**Что такое Bluetooth Маркетинг?**

Залим Настаев

Bluetooth маркетинг появился, как очередной инновационный метод, дополняющий традиционные маркетинговые коммуникации. Эта новая концепция существует совсем недавно, и ей потребуется больше внимания со стороны потребителей и маркетологов, чтобы она стала развиваться в более значительных масштабах.

В данной короткой статье мы раскроем самые основные характеристики и тенденции технологии Bluetooth как маркетингового инструмента, и попытаемся улучшить его образ среди специалистов и пользователей мобильных телефонов.

**Появление технологии Bluetooth**

Bluetooth появился в результате работы группы разработчиков, которая состояла из представителей нескольких гигантов телекоммуникационного бизнеса: Ericsson, IBM, Intel, Toshiba и Nokia. Эти компании объединили свои ресурсы с целью создания общей для всех технологии беспроводного соединения мобильных устройств. Спустя некоторое время, группа, работающая над проектом ( The Bluetooth Special Interest Group – the Bluetooth SIG) увеличилась с приходом таких компаний, как 3 COM/Palm, Axis Communication, Motorola, Compaq, Dell, Qualcomm, Lucent Technologies, UK Limited, Xircom. Сегодня группа объединяет усилия до 4000 компаний, работающих над усовершенствованием бесплатной открытой спецификацией Bluetooth. Такая объединенная работа стала источником главного преимущества технологии Bluetooth – она поддерживается большинством мобильных устройств, которые сегодня производятся. Другое преимущество, например, перед инфра-красным сигналом, заключается в том, что пользователи могут обмениваться данными по радиоволнам, без необходимости установления прямого видимого контакта.

Уровень проникновения Bluetooth в мобильных телефонах в ЕС, например, предположительно составит к 2008 году до 80%. В 2006 году проникновение Bluetooth перешло границу в 1 миллиард носителей. IDC утверждает, что до 2007 года (то есть за 1 год) произведено более 433 миллионов устройств, то есть приблизительно 74%. Также большой шаг вперед совершили непосредственно коммуникации, привязанные к местоположению, с использованием сигнала Bluetooth.

**Появление мобильного маркетинга**

В начальный период развития технологии Bluetooth, никто и не думал о возможности использования сигнала в качестве маркетингового инструмента. Традиционные каналы бурно развивались и доминировали на рынке маркетинговых коммуникаций, тогда как различные вирусные "партизанские" проекты только набирали обороты. Однако с тех пор мобильные технологии пережили необычайно бурное развитие и рост, появились агентства, предлагающие разнообразные услуги в дополнение к голосовым сервисам. Мобильная связь стала альтернативным маркетинговым каналом, дополняя, а иногда и заменяя телевизионную, радио и печатную рекламу. Развитие мобильных технологий приняло такие обороты, что проникновение мобильного канала обошло Интернет. Таким образом, появляется очередное очевидное преимущество для рекламодателей – количество потенциально доступных абонентов. Но самое главное преимущество мобильного маркетинга – это возможности более узконаправленных коммуникаций – персональный характер мобильного телефона создает большие, долгожданные предпосылки для проведения проектов с персонализированными коммуникациями. Двусторонний же характер канала дает возможность создания интерактивных коммуникаций, в которых отклик целевой аудитории ценится даже выше, чем сообщения инициируемые рекламодателем.

Некоторые оппоненты оспаривают достоинства мобильного маркетинга, утверждая, что это всего лишь очередная угроза спама – никто не может гарантировать того, что компании не станут бессистемно заваливать сообщениями пользователей мобильной связи, не проявляющих к ним и их продукции никакого интереса. Насколько правдоподобны такие заявления? На первый взгляд, такая угроза действительно существует. Однако, посмотрим на это глазами самих компаний. Никто точно не знает, сколько времени и сил тратят компании на то, чтобы создать в глазах покупателей благоприятный образ о себе. И всем известно, насколько проще этот образ утратить – небольшая ошибка, невнимательность, и молва незамедлительно пойдет с бешеной скоростью. На следующий день придется начинать все практически с нуля.

Бренды вполне осознают опасность бессистемных рассылок. Участники же отрасли мобильного маркетинга выучили уроки своих старших братьев – Интернета и email. Была создана международная Ассоциация Мобильного Маркетинга ( MMA), а также ряд других отраслевых организаций, объединяющих участников рынка мобильного маркетинга. Последние же находятся в постоянном контакте друг с другом, обсуждая и совместно решая проблемы, возникающие в ходе деятельности в этой новой индустрии. Подобная консолидация и сотрудничество изменила наш традиционный взгляд на то, как рассматриваем отрасли, и этот новый взгляд воплотился в новом термине: участники отрасли работают в так называемой "экосистеме" мобильного маркетинга, где провайдеры контента и технологии, бренды и агентства, агрегаторы и операторы работают в тесном сотрудничестве для стимулирования роста индустрии.

Кроме того, преимущество мобильного канала заключается в том, что устройства всегда включены и всегда на связи, что делает потребителя доступным в любое время и в любом месте, независимо от того, находится ли он рядом с компьютером или телевизором. Мобильные кампании порождают гораздо более высокий отклик аудитории, и, наконец, осуществление мобильных проектов требует гораздо меньших затрат. Учитывая все эти преимущества, все большее число маркетологов обращают свои взоры на возможности использования мобильного канала для решения собственных маркетинговых задач.

**Bluetooth маркетинг как он есть**

Помимо мобильного маркетинга (который, главным образом, включает в себя текстовые и ММС сообщения, рассылку контента, мобильный Интернет и мобильное видео) агентства и бренды стали обращать некоторое внимание и на использование технологии Bluetooth в качестве коммуникационного инструмента. Однако эта область не развивается так же быстро, в силу неоднозначного отношения общественности к проводимым акциям.

Проекты Bluetooth маркетинга, которые проводились до сих пор различными компаниями, вызвали оживленные дискуссии. В поддержку Bluetooth маркетинга приводят такие аргументы, как возможность получать информацию о скидках, акциях и т.п. в правильное время и в правильном месте, а также в отличие от мобильного маркетинга, сообщения абсолютно бесплатны как для бренда, так и для получателя. Их оппоненты же отвечают, один значительный недостаток перебивает все очевидные преимущества: сообщения по Bluetooth слишком навязчивы и их рассылка вызовет неоднозначную реакцию прохожих. В конце концов, подобного рода рассылка " push bluecasting" (то есть рассылка инициируемая не получателем) может быть воспринята как " bluespamming", то есть "спам" через Bluetooth.

Рассуждения обеих сторон вполне понятны, и этот новый канал, точно так же как и СМС сообщения, требует от рекламодателей повышенной осторожности в использовании. Маркетологам не следует терять голову от соблазна дешевой коммуникации и забрасывать прохожих сообщениями с рекламными текстами, картинками и мелодиями. В конце концов, говоря о сервисах, привязанных к местонахождению, мы в первую очередь имеем ввиду персонализацию как основное преимущество, а рассылка стандартных сообщений всем прохожим попросту будет воспринято как агрессивное вторжение в частную жизнь.

Так как законодательство не успевало меняться в ответ на изменения в мобильной индустрии, участники отраслей (например, мобильного маркетинга) сами объединились для создания правил, регулирующих деятельность фирм, с целью стимулирования дальнейшего роста отрасли. По той же самой причине необходимо принять меры предосторожности и ввести практические правила для участников Bluetooth коммуникаций. Этим самым возможно изменить неоднозначный образ этой молодой отрасли, и сделать его более положительным в глазах как покупателей, так и рекламодателей.

**Безопасность**

Проблемы безопасности также становятся серьезным фактором, мешающим развитию Bluetooth маркетинга. И хотя группа SIG концентрирует на этом вопросе особое внимание (особенно что касается мобильных телефонов), общество не готово поверить в существование полностью безопасной Bluetooth технологии. В какой-то степени, пессимисты имеют право на пессимистичное отношение. Однако, если следовать простым правилам использования Bluetooth в людных местах, нет причин волноваться по поводу опасности заражения телефона вирусом.

Дело в том, что многие производители мобильных телефонов нашли способы предотвратить несанкционированное скрытое подключение постороннего устройства к телефонам. Сегодня только к старым моделям можно подключиться без ведома и разрешения владельца. Это значит, что пользователь сам может контролировать процесс коммуникации – желает ли он принять или отклонить попытку подключиться или выслать файл – это решает сам принимающий.

Также можно порекомендовать пользователям держать сигнал Bluetooth отключенным, либо включенным в невидимом состоянии, если они не собираются вступать непосредственно в контакт с другими устройствами. А также следует посоветовать рекламодателям не ограничивать свои сообщения только каналом Bluetooth. Желательно использовать его наряду с традиционными каналами: например, плакат, извещающий о рассылке Bluetooth во-первых предупредит "включенных" пользователей, что сообщение приходит от определенного бренда, и не является угрозой, а "отключенные" или "скрытые" пользователи сами активизируются для получения файла.

**Модели бизнеса**

На мировом рынке появилось несколько агентств Bluetooth маркетинга, которые предлагают услуги, привязанные к определенным местам. Компании выбирают две модели ведения бизнеса, у каждой из которых есть определенные преимущества и недостатки.

Первая модель – это простая продажа устройств для Bluetooth коммуникации. Эта модель позволяет клиентам осуществлять рассылку разного рода сообщений на телефоны пользователей, находящихся в зоне покрытия. Такая модель наиболее приемлема для небольших компаний, стремящихся интегрировать инновационные методы в свои коммуникационные процессы. Небольшие компании чувствительны к бюджетным затратам, и поэтому модель для них привлекательна сравнительно небольшими инвестициями. Кроме того, подобные проекты позволят более эффективно контролировать возврат инвестиций – то есть, возможность следить за статистикой рассылок и сверять количество сообщений с числом визитов, ими спровоцированных.

Для данной модели характерен значительный недостаток. Это исключительно " push" модель, инициируемая не получателем, а рекламодателем. И если последний станет проводить рассылку сообщений, то будет определенный процент получателей, негативно реагирующих на несанкционированную рассылку. Подобную навязчивость со стороны рекламодателя предотвратить полностью невозможно. Один из выходов – предложение существенных подарков в рамках рассылки, что может быть накладно для небольших компаний.

С другой стороны, для некоторых отраслей " push" рассылка может осуществляться довольно безболезненно (как, например, при организации выставок сообщения будут интересны для аудитории, связанной тематически). В некоторой степени, печатная наружная реклама поможет снизить недовольство аудитории, и в то же время, пользователи с выключенным сигналом Bluetooth могут заинтересоваться и подключиться, чтобы поучаствовать в рассылке.

Вторая модель – это полный аутсорсинг проектов Bluetooth коммуникаций. В этом случае агентство полностью берет на себя разработку и внедрение проектов для клиента, интегрируя очередной канал в общую коммуникационную стратегию бренда. Данная модель предпочтительна для средних и крупных клиентов, которые могут позволить себе выделить финансы на аутсорсинг, сконцентрировав свои ресурсы на собственных ключевых компетенциях.

В целом, Bluetooth маркетинг требует немного времени для того, чтобы принять форму, которая сможет убедить скептиков поучаствовать в его развитии, наряду с положительно настроенными пользователями. И я думаю, что это время не за горами. Это должно стать новой тенденцией – в конце концов и рекламодатели и покупатели уже давно ждут возможности связываться друг с другом непосредственно поблизости к тому месту, где можно осуществить сделку, и в то время, когда они эту сделку готовы совершить. Bluetooth маркетинг должен стать интерактивным, персональным безопасным в глазах пользователей, и тогда они его примут безоговорочно.

Пока что такая комбинация не под силу агентствам, но верится, что с нынешними темпами развития технологии, это всего лишь вопрос времени – осталось ждать недолго…