

декількох десятиків років. Адже підтримувати уже створений і признаний бренд набагато простіше і безпечніше ніж ж створити кардинально новий [3]. Загалом ретромаркетинг базується на таких принципах:

- ексклюзивність (такий продукт не є масово розповсюджений і всім доступний. Його виробники не орієнтовані на задоволення потреб усіх споживачів);
- таємничість (виробники зацікавлюють споживачів інтригами, для прикладу Coca-Cola, яка тримає свої рецепти виготовлення в строгій таємниці);- перебільшення (головна мета – це вразити споживача, і зовсім не важливо якими саме способами це буде зроблено);
- розважальність (продукт не буде цікавим і не буде запам'ятовуватись, якщо він не буде нести емоцій);- крутість (товар повинен стати центром уваги і обговорення) [4].

1. <http://www.marketing-magazine.ru/about/arhiv/15>. 2. <http://bottomlineideas.wordpress.com/2011/02/03/a-different-kind-of-retromarketing>. 3. http://www.retrWow.co.uk/retromarketing/retro_marketing.php. 4. <http://blog.Management.com.ua/item/103>

Н. Костів

студ. групи МК-41

Науковий керівник – ас. каф. МЛ Дриль О.І.

BLUETOOTH-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГУ

Менше десяти років тому мобільний телефон вважався ексклюзивом і був доступний одиницям, та на сьогодні мобільні телефони – найбільш вживана техніка в світі, особливий засіб зв'язку: персоналізований, інтерактивний, зручний, з багатим комунікаційним потенціалом.

Довгий час бренди звертались до своєї аудиторії через ЗМІ, не маючи можливості індивідуального взаємозв'язку з окремими її представниками, що знижувало ефективність такого способу комунікацій в сучасних умовах, адже споживачі стали дуже перебірливими і вибагливими, підхід «для всіх» став неефективним. Ні один з традиційних методів реклами, в тому числі телевізійний, не може задовольнити

потребу в персональній увазі, що зумовило появу мобільного маркетингу. 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 отримали інноваційні напрями мобільного маркетингу такі як, Bluetooth-маркетинг [1].

Bluetooth-маркетинг 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 завоює інтерес і увагу до себе. Використання технології Bluetooth, дозволяє організувати безпечну і надзвичайно швидку доставку різного медіа-контенту 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.

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.

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 [3].

На сьогодні в тестовому режимі запуснені стаціонарні Bluetooth-мережі і в Україні, зокрема загрузити безплатний контент можна в

клубах Disco Radio Hall, Tsar, Shooters (Київ), Zanzibar (Львів), Crowbar (Запоріжжя), «Сфера» і «Малина» (Дніпропетровськ). Також серед українських вузів запущений унікальний сервіс – Bluetooth-журнал. Щоденно по Bluetooth студенти дізнаються новини свого навчального закладу, отримують афіші подій міста, рінгтони, відео, ігри, заставки, а також безплатні флаєри, запрошення на распродажі.

Основними перевагами Bluetooth-маркетинг для споживача є:

- зручність, адже все що потрібно зробити споживачу – це просто включити Bluetooth на своєму телефоні і отримати контент;
- не потребує витрат, як для рекламодавця, так і для споживача;
- інформативність (отримання необхідної інформації в потрібному місці і в потрібний час);
- тривалий ефект, тому що весь отриманий контент можна зберегти, а також переслати друзям.

Отже, Bluetooth-маркетинг є новим, персоналізованим 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.

1. <http://www.reclama.su>. 2. <http://ru.wikipedia.org>. 3. <http://www.appliedmedia.com.ua/ru/principle>

Р.П. Курдина

студ. групи МК-41

Науковий керівник – ас. каф. МЛ Дриль О.І.

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Останнім часом традиційні методи маркетингу та реклами, що націлені виключно на те, щоб продати деякі товари чи послуги, працюють все гірше і гірше, тому потрібно бути у тісному контакті з цільовою аудиторією, щоб досягти бажаного успіху. Це особливо актуально, коли увага акцентується на емоціях людини.