

Bluetooth задал жару

19 мая 2007 года в Москве состоялось открытие нового ночного клуба «[Жара](#)». На вечеринке, посвященной этому событию, выступал один из самых модных диджеев Америки DJ Diamond. Посетители клуба могли бесплатно получить на свой мобильный телефон заставку с логотипом клуба, а также анимированную картинку с афишей.

Картинки распространялись с помощью платформы компании «[Lexil](#)» посредством популярной технологии Bluetooth™.

По данным организаторов акции — компаний «[X.O. Consulting](#)» и «[Lexil](#)» — с 23:00 до 4:30 утра у 221 посетителя был включен Bluetooth™, из них 71 человек (32%) приняли сообщения. Включить Bluetooth™ для получения сообщений призывал популярный DJ, а на стенах висели информационные баннеры.

По результатам акции стоимость одного контакта составила 7 рублей.

«Мы рассматриваем вложения в рекламу, как инвестиции, и использование современных методов мобильной рекламы, включая Bluetooth-маркетинг, существенно увеличивает их рентабельность. Эффективность акции оказалась для нас неожиданностью, но, не скрою, неожиданностью приятной» — отметил представитель компании «X.O. Consulting» Андрей Яблонских.

«Технологии рекламы и маркетинга эволюционируют, и на смену надоевшим и неработающим технологиям приходят новые. На текущий момент Bluetooth-маркетинг одно из самых перспективных направлений развития рекламных технологий. Мы рады, что российский рынок начинает это понимать и обращается к нашей платформе» — отметил директор по развитию компании «Lexil» Алексей Крыловецкий.

Приложение 1: перечень переданных в ходе акции файлов

- http://www.lexil.ru/HTML/images/zhara_anons.gif
- http://www.lexil.ru/HTML/images/zhara_logo.jpg
- http://www.lexil.ru/HTML/images/zhara_logo1.jpg

Приложение 2: описание технологии распространения контента

Отметим, что в ходе проведенной акции впервые в России использован Bluetooth™ как инструмент распространения рекламного и информационного контента, хотя в мире имеется множество примеров использования этой популярной технологии в рекламных целях. Для таких методов появились новые термины — Bluetooth-маркетинг и Proximity-маркетинг.

Крупнейшие бренды, такие как McDonalds, Volvo, Nokia, Sony Ericsson, Pepsi, активно используют средства Bluetooth-маркетинга в своих рекламных кампаниях. К основным преимуществам Bluetooth-маркетинга обычно относят:

- Бесплатную отправку и прием любых видов сообщений (картинок, текста, электронных визиток, рингтонов и видео клипов);
- Легкость включения Bluetooth™ и отсутствие сложных настроек;
- Возможность выбирать точное место для распространения сообщений, реализуя метод географического таргетинга.

Приложение 3: ссылка на этот пресс-релиз

- http://www.lexil.ru/files/press-release_zhara.pdf

Приложение 4: контакты

Алексей Крыловецкий

Директор по развитию компании «Lexil»

+7 (495) 789-26-98

ak@lexil.ru

www.lexil.ru

ICQ: 192-192-735