

УДК 339.13.659.182

АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ WiFi-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Какодей А.О.

Одеський національний політехнічний університет

Стаття розглядає сучасний інструмент комунікації зі споживачами та просування товарів чи послуг за допомогою WiFi. Представлено основні компанії, що надають послуги WiFi-маркетингу на території України та проаналізовано особливості механізмів, що вони пропонують. Виділено дві варіанти надання послуг WiFi-маркетингу. Перший полягає у продажу доступу до екрану мобільного приладу представників цільової аудиторії під час підключення до Інтернету у вигляді рекламного звернення. Другий у переданні закладам сегменту HoReCa набору інструментів, що дозволяє наповнювати сторінки в соціальних мережах, особисто звертатися до кожного відвідувача та інформувати про новинки та акції через рекламу.

Ключові слова: ринок маркетингових послуг, WiFi-маркетинг, просування, реклама, кінцевий споживач.

Постановка проблеми Використання сучасних технологій розвивається швидше ніж маркетологи та споживачі встигають це помітити. Постійно змінюються інструменти та розширюються канали впливу як на ринку B2C та і на ринку B2B. Доступ до мережі Інтернет став звичайним явищем. Для задоволення споживачів у потребі бути постійно на зв'язку заклади мережі HoReCa, торгівельно-розважальні центри, салони краси, спортивні клуби – всі надають гостям можливість підключення до Інтернету за допомогою WiFi. Маркетологи та спеціалісти галузі IT знайшли можливість зробити WiFi інструментом маркетингу і пропонують дану послугу як додатковий канал просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Велика кількість науковців та практиків розглядає у своїх роботах використання та розвиток новітніх інструментів маркетингу в Інтернеті. В своїх роботах різні аспекти маркетингу в мережі вивчають такі вчені як Л. Вебер [1], О.В. Зозульов [2], М.А. Окландер [3], М. Стелзнер [4], М. Хайятт [5], Р. Холідей [6]. Але використання WiFi як маркетингової послуги досі не розглядалась в силу новизни даної технології.

Головною метою роботи є аналіз ринку послуг WiFi-маркетингу в Україні та визначення основних переваг які пропонують компанії своїм бізнес та кінцевим клієнтам.

Виклад основного матеріалу. Сутність поняття WiFi-маркетингу полягає у використанні процесу підключення кінцевого клієнта до мережі як способу збору інформації або розповсюдження рекламного контенту. На сьогоднішній день в Україні існує шість компаній, що є основними постачальниками послуги WiFi-маркетингу. Кількість рекламних агентств, що включає до свого портфелю послуг можливість використання WiFi-маркетингу більше, але в даній роботі ми будемо спиратися на ті компанії, що спеціалізуються лише на WiFi-маркетингу, тому надають дану послугу у максимально можливих варіаціях. Це такі компанії як: FreeConnect [7], Logos-P [8], WiFi Bar [9], MyWiFi [10], Hot-WiFi [11], та BroWiFi [12].

Всі ці компанії використовують WiFi як маркетинговий інструмент, але кожна з них надає це комплексом різних варіантів використання. Існує два шляхи застосування WiFi:

– Встановлення обладнання з передачею Інтернету через WiFi у містах скупчення людей (ресторани, кафе, нічні клуби, спортивні клуби, торгівельні центри, зупинки громадського транспорту, вокзали, транспорт і т.д.) та продаж рекламодавцям можливості демонстрації рекламного контенту всім, хто підключається до мережі. На таких умовах працюють FreeConnect, Logos-P, WiFi Bar;

– продаж обладнання для особистого користування закладам сегменту HoReCa, мережевим спортивним та оздоровчим клубам, салонам краси, базам відпочинку і т.д. В такому випадку лише покупець обладнання може використовувати можливість сервісу для просування та реклами свого закладу. Такі послуги надають компанії MyWiFi, Hot-WiFi, BroWiFi.

Розглянемо кожний варіант більш детально, та проаналізуємо переваги його використання як для рекламодавця так і для кінцевого споживача.

Послуга з надання доступу до Інтернету кінцевому споживачеві компаніями FreeConnect, Logos-P, WiFi Bar полягає у наступних пунктах.

Представники компаній знаходять місце для установки свого обладнання у містах з постійним потоком споживачів, таких як ресторани, бари, нічні клуби, спортивні центри, корпуси ВУЗів або відкриті площадки – вокзали, центральні площі, парки відпочинку тощо.

Після цього представники компанії шукають рекламодавців, яким була б цікава аудиторія, що підключається до Інтернету в містах, де встановлено обладнання. Таким чином, компанії FreeConnect, Logos-P, WiFi Bar продають доступ до екрану мобільного пристрою цільової аудиторії компаніям-рекламодавцям.

Ця послуга для кінцевого споживача, що бажає отримати доступ до Інтернету через WiFi, виглядає наступним чином: людина знаходить точку доступу та підключається до неї, на екрані мобільного приладу з'являється гостьова сторінка, що пропонує переглянути рекламу компанії-рекламодавця. Рекламне звернення триває від 6 до 10 секунд та може бути у вигляді картинки, гри чи відео-ролика. Після перегляду реклами, споживач отримує пропозицію перейти на сайт рекламодавця або отримати доступ до Інтернету. Через певний час (від 30 хв до 2 год) програма знову звертається до споживача з проханням перегляду реклами для подальшого користування Інтернетом. В одній локації одночасно можуть бути запрограмовані від однієї до чотирьох рекламних звернень різних компаній.

Рекламодавцю пропанують декілька варіантів розміщення, що відрізняються параметрами цільової аудиторії та місця розміщення.

Рекламодавцю пропанують декілька варіантів розміщення, що відрізняються параметрами цільової аудиторії та місця розміщення.

Рекламодавцю пропанують декілька варіантів розміщення, що відрізняються параметрами цільової аудиторії та місця розміщення.

вої аудиторії, локацією точки доступу, часом демонстрації та вартістю одного перегляду. Як правило існують три пакети: преміум, середній та масовий.

До преміум пакету відносяться точки доступу, що розміщені у авторських ресторанах, ексклюзивних салонах краси та Spa салонах. До середнього пакету відносяться ресторани, кафе, нічні клуби, до масового, як правило, точки доступу, що знаходяться на вулиці у містах скупчення людей.

Рекламодавець сплачує за кожну демонстрацію свого рекламного звернення, і бюджет рекламної компанії складається в залежності від обраного пакету та мінімально необхідної кількості унікальних переглядів. В залежності від мети рекламної компанії кількість переглядів може становити від 10 000 до 300 000. Представники компанії виконавця (FreeConnect, Logos-P, WiFi Bar) надають замовнику доступ до особистого кабінету, в якому демонструється кількість підключень, переглядів реклами та переходів до сайту-рекламодавця.

Якщо обладнання встановлюється в приміщенні закладу громадського харчування, то керівництву закладу надається можливість розробити дизайн гостьової сторінки, розмістити на ній свої логотипи. Що сприяє підвищенню впізнавання та лояльності серед відвідувачів даного закладу. Крім того, закладу надається статистична інформація щодо кількості підключень до Інтернету.

Отже, рекламодавець отримує можливість демонстрації своєї пропозиції безпосередньо на екрані мобільного приладу потенційного кінцевого споживача, а споживач отримує безпарольний доступ до Інтернету та дізнається про актуальні новини компанії-рекламодавця.

Компанії MyWiFi, Hot-WiFi, BroWiFi пропонують інший механізм надання доступу до Інтернету. Обладнання зі спеціальною програмою пропонується компаніям в сегменті HoReCa, спортивним клубам, салонам краси та ін. для особистого користування.

Використання послуги WiFi-маркетингу від MyWiFi, Hot-WiFi, BroWiFi передбачає наступне:

Заклад самостійно налаштовує гостьову сторінку з логотипами, на якій споживачу надається альтернатива при підключенні до Інтернету: пройти авторизацію через соціальні мережі або переглянути рекламу закладу. Всі зміни рекламних компаній, адрес соціальних сторінок керівництву закладу може зробити в режимі on-line в особистому кабінеті. Крім того, в особистому кабінеті відображається статистика підключення до Інтернету, сторінки тих гостей, що пройшли авторизацію через соціальні мережі, їх вік та стать, а також електронні адреси, якщо вони розміщені на сторінці у соціальній мережі.

Споживач, підключається до точки доступу закладу і обирає варіант отримання доступу до Інтернету:

1) Заходить через свою сторінку у соціальній мережі (Facebook, Вконтакте, Instagram) підписується на сторінку закладу та отримує Інтернет;

2) Заходить через свою сторінку у соціальній мережі, розміщує пост з інформацією закладу на своїй сторінці та отримує Інтернет;

3) Переглядає рекламу закладу на протязі 5-30 секунд та отримує Інтернет.

Таким чином у кінцевого споживача є варіанти підключення: підписатися на сторінку закладу в соціальних мережах та дізнатися про всі новини або переглянути рекламне звернення.

Для закладу компанії MyWiFi, Hot-WiFi, BroWiFi пропонують наступні варіанти використання послуги WiFi-маркетингу з можливістю визначення їх ефективності:

1) Через установку рекламного звернення:

– Встановлення демонстрації конкретного блюда на певний період та аналіз змін у продажах;

– Анонс заходу лише через рекламу під час підключення до мережі та аналіз кількості відвідувачів;

– Акційна пропозиція (блюдо+напій, блюдо у певний період часу) та аналіз продажів цієї пропозиції;

– Спеціальне звернення-привітання та оцінка підвищення лояльності відвідувачів.

2) Через розміщення посту на сторінках відвідувачів:

– Надання пропозиції з промо-кодом та аналіз продажів за цим кодом;

3) Через підписку на сторінку закладу в соціальних мережах:

– Аналіз приросту учасників групи після встановлення послуги WiFi-маркетингу;

– Оцінка збільшення кількості коментарів до публікацій в групі закладу, як результат якісного наповнення групи;

4) Через статистичні дані гостей, що підключилися шляхом авторизації через соціальні мережі:

– Вивчення портрету свого клієнта та виявлення необхідності змін у меню, концепції закладу, ціновій політиці, заходах, що відбуваються у закладі;

– E-mail розсилка особистих пропозицій (запрошення на день народження, корпоративні пропозиції, календарні свята) з аналізом зворотного зв'язку;

– Розсилка промо-кодів, анонсів заходів, спеціальних акцій з аналізом продажів цих пропозицій.

Таким чином, при встановленні обладнання з компаніями MyWiFi, Hot-WiFi, BroWiFi заклад отримує не лише додатковий канал для реклами, а й можливість вивчення своєї аудиторії, природне наповнення сторінок у соціальних мережах, можливість особистого звернення до своїх відвідувачів.

Отже не зважаючи на один канал надавання послуг – WiFi, перелік інструментів, що пропонують компанії різний та може задовольняти втілення різних цілей.

Висновки і пропозиції. Для максимального охоплення аудиторії та розповсюдження інформації про свої товари чи послуги компаніям доцільно використовувати послуги рекламного характеру, що пропонують на ринку України компанії FreeConnect, Logos-P, WiFi Bar. Якщо на меті у закладу загального харчування чи іншої компанії, що обслуговує споживачів та надає доступ до Інтернету є підвищення лояльності, покращення якості груп у соціальних мережах, постійне інформування відвідувачів про нові та цікаві пропозиції, то доречним є встановлення сервісу від компаній MyWiFi, Hot-WiFi, BroWiFi.

У будь якого з варіантів, використання WiFi як маркетингового інструменту є на сьогодні одним з актуальних способів комунікації зі спожи-

вачем, бо мобільний пристрій стає невід'ємним супутником сучасної людини та одним з головних носіїв інформації.

Список літератури:

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Изд МИФ, 2010. – 320 с.
2. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи та системи оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій // Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26-27 травня 2016 р., м. Одеса / Г.О. Оборський, С.В. Філіпова, М.А. Окландер; Одеськ. нац-ний пол-ний ун-т. – Одеса: ТЕС, 2016. – 214 с. – С. 60-62.
3. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – 2015 (12). – С. 362-371.
4. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М.: Изд МИФ, 2010. – 288 с.
5. Хайятт М. Платформа. Как стать знаменитым в интернете. Пошаговое руководство для тех, кому есть что сказать или что продать / М. Хайятт. Пер. О. Медведь. – М.: Изд МИФ, 2012. – 304 с.
6. Холидей Р. Хакер маркетинга. Креатив и технологии. – М.: Азбука бизнес, 2014. – 128 с.
7. Розміщення реклами в WiFi Офіційний сайт компанії FreeConnect [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://www.freeconnect.com.ua> (Дата обращения 15.12.16).
8. Офіційний сайт компанії Logos-P [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://wifi-reklama.com.ua> (Дата обращения 15.12.16).
9. Офіційний сайт компанії WiFi-Bar [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://wi-fi-bar.com> (Дата обращения 15.12.16).
10. Офіційний сайт компанії MyWiFi [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://mywifi.com.ua> (Дата обращения 15.12.16).
11. Офіційний сайт компанії Hot-WiFi [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://www.hot-wifi.com.ua> (Дата обращения 15.12.16).
12. BroWiFi українська мережа якісного WiFi [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://www.browifi.com> (Дата обращения 15.12.16).

Какодей А.А.

Одесский национальный политехнический университет

АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ WIFI-МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

Аннотация

В статье рассматривается современный инструмент коммуникации с потребителями и продвижения товаров или услуг с помощью WiFi. Указаны основные компании, которые предоставляют услуги WiFi-маркетинга на территории Украины и проанализированы особенности механизмов, которые они предлагают. Выделены два варианта предоставления услуг WiFi-маркетинга. Первый заключается в продаже доступа к экрану мобильного устройства представителями целевой аудитории во время подключения к интернету. Второй – в передаче заведениям сегмента HoReCa набора инструментов, которые позволяют наполнять страницы в социальных сетях, лично обращаться к каждому посетителю, а также информировать о новинках и акциях через рекламу.

Ключевые слова: рынок маркетинговых услуг, WiFi-маркетинг, продвижение, реклама, конечный потребитель.

Kakodey A.O.

Odessa National Polytechnic University

MARKET ANALYSIS OF SERVICE WIFI-MARKETING IN UKRAINE

Summary

The article deals with the modern tool of communication with consumers and promotion of goods or services using WiFi. The main companies that provide WiFi-marketing services in Ukraine are given, and the features of the mechanisms that they offer are analyzed. Two versions of WiFi-marketing services are allocated. The first involves the sale access to the screen of the mobile device of the target audience during the connection to the Internet. The second is to transfer the institutions of HoReCa segment set of tools that allows filling pages in social networks, to appeal personally to each visitor, as well as inform on updates and promotions through advertisements.

Keywords: Market of marketing services, WiFi-marketing, promotion, advertising, end-user.