

Jacek Mirecki

Bluetooth marketing jako forma marketingu mobilnego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 463-467

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jacek Mirecki¹

BLUETOOTH MARKETING JAKO FORMA MARKETINGU MOBILNEGO

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja bluetooth marketingu jako nowoczesnego narzędzia marketingu mobilnego. Autor, w oparciu o własne doświadczenia i dostępną literaturę, przedstawia wady i zalety stosowania tej technologii.

Wstęp

Marketing definiowany jest często jako ogół działań służących kreowaniu, promocji i dostarczaniu usług klientom i firmom. Zajmuje się on rozpoznawaniem i zaspokajaniem potrzeb ludzkich i społecznych². U progu dwudziestego pierwszego wieku przeciętny mieszkaniec naszego kontynentu narażony jest na prawie dwa tysiące przekazów informacyjno-reklamowych w ciągu doby. Dotarcie do klienta w takim informacyjnym chaosie stanowi coraz trudniejsze zadanie. Tradycyjna reklama (przeznaczona dla tzw. klienta masowego) nie przynosi już zadowalających efektów, a nowe formy przekazu pozwalają na dostarczanie informacji o krótkiej treści, docierając tylko do wybranych adresatów lub konkretnej ich kategorii. Jedną z takich form innowacyjnej reklamy jest bluetooth marketing. Ta forma przekazu związana jest z telefonią mobilną, a jej stosowanie wiąże się z konkretnymi, precyzyjnie określonymi uwarunkowaniami. Najważniejsze jej cechy to obecność klienta w miejscu zakupu (otrzymania reklamy) oraz konieczność wyrażenia zgody na jej otrzymanie. Zgodnie z filozofią Setha Godina, promotora *permission marketingu*, czyli marketingu opartego na otrzymaniu pozwolenia, tylko taka forma ma szansę w przyszłości przekształcić potencjalnych zainteresowanych w klientów³.

Marketing mobilny

Termin marketing pojawił się w powszechnym użyciu w latach pięćdziesiątych dwudziestego wieku, wkrótce po zakończeniu drugiej wojny światowej. Wówczas to przedsiębiorstwa, a zwłaszcza rozwijające się globalne korporacje, zmieniły postawę z zorientowanej na produkcję i sprzedaż na zorientowaną na pozyskanie klienta. Przez kolejne sześćdziesiąt lat marketing ulegał wielu przeobrażeniom, głównie na skutek

¹ Jacek Mirecki – mgr, Katedra Informatyki, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

² Ph. Kotler: *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 4-9.

³ S. Godin: *Permission Marketing Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. SIMON&SCHUSTER, New York 1999, s. 40-52.

zmian zachodzących w otoczeniu (postęp technologiczny, techniczny oraz informacyjny), a także zmian zachodzących w świadomości społeczeństwa⁴.

Główne czynniki, które spowodowały zmianę modelu funkcjonowania współczesnych organizacji (placówki edukacyjne, przedsiębiorstwa) i wykształcenie się ich modelu mobilnego to:

- a) rozwój technologii komunikacyjnej umożliwiający dostęp do informacji bez względu na miejsce pobytu i porę doby:
 - telefonia bezprzewodowa GSM,
 - powstanie i rozwój sieci Internet,
 - powstanie wielu protokołów komunikacji bezprzewodowej (bluetooth, IRDA, WiFi),
- b) zacieranie się granic pomiędzy miejscem pracy, nauki i odpoczynku,
- c) globalizacja i zmiana procesów wytwórczych.

Zmiana modelu funkcjonowania społeczeństwa wymusiła modyfikację formy przekazu reklamowego. Ogromna ilość trafiających do konsumenta informacji, w tym również reklam, zainicjowała kontekstowość reklamy. Konieczność personalizacji przekazów reklamowych doprowadziła do koncepcji marketingu mobilnego, jako procesu wymiany informacji za pośrednictwem kanałów bezprzewodowej komunikacji, zmierzającego do zadowolenia stron w nim uczestniczących.

Termin marketing mobilny powstał latem 2000 roku na Ibizie, a twórcą tego określenia jest Lars Becker, założyciel i zarządzający firmą działającą w branży SMS marketingu – Flytxt. Na tej hiszpańskiej wyspie przeprowadzono pierwszą kampanię reklamową opartą na SMS, mającą na celu rozsyłanie informacji o zdarzeniach kulturalnych i miejscowych klubach. Ta prosta, informacyjna kampania dała początek kolejnym działaniom w zakresie marketingu przeznaczonego dla telefonów komórkowych⁵.

Jeden z najszybciej rozwijających się sektorów usług polskiego rynku telekomunikacji to telefonia komórkowa, która systematycznie zwiększa swoje znaczenie w sferze społecznej i gospodarczej. Stale rozbudowywane sieci GSM i UMTS oraz nowoczesne aparaty telefoniczne powodują, że telefon przestaje służyć tylko do prowadzenia rozmów i wysyłania wiadomości tekstowych, a coraz częściej staje się narzędziem pracy. Nowoczesny terminal pozwala na dostęp do zasobów informacyjnych korporacji, synchronizację terminarza czy np. zarządzanie flotą transportową. Zmianę sposobu pracy dostrzegają m.in. banki i instytucje finansowe, które oprócz tradycyjnych serwisów internetowych projektują odrębne portale dostosowane do pracy na przeglądarkach urządzeń przenośnych.

Budowa społeczeństwa informacyjnego, w którym obywatel ma zapewniony równy dostęp do nowoczesnych technologii komunikowania się stanowi priorytetowe działanie państw Unii Europejskiej. Działania takie mają szczególne znaczenie w Polsce, gdzie w przeciwieństwie do sieci przewodowej, telefonia komórkowa dostępna jest dla prawie wszystkich obywateli i stanowi szansę na powszechny dostęp do usług komunikacyjnych.

Według raportu UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego, w 2008 roku z usług telefonii ruchomej korzystało w Polsce ponad 43 miliony użytkowników, co dało

⁴ K. Kotyra, A. Pysz-Radziszewska: *Marketing w teorii i praktyce*. Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001, s. 13.

⁵ L. Lysik: *SMS jako narzędzie marketingu mobilnego*. W: *Realizacja Systemów Wspomagania Organizacji*. Materiały konferencyjne. Akademia Ekonomiczna, Katowice 2004, s. 554.

penetrację na poziomie 115,2%. Biorąc jednak pod uwagę 17,7% tzw. nieaktywnych użytkowników, rzeczywista penetracja rynku wyniosła na koniec 2008 roku 97,5%. Komisja Europejska w swoim raporcie umieściła Polskę na 22 miejscu ze wszystkich 27 krajów Unii Europejskiej według kryterium penetracji rynku. Szacowana dla Polski penetracja na poziomie 101% znalazła się zdecydowanie poniżej średniej, która wynosiła 119% dla wszystkich krajów UE⁶.

Według raportów producentów sprzętu ponad połowa sprzedawanych telefonów komórkowych posiada wbudowany interfejs bluetooth lub bezprzewodową kartę sieciową. Podczas XX Międzynarodowych Targów Komunikacji Elektronicznej Intertelecom 2009 autor prowadził wspólnie z firmą ksi.pl Sp. z o.o. badania, które pokazały, że blisko 25% użytkowników telefonów decyduje się na stałe jego włączenie w trybie publicznym. Odnosząc wyniki badań do liczby aktywnych urządzeń otrzymuje się około dziesięć milionów osób – potencjalnych odbiorców przekazu.

Raport magazynu Fortune z 2007 roku prezentuje dwa miliardy użytkowników telefonów komórkowych na świecie w opozycji do miliarda osób oglądających telewizję lub korzystających z sieci Internet. Wobec przytoczonych faktów trudno się dziwić, że kolejnym krokiem w rozwoju nowoczesnych koncepcji marketingowych, zaraz po e-marketingu był właśnie marketing mobilny.

Bluetooth marketing

Bluetooth jest to technologia bezprzewodowej komunikacji ograniczonego zasięgu pomiędzy urządzeniami elektronicznymi, tj. aparaty fotograficzne, słuchawki, klawiatury lub telefony komórkowe. Jest to darmowy standard opisany w specyfikacji IEEE 802.15.1. Technologia korzysta z fal radiowych w paśmie 2,4 GHz. Nazwa technologii bluetooth pochodzi od przydomka króla duńskiego Haralda Sinozębego (Blåtand), który około 970r. podporządkował sobie Norwegię i tym samym przyczynił się do zjednoczenia rywalizujących plemion z Danii i Norwegii. Projekt bluetooth został zainicjowany przez grupę producentów sprzętu, aby umożliwić komunikację (zjednoczyć różne technologie) pomiędzy komputerami PC a telefonią mobilną.

W 1994 roku firma L.M. Ericsson rozpoczęła badania nad możliwością połączenia telefonu z określonymi urządzeniami peryferiami bez użycia kabla. Razem z czterema innymi firmami (IBM, Intel, Nokia i Toshiba) zawiązano SIG (*Special Interest Group*), w celu standaryzacji nowej, bezprzewodowej technologii. Główne założenia projektu to: ograniczony zasięg, mały pobór prądu, niski poziom mocy promieniowanej oraz niska cena. W lipcu 1999r. Bluetooth SIG opublikowała 1500-stronicową specyfikację pierwszej wersji technologii Bluetooth (Bluetooth V1.0). Wkrótce potem grupa standaryzacyjna IEEE zajmująca się bezprzewodowymi sieciami osobistymi 802.15 przyjęła dokument organizacji SIG jako podstawę dalszych prac (opracowanie standardu 2.0)⁷.

Jednym z nietypowych zastosowań protokołu bluetooth w komunikacji społecznej jest bluetooth marketing. W dużym uproszczeniu polega on na wykorzystaniu specjalnych urządzeń (zwanymi potocznie bramkami), które wykrywają telefony komórkowe i notebooki w swoim zasięgu, a następnie wysyłają do nich prośbę o odebranie przesyłki informacyjno-reklamowej. Po zaakceptowaniu transmisji przez

⁶ Raport o rynku telekomunikacyjnym w 2008 roku. Urząd Komunikacji Elektronicznej. http://www.uke.gov.pl/uke/index.jsp?news_cat_id=188&news_id=4070&layout=3&page=text&place=Lead01.

⁷ *The Essentials of the Bluetooth SIG*. www.bluetooth.org/About/bluetooth_sig.htm#Bluetooth_SIG_History.

odbiorcę urządzenie wysyła multimedialną wiadomość do telefonu komórkowego lub komputera. Według źródeł internetowych pierwsze kampanie reklamowe z wykorzystaniem technologii Bluetooth przeprowadzono w Europie w 2003. Szczególną popularnością ta forma reklamy cieszy się w Wielkiej Brytanii, USA, Włoszech oraz Hiszpanii. Taki specyficzny przekaz może być stosowany na wszystkich płaszczynach życia społeczno-gospodarczego, w którym występują relacje nadawca-odbiorca (grupa odbiorców) z pisemnym lub graficznym przekazem treści. Najczęściej miejscem ustawienia bramek są dworce i poczekalnie, lokale usługowe (bary, restauracje, puby), centra handlowe, miejsca imprez masowych (targi, wystawy, konferencje), komunikacja publiczna (autobusy, metro i tramwaje), a także obiekty sportowe i obiekty kultury (kina, galerie, muzea).

Stosunkowo mało rozpowszechnioną formą wykorzystania nadajników bluetooth jest tworzenie zaawansowanych systemów gromadzenia i analizy danych o pozycji telefonów komórkowych z włączonymi modułami bluetooth. Przykładowo, na podstawie informacji zgromadzonych podczas XX Międzynarodowych Targów Komunikacji Elektronicznej Intertelecom 2009 możliwe było opracowanie szeregu statystyk i modeli zachowań zwiedzających:

- liczba osób odwiedzających targi zachęcona przekazem reklamowym wysłanym na tydzień wcześniej na terenach Politechniki Łódzkiej,
- atrakcyjność poszczególnych segmentów hal (śledzenie trasy „wędrowki telefonów”),
- średni czas odwiedzin poszczególnych hal,
- najpopularniejsze modele i producenci telefonów,
- liczba zwiedzających w określonych przedziałach czasowych,
- wpływ cyklicznie organizowanych konkursów (losowanie nagród rzeczowych wśród aktywnych użytkowników telefonów) na liczbę osób powracających na stoisko (wydawnictwa magazynów komputerowych).

W Polsce bluetooth marketing jest coraz bardziej popularny, a pionierami w tej dziedzinie byli m.in.:

- a) Międzynarodowe Targi Poznańskie podczas targów ITM Polska 2009,
- b) Międzynarodowe Targi Łódzkie (INTERTELECOM 2009),
- c) -Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (Expo 2008 Saragossa),
- d) sieć kin Cinema City,
- e) sieć sprzedaży telefonów GTI Orange.

Wykorzystanie nadajników jest ograniczone wyłącznie przez inwencje reklamodawców. Jest to stosunkowo nowa technologia, dlatego każda kolejna kampania dodaje nowe elementy do jej możliwych zastosowań. Najpopularniejsze, możliwe zastosowania technologii mobilnych w działaniach marketingowych to⁸:

- pakiety lojalnościowe,
- kupony rabatowe,
- elektroniczne ulotki informacyjne,
- wirtualne plany miast,
- rozkłady jazdy komunikacji publicznej,
- sondy i głosowania,
- tapety i dzwonki,

⁸ M. Haig: *Mobile Marketing (The Messenger resolution)*. Kogan Page, London 2002, s. 47-60.

- promocyjne filmy reklamowe.

Na podstawie przeprowadzonych w Polsce kampanii można określić główne wady i zalety tej technologii. Niewątpliwie największą korzyść to powiązanie miejsca otrzymania komunikatu z potencjalnym miejscem dokonania zakupu, a także redukcja kosztów wysyłki (bezpłatny przekaz wysyłany do sprecyzowanej grupy konsumentów – transmisja bez opłat na rzecz operatora GSM). Zwolennicy tej formy przekazu podkreślają również nieagresywną formę docierania z informacją (przed otrzymaniem właściwej wiadomości musi być wyrażona zgoda na jej przesłanie) oraz osobisty kontakt z odbiorcą. Przy pomocy bluetooth marketingu można rozsyłać wszystkie rodzaje treści akceptowane przez określone modele telefonów komórkowych (zaawansowane systemy umożliwiają identyfikację modelu na podstawie adresu MAC i rodzaju świadczonych usług): pliki tekstowe i graficzne, utwory muzyczne, gry i aplikacje użytkowe (J2ME, Flash Lite), klipy wideo, wizytówki oraz informacje z terminarza.

Przeciwnicy określają bluetooth marketing mianem elektronicznego spamu, twierdząc, że już samo przesyłanie zapytania o zgodę na otrzymanie informacji marketingowej jest spamem. Porównanie skuteczności docierania do odbiorców z e-mailingiem lub masową wysyłką SMS wskazują niższy procent odbierających wiadomości bluetooth niż odbierających e-mail lub SMS. Pewną niedogodność stanowi konieczność powiązania kampanii bluetooth z oznakowaniem stref zasięgu nadajników (do 100 metrów), czemu służą specjalne materiały informacyjne, plakaty, standy, balony reklamowe, rozmieszczone na terenach, gdzie zainstalowano system.

Najważniejsza zasada określająca atrakcyjność kampanii to wysłanie odpowiedniego, nienatarczywego, a jednocześnie ciekawego kontentu. Podstawowe założenie *permission marketingu* to „nie przeszkadzać”, zatem należy ilość komunikatów ograniczyć do niezbędnego minimum (tak, aby nie doprowadzić do reakcji odwrotnej). Opracowując wiadomość dla konsumenta warto jest przytoczyć zalecenie jednej z amerykańskich agencji reklamowych. Według 5th Finger kluczem do sukcesu jest stosowanie „wzoru” na uzyskanie pozwolenia na wysłanie komunikatu: $P = W + Z$, według którego pozwolenie wynika z zaproponowania konsumentowi wartości dodanej oraz dołączenia do niej elementu zabawy.

Zakończenie

Artykuł nie wyczerpuje w pełni tematyki marketingu mobilnego. Stosując jednak dowolną formę marketingu należy pamiętać, aby zawsze podporządkować się do zasady *primum non nocere*, gdyż stawką jest lojalność konsumenta, która przekłada się bezpośrednio na korzyści finansowe. Zabawny film lub gra szybko rozprzestrzenią się na telefony znajomych i przyjaciół, zaś wysłanie informacji nieciekawej, o dużej objętości skutecznie zniechęci posiadaczy aparatów do działania, kiedy znów napotkają napis „włącz bluetooth”.

BLUETOOTH MARKETING A MOBILE MARKETING FORM

Summary

The objective of the paper is presenting bluetooth marketing as a modern of mobile marketing. The author basing on own experience and available literature introduces advantages and disadvantages of this technology.