

## **Bluetooth-маркетинг – новые возможности и перспективы**

Непрекращающийся рост количества мобильных телефонов, как во всём мире, так и в странах СНГ, достиг той стадии, когда как крупные, так и небольшие компании начинают активно интересоваться возможностью использования мобильного телефона в качестве рекламной платформы. При этом такие традиционные методы, как рассылка СМС сообщений, уже значительно утратили свою актуальность, а значит и эффективность. В сложившейся ситуации получают активное развитие инновационные направления мобильного маркетинга такие как, Bluetooth-маркетинг, прямая реклама с использованием технологии позиционирования и т.п.

В данной статье хотелось бы поподробнее остановиться именно на Bluetooth-маркетинге, т.к. это направление является одним из наиболее успешных как в мире, так и в странах СНГ в силу своих особенностей. Использование технологии Bluetooth, позволяет организовать безопасную и чрезвычайно быструю (723 Кбит/сек и больше) доставку различного медиа-контента на мобильные телефоны пользователей. При этом пользователь имеет возможность, как отказаться от приёма каких-либо сообщений в целом, так и выборочно принимать только те файлы из передаваемого блока, какие ему интересны. Таким образом, данный рекламный канал не является навязчивым, подобно телевизионной рекламе или доставке СМС сообщений, а скорее подразумевает активное участие пользователя в процессе, а значит, обладает гораздо более высокой эффективностью.

Bluetooth-маркетинг в силу особенностей технологии Bluetooth, подразумевает работу с пользователями в непосредственной близости (от 20 см – до 100 м), что позволяет проводить точечные рекламные акции, а также активно вовлекать потребителей в проводимые Bluetooth-акции. С другой стороны это несколько ограничивает сферу применения данной технологии для охвата массой аудитории, но тут на помощь приходит эффект «вирусного» маркетинга, когда качественно сделанные медиа-материалы, полученные пользователем в рамках Bluetooth-акции, передаются дальше от одного телефона к другому в кругу друзей и знакомых.

Современный мобильный телефон далеко шагнул от своих предшественников и уже представляет собой не только средство коммуникации, но и мощный медиа-центр, с характеристиками, далеко превосходящими возможности настольных компьютеров, что использовались ещё пару лет назад. Такая мощь позволяет использовать в Bluetooth-акциях не только традиционный медиа-контент, такой как экранные заставки и рингтоны (имеют малый размер и скромные требования к аппаратной платформе), но и продвинутый мультимедийный контент – видео ролики, музыкальные клипы в формате MP3, «реалтоны». Отдельно хотелось бы отметить использование Java приложений, которые позволяют ещё более полно донести информацию о товаре или услуге (интерактивные каталоги и т.п.), а также использовать технологию скрытых рекламных сообщений в брендированных играх и т.п.

Ознакомившись с преимуществами и особенностями Bluetooth-маркетинга, у компании желающей использовать данную технологию в своих рекламных посылках, возникает вопрос какое оборудование использовать или к какому провайдеру услуг обратиться и чем они отличаются друг от друга. В настоящий момент на рынке стран СНГ представлено несколько решений для организации Bluetooth-акций, а также не больше десятка провайдеров подобных услуг. Все они существенно отличаются друг от друга, как в качестве предоставляемых услуг, так и в возможностях по доставке на мобильные телефоны потребителей всего спектра медиа-контента – от простого, до «продвинутого», использующего все аппаратные возможности современного мобильного телефона. Чтобы помочь заинтересованному читателю сделать выбор среди представленных на рынке решений, хотелось бы привести несколько основных моментов, на которые следует обратить внимание.

## **На что следует обратить внимание при выборе оборудования для поддержки Bluetooth-акций:**

### **1. Возможность надёжного определения модели мобильного телефона запрашивающего контент**

К сожалению, при разработке технологии Bluetooth, не была предусмотрена возможность определения модели мобильного телефона исходя из протокола обмена данными. Но, тем не менее, имеется возможность надёжного определения модели мобильного телефона, основываясь на эмпирически полученных характеристиках данной партии телефонов. Таким образом, чтобы иметь наиболее полную базу определяемых мобильных устройств, производитель оборудования для поддержки Bluetooth-акций должен иметь доступ ко всем моделям телефонов представленным на рынке. Как Вы сами понимаете, далеко не каждая компания может это себе позволить. А ведь надёжное определение модели мобильного терминала запрашивающего контент является одной из важнейших предпосылок успешного проведения Bluetooth-акции. Представьте, какой будет реакция пользователя получившего на свой *современный* телефон с экраном 240 на 320 пикселей, экранную заставку размером 128x128, что едва занимает четверть доступной площади экрана телефона. Или ещё более неприятный вариант, когда отправляется контент вообще не поддерживаемый конкретной моделью телефона, приводя пользователя в замешательство и отбивая желание продолжить участие в акции.

### **2. Задание эффективного радиуса, в котором возможно взаимодействие с мобильными телефонами**

Природа Bluetooth-маркетинга подразумевает проведение точечных акций в определённом месте. При этом чрезвычайно важную роль играет аудио-визуальное оповещение пользователей о том, что в данном месте проводится подобная акция. Также важно, чтобы пользователь в зоне действия Bluetooth-передатчика имел чёткое представление о том, кто передаёт ему контент. В противном случае, пользователи склонны отказываться от приёма Bluetooth-сообщений, из страха получить вирус и т.п. Таким образом, становится очевидным, насколько важно правильно задать эффективный радиус для Bluetooth-акции.

Более того, когда оборудование позволяет отслеживать положение мобильного телефона с точностью до нескольких сантиметров, то открываются дополнительные возможности для организации Bluetooth-акций, при которых возможно задать несколько радиальных зон, в которых возможен приём только одного типа медиа-контента. Таким образом, пользователя можно издалека информировать о том, что если он подойдёт ближе, то сможет получить какой-либо премиум контент (Java игра, видео ролик).

К сожалению, большинство представленных на рынке аппаратных решений для проведения Bluetooth-акций, не способны с такой точностью задавать эффективный радиус акции, а также отслеживать положение мобильного телефона с достаточной точностью. Как правило, им доступна регулировка в пределах десятков метров.

### **3. Надёжность работы оборудования при различных погодных условиях и в течение продолжительного периода времени**

Привязка Bluetooth-акций к определённому месту, подразумевает, что не всегда это место будет иметь комнатную температуру и относительную влажность, что так важно для нормального функционирования обычной цифровой техники. Поэтому одним из важнейших требований к оборудованию для проведения Bluetooth-акций можно также считать его способность к функционированию в экстремальных условиях на протяжении всего периода акции без сбоев и поломок.

**4. Возможность удалённого мониторинга состояния оборудования и оперативного сбора статистических данных о проводимой акции, а также возможность удалённого управления контентом**

Часто Bluetooth-акция проводится одновременно в нескольких локациях и на протяжении продолжительного периода времени. При этом не всегда есть возможность следить за состоянием оборудования на месте. В этом случае на первое место выходит возможность удаленного мониторинга и управления оборудованием, а также сбор статистической информации в режиме реального времени. Собранные статистические данные позволяют «на лету» отслеживать ход проведения акции и вносить необходимые корректировки.

**5. Задание порядка чередования файлов при передаче контента на мобильные телефоны**

Для успешного проведения Bluetooth-акции не последнюю роль играет порядок, в котором файлы передаются на телефоны пользователя. Для охвата максимального количества телефонов рекомендуется первыми передавать файлы, имеющие наименьший размер, и далее в порядке возрастания размера файлов. Таким образом, если память телефона пользователя уже и так занята многочисленными фотографиями, музыкальными файлами и т.п., значительно понижается вероятность того, что он не сможет принять ни одного файла, из-за недостатка свободного места в памяти телефона.

**6. Задание расписания передачи файлов в рамках Bluetooth-акции**

Поддержка оборудованием для проведения Bluetooth-акций возможности задавать расписание передачи, как отдельных файлов, так и группы файлов на мобильные телефоны пользователей, позволяет создавать различные сценарии проведения Bluetooth-мероприятий. Например, в первый час акции передаётся медиа-контент посвящённый данной акции, затем делается объявление, что в течение последующих 30 минут будут рассылаться купоны со скидками, а по прошествии этого времени инициируется передача иного блока контента.

**На что следует обратить внимание при выборе провайдера для проведения Bluetooth-акции:**

**1. Наличие успешного опыта проведения Bluetooth-акций**

Bluetooth-маркетинг является высокотехнологичным процессом и для успешной реализации Bluetooth-проектов требуются, как наличие специальных технических знаний, так и практический опыт проведения подобных мероприятий. Очень часто новички неправильно выставляют эффективный радиус или порядок чередования файлов при передаче, снижая, таким образом, эффективность Bluetooth-акции в несколько раз. Кроме того, поскольку технология Bluetooth, использует радиочастотный диапазон, то необходимо учитывать влияние окружения на качество сигнала.

**2. Способность провайдера подготовить весь пакет медиа-контента под конкретную акцию на основании материалов предоставленных заказчиком**

Мобильные телефоны очень чувствительны к форматам и типам файлов, которые они могут обрабатывать. И если попытаться передать на телефон файл, не поддерживаемый им, то кроме разочарования пользователя не получится ничего.

В настоящее время на рынке представлено огромное количество моделей мобильных телефонов и зачастую, даже телефоны от одного производителя, но из разных линеек поддерживают файлы совершенно разных форматов. При этом надо ещё учитывать, что существует более 20 вариантов размеров экрана телефона, что особенно важно учитывать при подготовке таких материалов, как экранные заставки, screensavers и Java игры.

Таким образом, подготовка всех необходимых материалов для проведения Bluetooth-акции, а также их тестирование на совместимость с основными мобильными телефонами, является не тривиальной задачей и по плечу далеко не каждому провайдеру услуг.

**3. Наличие у провайдера набора готовых Java приложений и игр, которые могут быть быстро адаптированы под нужды заказчика**

Для продления эффекта от Bluetooth-акции и установления длительного контакта с потребителем рекомендуется использовать насыщенные функциями интерактивные Java приложения и игры. При этом актуальным становится вопрос о сроках и стоимости изготовления подобных приложений.

**4. Наличие у провайдера готовых и проверенных решений для визуализации Bluetooth-акции**

Bluetooth-маркетинг в силу своей точечной природы подразумевает активное применение различных средств для визуализации зоны действия Bluetooth-акции. Игнорирование аспекта визуализации способно свести эффективность акции практически к нулю, поэтому чрезвычайно важно грамотно и эффективно использовать аудио-визуальные материалы для привлечения внимания пользователей к возможности участия в Bluetooth-акции.

**5. Способность провайдера предоставлять комплексное решение «под ключ»**

Часто у компании заказчика нет ни времени, ни свободных ресурсов как для планирования Bluetooth-акции, так для и прочих организационно-технических моментов с нею связанных. В этом случае на первое место выходит способность провайдера предоставить комплекс услуг от разработки концепции акции и дизайна медиа-материалов, до установки оборудования и предоставления полного отчета о ходе акции как в режиме реального времени, так по её завершении.

**6. Способность провайдера предоставить статистические данные для анализа эффективности Bluetooth-акции**

Для анализа эффективности Bluetooth-акции необходима как детальная статистическая информация обо всех сеансах связи с мобильными телефонами пользователей, так и обобщенные данные о проведенной акции в целом. При этом немаловажную роль, особенно при долговременных акциях, играет возможность оперативно собирать статистику о ходе текущей акции.

**И напоследок немного фактов:**

- Известные мировые бренды (Coca-Cola, BMW, Procter & Gamble, Nike, Audi, McDonalds, Nokia) уже осознали преимущества мобильно маркетинга и активно используют его в своих маркетинговых коммуникациях.
- Рынок мобильно маркетинга в России удваивается каждый год, на протяжении последних лет (по оценкам IKS-Консалтинг).
- Прогнозируемый рост рынка мобильного маркетинга в странах Европы за период 2006-2011 год ожидается более чем в десять раз с 382 млн. до 4 млрд. долларов (по оценкам eMarketer).

Ярослав Омеляненко  
технический директор компании **ПцшGround**,  
владельца торговой марки **beamPoint**  
[www.beampoint.com.ua](http://www.beampoint.com.ua)  
[www.newground.com.ua](http://www.newground.com.ua)