

Геомаркетинг (Geomarketing)

Синонимы: Географический маркетинг, Локальный маркетинг

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Направление в маркетинге, где взаимодействие с целевой аудиторией выстраивается на основе ее географической локализации с целью таргетирования маркетинговых кампаний на ту территорию, для которой они наиболее актуальны. Геомаркетинг также позволяет оптимизировать размещение торговых точек, маршруты доставки и распределения товаров. Кроме этого, он может использоваться как инструмент деловой графики в поддержке принятия решений.

В основе геомаркетинга лежат технологии обнаружения местоположения клиентов (геолокации) в процессе его взаимодействия с компанией. Геолокация может определяться с помощью мобильных телефонов или компьютеров, через которые клиент заходит на сайт компании, делает заказы, собирает информацию о продавце и его товарах. Данные о местоположении также могут быть получены из платежных систем, через которые клиент оплачивает заказы, или из торговых точек, где он совершает покупки по клиентской карте.

Таким образом, основой геомаркетинга являются бизнес-данные с пространственной привязкой, которые накладываются на цифровые карты с помощью географических информационных систем (ГИС). Затем собранные данные, совместно с информацией цифровой карты, анализируются с целью обнаружения шаблонов потребительского поведения, локализованных на определенной территории, с известными экономическими, демографическими, социальными и политическими характеристиками.

Одним из наиболее востребованных результатов геомаркетинга является анализ доступности торговых точек (пеший доступ, на автомобиле, общественном транспорте). Он позволяет определить, насколько быстро снижается привлекательность магазина (или другого центра продаж) с увеличением расстояния до него. Это помогает правильно выбрать плотность размещения торговых точек в зависимости от особенностей конкретной территории.

В финансовом секторе геомаркетинг позволяет определить центры наиболее интенсивного трафика банкоматов. Это дает возможность найти «горячие точки», где необходимо увеличить количество терминалов.

Отслеживание перемещений покупателей между торговыми точками и покупок в них позволяет совершенствовать ассортимент, чтобы товары, которые часто покупаются вместе, были доступны в одном магазине. Для этого к пространственным данным можно применить анализ рыночной корзины и аппарат ассоциативных правил.

Еще одним важным приложением геомаркетинга является **геотаргетинг** — технология доставки различного контента пользователям интернета на основе их геолокации. Например, зная, в каком городе находится человек, зашедший на сайт компании, можно показать ему адреса ближайших точек продаж, схему наиболее удобного проезда к ним и маршруты общественного транспорта. Это может подтолкнуть потребителя к совершению покупки.

Построить приложение для геотаргетинга можно с помощью интеграции геоинформационной системы платформы клиентских данных. Первая предоставляет географические данные и цифровые карты, включая схему застройки, транспортные маршруты и социально-демографическую информацию. Вторая содержит профили клиентов и параметры их сегментов. Применение интеллектуального анализа к комбинации клиентских и географических данных позволяет компаниям разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии.