

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Bluetooth-маркетинг в продвижении товаров и услуг

*Махортова Лидия Владимировна*

*Студент*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, институт*

*сервиса и рекламы, Тамбов, Россия*

*E-mail: mahortova.91@mail.ru*

Мобильная связь – это мощный инструмент продвижения товаров и услуг на рынке в условиях серьезной конкурентной среды. Он позволяет реализовывать целый комплекс маркетинговых мероприятий. Главным, но при этом простым и максимально эффективным средством достижения цели в этом случае является мобильный маркетинг.

Мобильный маркетинг – это совокупность маркетинговых мероприятий, используемых оператором сотовой связи для продвижения товаров и услуг [1].

Широкое использование маркетинговых мероприятий для продвижения товаров и услуг с применением средств мобильной связи привело к развитию целой индустрии мобильного маркетинга. Его субъектами могут выступать сетевые операторы мобильной связи, специализированные агентства мобильного маркетинга, а также контент-провайдеры телекоммуникаций.

Одним из вариантов мобильного маркетинга является Bluetooth-маркетинг. Bluetooth-маркетинг — это способ реализации маркетинговых коммуникаций с использованием технологии Bluetooth в непосредственной близости от целевой аудитории [3].

Мобильный Bluetooth-маркетинг довольно инновационный и относительно молодой способ продвижения своих товаров и услуг, появившихся в 2003 году.

Его можно считать результатом эволюции Direct-маркетинга, от которого он позаимствовал основные принципы, изменился лишь способ доставки информации получателям. Доставка сообщений происходит с помощью специального программного обеспечения или аппаратных средств на любые Bluetooth поддерживающие устройства. При этом получатель сообщения имеет возможность отказаться от его приема либо вообще отключить прием каких-либо сообщений. Таким образом, сообщения доставляются только пользователям, давшим на это согласие, и не являются навязчивыми как спам и SMS-рассылки.

Главной особенностью Bluetooth-маркетинга является ограниченность зоны доступа к пользователям, так в обычных условиях Bluetooth устройства передают информацию на расстояние не более 100 метров. Это ограничивает повсеместное применение данной технологии и делает ее наиболее применимой в больших супермаркетах, банках, бизнес-центрах, в которых наблюдается большое скопление людей на небольших расстояниях.

К основным целям использования Bluetooth-маркетинга относят:

- информирование о новых поступлениях, распродажах, персональных скидках, маркетинговых мероприятиях;
- рассылка напоминаний о действиях, важных для адресата и компании;
- оповещения клиентов компании о ходе выполнения и готовности их заказа.

Для отправки Bluetooth сообщений обычно используются 2 способа. Это может быть отправка сообщений с применением аппаратных устройств или с использованием специального программного обеспечения. Для того чтобы абонент знал, что в данном месте

доступна загрузка контента по каналу bluetooth, используются плакаты, лайтбоксы, вывески и прочие средства уведомления. К контенту для bluetooth-маркетинга относятся с особой тщательностью - передаваемая информация должны быть полезна и интересна абоненту. Например, при презентации нового автомобиля в салоне можно рассылать посетителям видеоролики с тестдрайвом или java-приложение с подробным описанием характеристик автомобиля и фотографиями интерьера.

К главным преимуществам Bluetooth-маркетинга относятся:

- быстрая смена информации, постоянная поддержка актуальности информации;
- создание ощущения индивидуального обращения за счет использования личного устройства как площадки для показа рекламы;
- неограниченное время просмотра рекламы;
- большая привлекательность за счет новизны услуги;
- передача мультимедийной рекламы;
- управление в реальном времени [2].

Актуальность и перспективность Bluetooth-маркетинга говорит сама за себя, с каждым днем мобильные технологии набирают все новые и новые обороты, расширяя круг пользователей мобильными средствами, а значит, Bluetooth-информация с каждым днем охватывает все большую аудиторию.

### **Литература**

1. Овчаренко А.М. Основы рекламы. – М.: «Аспект Пресс», 2006.
2. <http://bluemarket.ru>
3. <http://www.info-reklama.ru>