

Geomarketing – czyli gdzie jest mój klient?

Lawinowo rosnąca liczba smartfonów i tabletów sprawiła, że każdy z nas ma przy sobie nadajnik GPS, który zamienia nasze fizyczne położenie na współrzędne, czyli dane. Masowe wykorzystanie aplikacji mobilnych czy mediów społecznościach sprawia, że ludzie pozwalają firmom i instytucjom na monitorowanie ich aktywności w sieci, ale i w „realu”. Zestawienie tych informacji z system informacji geograficznej (GIS) i danymi, pochodzącymi chociażby od urzędów statystycznych, pozwala na odkrywanie zupełnie nowych zależności, które łączą konsumentów, obszar działania i markę.

System wart każdego dolara

Przykładem wykorzystania potęgi GIS i lokalizacji są działania sieci kawiarni Starbucks w USA, która wykorzystuje wymienione rozwiązania do znajdowania najlepszych miejsc dla nowych placówek. System umożliwia zbieranie i gromadzenie danych na temat sytuacji ekonomicznej kawiarni. Zestawienie tych informacji z danymi sprzedażowymi, demograficznymi, transportowymi, lokalizacyjnymi i odwzorowanie ich na mapie pozwala odpowiedzieć na kluczowe pytania dotyczące budowania strategii geomarketingowej:

- Czy w okolicy powstają nowe, ważne inwestycje, które mogą mieć wpływ na wzrost liczby klientów?
- Gdzie w danym regionie mieszka najwięcej ludzi?
- Jakie są ogólne tendencje sprzedaży detalicznej w danej okolicy?
- Gdzie jest obserwowany wzmożony ruch osób i samochodów?
- Gdzie pracują mieszkańcy danego regionu?
- Kim są konkurenci i gdzie mają zlokalizowane swoje kawiarnie?

GIS można także zasilić historycznymi danymi na temat pogody z danego regionu. Analiza minimalnych i maksymalnych amplitud temperatur daje jednoznaczną odpowiedź czy do oferty warto wprowadzić np. mrożoną kawę. Starbucks wykorzystał także dane pochodzące ze spisu ludności USA, w tym informacje o obszarach o najwyższym spożyciu alkoholu. Na tej podstawie do niektórych lokali wprowadził wybór piw i win, które są sprzedawane po godzinie 16:00 w ramach „Wieczorów Starbucks”.

Wiedz gdzie jest twój widz

Ciekawym spojrzeniem na aspekt łączenia lokalizacji i rozwiązań GIS daje tradycyjny przemysł telewizyjny, który nadal dostarcza контент w oparciu o „wczorajsze” wyniki oglądalności. Nic dziwnego, że branża ta stopniowo oddaje pola na rynku reklamy na rzecz mediów elektronicznych. Telewizja internetowa, nadając treści za pośrednictwem sieci, otrzymuje informacje zwrotne dotyczące lokalizacji i urządzeń, na które контент jest pobierany lub streamowany. Lepsze zrozumienie swoich widzów pozwala na dostarczanie bardziej dopasowanych treści.

Osoby i urządzenia stanowią źródło danych, dających informacje co, gdzie i kiedy poszczególny użytkownik ogląda. Dla producentów seriali i dystrybutorów takie dane stały się dostępne dopiero wraz z rozwojem technologii mobilnych i Internetu. Trzeba zaznaczyć, że często mówimy tu o milionach użytkowników i urządzeń. Aby mieć pewność, że zostaną one dobrze zinterpretowane warto odwzorować je w formie wizualnej na mapie. Mapy są bardziej intuicyjne od arkuszy czy tabel i pozwalają na zrozumienie zachowań i preferencji widzów w oparciu o miejsce oglądania programów, co pozwala przykładowo na stosowanie spersonalizowanych kampanii reklamowych.

Bądź widoczny (zawsze)

GIS możemy stosować także w przypadku planowania kampanii outdoorowych. Wprowadzone przepisy, mające na celu

ograniczenie umieszczania wielkoformatowych reklam w przestrzeni miejskiej, wymuszają na firmach reklamowych i reklamodawcach lepsze planowanie kampanii. Znalezienie billboardu, który będzie najlepiej widoczny z każdego miejsca nie jest łatwym zadaniem. Analiza „na oko” nie daje gwarancji poprawności, a dodatkowo jest rozwiązaniem kosztownym. Wykorzystanie map i modeli 3D pozwala na dokładne sprawdzenie, jak reklama zewnętrzna będzie widziana z różnych miejsc. Oprogramowania GIS, takie jak ArcGIS od Esri, posiadają tak zwaną funkcję obserwatora, która umożliwia dokładne zbadanie skąd reklama będzie widoczna z uwzględnieniem obiektów, takich jak budynki czy drzewa. Rozwiązania GIS wzbogacone o informacje dot. kosztów wynajmu powierzchni reklamowych mogą dodatkowo dać intuicyjne narzędzie do planowania budżetu kampanii.