

ОЛЕНА ТИЩУК,  
Науковий керівник:  
асистент кафедри економіки та маркетингу Пойта І.О.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ BLUETOOTH-МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРЕШКОДИ НА ШЛЯХУ ЙОГО РОЗВИТКУ**

Традиційні технології мобільного маркетингу, такі як, наприклад, розсилка SMS повідомлень, вже значно втратили свою актуальність, отже й ефективність. В наслідок цього, активний розвиток отримують інноваційні напрями мобільного маркетингу такі як, Bluetooth-маркетинг, пряма реклама з використанням технології глобального позиціонування тощо.

Мобільний Bluetooth-маркетинг - це новий і ефективний спосіб просування товарів і послуг. З'явився він у 2003 році, а активно став розвиватися з масовим зростанням числа Bluetooth-пристроїв у кінцевих споживачів. Bluetooth-маркетинг можна вважати результатом еволюції Direct-маркетингу, від якого він запозичив основні принципи, змінився лише спосіб доставки інформації одержувачам [2].

Використання цієї технології, дозволяє організувати безпечну і надзвичайно швидко доставку різного медіа-контенту на мобільні телефони користувачів. Ця технологія проста в застосуванні і загальнодоступна. При цьому користувач має можливість, як відмовитися від прийому повідомлень в цілому, так і вибірково отримувати ті файли, які йому цікаві. І тому, з'єднуючись з потрібним користувачем, дає можливість позбавитись від нав'язливої реклами, спаму і небажаних SMS [3, с. 17].

Особливістю інноваційної технології являється обмеженість зони доступу до користувача. Так, в звичайних умовах Bluetooth пристрою передають інформацію на відстань не більше 100 метрів. Це обмежує повсюдне застосування даної технології і робить її найбільш застосовною у великих супермаркетах, банках, бізнес-центрах, нічних клубах, а також в місцях, де спостерігається велике скупчення людей на невеликих відстанях: виставкові центри, концертні зали, стадіони. Проте при використанні спеціальних антен-підсилювачів зону доступу можна розширити до 30 км. А це означає, що застосовувати Bluetooth-маркетинг можна на значних територіях, що охоплюють райони і цілі міста.

Для кожної промоакції клієнт розробляє унікальний фірмовий контент, який відповідно до рекламної концепції, повинен представляти деяку цінність для цільової аудиторії бренду. Так досягається діалог зі споживачем, підвищується його лояльність до компанії, а також продукції і послуг, які вона пропонує.

Варто також зазначити, що користувач, отримавши унікальний контент, згодом може стати його розповсюджувачем., пропонуючи його своїм друзям та знайомим, в якості розваги. Таким чином, рекламодавець розширює межі свого впливу. Це так званий «вірусний» маркетинг [1, с. 133].

Можливості Bluetooth-маркетингу не обмежуються банальною розсилкою безкоштовного контенту. Беручи участь в Bluetooth-акціях (це може бути дослідження споживчих переваг, опитування, лотерея), абонент, у відповідь на свою лояльність може отримати більш цінні призи: квиток у кіно або театр, знижку на конкретні товари та послуги. Таким чином досягається унікальний баланс між потребами рекламодавця та бажаннями споживача.

Існують певні вимоги до обладнання для підтримки Bluetooth-акцій.

По-перше, це надійність в кліматичних умовах і на протязі тривалого проміжку часу. Це обґрунтовується тим, що прив'язка Bluetooth-акцій до певної фізичної локації, передбачає також. Що не завжди буде забезпечена температура та відносна вологість придатна для нормального функціонування звичайної цифрової техніки. Тому однією з найважливіших вимог до обладнання для проведення Bluetooth-акцій слід також вважати його можливість

до функціонування в екстремальних умовах впродовж всього періоду проведення акції без помилок і збоїв.

По-друге, надійне визначення моделі мобільного пристрою, що подає запит на контент. Щоб мати якнайповнішу базу з характеристиками мобільних пристроїв, виробник обладнання для підтримки Bluetooth-акцій повинен мати доступ до всіх моделей телефонів, які представлені на ринку. Надійне визначення моделі мобільного телефону, що подає запит на контент, є однією з найважливіших передумов успішного проведення Bluetooth-акції.

Можна виділити ще кілька вимог:

➤ моніторинг на відстані та оперативний збір статистичних даних про акцію, що проводиться;

➤ задання порядку чергування файлів при передачі контенту на мобільні пристрої;

➤ задання розкладу передачі файлів в рамках Bluetooth-акції.

На практиці це більше використовується за кордоном, хоча і в Україні з'являються агентства, що втілюють у життя такі проекти. Серед вітчизняних компаній можна назвати Консалтингову лігу Донбасу, яка вже провела ряд успішних проектів з використанням Bluetooth-каналу комунікацій[4, с. 39]. Проекти здебільшого носили цілі просування товарів і взаємодії з аудиторіями конференцій і спортивних заходів. Ще одним представником подібних агенцій в Україні є LEAD9, яка з 12 лютого по 12 березня проводила акцію від AXE Instinct. В ході даної акції в 5-ти центральних станціях київського метро, 15-ти ВУЗах і 14-ти ресторанах української кухні «Пузата Хата» шістьох найбільших міст України пропонувався для завантаження розважальний промо-контент від AXE Instinct. За місяць акція принесла 126 000 унікальних контактів з лояльними споживачами, з яких 82 000 – в київському метро, 34 000 – в ресторанах «Пузата Хата» і 10 000 – у ВУЗах.

Таким чином, попри незначну розвиненість та наявність певних недоліків, Bluetooth-маркетинг в Україні є перспективним напрямком поширення інформації, який за рахунок широкого застосування новацій активно розвивається, про що свідчить існування вітчизняних агентств, які успішно проводять Bluetooth-акції в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гольцман І.О. Особливості застосування реклами в туристичній індустрії / І.О Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009. – С. 132–136.

2. Инновационный мобильный Bluetooth-маркетинг. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.epochta.ru/blog/marketing/innovatsionnyiy-mobilnyiy-bluetooth-marketing>

3. Крыловецкий А. Bluetooth-реклама: новые возможности или старые вопросы? / А. Крыловецкий // 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.