

ОЛЬГА СТЕЦЕНКО,  
Науковий керівник:  
асистент кафедри економіки та маркетингу Пойта І.О.  
ЖДУ імені Івана Франка

## **BLUETOOTH-МАРКЕТИНГ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ**

На даний час традиційні технології мобільного маркетингу, такі як, розсилка СМС повідомлень, вже значно втратили свою актуальність через ряд обмежень, зокрема передачу тільки тексту, обмежений розмір повідомлення, а головне – платність. Внаслідок цього, активний розвиток отримав інноваційний напрям мобільного маркетингу – Bluetooth-маркетинг.

Він вдало використовує елементи підтримувального маркетингу. Реклама сама по собі давно перестала цікавити людей, щоб бути не просто побаченою, а сприйнятою, вона повинна представити цінність для споживача. Як, наприклад, мобільні ігри для підлітків, знижки на модні речі для жінок, квитки в кіно для студентів, бізнес новини діловим людям. Забезпечуючи клієнтів відповідними їх потребам інформацією, рекламодавець завойовує інтерес і увагу до себе. Використання технології Bluetooth, дозволяє організувати безпечну і надзвичайно швидку доставку різномедіа-контента на мобільні телефони користувачів. При цьому користувач має можливість, як відмовитися від прийому повідомлень в цілому, так і вибірково отримувати лише ті файли, які йому цікаві. Таким чином, даний рекламний канал не є нав'язливим, подібно до телевізійної або СМС реклами, а передбачає активну участь користувача у процесі, тобто має значно вищу ефективність [3].

Bluetooth-маркетинг можна вважати результатом еволюції Direct-маркетингу, від якого він запозичив основні принципи, змінився лише спосіб доставки інформації одержувачам [2]. Доставка повідомлень відбувається за допомогою спеціального обладнання на будь-які Bluetooth-підтримуючі пристрої. При цьому одержувач повідомлення має можливість відмовитися від його прийому або взагалі відключити прийом яких-небудь повідомлень.

Для рекламодавця Bluetooth-маркетинг є перспективним інноваційним напрямом маркетингу, адже забезпечує контакт з споживачем (отриманий контент користувач не може просто так втратити/викинути, може переглянути його пізніше); отриманий контент зберігається в телефоні і користувач вільно може пересилати його друзям і знайомим, виконуючи роль вірусного маркетингу; розсилка контенту проходить автоматично, цілодобово і без участі людей; низька ціна контакту з споживачем, оскільки пересилка контенту через Bluetooth абсолютно безкоштовна як для відправника, так і для одержувача; одержувач сам вирішує, прийняти чи відхилити файл, так як це не являє собою спам.

Популярність Bluetooth-маркетингу пояснюється простотою його застосування та загальної доступністю до подібної технології. Найчастіше Bluetooth-маркетинг передбачає безпосередній контакт із споживачем через його стільниковий телефон. А оскільки більшість сучасних моделей стільникових телефонів забезпечені Bluetooth-пристроєм, досягається велике охоплення аудиторії.

Мрія будь-якого маркетолога - діалог з обраною та лояльною до бренду аудиторією. Bluetooth-маркетинг передбачає комунікацію тільки з потрібним споживачем, адже абонент отримує інформацію за допомогою Bluetooth-технології за власним бажанням, а не тому, що інформація йому нав'язується.

При проведенні рекламної акції із застосуванням Bluetooth-технології в необхідному місці (супермаркет, кафе, університет, конференц-зал) встановлюються спеціальні передавачі - пристрої, що дозволяють користувачам безкоштовно скачувати пропонований рекламодавцем контент. Bluetooth-передавачі можуть навіть монтуватися в конструкції зовнішньої реклами,

встановленої на вулиці.

Також варто відзначити, що користувач, який отримав унікальний контент згодом може стати його розповсюджувачем, пропонуючи його своїм друзям і знайомим в якості розваги. Таким чином, рекламодавець як би розширює межі свого впливу, за межі досягнутої їм цільової аудиторії.

Суттєвою перевагою Bluetooth-маркетингу є можливість чіткого контролю за ефективністю його застосування. Для цього служить показник opt-in, який відображає співвідношенням числа прийнятих повідомлень до числа людей в зоні bluetooth-передачі. При цьому opt-in дозволяє фіксувати унікальність контакту, повторення контакту і точне число контактів, включаючи такі характеристики, як час і місце потрапляння мобільного пристрою в зону дії мережі bluetooth, а також перелік переданого контенту.

Поряд з перевагами Bluetooth-маркетинг має і деякі слабкі місця, на які варто звертати увагу при його застосуванні. Починаючи bluetooth-спілкування з потенційними клієнтами необхідно завжди враховувати такі три фактори: одержувачі повідомлення повинні позитивно відноситися до рекламованого бренду; вони мають чітко розуміти цінність отриманого ними контенту; важливо здійснювати таргетування аудиторії по різних параметрах. Інакше будь-яка bluetooth-акція буде сприйматися одержувачами як черговий спам.

Ще однією проблемою застосування Bluetooth-маркетингу, яка може заявити про себе в перспективі, є відсутність окремого пункту в законодавстві, який би урегулював цей вид реклами, що може викликати або зловживання даним засобом або, навпаки, його несправедливе обмеження.

При використанні Bluetooth-маркетингу фірми вибирають дві моделі ведення бізнесу, у кожній з яких є певні переваги і недоліки.

Перша модель – це просте придбання пристроїв для Bluetooth комунікації. Ця модель дозволяє фірмі здійснювати розсилку різного роду повідомлень на телефони користувачів, що знаходяться в зоні покриття. Така модель найбільш прийнятна для невеликих компаній, що прагнуть інтегрувати інноваційні методи в свої комунікаційні процеси. Такі компанії чутливі до бюджетних витрат, і тому модель для них приваблива порівняно невеликими інвестиціями.

Прикладом використання такої моделі в Україні можна назвати проведення у столичному клубі «Патіпа» березневої вечірки «Bluetooth контент-весна», на якій відвідувачам пропонувалося завантажити масу розважального контенту. При цьому родзинкою вечірки став інтерактивний сервіс «Фотографія на екран», що дозволяв відвідувачам відсилати зі свого мобільного телефону на Bluetooth-приймач фотографії, які через кілька секунд з'являлися на великому плазмовому екрані (сервіс отримав дуже позитивний відгук у гостей: за ніч на екранах нічного клубу було показано 290 портретів) [4].

Друга модель – це повний аутсорсінг проектів Bluetooth-комунікацій. В цьому випадку спеціалізоване агентство повністю бере на себе розробку і впровадження проектів для клієнта, інтегруючи черговий канал в загальну комунікаційну стратегію бренду. Дана модель підходить для середніх і крупних клієнтів, які можуть дозволити собі виділити фінанси на аутсорсінг [4].

В Україні спеціалізованих агентств, які займаються впровадженням подібних проектів, поки що мало, але в міру поширення Bluetooth-маркетингу їхнє число поступово зростатиме.

Bluetooth-маркетинг як напрям в рекламі з'явився після винайдення інноваційної технології Bluetooth, а в 2006 році він став популярним в Європі і США. Завдяки простоті застосування, Bluetooth-маркетинг швидко розповсюдився по всьому світу, зокрема в числі лідерів в використанні інноваційного рекламного каналу: Великобританія, США, Голландія, Іспанія, Індія, Китай, Японія, Австралія, Росія і багато інших країн [2].

Отже, Bluetooth-маркетинг є новим, персоніфікованим підходом до споживача який дозволяє з мінімальними витратами зацікавити клієнта, та можливість передати потрібний йому контент. Хоча Bluetooth-маркетинг і не є таким масовим як СМС розсилка, але всі користувачі стають безпосередньо клієнтами, оскільки самі дають дозвіл на передачу повідомлення. Саме тому Bluetooth-маркетинг потребує подальшого розгляду для дешевого і креативного розвитку компаній.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гольцман І.О. Необхідність застосування маркетингових комунікацій в туризмі / І.О. Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. – С. 102–103
2. Інноваційний мобільний Bluetooth-маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.epochta.ru/blog/marketing/innovatsionnyiy-mobilnyiy-bluetooth-marketing>
3. Криловецький А. Bluetooth-реклама: нові можливості чи старі питання? / А. Криловецький // Маркетинг-Менеджмент. – 2008. – №9. – С. 15-19.
4. Матвійчук-Соскіна Н.О. Тенденції та шляхи розвитку мобільного маркетингу як інновації // Н.О. Матвійчик-Соскіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – С. 39-43.