

BLUETOOTH V OUTDOORE

ku) sú do značnej miery ovplyvnené krátkou marketingovou podporou celej kampane. Podľa ich slov, by sa v prípade dlhodobejšej podpory jednak zvýšil počet aktívnych Bluetooth telefónov, ale hlavne by sa zredukoval počet návštěvníkov, ktorí na výzvu nereagovali, resp. výzvu na prijatie obsahu odmietli. „Zároveň je potrebné zdôrazniť, že v čase, keď prebiehal Bluetooth marketingová kampaň s podporou, už išlo o prázdninové obdobie, v ktorom nie sú prostriedky MHD optimálne využaené, čo tiež do istej miery ovplyvnilo záverečné údaje,“ pripomína Jan Leitner, managing director BigMedia. Preto, ako povedal, keďže primárny cieľom kampane bol technický test systému a monitoring aktívnych Bluetooth zariadení v dosahu, „môžeme výsledky kampane považovať za veľmi dobré s vysokým potenciálim rastu v budúcom období.“

Budúcnosť

Na otázku, kedy by aj klienti BigMedia mohli v rámci svojich kampaní v MHD využiť moderných technológií, zástupcovia spoločnosti uviedli, že momentálne prebiehajú rokovania s Dopravným podnikom – prevádzkovateľom MHD v Bratislave. „Vzhľadom na to, že zariadenie by chceli aj oni využívať na informácie pre cestujúcich, je nutné dohodnúť spôsob spolupráce na tomto projekte,“ upresnil aktuálny stav Jan Leitner. Keďže skúšobná prevádzka systému prebehla v autobuse a ukázala sa ako bezproblémová, BigMedia uvažuje, podľa jeho vyjadrenia, v prvom rade s vybavením autobusov technológiou na vysielanie Bluetooth. „Vozidlá sa striedajú na rôznych linkách, takže pokrytie mesta by malo byť čo najlepšie. Určite dámé zariadenia do autobusov Petržalka, ktoré jazdia mezi Petržalkou a mestom. Po prehodnotení výstupov zo skúšobnej prevádzky navrhнем optimálny počet vozidiel. Projekt je finančne dosť náročný, takže i toto bude dôležité posúdiť,“ prerazil Jan Leitner aspoň niektoré podrobnosti z budúcich plánov spoločnosti. ●

Najpoužívanejšie zariadenia počas testovej kampane*

Sony Ericsson K800i	23,8%
Nokia 6200	19,2%
Nokia 6120c	5,9%
Sony Ericsson W810i	5,3%
Sony Ericsson K750i	4,1%
Samsung SGH D 900	3,4%
Nokia 6131	3,0%
* nad 3%	

Zdroj: BigMedia, 2008



Fakt, že Union ZP robí pre zdravie svojich poistencov všetko aj na festivale, mali potvrdiť ranné rozvočky v štyri 80-roky či súťaž v skladaní rubikovej kocky. Na Hodokvase zase tieto aktivity doplnili 4 cisterny s pitnou vodou.



Promotéri s výzvou na zapnutie si Bluetooth chodili po najfrekventovanejších trasach a zdržiavali sa v najexpozovannejších lokalitách – pri bufetoch, športoviskách aj v okolí hlavného póda.

Union výhody na Rudave

Union zdravotná poisťovňa si ako prvá zo zadávateľov mala možnosť vyskúsať moving boardy, vybavené technológiou na vysielanie multimediálnych správ do mobilných telefónov. Za miesto vysielania zvolila hudobno-športový festival Summerbeach RUDAVA.

Nataša Navrátilová

Pára hudobno-športový charakter festivalu predurčil Rudavu k tomu, že Union zdravotná poisťovňa si ju – spolu s väčším Hodokvasonom – zvolila do svojho programu letných promotion orientovaných na študentov, v rámci ktorých využívala napríklad aj ranné rozvočky ako spôsob priblíženia sa mladým spotrebiteľom. „Na festivale sme cez rozvočky či skladanie rubikovej kocky upozorňovali na nás špeciálny program výhod pre študentov pod headlinom Born in the 80's. Pri takto koncipovanej promotion sme cítili potrebu dodatočnej komunikácie výhod aj cez ďalšie vizuálne nosiče ako boomerang karty či moving boardy. Atraktívita týchto nosičov pre nás vzrástla po umistení Bluetooth broadcastingu. Tento moment bol pre nás dôležitý. Na festivale je vela mladých ľudí, ktorí sú naklonení netradičným veciam, novým spôsobom komunikácie a Bluetooth ako spôsob odovzdávania odkazu môže byť pre nich atraktívny,“ priblížuje uvažovanie na strane zadávateľa Marián Abaffy, riaditeľ úseku marketingu Union zdravotnej poisťovne aj Union poisťovne.

Dvojica promotör s moving boardami bola v areáli festivalu nasadená na 8 hodín od 9:00 do 18:00 v sobotu 26. júla 2008, kedy sa predpokladala najvyššia účasť. Ako povedal Michal Polónyi, sales director Moving Board Slovakia, „stačilo jedno Bluetooth zariadenie. Má totiž až 3 vysielače, takže je schopné vysielat na tri mobilné telefóny súčasne.“ Na Rudave sa vysielali dve správy. Od 9:00 do 14:00 to bola správa, ktorá pozývala na tzv. Union rozvočku a vyzývala ľudí, aby sa za-

pojili do športových aktivít. Od 14:00 správa zase nabádala ľudí, aby našli promotéra s rubikovou kockou a po jej úspešnom zložení získali poukaz na kúpu in-line korčuli.

Výsledky

Ako zhodnotil Michal Polónyi, „celkovo bolo realizovaných 597 poslání, z ktorých až 383-krát bola správa pridáta, čo predstavuje 64 %. To je slušný výsledok, najmä vzhľadom na fakt, že na to, aby niekoľko správ prijal, musel si najprv zapnúť Bluetooth, počkať, kým mu príde správa a následne potvrdiť prijatie – a to všetko, kym bol v dosahu. Takýto príaznivý pomer a počet prijatých správ bol spôsobený tým, že ľudia boli na možnosť prijatia správy upozornení na moving boarde. Ak k tomu pripočítame všetkých, ktorí si reklamu len pozreli, pripadne si od promotérov vzali leták, zápis kampane bol podľa nás vzhľadom na návštěvnosť festivalu vysoko nadpriemernej.“

Aby sme však boli objektívni, spomnime, že bolo zaznamenaných aj 215 neúspešných pokusov prijatia správy. To mohlo byť spôsobené tým, že prijímateľ mal zapnutý Bluetooth a správa mu bola odoslaná bez toho, aby o tom vedel (t. j. nevidel boardy), a keďže telefón prichádzajúcu správu cez Bluetooth nesignalizuje zvukom ani vybráciu, správu neprijal. Ďalším dôvodom mohlo byť, že sa počas prenosu dostal prijímateľ z dosahu signálu, no a nako nie mohol prijatie správy odmietnuť. Do budúcnosti využívania Bluetooth na moving boardoch je rovnako dôležitý aj nasledujúci poznatok. Súvisí s tým, že v druhej polovici kampane sa zvýšil počet odmietnutí, ako dôsle-

dok toho, že od 14:00 sa menil zasielaný súbor. A hoci realizátor kampane zasielané súbory rozložil názvami, nie každý typ telefónu tieto názvy zobrazoval. Preto ak sa nová správa zasielala tomu istému prijemcovi a v oboch prípadoch sa na mobilnom telefóne zobrazilo „prijafa správu od UNION?“, jednoducho si myslí, že ide o rovnakú správu a druhý pokus zamietol. Riešenie by mohlo byť vo využívaní dvoch vysielacov, pričom každý by vysielal inú správu v inom čase a bol by podľa nej pomenovaný. A klient? Ten do kampane na Rudave vstupoval s cieľom, aby jeho prezentácia bola prirodená, aby bol dostatočne viditeľný a zaujímavý. „Týmto sme sa snažili priblížiť značku a produkt mladým ľuďom. Keďže sme predtým nemali skúsenosti s podobným typom komunikácie, nemali sme ani presne stanovené ciele, skôr želanie, aby to fungovalo. Myšlim, že čísla sú dobré a povzbudivé,“ zhodnotil Marián Abaffy. ●

Marián Abaffy o vztahu ZP Union a out-of-home



Out-of-home je takmer vždy súčasťou našich mediaplánov. Pri týchto médiach je dôležité v spolupráci s mediálnou agentúrou vedieť využiť silné stránky out-of-home. Nové technológie a netradičné riešenia, ak nie sú pôlli drahé, vedia len zvýšiť atraktívnu reklamnú posolstvo smernu k cieľovým skupinám. Pre mňa je out-of-home jedno z tých médií, ktoré vedia ziaslať prijimatelia na správnom mieste a správnym posolstvom.