

Список использованных источников

1. Честера Д. Деловой этикет. Public relations. - М. -1997 - 336 с.
2. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. / Пер. с англ. – М.: Вильяме, 2005. – 400 с.
3. Беркитт Х., Зили Д. Маркетинг победителей. – М.: Группа ИДТ, 2008 – 304с.
4. Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2007.
5. Афанасиади О.В. Event-маркетинг [Электронный ресурс]
6. Ульрих Хальцбаур Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий – Эксмо, 2010. – 384 с.
7. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации – Дашков и К, 2010. – 116 с.
8. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями – М.: Эксмо, 2008. – 832с.
9. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event - management – Манн, Иванов и Фербер. – 2007. – 320 с.
10. Белорусский event-рынок [Электронный ресурс]. – 2017. - Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/beloruskiy-event-rynok/> - Дата доступа: 21.02.2019.
11. Белорусский ивент требует цивилизованного развития и профкадров [Электронный ресурс]. 2016. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/beloruskiy-ivent-trebuets-tsvivilizovannogo-razvitiya-i-profkadrov/> - Дата доступа: 25.03.2019
12. Алипова, Е. Ивент – маркетинг: эффект присутствия // официальный сайт www.marketing.by [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0026108/> – Дата доступа 17.03.2019.

Я.В. Клинецвич, аспирант

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(г. Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ WI-FI АНАЛИТИКИ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

Одной из основных тенденций развития маркетинга на сегодняшний день является его переход из «офлайна» в «онлайн», ключевую роль в этой трансформации сыграло развитие интернета и широкое использование мобильных устройств. Быстрыми темпами развивается интернет-маркетинг и, как следствие, получил толчок в развитии маркетинг, использующий беспроводные технологии как способ коммуникации с потребителем и способ получения о нём максимума информации.

Рассмотрим одно из направлений развития, а именно использование Wi-Fi технологий. Wi-Fi-маркетинг можно определить как способ коммуникации, сбора и анализа данных о пользователях, подключившихся к определённой публичной Wi-Fi сети, или просканированных установленными Wi-Fi сенсорами, а также таргетированный показ рекламного сообщения данным пользователям.

Все современные мобильные устройства имеют модуль Wi-Fi, при этом включённый модуль отправляет сигналы, которые можно уловить с помощью специального оборудования, которое интегрируется с интеллектуальной платформой, способной идентифицировать данные сигналы. На основе этих данных создаются «карты» движе-

ния посетителей, позволяющие выявлять наиболее посещаемые зоны или магазины, определять лояльных посетителей, управлять эффективностью рекламных кампаний. В сигнале содержится MAC адрес телефона, мощность, с которой сигнал был отправлен, и время его отправления. MAC-адрес (от англ. Media Access Control – управление доступом к среде) – это уникальный идентификатор сетевого интерфейса (обычно сетевой карты) для реализации коммуникации устройств в сети на физическом уровне, это уникальный номер, который хранится в доступной только для чтения памяти, назначенный сетевой карте ее производителем. [1]

MAC-адрес самостоятельно относить к основным или дополнительным персональным данным нельзя, так как MAC-адрес идентифицирует оборудование, а не физическое лицо.

Легальность использования mac-адресов для анализа определяют Закон о регистре населения от 21 июля 2008 г. № 418-З и Закон Республики Беларусь Об информации, информатизации и защите информации от 10 ноября 2008 г. № 455-З. [2], [3]

Есть множество метрик, которые рассчитываются на основе полученных данных и могут использоваться торговыми центрами, все они являются элементами Wi-Fi аналитики. Рассмотрим некоторые из них, которые наиболее полезны для торговых центров.

Entry rate – показывает, какая часть людей прошла мимо определённой локации, а какая зашла. Позволяет оценить перспективность локации, возможные потоки посетителей, проанализировать результативность маркетинговой деятельности. Так как mac-адрес уникален и не повторяется, соответственно можно оценить количество новых и повторных посетителей.

Частотность – наиболее важен для ритейла, показывает, с какой частотой приходят повторные посетители, можно оценить цикл посещений.

Маршруты – анализ передвижения покупателей, количества посещённых отделов, проведённого там времени, проанализировать переходы от одного арендатора к другому – и на основе этих данных развивать программу лояльности и использовать в мерчендайзинге. Располагаемый доход населения Республики Беларусь растёт медленно, среднегодовой рост составляет примерно 5-7 %, при инфляции 8-9 % [4], поэтому многие торговые центры стараются повысить лояльность посетителей – привлекают, стимулируют покупки, премируют за посещение, так как в основном посетителями (60-70 %) являются работники близлежащих офисов и жители данного района.

Среднее время – важная характеристика для торговых центров, позволяющая оценить общую привлекательность (значит в торговом центре есть чем заняться и хорошо подобраны арендаторы), чем больше покупатель проводит времени в торговом центре, тем большую сумму скорее всего потратит.

Пересечения – метрика, которая позволяет понимать поведенческий портрет посетителя, а именно куда он ходит внутри большой локации торгового центра, можно составить связки продуктовый гипермаркет – парк развлечений – фудкорт – непродовольственные товары.

Другими метриками могут быть: количество «ушедших без покупок», рейтинг магазинов по времени пребывания, рейтинг магазинов по популярности, пики проходящего потока по времени, давность визитов, время пребывания относительно общего чека и многое другое. [5]

Рекомендацией для торговых центров является максимально эффективная работа со своими аудиториями, разделять которые необходимо на следующие категории:

1. Аудитория проходящих мимо;
2. Аудитории постоянных посетителей;
3. Аудитории «потерянных» посетителей.

Разделение аудиторий необходимо для создания наиболее таргетированной рекламной кампании по интересам, поисковым запросам и другим характеристикам. На основе отобранной целевой аудитории осуществляется таргетинг в сети интернет в DMP Яндекс и MyTarget.

На основе Wi-Fi аналитики торговые центры могут применять гиперлокальную коммуникацию с потребителями. Её суть заключается в том, что посетитель оставляет номер мобильного телефона (при регистрации в сети Wi-Fi) и соглашается получать персонализированные предложения (если есть пара MAC/номер), затем попав в поле видимости сенсора в следующий раз, посетитель получит персональное предложение. Такие СМС не воспринимаются как спам, а являются «гиперлокальными» – приходят в правильное время в правильном месте, от любимого бренда.

При использовании Wi-Fi аналитики торговые центры (ТЦ) в основном преследуют следующие цели:

1. Повышение эффективности бизнес-процессов (время, проведённое в ТЦ, лояльность данному ТЦ / виртуальная CRM, среднее количество магазинов за визит, синергия/ценность арендаторов для ТЦ, портрет аудитории);
2. Дополнительная монетизация (предложение текущим арендаторам новой услуги – таргетирование рекламы в Интернете на аудиторию постоянных посетителей ТЦ, предложение новым арендаторам услуги – таргетирование рекламы в Интернете на аудиторию посетителей конкретного ТРЦ перед открытием нового магазина, гиперлокальная коммуникация, анализ эффективности рекламы (для арендаторов): ивентов, наружной рекламы, digital рекламы).

В общем – наличие стабильного и бесплатного доступа в интернет делает торговый центр более комфортным для посетителей, в том числе для иностранцев, при этом позволяет собирать информацию о посетителях и проводить аналитику. [6]

Использование wi-fi аналитики даёт возможность торговому центру выявлять и контролировать места наибольшего скопления посетителей, выявлять наиболее перспективные и неперспективные торговые зоны, выявлять успешных и тянущих вниз арендаторов, определять лояльных посетителей, разрабатывать для них специальные рекламные кампании, а также целенаправленно отправлять «качественный» рекламный контент на мобильные устройства. Также полученная от Wi-Fi точек доступа информация может помочь эффективно использовать имеющиеся ресурсы, например, увеличивая или уменьшая количество работающего персонала в течение дня.

На основе Wi-Fi аналитики возможен анализ перемещения посетителей по торговым залам, на основании чего создаются так называемые «тепловые карты», соответственно торговый центр может определить, где необходимо поставить мобильные точки продаж (в местах наибольшего трафика), а где расположить зону отдыха, удалённую от активного потока посетителей. [7]

Также с использованием Wi-Fi технологий становится возможным использование мобильного приложения, в котором будет встроен сервис навигации по торговому центру, а также онлайн будут показываться специальные предложения от торговых марок.

Можно выделить три важные возможности Wi-Fi аналитики:

1. Возможность догонять нужную аудиторию в «онлайне» и «офлайне».

Точно так же работает ремаркетинг в поисковых системах в интернете, аналогичную возможность «догонять нужную аудиторию» wi-fi аналитика предоставляет и в офлайне. Например, посетитель зашёл в магазин электроники, походил по отделу бытовой техники в секции холодильников, но ничего не купил. И тут его начинает «преследовать» реклама холодильников – в интернете или в digital indoor (внутренняя, интерьерная реклама на экранах).

2. Определять/считать, кто из увидевших рекламу физически пришел в магазин. Эффективность рекламы интернете обычно оценивается просмотрами, кликами, звонками, лидами, онлайн-покупками. В наружной и внутренней рекламе – вопросом «откуда вы про нас узнали?» и промокодами. А если рекламировать товар, который можно купить только в офлайн-магазине, то новые технологии позволяют связать рекламу в интернете с офлайн-бизнесом клиента. Благодаря им есть возможность определить и посчитать, кто из увидевших рекламу, пришел в обычный магазин.

3. Таргетировать рекламу в интернете на офлайн-аудиторию. То есть кроме целевой аудитории, найденной в интернете (таргетинг по интересам, социально-демографическим показателям, геолокации и т.д.), можно охватить аудиторию, которая регулярно проходит мимо магазина и не заходит в него.

Таким образом, бизнес получает полный портрет своего потребителя, с которым далее возможно построение коммуникаций, применяя принципы маркетинга взаимоотношений.

Список использованных источников

1. Дубинин, С.В. УМК «Компьютерные сети» / С.В. Дубинин. – Минск: БНТУ, 2017. – 198 с.

2. О регистре населения: Закон Республики Беларусь от 21.07.2008 N 418-3 (ред. от 04.01.2015) / [Электронный ресурс] / Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=12551&p0=N11900170&p1=1>. – Дата доступа: 28.02.2019 г.

3. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Республики Беларусь от 10.11.2008 N 455-3 (ред. от 11.05.2016). / [Электронный ресурс] / Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=N10800455>. – Дата доступа: 11.02.2019 г.

4. Финансовый портал myfin.by / [Электронный ресурс] // Доходы населения Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/dohody-naseleniya-respubliki-belarus>. – Дата доступа: 11.02.2019 г.

5. Киреев, В.С. Исследование особенностей применения беспроводных технологий в электронной коммерции / В.С. Киреев, В.Ю. Крышкова // Международный научный-технический журнал «Теория. Практика. Инновации». – 2018. - № 4 (28).

6. Жукевич, И. Следить в офлайне и догонять в онлайн: как работает wi-fi аналитика / И. Жукевич [Электронный ресурс] // Портал о бизнесе. - Режим доступа: <https://probusiness.io/tech/4903-sledit-v-oflayne-i-dogonyat-v-onlayne-kak-rabotaet-wi-fi-analitika.html>. – Дата доступа: 21.02.2019 г.

7. Зайцев, Ю. Ритейл без использования цифровых инструментов непривлекателен в глазах клиентов / [Электронный ресурс] // Электронный журнал о рознице и инновациях www.retail-loyalty.org. – Режим доступа: <https://www.retail-loyalty.org/expertforum/riteyl-bez-ispolzovaniya-tsifrovyykh-instrumentov-neprivlekatelen-v-glazakh-klientov/> – Дата доступа: 01.03.2019 г.