

NEAR FIELD COMMUNICATION-ТЕХНОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГЕ

NFC (Near Field Communication) — технология бесконтактного обмена предварительно записанной информацией между устройствами, находящимися близко друг к другу [1]. Она широко распространена благодаря NFC-меткам — маленьким электронным схемам, содержащим антенну и чип для хранения закодированной информации. Эти метки выпускаются в виде наклеек или корпусных решений и работают на частоте 13,56 МГц [1]. Они представляют собой применение технологии RFID и позволяют запускать разнообразные процессы на устройствах при контакте с меткой и считывании информации.

Ежегодно наблюдается стремительный рост продаж смартфонов, поддерживающих технологию NFC. Это связано прежде всего с распространением бесконтактных платежей. Но не только быстрая оплата покупок в магазинах и проезд в общественном транспорте делают NFC такой популярной технологией. Она прекрасно подходит для использования в маркетинге, позволяя привлекать внимание к продукту, собирать отзывы покупателей и увеличивать продажи.

NFC-маркетинг — это канал бесконтактного маркетинга, используемый для взаимодействия с физическим объектом на небольшом расстоянии [1].

Касательно существующих методик стоит сказать, что на текущий момент технология QR-кодов нашла широкое применение в маркетинге. Однако существующая технология значительно уступает объекту исследования данной работы. Научные исследования NFC- и QR-кодов, которые состоялись в 2021 г. в пяти продуктовых магазинах Safeway в районе Калифорнии, выявили, что уровень вовлеченности пользователей при использовании технологии NFC при взаимодействии с рекламой Kraft на полках был в 12 раз выше, чем уровень вовлеченности тех, кто использовал мобильные QR-коды [2].

Рассматриваемая технология представляет возможным превратить любую рекламу в интерактивный опыт. Спектр применения NFC в ATL-маркетинге довольно широк: витрины магазинов, транспортные средства, рекламные щиты, визитки и брошюры.

Чипы NFC можно использовать на плакатах, этикетках, витринах магазинов и билетах с текстом, который побуждал бы потребителей прикоснуться к ним. В качестве альтернативы предприятия также могут напрямую интегрировать метки NFC к продуктам.

Одним из ключевых преимуществ маркетинговых кампаний NFC является возможность отслеживать офлайн-аналитику. Поскольку пользователю не нужно вводить ссылку вручную, вы можете добавить в URL всевозможные переменные отслеживания для получения измеримых аналитических данных для принятия управленческих решений. Безграничные возможности разработки сценариев

взаимодействий позволяют подробно проработать глубинный анализ эффективности офлайн-рекламы и прочих взаимодействий при помощи полноценной аналитики сканирований.

Маркетинговые возможности технологии NFC безграничны, и мы только начинаем видеть, как это внедряется в ведущих розничных сетях. Эта технология обладает значительным потенциалом использования, и у ее первых последователей есть возможность проводить инновационные маркетинговые кампании с использованием меток NFC.

Источники

1. *Понявина, М. Б.* Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня бруттокэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования [Электронный ресурс] / М. Б. Понявина // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-aspekty-formirovaniya-vysokogo-urovnya-brutto-kesh-flou-na-rynke-novyh-uslug-za-schet-premialnogo-tsenovogo/viewer>. — Дата доступа: 25.04.2023.

2. Технология NFC оказалась эффективнее QR-кодов [Электронный ресурс] // NFC EXPERT. — Режим доступа: <https://retail-loyalty.org/news/tehnologiya-nfc-okazalas-effektivnee-qr-kodov-/>. — Дата доступа: 25.04.2023.