

Lokalizacja w centrum uwagi Spotify

Mając 200 milionów użytkowników strumieniowego przesyłania dźwięku na całym świecie, z których 96 milionów to subskrybenci płacący abonament, Spotify jest uznawany za dawcę nowego życia przemysłowi muzycznemu. W ciągu ostatnich dwóch lat firma bez wielkiego rozgłosu stała się drugą co do wielkości, za Apple Music, platformą podcastów.

Dwa niedawne przejęcia dwóch firm przez Spotify dodatkowo podsyciły tę ekspansję. W lutym firma kupiła Gimlet, który tworzy oryginalne treści podcastów i Anchor, który opracowuje narzędzia do tworzenia podcastów.

Tworzenie oryginalnej treści to nic nowego – Netflix uczynił z tego kluczową zasadę swojego modelu biznesowego, a inne firmy zmieniają swoje role z dystrybutorów na twórców treści. Wraz z przejściem do tworzenia podcastów, Spotify stawia na rozwój medium, wysokie marże i stwarzanie możliwości zarabiania.

Czyniąc kroki w tym kierunku Spotify może się przekonać, że dane lokalizacyjne odgrywają kluczową rolę w podnoszeniu zadowolenia użytkowników. Nawet w przypadku platform cyfrowych fizyczna lokalizacja użytkowników wpływa na ich preferencje i stanowi źródło cennych wskazówek, które można wykorzystać do przyciągnięcia i utrzymania nowych klientów.

Wzrost dzięki analityce

Słuchacze podcastów to nowa i cenna grupa klientów. Spotify szacuje, że użytkownicy podcastów spędzają dwa razy więcej czasu korzystając z platformy niż osoby słuchające muzyki. Unikalne programowanie podcastów może przyciągnąć nowych użytkowników, którzy wcześniej nie pomyśleli o dołączeniu do Spotify. Może również zachęcić istniejących użytkowników do poszerzenia swojej subskrypcji do płatnej usługi Premium,

oferowanej przez firmę.

Przewiduje się, że przychody z reklam w podcastach w USA wzrosną osiągając 659 mln USD w 2020 roku, co będzie stanowić wzrost o ponad 110% w stosunku do przychodów z reklam w 2017 roku. Spotify zamierza osiągnąć ten wzrost stosując solidne analizy danych i dostosowywanie algorytmów analiz do potrzeb podcastingu.

Jaki teren, taka muzyka

Spotify wykorzystuje już dane demograficzne i analizy lokalizacyjne, pomagając twórcom lepiej rozumieć i przyciągać odbiorców. Spotify pokazuje artystom, gdzie znajdują się ich fani, co pomaga w tworzeniu pomysłów marketingowych, w prowadzeniu akcji promocyjnych i w planowaniu tras. Wizualizacja lokalizacji geograficznych słuchaczy na mapie tworzy obraz, którego nie można uzyskać wykorzystując jedynie same surowe dane.

Teraz Spotify będzie mógł zrobić to samo dla podcastów. Twórcy podcastów mogą na przykład korzystać z danych lokalizacyjnych Spotify, aby przyciągać więcej uczestników. Mogą przeprowadzać wywiady z wybranymi gośćmi pochodzącymi z miejsc o dużej koncentracji słuchaczy. Albo zaplanować opowieści, czy reportaże o wybranym miejscu.

Tymczasem reklamodawcy mogą także zwiększać wpływ swoich reklam. Wykorzystując dane demograficzne z nowoczesnego systemu GIS, specjaliści w zakresie marketingu mogą identyfikować potencjalne, docelowe rynki. Mogą też mapować te lokalizacje dla potrzeb odpowiednich podcastów.

Reklamy mogą być wbudowane na początku, w środku i na końcu podcastu, odtwarzane przez wszystkich słuchaczy danego odcinka podcastu. Alternatywnie, reklamy można zmieniać według ustalonych algorytmów, dostosowując je do lokalizacji i danych demograficznych słuchaczy. W obu modelach analityka lokalizacyjna oparta na GIS może być wykorzystywana do

identyfikacji docelowych odbiorców. Działania w tym zakresie okazały się skuteczne również w przypadku ogłoszeń zamieszczanych w publikacjach drukowanych.

Dane prowadzą do odkryć

Jednym z historycznych problemów podcastingu była potrzeba dowiedzenia się, w jaki sposób ludzie znajdują interesujące ich podcasty i jak twórcy podcastów mogą docierać do nowych słuchaczy.

Podobnie jak Netflix robi to dla treści wideo, Spotify używa zaawansowanych analiz, w tym analiz lokalizacyjnych, aby przewidzieć rodzaj muzyki, który mogą polubić słuchacze. Dla potrzeb swojej premiery w Indiach Spotify wspierał wiele języków regionalnych, oferował zarówno muzykę indyjską, jak i popularne w Indiach listy odtwarzania muzyki, a także wprowadzał treści specyficzne dla określonych lokalizacji, na przykład ścieżki dźwiękowe do filmów Bollywood i Punjabi. Obecnie firma śledzi i udostępnia treści, które cieszą się zainteresowaniem słuchaczy w takich miastach, jak Bombaj, czy Delhi.

Takich algorytmów wspomagających zdobywanie wiedzy można używać do rekomendowania podcastów, które mogą podobać się słuchaczom. Dane można wykorzystać nawet do zaplanowania oryginalnych treści podcastów, przewidując, w jaki typ podcastów warto zainwestować (a zatem ustalać priorytety dla Gimlet).

Spotify może pójść o krok dalej, wykorzystując geofencing oparty na GIS (podobnie, jak Burger King postępuje w swoich ostatnich działaniach marketingowych), aby poinformować użytkowników o podcastach związanych z miejscem, w którym się znajdują. Na przykład odcinkiem podcastu poświęconym włoskiej architekturze można by zainteresować osoby podróżujące po Rzymie, a mieszkańcom Bostonu można zaprezentować komentarz sportowy o New England Patriots.

Spotify jest znany dzięki cyfrowym nagraniom audio, ale fizyczna lokalizacja słuchaczy, twórców, a obecnie również treści podcastów, dostarcza cennej wiedzy, która pomaga w zdobyciu dodatkowych wartości, przyciągnięciu użytkowników i zwiększeniu przychodów.

Tekst opracowany na podstawie materiału Esri Inc.