Nowa przestrzeń marketingu

Nic tak nie denerwuje jak źle targetowana reklama. Niezależnie od tego czy wyświetla się ona w Internecie czy w przestrzeni miejskiej, źle dobrany przekaz skierowany do nieodpowiedniej grupy nie tylko nie przynosi rezultatów, ale wręcz zraża do marki potencjalnych odbiorców. Jak zatem precyzyjnie dotrzeć do swoich klientów, biorąc pod uwagę dużą konkurencje, ale także zmiany w prawie, które prowadzą do ograniczania powierzchni reklamowych, co jest następstwem tzw. „ustawy krajobrazowej”? Odpowiedzią może być geomarketing, który wykorzystuje czynnik lokalizacji do precyzyjnego określenia miejsca, gdzie znajdują potencjalni odbiorcy naszej reklamy.

OHH!

Wg. badań przeprowadzonych przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej w 2015 roku, wartość sprzedaży powierzchni reklamowej OOH (Out Of Home) wyniosła 545 mln zł co stanowi wzrost o 2,4% w porównaniu do roku 2014. Jednak warto zwrócić uwagę, że przed rokiem 2013, branża zaliczała duże spadki sięgające nawet 20%. Nie lepiej radzi sobie europejski rynek reklamy OOH, który przez ostatnie 3 lata odnotował spadki w granicach 5,5% rok do roku. O tym, że reklama outodoorowa stoi przed dużym wyzwaniem świadczy także liczba powierzchni reklamowych, która w Polsce w ciągu ostatnich 10 lat zmalała o ponad 30% (w 2014 roku o ponad 3%).

Wykorzystanie geomarketingu w przypadku planowania kampanii outdoorowych pozwala zidentyfikować najlepsze miejsce na reklamę. 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, umożliwia dokładne zbadanie skąd reklama

będzie widoczna z uwzględnieniem obiektów, takich jak budynki czy drzewa. Rozwiązania GIS wzbogacone o informacje dotyczące kosztów wynajmu powierzchni reklamowych mogą dodatkowo dać intuicyjne narzędzie do planowania budżetu kampanii. Systemy informacji przestrzennej pozwalają również na sprawdzenie, kto przemieszcza się w bezpośredniej okolicy naszego nośnika. Jest to możliwe między innymi dzięki wykorzystaniu danych statystycznych oraz takich technologii jak GPS.

Kawowa mapa Starbucks

Innym przykładem zastosowania GIS i lokalizacji są działania sieci kawiarni Starbucks w USA, która wykorzystuje wymienione rozwiązania do znajdywania 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”.

Klient w centrum

Z potęgi analiz przestrzennych korzysta również firma Mayland realizująca projekty deweloperskie centrów handlowych w Europie Centralnej i Wschodniej. Oprócz określania analiz atrakcyjności inwestycyjnej terenów pod budowę obiektów handlowych Ma yland wykorzystuje dostępne dane do budowy i weryfikacji strategii marketingowych. Służą one między innymi do określania doświadczeń zakupowych czy preferencji klientów. Firma z powodzeniem wdraża również rozwiązania „indor location” do monitorowania ruchu i interakcji z klientami. W związku z tym rośnie zapotrzebowanie na wykorzystanie rozwiązań GIS do opisywania, modelowania i analizowania wszystkich elementów nie tylko na zewnątrz, ale także w wewnątrz budynków. Mayland wykorzystuje również wizualizacje na mapach do lepszego zaprezentowania swojej oferty potencjalnym klientom zainteresowanym wynajmem powierzchni handlowej.

Gdzie są moi widzowie?

Ciekawym spojrzeniem na aspekt łączenia lokalizacji i rozwiązań GIS daje tradycyjny przemysł telewizyjny, który nadal dostarcza kontent 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 kontent 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 tabelek i pozwalają na zrozumienie zachowań i preferencji widzów w oparciu o miejsce oglądania programów, co pozwala przykładowo na stosowanie spersonalizowanych kampanii reklamowych.