных потребителей — это частные лица, поэтому такой формат продаж называется B2C (business to consumer). Для таких потребителей необходимо, во-первых, привлечь клиента, объяснить ему преимущества продукта, рассказать нечто новое, что потенциально может заинтересовать, например, новый и эффективный способ решения проблем потребителя с помощью продуктов Vibraimage.

Во-вторых, требуется максимально упростить передачу продукта покупателю, что уже реализовано посредством интернет-магазина на официальном сайте Psymaker.com.

Соответственно привлечение потенциальных потребителей в интернет-магазин возможно с помощью следующих инструментов:

1. Реклама в Яндекс.Директ и GoogleAdwords. Для этого необходима постоянная работа с объявлениями, текстовками к рекламным заголовкам и т.п.

2. Реклама в соцсетях. Для этого следует, кроме создания непосредственно объявлений, организовать страницу, посвященную продуктам Vibraimage и постоянно следить за контентом.

3. Ретаргетинг, то есть работа с пользователями, посетившими интернет-магазин.

4. Возможно организация своих страниц, посвященных технологии виброизображения и, как следствие, возможностям продуктов Vibraimage на Яндекс.Дзен, раскрутка канала на YouTube и т.п.

Однако для таких пользователей часто важна не только простота процедуры покупки, но и внешний вид сайта, информация о товаре, представленная на странице покупки, с учетом возможности бесплатно скачать и использовать продукт — простота установки и первого запуска.

С программой HealthTest (HealthTest, 2020), с возможностью твоекратного бесплатного запуска и ориентированной на массового пользователя, был проведен следующий эксперимент. Было размещено 1 объявление через ЯндексДирект. Это объявление было показано 325176 раз, что привело на страницу покупки программы 1504 человека (клика) из России, СНГ, Грузии и Израиля. Соответственно, CTR составил 0,46 %. Средняя цена клика при этом получилась неоправданно высокой 1,38 рубля, при том, что программу скачали всего 4 человека, но ни один из них в дальнейшем не совершил покупки. Из этого можно сделать вывод, что продажи B2C возможны, но требуют огромных трудозатрат как по работе с рекламой, так и по работе с сайтом и по работе с самой программой.

Вторая категория покупателей — компании, которые в дальнейшем будут перепродавать продукт, и такой формат продаж называется B2B (business to business). В этом случае необходимо заинтересовать лицо, принимающее решение в компании — будущем партнере, и весь маркетинг должен быть ориентирован именно на этого человека или группу лиц. Мотивировать таких людей можно, ответив им на их вопросы: «Что я с этого получу? Когда окупится? Сколько заработаю?». Необходимо понимать текущие трудности клиента и объяснять ему, как наша продукция может быть использована для решения этих проблем. Часто бывает многоэтапный отбор, соответственно первоначальный маркетинг должен быть направлен на секретаря/инженера/простого сотрудника, отбирающего список потенциальных партнеров, для таких людей нужны простые краткие тексты, характеризующие продукт с указанием ориентировочной цены и возможных условий сотрудничества. На втором этапе общения с руководством уже можно предоставлять более развернутое предложение и обсуждать нюансы взаимодействия.

Для привлечения новых партнеров можно использовать следующие инструменты:

1. E-mail маркетинг по определенным сегментам.
2. Работа с существующими партнерами (например, бонусы партнерам, рекламирующим нашу компанию среди своих клиентов/партнеров).
3. Формирование качественных кратких тезисов на каждый продукт.
4. Создание Company Profile.
5. Ретаргетинг.

В настоящее время предприятие «Элсис» работает по различным направлениям применения систем Vibraimage с партнерами по всему миру и приглашает к сотрудничеству всех заинтересовавшихся возможностями технологии виброизображения.

Продажи B2B для продуктов Vibraimage обладают рядом преимуществ в сравнении с продажами B2C, так как в таком случае исчезают недостатки, связанные с трудностями пользователей при настройке и использовании программ. В данном случае продается конкретный продукт и представителей компании-партнера офлайн обучают работе с программой. В дальнейшем достаточно онлайн поддержки в случае технических проблем, а все риски, связанные с покупателем, берет на себя партнер. Недостатком такой схемы является то, что, если партнер недоработал и ничего не продал, фирма также не получает прибыли. В таком случае выгодно найти эксклюзивного торгового представителя, который обязан выполнять минимальный план продаж по договору.

Цена

Для мотивации потенциальных потребителей важным является также вопрос формирования цены на продукты. Во-первых, цена определяется потребителем: массовый это продукт или эксклюзивный для специальных применений. Чем проще продукт в использовании, тем больше потенциальных потребителей, тем меньше должна быть цена. В интернет-магазине продуктов Vibraimage (psymaker.com) на рынке РФ профессиональная версия Vibraimage PRO стоит 500 000 руб., средние версии по 200 000 руб., а легкие от 600 руб. В целом, существующие цены отражают

количество получаемой пользователем информации. Однако при дальнейшей работе рекомендуется:

1. Продумать возможные акции, скидки.
2. Использовать при формировании цены продуктов и показе ценников на сайте психологические элементы воздействия на потенциального покупателя.
3. Структурировать интернет-магазин в части размещения средних и легких версий и их порядка и отображения вместе с ценой.
4. Возможно пересмотреть цены на продукты с учетом более точной ориентации на потенциального потребителя, повысить значимость продуктов Vibraimage более яркими и интересными краткими описаниями.

Работа с потребителем после покупки

Существует множество явных вариантов воздействия на потенциального потребителя (реклама в интернете, сайт, социальные сети и т.п.), и они несут в себе конкретный призыв к действию, например «Купи», и ориентированы больше на новых покупателей. Однако очень важно также работать с уже существующими потребителями, создавать у них положительную обратную психоэмоциональную связь, дарить им удовольствие, не только от процесса использования продукта, но и от процесса покупки, чтобы у них возникало желание вернуться и совершить новую покупку. Для этого можно организовать:

1. Отзывы в численном эквиваленте (ранжирование со звездочками по параметрам, например).
2. E-mail рассылку новинок.
3. Бонусы постоянным покупателям.
4. Интересные опросы, связанные с тематикой Vibraimage.

Выводы

Увеличение продаж и прибыли за счет привлечения новых клиентов как по схеме B2C, так и по форме B2B с продуктами Vibraimage возможно, но требует трудозатрат, связанных с формированием рекламных текстов, плотной работы с сайтом, работы с программой, работы над описаниями и инструкциями к программе.

Программы виброизображения являются слишком инновационным продуктом, нарушающим общепринятые представления о технике и человеке. Для массового и успешного продвижения таких продуктов необходимо выполнение следующих условий:

- Высокий уровень жизни общества и приверженность инновационным технологиям.
- Высокий уровень технического развития общества, оснащенность современной компьютерной техникой.
- Отсутствие боязни несанкционированной слежки при применении современных гаджетов.

Как ни странно, оказалось, что одновременное выполнение указанных трех простых условий в полной степени реализовано только в Японии и чуть меньше в Корее. Именно потому маркетинг японских партнеров из компании Elsys-Japan (Elsys-Japan, 2020; Nikkei BP, 2017) оказался наиболее успешным.

Литература:

1. Интернет-магазин VibraImage [Электронный ресурс]. СПб.: Элсис, 2020. URL: <http://psymaker.com/ru/shop> (дата обращения: 26 марта 2020).
2. Минкин В. А. Виброизображение. СПб.: Реноме, 2007. 108 с. DOI: 10.25696/ELSYS.B.RU.VI.2007
3. Минкин В. А. Виброизображение, кибернетика и эмоции. СПб.: Реноме, 2020. 164 с. DOI: 10.25696/ELSYS.B.RU.VCE.2020
4. Минкин В. А. Обзор применений технологии виброизображения // Современная психофизиология. Технология виброизображения: Тр. 2-й международной научно-технической конференции, Санкт-Петербург, Россия, 25–26 июня 2019 г. СПб.: Элсис, 2019. С. 9–16. DOI: 10.25696/ELSYS.VC2.RU.1
5. Финансовые показатели Яндекс. Публикации компании TAdviser [Электронный ресурс]. М.: TAdviser, 2020. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 26 марта 2020).
6. Elsys-Japan (2020). Elsys-Japan Company Site [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elsysj.net/> (дата обращения: 26 марта 2020).
7. FaceApp. Материал Википедии — свободной энциклопедии, 2020. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/FaceApp> (дата обращения: 26 марта 2020).
8. HealthTest. Описание программы оценки здоровья HealthTest. Публикации Элсис [Электронный ресурс]. СПб.: Элсис, 2020. URL: <https://psymaker.com/downloads/HealthTestRus.pdf> (дата обращения: 26 марта 2020).
9. Nikkei BP (2017). 100 technologies changing the world. Japan: Nikkei BP.
10. Press Release & Webcast (2019). Публикации компании Microsoft [Электронный ресурс]. Redmond, Wash., USA: Microsoft Corp. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2019-Q4/press-release-webcast> (дата обращения: 26 марта 2020).
11. TeamViewer AG (TMV) (2020). Публикации компании Investing.com [Электронный ресурс]. Spain: Investing.com. URL: <https://ru.investing.com/equities/teamviewer-earnings> (дата обращения: 26 марта 2020).
12. VibraMA. Описание мобильной версии системы анализа психофизиологического и эмоционального состояния человека VibraMA. Публикации Элсис [Электронный ресурс]. СПб.: Элсис, 2020. URL: <http://psymaker.com/downloads/VibraMAEng.pdf> (дата обращения: 26 марта 2020).
13. VibraMed10. Описание системы анализа психофизиологического и эмоционального состояния человека VibraMed10. Публикации Элсис [Электронный ресурс]. СПб.: Элсис, 2020. URL: <http://psymaker.com/downloads/VibraMedRus10.pdf> (дата обращения: 26 марта 2020).
14. VibraMI10. Описание системы психофизиологического профайлинга VibraMI10. Публикации Элсис [Электронный ресурс]. СПб.: Элсис, 2019. URL: <http://psymaker.com/downloads/VibraMI10Ru.pdf> (дата обращения: 26 марта 2020).
15. VibraMIA. Описание мобильной версии системы психофизиологического профайлинга VibraMIA. Публикации Элсис [Электронный ресурс]. СПб.: Элсис, 2020. URL: <http://psymaker.com/downloads/VibraMIAEng.pdf> (дата обращения: 26 марта 2020).
16. Vibraimage PRO10. Описание системы контроля психоэмоционального состояния человека Vibraimage PRO10. Публикации Элсис [Электронный ресурс]. СПб.: Элсис, 2020. URL: http://psymaker.com/downloads/VI10_ManualRus.pdf (дата обращения: 26 марта 2020).