

ВОЗМОЖНОСТИ БИЗНЕСА ПОСРЕДСТВОМ ГЕОЛОКАЦИОННОГО МАРКЕТИГА

В. С. Шуляк

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
shuliak.lera@yandex.ru; науч. рук. – С. П. Мармашова*

В работе рассматривается использование геолокационного маркетинга в бизнесе. Использование его в настоящее время и перспективы использования в будущем. Также рассмотрены две наиболее распространенные технологии, на базе которых функционирует геолокационный маркетинг (iBeacon и Eddystone). Платформы, на которых можно размещать рекламные сообщения. Использование геолокационного маркетинга в Республике Беларусь, на примере двухдневного арт-пикника. На основе проведенного анализа выделены основные направления использования в будущем геолокационного маркетинга в Республике Беларусь.

Ключевые слова: геолокационный маркетинг; Bluetooth маячки; расположение клиента; рекламное сообщение; iBeacon технология; Eddystone технология.

В среде высокой конкуренции особую роль занимает маркетинг, который основывается на данных о месторасположении клиента. Так называемый геолокационный маркетинг. Он представляет собой программы, которые показывают сведения о магазинах, торговых центрах и любых других мест, информацию о скидках и акциях, которые находятся в непосредственной близости с потребителем. В современных условиях потребители практически не расстаются со своими смартфонами, поэтому самым сильным показателем того, что нравится клиенту, а что нет, становится информация о его месторасположении.

Наибольший интерес геолокационный маркетинг получил благодаря работе с клиентами, когда они находятся рядом с торговыми точками. Производители хотят взаимодействовать с потребителями в нужное время и в нужном месте, с использованием индивидуального контента и многомерных маркетинговых решений.

Геолокационный маркетинг работает по наиболее известным технологиям iBeacon и Eddystone.

iBeacon – это закрытая технология, которую в 2013 году разработала компания Apple.

Eddystone – это открытая технология, которую представила в 2015 году компания Google.

Обе технологии представляют собой миниатюрные «маячки», которые могут быть установлены как в самом помещении, так и снаружи. Работают они следующим образом: по периметру должны быть установлены маячки, а у посетителя включен Bluetooth и при необходимости установлено мобильное приложение объекта. Далее посетителю приходит сообщение, например, рекламное, информационное, шуточное, приветственное или любое другое, согласно поставленной бизнес-стратегии компании.

Наиболее часто технологии используют в следующих направлениях:

1. Отправка информационных или рекламных push-уведомлений. Этот процесс происходит абсолютно автоматически и именно в тот момент, когда посетитель находится рядом с нужным объектом. Причем технологию используют как в самом магазине, так и в местах, где клиент может проводить свое свободное время. Например, сервисы по геолокации и по отправке уведомлений объединились с известным брендом Urban Outfitters. Их цель заключалась в отправке рекламных сообщений вечерних платьев для женщин (т.е. целевой аудитории), которые посещают бары и ночные клубы. В результате такие сообщения увеличили конверсию на 75 %, а доходы на 145 % [1].

2. Технологию можно использовать как функцию навигации внутри помещения. Таким образом, на смартфонах покупателей будет подобие интерактивной карты, где обозначены объекты и краткая и важная информация о них.

3. С помощью технологий маячков можно собирать статистику. Это могут быть как общие показатели, так и индивидуальные. А маркетологам такая статистика поможет распознать «холодные» и «горячие» зоны в помещении.

На практике наиболее популярные три вида маячков [2]:

- универсальный, который можно использовать как в самом помещении, так и около него (его стоимость 35\$);
- уличный, который применяется для улицы, и считается водонепроницаемым и супер мощным (его стоимость 50\$);
- USB, который используется внутри помещения и, в отличие, от предыдущих двух моделей не требует замены батареи, так как питается от USB-разъема компьютера (его стоимость 26\$).

Для функционирования маячков iBeacon необходимо специально разработанное приложение и компания может как сама его разработать, так и использовать уже существующие платформы. Например, платформа «Letmeget» российских разработчиков. Это мобильное приложение, которое содержит в себе информацию о скидках, акциях и других сообщениях на B2C рынке, и городской информации [3].

В Республике Беларусь технология маячков использовалась на мероприятии FSP (Freaky Summer Party) в 2015 году. Это двухдневный арт-пикник, в котором происходят различные мастер-классы, площадки игрового и образовательного характера, музыкальные сцены, квесты и многое другое. Главный партнер мероприятия, компания NEKLO внедрила технологию в официальное приложение арт-пикника. Благодаря этому, каждый посетитель мероприятия, который обладал смартфоном, мог отследить, возле какого объекта он находится на данный момент, что будет происходить в ближайшее время, а также подходя к любой из четырех установленных сцен узнать, какой артист сейчас выступает [4].

В 2016 году был совместный проект с Альфа-Банком. Банк разработал специальный квест, благодаря которому посетители получили при-

ятные презенты в виде удобных мини-кресел. Для этого, нужно было используя приложение арт-пикника найти спрятанные больше буквы «А», в которых были спрятаны специальные Bluetooth маячки. По итогу такой игры банк получил новые контакты [5].

У технологии маячков есть огромный потенциал, поэтому Республика Беларусь может и в дальнейшем развивать ее, например, в розничной торговле. Если внедрить маячки в торговые центры или магазины, то можно предложить своим потребителям модернизированное качество обслуживания, а также систему скидок и бонусов и это хорошо проявится на лояльности клиентов. Так же систему можно развивать в организации культурно-массовых мероприятий, например, городских, научных (студенческие научные конференции), спортивных (на чемпионате европейских игр в 2019 году).

Так как у технологии маячков нет определенных ограничений или каких-то рамок ее можно также использовать:

- в медицине, для информирования пациентов о режиме работы врача, навигацию по зданию, необходимую информацию о пациенте для врача и т.д.;
- в гостиничном бизнесе, для информирования о свободных номерах, навигация и т.д.;
- в школах и высших учебных заведениях, для информирования расписания и важных новостей.

Таким образом, геолокационный маркетинг постепенно становится частью повседневной жизни, предоставляя пользователям различных девайсов необходимую информацию о месторасположении определенных объектов, рекламу в нужный момент, а также индивидуальное взаимодействие с компаниями. Компаниям же при объединении данных о месторасположении клиентов и других данных могут грамотно наладить многоканальную стратегию, увеличить конкурентные преимущества, а также выбрать нужное место для магазина и оптимизировать цепочку поставок.

Библиографические ссылки

1. Геолокационный маркетинг: проблемы и перспективы для ритейлеров [Электронный ресурс] URL: <https://belretail.by/article/geolokatsionnyiy-marketing-problemyi-i-perspektivy-dlya-riteylerov/>. (дата обращения: 30.05.2018).
2. Стоимость маячков на официальном сайте «iBeaconRussia» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibeaconrussia.ru/tough-beacon.html>, <https://www.ibeaconrussia.ru/smart-beacon-two.html>, <https://www.ibeaconrussia.ru/usb-beacon.html>. (дата обращения: 16.02.2018).
3. Официальный сайт «Letmeget» [Электронный ресурс]. URL: <https://letmeget.ru/post?id=7409960168005475747>. (дата обращения: 30.05.2018).
4. Стартовая страница Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <http://news.21.by/afishanews/2016/07/06/1213625.html>. (дата обращения: 30.05.2018).
5. Информационный портал «Marketing.by» [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/keysy/kak-alfa-bank-vzaimodeystvoval-s-posetiteli-ami-fsp-2016-keys-ot-pocket-rocket-creative/>. (дата обращения: 30.05.2018).