

Три основных ошибки совершаемых при планировании Bluetooth-акций

Bluetooth-маркетинг приобретает всё большую популярность как один из инструментов доставки рекламных посылов непосредственно к потребителю. Но для того, чтобы использовать этот инструмент максимально эффективно, необходимо уметь правильно им пользоваться. В данной статье я попытаюсь рассмотреть особенности планирования Bluetooth-акций, а также основные ошибки, совершаемые при этом.

Bluetooth-маркетинг является относительно новым направлением в маркетинговых коммуникациях. И как результат, многие менеджеры ответственные за организацию и проведение подобных мероприятий имеют ещё недостаточно опыта для организации эффективных Bluetooth-акций, а в открытых источниках доступен явно недостаточный объём информации на эту тему. Это приводит к тому, что большинство менеджеров при планировании Bluetooth-акций склонны применять к ним методики хорошо знакомые им при работе с наружной рекламой, но совершенно неприменимые в сфере Bluetooth-маркетинга, т.к. здесь они имеют ярко выраженный негативный эффект. Причём использование некоторых методик из мира «наружки» способно свести эффективность Bluetooth-акции практически к нулю.

Прежде чем приступить к рассмотрению типичных ошибок, хотелось бы остановиться на особенностях Bluetooth-маркетинга, что делают его одновременно как чрезвычайно мощным и эффективным каналом продвижения маркетинговых посылов, так и весьма капризным инструментом в неумелых руках. Bluetooth-маркетинг является одним из направлений Proximity-маркетинга, что как следует из его названия, подразумевает тесное, почти интимное взаимодействие с потребителем по мере его приближения к маркетинговой площадке. При этом в случае с Bluetooth-маркетингом данное взаимодействие основывается на изначальной доверии и желании потребителя участвовать в подобных коммуникациях — человек должен решиться активировать канал связи Bluetooth на своём телефоне в общественном месте и согласиться на приём Bluetooth-сообщений извне. Более того, при проведении подобных акций, как правило, передаётся несколько файлов, что подразумевает остановку участника акции в зоне действия установки на время достаточное для получения всех файлов и ознакомления с ними.

Таким образом, можно выделить следующие основные составляющие успешной Bluetooth-акции:

- доверие участника к организатору акции, гарантирующее, что он согласится на приём Bluetooth-сообщений извне на свой мобильный телефон
- однозначное визуальное подтверждение, что в данном месте проводится Bluetooth-акция, и кто её проводит
- возможность для участника беспрепятственно задержаться на некоторое время в зоне действия установки для приёма всех файлов и их просмотра
- заинтересованность пользователя в получении ваших рекламных материалов и обратная связь от передающей установки к пользователю
- передача на телефон пользователя только тех файлов, которые его телефон способен адекватно отображать

Теперь вооружившись знанием ключевых особенностей Bluetooth-маркетинга, перейдём к

рассмотрению типичных ошибок при планировании Bluetooth-акций.

Ошибка #1. Достучаться до небес или кто выше бьет, тот лучше играет

Проводя прямую аналогию между наружной рекламой и Bluetooth-маркетингом, многие менеджеры склонны ошибочно полагать, что чем больше эффективный радиус действия передающей Bluetooth установки, тем лучше, т.к. таким образом, достигается охват большего количества людей в зоне проведения акции. И как результат, требуют установить такой радиус охвата, что даже низкоорбитальные спутники смогут получать Bluetooth сообщения в рамках их мероприятия.

Данное заблуждение имеет самые печальные последствия для проводимой Bluetooth-акции, т.к. способно снизить её эффективность в десятки раз. Для людей, участвующих в акции, определяющим фактором является чёткий визуальный контакт со стендом подтверждающим, что в данном месте проводится Bluetooth-акция и кем она осуществляется. Опыт показывает, что большинство людей склонны отклонять любые попытки передачи на их телефон файлов по каналу Bluetooth, если не имеют чёткого представления кто и с какой целью осуществляет эту передачу. И что ещё хуже, после нескольких неудачных попыток передачи файлов на их телефон подобным образом, отключают Bluetooth вовсе, выпадая из круга потенциальных участников.

Также, следует учесть, что эффективность любой Bluetooth-акции определяется и количеством файлов полученных конкретным пользователем в течение сеанса связи. Это подразумевает, что участник акции должен быть заинтересован в получении этих файлов, а для этого необходимо предоставить ему возможность предварительно ознакомиться с файлами доступными для загрузки, что возможно лишь при непосредственном контакте с каждым участником.

Для повышения эффективности Bluetooth-акции также желательно подключать промоутеров, способных ответить на вопросы и помочь в случае возникновения трудностей у посетителей.

Ошибка #2. Чем больше, тем лучше

Следующей не менее распространённой ошибкой, совершаемой неопытным менеджером является предположение, что чем больше Bluetooth установок будет работать в зоне проведения акции, тем лучше. Этим успешно пользуются некоторые провайдеры услуг по проведению Bluetooth-акций, которые предлагают неоправданно низкие цены на аренду своего оборудования, но при этом настаивают на фантастическом количестве устройств, что должны быть установлены в зоне проведения акции. Таким образом, там, где достаточно использовать две установки для эффективного покрытия территории, они предлагают установить шестнадцать и т.п. При этом у заказчика складывается ложное ощущение, что за меньшие деньги он получает больший результат, но на самом деле это не так по двум причинам. Во-первых, арендовав на порядок большее количество дешёвых установок, он заплатит почти столько же, сколько за аренду нескольких, но более дорогих. А во-вторых, как уже было отмечено выше, эффективность Bluetooth-акций зависит в первую очередь от эффективного аудио-визуального взаимодействия с участником акции, а не от количества передающих устройств. Более того, когда устройства локализованы в правильно подобранных местах — зонах естественных остановок людей (возле барной стойки, гардероба и т.п.), это позволяет достигнуть высокой эффективности при минимальных затратах на аренду установок и организацию визуального сопровождения их.

Также следует остерегаться неоправданно низких ценовых предложений в сфере Bluetooth-маркетинга и по другой причине. Данное направление маркетинга использует высокотехнологичные наработки, требующие значительных инвестиций на создание и сопровождение соответствующего оборудования. Таким образом, если стоимость аренды оборудования у какого-либо из провайдеров услуг по организации Bluetooth-акций значительно ниже ценового предложения его конкурентов, то это говорит только об одном — Вам предлагают арендовать оборудование не способное, в лучшем случае, точно распознавать модели телефонов. Что приводит к негативной реакции пользователя, когда он получает на свой телефон файлы не поддерживаемого формата или неадекватного размера. А в худшем случае и нестабильно работающее оборудование, что большую часть времени акции будет неактивно в силу ошибочного функционирования.

Ошибка #3. Bluetooth-армагеддон или желаю, чтобы все...

Нередко менеджеры, планирующие проведение Bluetooth-акций, стремятся обеспечить 100% покрытие всей территории, где проводится то или иное мероприятие, устроив, таким образом, локальный Bluetooth-армагеддон посетителю мероприятия, когда он получает непрерывный поток предложений загрузить файлы на свой мобильный телефон, даже не имея чёткого представления, кто и зачем передаёт их ему. Как правило, человек в подобной ситуации просто выключает Bluetooth на своём телефоне после нескольких попыток отказаться от назойливых посылов, выпадая из круга участников Bluetooth-акции.

Гораздо эффективнее при проведении масштабных мероприятий организовывать тематические зоны, где люди, в ограниченном радиусе действия, смогут получать по каналу Bluetooth некоторый тематически связанный набор файлов. При этом исключительное значение приобретает правильное визуальное оформление подобных зон, так чтобы участник акции мог получить однозначное представление о том, какие файлы могут быть загружены в конкретной зоне и кто их предоставляет. Этого можно добиться, например, размещением плазменной панели, на которую выводится видеоролик демонстрирующий набор контента доступного для загрузки, а также отображающей Bluetooth имена телефонов обнаруженных в зоне действия установки. Это вносит дополнительный элемент развлечения и придаёт уверенности участнику акции, т.к. он видит имя своего телефона на экране — а значит, у него появляется уверенность в источнике, от которого он получает файлы, т.е. обеспечивается канал обратной связи от установки к человеку.

Использование тематических зон для передачи Bluetooth-контента в рамках широкомасштабного мероприятия, также позволяет задействовать одну из ключевых особенностей человеческого поведения — естественную любопытность. Опыт показывает, что когда в зоне действия Bluetooth установки, в непосредственной близости от ярко оформленного стенда, собирается даже небольшая группа людей с мобильными телефонами в руках и активно обсуждает что-то, то это подталкивает и других людей проходящих мимо подойти ближе и самим принять участие в акции. К тому же, когда человек видит, что кто-то уже получает контент на свой телефон, это помогает ему преодолеть искусственные психологические барьеры (стеснительность, мнительность и т.п.) и стать активным участником акции.

Кроме того, как показывает наш опыт организации Bluetooth-акций на масштабных мероприятиях, где количество посетителей превосходит несколько тысяч человек, чрезвычайно важно максимально сократить эффективный радиус обнаружения Bluetooth устройств посетителей и правильно оформить зоны передачи контента. Это необходимо для того, чтобы исключить из обработки телефоны с включенным Bluetooth, но лежащие в карманах или

сумочках, т.е. телефоны тех пользователей, которые не знают про акцию или не хотят принимать файлы. При этом ресурсы системы не будут расходоваться на попытки достучаться к подобным устройствам и скорость работы с посетителями, которые хотят загрузить контент на свои телефоны, увеличится в разы.

Заключение

Bluetooth-маркетинг является мощным инструментом, требующим ювелирной точности в применении для достижения максимальной эффективности. Методики проведения Bluetooth-акций основываются на иных принципах, нежели традиционная маркетинговая деятельность, рассчитанная на массовую аудиторию. Поэтому при планировании подобных мероприятий важно чётко осознавать, что Вы будете работать с каждым конкретным участником акции в отдельности, используя при этом весьма доверительные и интимные каналы коммуникации. Следует помнить, что пользователь может в любой момент прервать коммуникацию, если она обманет его ожидания или вовсе отказаться от взаимодействия, если оно будет чересчур назойливым.

Bluetooth-маркетинг — это искусство овладения вниманием пользователя и удержанием его на время достаточное для передачи вашего маркетингового посыла в полном объёме. Поэтому если у Вас ещё нет опыта проведения подобных мероприятий, то лучше всего положиться на профессионалов имеющих за плечами успешный опыт проведения множества Bluetooth-акций. Ну а если Вы всё-таки желаете, держать всё под своим контролем и заниматься планированием самостоятельно, то имеет смысл в процессе планирования отбросить большинство отработанных методик и взглянуть на проблему под несколько иным углом — в Bluetooth-маркетинге вы работаете не с массой, а с конкретным человеком и в конкретном месте.

Ярослав Омеляненко
технический директор

компании **NewGround**,
владельца торговой марки **beamPoint**
www.beampoint.com.ua
www.newground.com.ua