

BLUETOOTH-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

студент Авласович А., асист. Ілляшенко Н.С.

Безперервне зростання кількості мобільних телефонів у світі, досягло такого рівня, коли як великі, так і дрібні компанії починають активно цікавитися можливістю використання мобільних телефонів у якості рекламної платформи. При цьому такі традиційні методи, як розсилка СМС повідомлень, уже значно втратили свою актуальність, а з нею й ефективність. У ситуації, що склалася, активно розвиваються інноваційні напрямки мобільного маркетингу, одним з яких являється Bluetooth-маркетинг.

Bluetooth-маркетинг – це спосіб реалізації маркетингових комунікацій з використанням технології Bluetooth при безпосередній близькості з цільовою аудиторією.

Мобільний Bluetooth-маркетинг досить інноваційний та молодий спосіб просування товарів та послуг. З'явився він у 2003 році, а активно розвиватись почав з масовим ростом кількості Bluetooth-пристроїв у кінцевих споживачів.

Головною особливістю Bluetooth-маркетингу є обмеженість зони доступу до користувачів, так у звичайних умовах Bluetooth-пристрої передають інформацію на відстань не більше 100 метрів. Це обмежує повсюдне використання даної технології та робить її найбільш доцільною у місцях великого скупчення людей на невеликій площі: супермаркетах, банках, бізнес-центрах тощо.

За своєю суттю Bluetooth-маркетинг дуже простий у застосуванні. На території акції встановлюються передавачі, за допомогою яких користувачі можуть завантажити мобільний контент, що пропонується. Активувавши Bluetooth в телефоні, ви отримаєте запит: «Повідомлення від... Прийняти?».

Організатори повинні розуміти, що інформація повинна нести цінність для споживача. З точки зору коректності перевага Bluetooth-компаній в тому, що людина сама вирішує чи вступати їй в контакт з рекламодавцем. Це робить Bluetooth-маркетинг комфортним для користувача рекламним засобом. Основним достоїнством цієї технології з точки зору маркетингу є безкоштовність і простота передачі.

Показником ефективності використання Bluetooth, у рамках каналу передачі інформації, являється значення Opt-in, яке знаходять шляхом відношення кількості прийнятих повідомлень до кількості людей, що знаходяться в зоні Bluetooth-передачі.

Основні можливості Bluetooth у рамках вирішення задач маркетингу представлено на рис. 1.

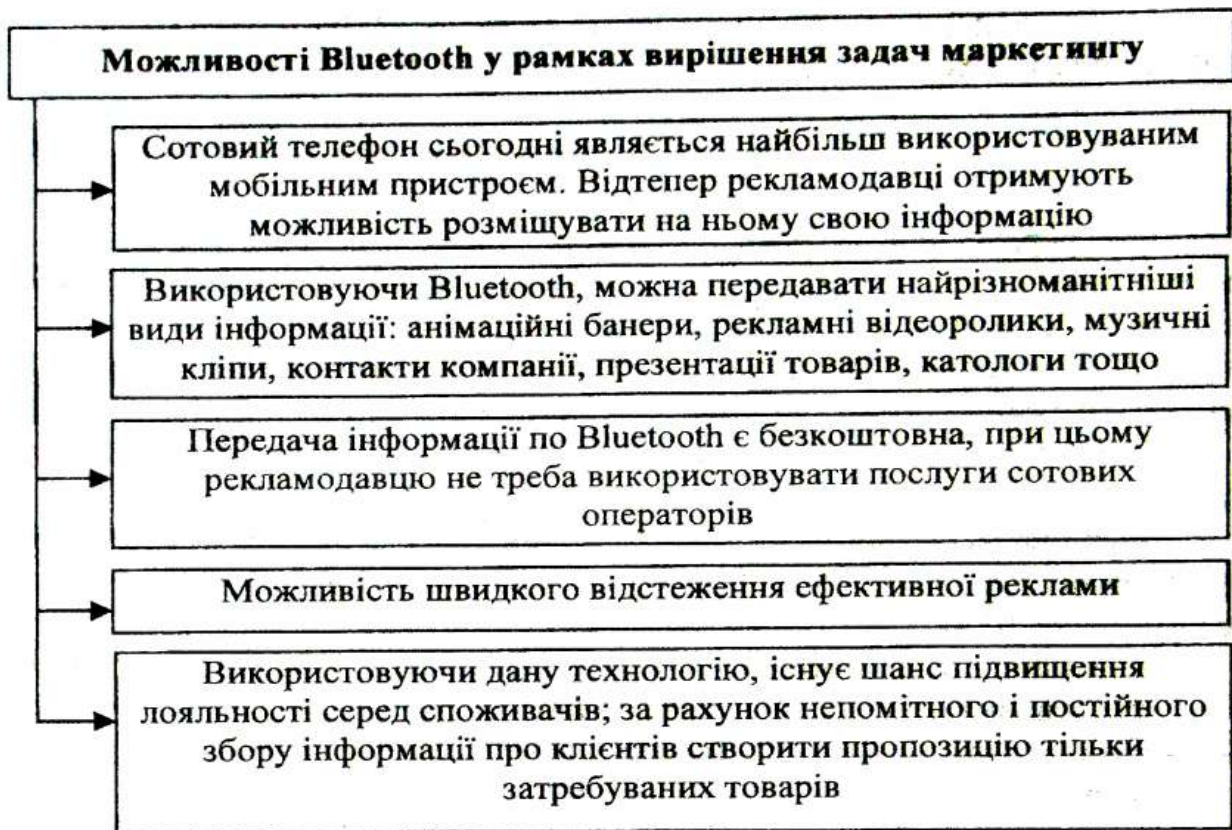


Рис. 1 Можливості Bluetooth у рамках вирішення задач маркетингу

На сьогодні в Європі, США, Азії та Австралії існують інформаційні та рекламно-сервісні майданчики, які експлуатують Bluetooth для розповсюдження реклами. Такі корпорації як Sony Ericsson, Dell, Coca-Cola, Nike, Nokia, Ford, Volvo та інші налагоджують більш тісний контакт з аудиторією за допомогою Bluetooth. Так Dell провела акцію в гуртожитках студентів, при цьому відгук склав 30%, а компанія Pepsi отримала 27% відгук, коли розповсюджувала рекламу на зупинках громадського транспорту.

Одним із найкрупніших проектів у нашій країні та Східній Європі стала Bluetooth-компанія в київських ресторанах мережі «Пузата хата», організована одним із сервіс-провайдерів спільно з рекламним агентством. Протягом місяця відвідувачі ресторану обідали під звуки прийнятих Bluetooth-повідомлень. Кожного тижня акція показувала результат у розмірі 9 тисяч завантажень контенту.

Таким чином, Bluetooth-маркетинг є одним з найперспективніших напрямків розвитку комунікаційної політики, про що й свідчить успіх Західних колег та поодинокі спроби співвітчизників.