

MARKETING LA TECNOLOGIA DELLA VICINANZA

La pubblicità arriva col bluetooth

Offerte commerciali, filmati promozionali, informazioni. Il protocollo per il wireless a corto raggio è una miniera di opportunità

DI LUCA DE FELICE

Una pensilina che ci guida scrupolosamente ai punti di interesse più vicini quando ci perdiamo nei meandri della città. Una colonna portante di un padiglione fieristico che ci aggiorna in tempo reale sulle presentazioni e gli eventi in programma. Il poster all'esterno di una sala cinematografica che ci fa conoscere il trailer dell'ultimo film in anteprima. Un quadro esposto in un museo che racconta direttamente la sua storia. La vetrina di un negozio chiuso che ci fa provare virtualmente il prodotto che espone. Quanto sarebbe utile, immediato e divertente tutto ciò?

Quelli descritti potrebbero essere definiti soggetti inanimati, o forse meglio ancora, oggetti animati...ma cosa li anima e li rende "vivi"? Ancora lui, ancora una volta il *factotum* delle connessioni a corto raggio, che permettono di legare diversi dispositivi tra loro: il bluetooth.

Che mi sia fermato incuriosito davanti ad una vetrina o che stia frettolosamente tornando a casa, non importa, il totem di quel negozio mi chiede se voglio parlare con lui e, di conseguenza, se accetto il trasferimento sul mio terminale di un messaggio con un contenuto probabilmente interessante: ma che bello, ho vinto uno sconto del 30% su un prodotto che stavo pensando di comprare qualche secondo fa e la promozione mi è arrivata proprio dal negozio davanti al quale mi sono appena fermato! C'è chi lo chiama «proximity marketing», o meglio ancora «mobile & proximity marketing».

Da qualche mese alcune piccole aziende italiane forniscono strumenti di *bluetooth advertising*: si installa un semplice pacchetto hardware e software sul computer del negoziante, ente o organizzazione (che può essere controllato da un server remoto nel caso di

reti di vendita) e tutti i dispositivi con bluetooth attivo nel raggio di 100 metri possono essere raggiunti da contenuti multimediali di vario genere. Bluevertise, ad esempio, prodotto realizzato da Infit (www.bluevertise.it), lo scorso 22 settembre è stato adottato all'interno di "Nozze da Sogno" per l'invio di immagini e brevi filmati a tutti gli ospiti della quindicesima rassegna dedicata all'organizzazione del matrimonio.

O, ancora meglio, il 13 ottobre per il concerto degli Ottooohm all'Alpheus di Roma è stato utilizzato Bluepost, prodotto da Xaos (www.xaos.it), che ha permesso l'invio di foto realizzate durante il concerto, contemporaneamente alla distribuzione di banner promozionali. Durante questo evento, erano due le alternative che avrebbero permesso la fruizione del servizio: da un lato, si poteva seguire il consiglio di una serie di poster che invitavano gli utenti ad attivare il bluetooth sul proprio terminale; dall'altro avrei potuto lasciare inavvertitamente attiva la ricezione. Questo secondo caso — che non è la soluzione ideale, visti i numerosi virus che circolano via bluetooth — non è infrequente: secondo un'indagine di F-Secure e Secure Network durata circa 24 ore e distribuita su 7 giorni scelti tra febbraio e marzo 2006 in diverse zone di

Milano, sono stati intercettati 1.405 i dispositivi con Bluetooth attivo e in modalità visibile.

La soluzione è praticamente gratuita (a parte il costo del pacchetto, che dipende dall'architettura implementata), pervasiva, ma non invasiva perché l'utente può rifiutare il messaggio. Il venditore ha il vantaggio di creare nuove opportunità commerciali, e l'utente ha la possibilità di fruire di informazioni, promozioni e fonti di svago nei momenti noiosi che caratterizzano la vita cittadina, in una città che sembra magari "morta". Ma non lo è...

Luca De Felice, 25 anni, ingegnere, sta facendo uno stage presso una multinazionale delle Itc, pratica lo yoga e adora scrivere.

