

Маргарита Васильевна Акулич



ГЕОЛОКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Маргарита Акулич

Геолокационный маркетинг

«Издательские решения»

Акулич М. В.

Геолокационный маркетинг / М. В. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-598955-0

В предлагаемой книге в подробностях, разносторонне и с использованием конкретных примеров дано объяснение разных аспектов геолокационного маркетинга и его разновидностей. Рассказано о тенденциях и проблемах маркетинга на основе местоположения, а также о том, как начать работать в области геолокационного маркетинга и максимизировать вашу кампанию за его счет.

ISBN 978-5-00-598955-0

© Акулич М. В.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Геолокация и геолокационный маркетинг: основные понятия	7
1.1 Геолокация как понятие. Что представляет собой геолокационный маркетинг	7
1.2 Объяснение и Эффективность геолокационного маркетинга	10
1.3 Тактика гиперлокального маркетинга. Рост подключенных устройств. Способы направления данных о местоположении	12
1.4 Лучший способ улучшить взаимодействие с приложением с помощью геотаргетинга. Предиктивная аналитика и геолокационный маркетинг. Как начать работу	14
1.5 Условия проведения успешных маркетинговых кампаний на основе местоположения	16
1.6 Примеры брендов, использующих маркетинг на основе местоположения	17
II Преимущества геолокационного маркетинга	19
2.1 Увеличение дохода с помощью соответствующих и персонализированных маркетинговых стратегий. Усиление маркетинговой игры	20
2.2 Преимущество высоко целевой аудитории. Обеспечение сбора информации о текущих клиентах	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Геолокационный маркетинг

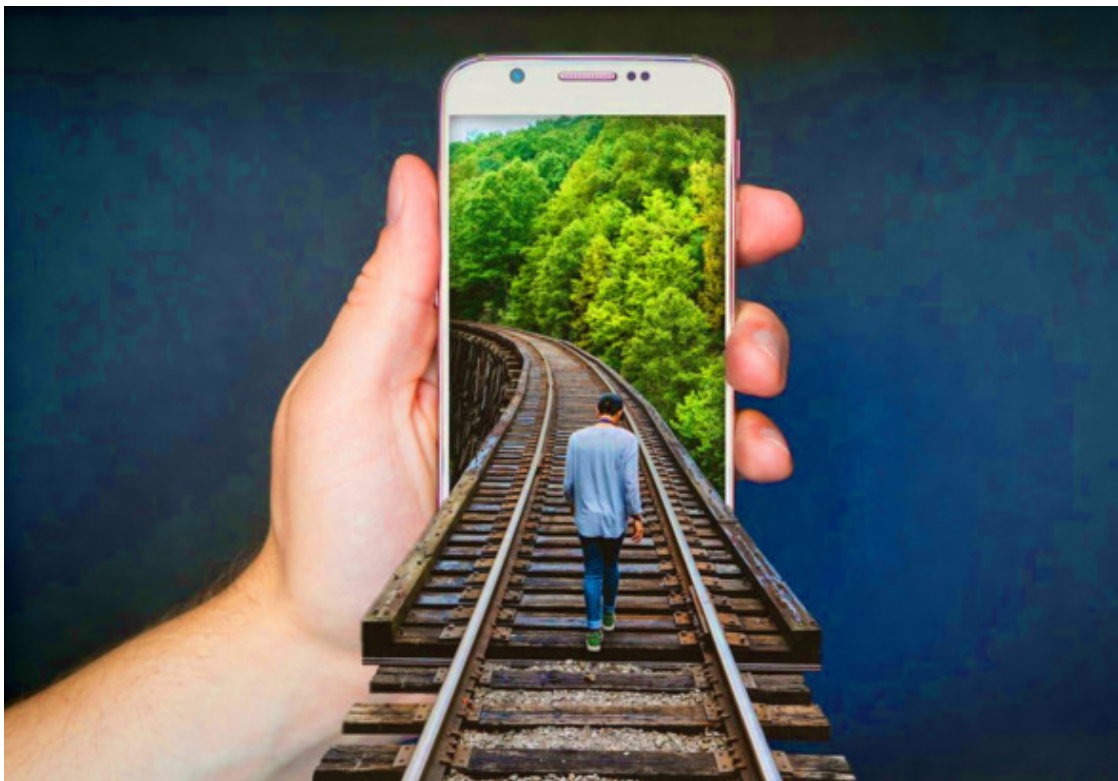
Маргарита Васильевна Акулич

© Маргарита Васильевна Акулич, 2023

ISBN 978-5-0059-8955-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие



В предлагаемой книге в подробностях, разносторонне и с использованием конкретных примеров дано объяснение разных аспектов геолокационного маркетинга и его разновидностей.

Рассказано о тенденциях и проблемах маркетинга на основе местоположения, а также о том, как начать работать в области геолокационного маркетинга и максимизировать вашу кампанию за его счет.

I Геолокация и геолокационный маркетинг: основные понятия

1.1 Геолокация как понятие. Что представляет собой геолокационный маркетинг

Геолокация как понятие



Древняя Греция

Геолокация как понятие определяется как идентификация или оценка реального географического положения объекта, такого как источник радиолокации, подключенный к Интернету компьютер или мобильное устройство. Интересно, что самый ранний известный пример геолокации восходит к древним грекам, которые использовали звезды для триангуляции своего положения на суше или море.

Как технология, геолокация была впервые разработана в США и Германии в 1930-х годах и известна просто как радар. Однако геолокация, как мы понимаем ее сегодня, началась с Google Maps в 2005 году.

Переходим к сегодняшнему дню:

Геолокация в маркетинге стала одним из последних «жужжащих слов» в индустрии. Но далеко не все мобильные маркетинговые команды имеют четкое представление о том, что она означает на самом деле, как в теории, так и на практике

Что представляет собой геолокационный маркетинг

Геолокационный маркетинг рассматривается в качестве практики использования физического местоположения клиента, чтобы добиться информирования рекламной стратегии бизнеса. Информация о местонахождении клиентов собирается через вышку сотовой связи либо через спутник. После этого предприятия могут использовать эту информацию, чтобы получить представление о местоположении и покупательских привычках потенциальных клиентов.

Хотя методы мобильного маркетинга не считаются новыми, геолокация представляет собой уникальную форму. Маркетинг службы коротких сообщений (SMS), к примеру, позволяет компаниям отправлять клиентам текстовые сообщения об услугах и продуктах, не зная, по сути, где они находятся.



Службы обмена мультимедийными сообщениями (MMS) аналогичны SMS, за исключением того, что они включают в себя дополнительные мультимедийные данные, такие как видео или изображения.

Штрих-коды быстрого реагирования (QR-коды) предлагают бизнес-информацию клиентам, которые сканируют штрих-код с помощью камеры своего мобильного устройства.

Хотя все эти методы полезны, геолокация дает маркетологам особые преимущества. Маркетинг на основе местоположения (геолокационный маркетинг) позволяет организациям ориентироваться на потребителей на детальном, персональном уровне с помощью онлайн-или офлайн-сообщений в зависимости от их физического местоположения. Используя данные о местоположении, маркетинговые команды могут обращаться к потребителям на основе таких переменных, как близость к магазину, происходящие в их регионе события, а также многое другое.

Как и в любой успешной кампании, маркетологи должны сосредоточиться на целях и ключевых результатах, которых им необходимо достичь с помощью геолокации. Если цель

состоит в том, чтобы нацелиться на новую аудиторию и привлечь потребителей, бренд может установить геозону вокруг своих магазинов и торговых точек конкурентов.

В качестве альтернативы, код скидки или стимул может быть предоставлен существующим находящимся поблизости от предприятия потребителям, чтобы связаться с ними и укрепить близость к бренду.

Данные о географическом местоположении также являются отличным подспорьем в деле повышения узнаваемости бренда или продукта, особенно когда физический магазин не является частью кампании. Например, «автомобильный» бренд может показывать целевой аудитории сделанный на заказ креатив, который открывает 360-градусный обзор своей последней модели, позволяя потребителям изучить ее функции и запланировать тест-драйв еще до того, как они войдут в выставочный зал.

Геолокация позволяет брендам добиваться охвата потребителей определенного пола, возраста или профессии. Конечно, данные сами по себе не приносят успеха, поэтому крайне важно, чтобы маркетологи не просто сосредотачивались на самых больших цифрах, но и анализировали закономерности за определенный временной период, используя исторические данные о местоположении и поведении людей, чтобы определить правильную аудиторию.

1.2 Объяснение и Эффективность геолокационного маркетинга



Объяснение геолокационного маркетинга

Маркетинг геолокации относится к сбору данных о физическом местоположении человека, обычно предоставляемых через спутники GPS и адреса интернет-протокола (IP). Если вы когда-либо открывали картографическое приложение и увеличивали масштаб, чтобы увидеть, насколько точна маленькая синяя точка, знайте, что это данные геолокации, предоставленные GPS, в действии. В качестве альтернативы, когда вы открываете карту в браузере вашего компьютера, она автоматически открывается в вашем общем местоположении или городе в зависимости от вашего IP-адреса.

Если GPS телефона выключен (или если вы находитесь в помещении), данные о местоположении триангулируются с вышек сотовой связи. Этот метод менее точен, но все же работает относительно хорошо. Если вы открыли карту, находясь под землей или в здании, вы, вероятно, получили данные о своем местоположении с вышки сотовой связи.

Таким образом, смартфоны и портативные устройства пингуют спутник или вышку сотовой связи, чтобы определить, где она находится. И как только устройство получит данную информацию, оно может поделиться ею с картами, гидами по ресторанам или погодными и различными приложениями.

Эффективность геолокационного маркетинга



Маркетинг на основе местоположения (геолокационный маркетинг) доказал свою эффективность на протяжении всего жизненного цикла клиента – от обнаружения и покупки до вовлечения и удержания. При правильном использовании геолокационный маркетинг позволяет маркетологам сосредоточиться на конкретных сегментах клиентов с помощью целевых предложений, улучшая качество обслуживания клиентов для населения, которое все больше ценит мгновенное удовлетворение. Например, маркетинг на основе местоположения может предупредить потенциальных клиентов о том, что продукт, который они рассматривают, есть в наличии в ближайшем магазине, что позволяет им сразу же его забрать.

Геолокационный маркетинг является чрезвычайно ценным инструментом в мире рекламы. Благодаря ему обеспечивается экономия времени и денежных средств компаний и достигается повышение эффективности и результатов их кампаний. Для предприятий, стремящихся улучшить свою прибыль, инвестиции в технологию геолокации способны привести к успеху.

1.3 Тактика гиперлокального маркетинга. Рост подключенных устройств. Способы направления данных о местоположении

Тактика гиперлокального маркетинга

Тактика гиперлокального маркетинга использует данные о местоположении и оперативную информацию для привлечения клиентов. Маркетологи могут сосредоточиться на меньшем количестве потребителей в определенном городе или даже в определенном квартале. Это делает маркетинговые кампании более персонализированными и их легче измерить.



Кроме того, поскольку персонализация сегодня играет такую важную роль в маркетинге, гиперлокальные кампании легче настроить для нишевой аудитории, чем крупные национальные кампании.

Рост подключенных устройств как причина реализации маркетинга на основе местоположения

За последние несколько лет маркетинг на основе местоположения в значительной степени стал возможен благодаря росту подключенных устройств. Сегодня кажется, что к интернету подключено все – телефоны, автомобили, часы и многое другое. Эти устройства часто отслеживают местоположение своего владельца, а это означает, что доступно множество данных о его местоположении и пространственных данных.

Понимание, полученное на основе этих данных, дает маркетинговым командам больше информации о том, как привлечь клиентов и улучшить их общее впечатление.

Способы направления данных о местоположении

Есть несколько различных способов, которыми маркетологи могут направить эти данные о местоположении в свои маркетинговые усилия:

Геотаргетинг

Геозона
Маяк
Мобильный таргетинг
Гео-завоевание

1.4 Лучший способ улучшить взаимодействие с приложением с помощью геотаргетинга. Предиктивная аналитика и геолокационный маркетинг. Как начать работу

Лучший способ улучшить взаимодействие с приложением с помощью геотаргетинга

Для мобильных команд, которые ищут маркетинговые тактики, повышающие вовлеченность, геозона – хорошее начало. Точность геозонированных аудиторий делает их идеальными для мобильных кампаний, но для достижения эффективности им не требуется физическое присутствие.

Например, туристическое приложение может захотеть предупредить пассажиров об изменении их выхода с помощью push-уведомления. Вместо того, чтобы запускать уведомление в зависимости от времени, издатель приложения может установить геозону вокруг аэропорта и запускать сообщение в зависимости от местоположения. Таким образом, сообщение окажется доставленным в идеальное время.

Точно так же приложение, которое курирует местные рестораны или мероприятия, может запускать рекомендации, основанные на районе пользователя. Вместо того, чтобы предлагать общие предложения (например, «Популярные рестораны в вашем городе»), геозонирование позволяет предлагать персональные и ценные предложения (например, «Добро пожаловать в [район]! Вот что вам нужно увидеть»).

Предиктивная аналитика и геолокационный маркетинг



Предиктивная аналитика с использованием искусственного интеллекта способна незаметно продвинуть геолокационный маркетинг в будущее.

Хотя базирующиеся на местоположении предложения не являются чем-то новым, алгоритмы предиктивной аналитики будут собирать исторические данные о геолокации и поведении пользователей, чтобы маркетологи могли предоставлять своевременные локализованные предложения до того, как пользователь покинет свой дом.

Например, розничное приложение будет прогнозировать, когда пользователь приобретет определенный товар, основываясь на его просмотре в приложении и прошлом покупательском поведении. Информация из этих шаблонов и данных может затем использоваться для предложения скидок в тот день или час, когда пользователь планирует отправиться за покупками определенного продукта или услуги.

Как начать работу с геолокационным маркетингом

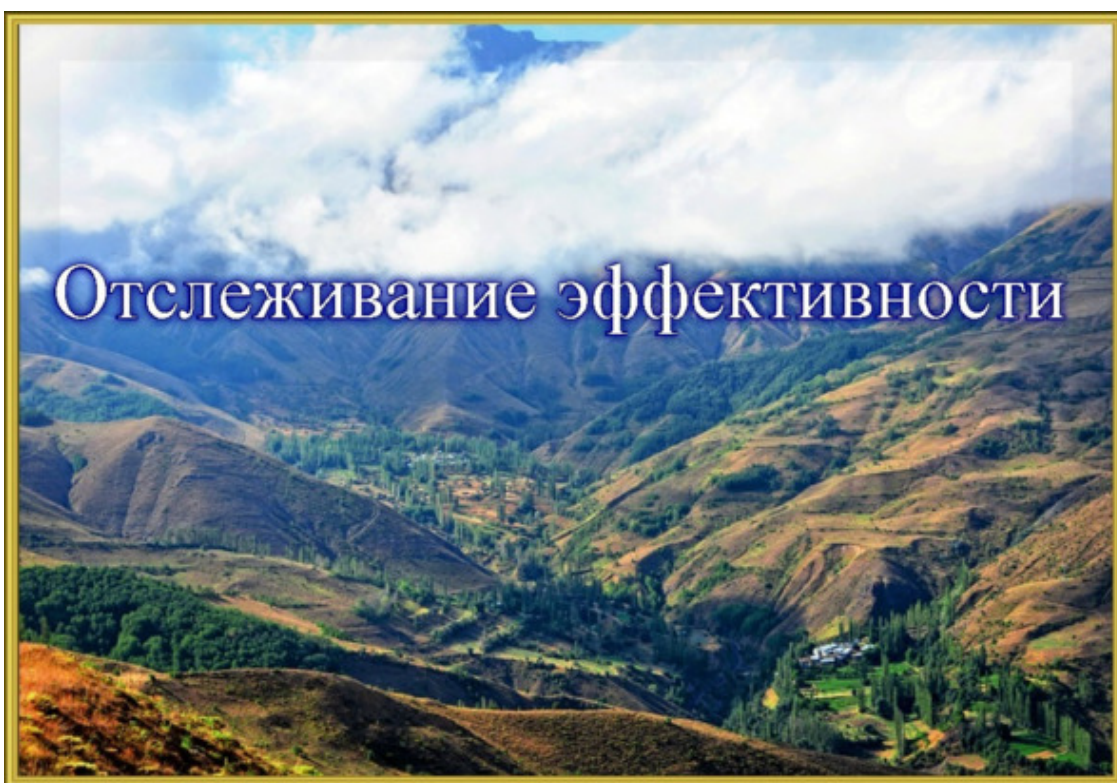
Геолокация интуитивно понятна с маркетинговой точки зрения, но ее сложно реализовать с инженерной точки зрения. Тем не менее, мобильные маркетологи могут легко начать работу, выбрав платформу мобильного маркетинга, которая уже поддерживает кампании на основе местоположения. Есть несколько вариантов на выбор, но тщательно исследуйте их, поскольку сложность интеграции приложений, функции и возможности варьируются в зависимости от поставщиков.

1.5 Условия проведения успешных маркетинговых кампаний на основе местоположения

Наличие данных и процессов

Чтобы проводить успешные маркетинговые кампании на основе местоположения, вам нужны правильные данные и процессы для их оптимального использования. Сюда входят данные как из онлайн-овых, так и из офлайн-овых точек соприкосновения, разбитые на индивидуальные данные – данные атрибуции, которые предоставляют информацию о точках и каналах конверсии, сводные данные, освещающие тенденции и другие внешние факторы, влияющие на решения покупателей, а также данные о сообщениях и влиянии бренда, которые позволяют измерить авторитет бренда.

Отслеживание эффективности кампаний



Также очень важно, чтобы маркетологи отслеживали эффективность кампании на основе местоположения, чтобы они могли соотносить рентабельность инвестиций с правильными каналами, моделями медиа-миксов и обменом сообщениями и оптимизировать их как во время их работы, так и в будущем.

1.6 Примеры брендов, использующих маркетинг на основе местоположения

Adidas



Компания Adidas использовала расширения местоположения в своих поисковых объявлениях, чтобы побудить посетителей делать покупки в ближайшем магазине. Один из каждых пяти человек, просмотревших страницу, в конечном итоге пошел в физический магазин, что привело к увеличению рентабельности инвестиций на 680% [1].

Whole Foods

Супермаркет Whole Foods использовал тактику геозонирования и гео-завоевания, чтобы завоевать долю рынка и повысить конверсию. Супермаркет ориентировался на покупателей в близлежащих продуктовых магазинах со специальными скидками, побуждая их вместо этого посещать магазины Whole Foods [1]

Точно так же покупатели, которые уже планируют пойти в Whole Foods или пройти мимо, получили специальные предложения, что улучшило качество обслуживания существующих клиентов и привлекло новых клиентов в этом районе. Эта кампания имела коэффициент конверсии 4,69% (справка – в среднем по стране этот коэффициент составил 1,43%) [1].



Финский ритейлер Kesko использовал технологию бесконтактного маркетинга на основе маяков iBeacon. В продуктовые тележки был интегрирован навигационный модуль от Navigine, что позволило выстроить удобные маршруты к полкам с нужными продуктами [6].

Barneys New York использовал маяки для оцифровки своего флагманского магазина в районе Челси на Манхэттене [6].

Navigine реализует маркетинговые решения на основе геолокации и предлагает предприятиям программное обеспечение для геозон. Использование такого инструмента открывает широкие перспективы для развития бизнеса и обеспечивает персональный подход к каждому клиенту [6].

II Преимущества геолокационного маркетинга



Маркетинг на основе местоположения (геолокационный маркетинг) может предложить множество преимуществ как для потребителей, так и для маркетологов. Маркетологи могут предоставлять более целенаправленные сообщения, которые повышают осведомленность и укрепляют отношения с клиентами и потенциальными клиентами. Целевой характер этой рекламы также часто приводит к меньшим затратам. Потребители, которые становятся все более разборчивыми в том, с какими брендованными сообщениями они взаимодействуют, получают персонализированные предложения в удобное для них время, тем самым улучшая свое общее впечатление.

Ниже говорится о нескольких ключевых причинах, по которым маркетологи используют тактику на основе местоположения.

2.1 Увеличение дохода с помощью соответствующих и персонализированных маркетинговых стратегий. Усиление маркетинговой игры

Увеличение дохода с помощью соответствующих и персонализированных маркетинговых стратегий



Компании часто стремятся сделать свои маркетинговые и рекламные кампании как можно более привлекательными, но статистика говорит об обратном. Многие клиенты недовольны уровнем полезности и актуальности сообщений, передаваемых им компаниями в соответствии с реализацией мобильного маркетинга. Именно здесь маркетинг на основе местоположения может изменить правила игры.

Усиление маркетинговой игры

Маркетинг местоположения усиливает маркетинговую игру, используя данные о местоположении, предоставленные клиентами, чтобы гарантировать, что им всегда отправляется только актуальная информация. Google Local Inventory Ads может быть самым известным примером маркетинга на основе местоположения в электронной коммерции, но есть и другие возможности.

Например, клиент заходит в кафе и получает уведомление с интересным предложением. Владелец кафе также может использовать динамические QR-коды, которые могут быть созданы с помощью онлайн-генератора QR-кодов в кратчайшие сроки, чтобы предоставлять дополнительные скидки, скажем, 15% скидку на любимое блюдо клиента.

2.2 Преимущество высоко целевой аудитории. Обеспечение сбора информации о текущих клиентах

Преимущество высоко целевой аудитории

Геолокация позволяет маркетологам связываться с клиентами в непосредственной близости от их бизнеса, экспоненциально повышая эффективность маркетинговой кампании.

Обеспечение сбора информации о текущих клиентах

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.