



COMUNICAZIONE

La pubblicità che si muove con te

Anche in Italia va sempre più diffondendosi il geomarketing, che permette di localizzare in tempo reale i consumatori e indirizzare ad essi messaggi mirati. Alcuni esempi? Se ne è parlato ad un convegno organizzato da Value Lab.

di *Elisa Scarcella*

Cosa possono avere in comune Steven Spielberg di "Minority Report" e Paolo Virzì di "Tutta la vita davanti"? Apparentemente ben poco. In realtà ad entrambi va dato il merito di aver presentato al grande pubblico alcune strategie di geomarketing.

Pensiamo infatti a Tom Cruise che muovendosi per le strade ed i centri commerciali della Washington del 2054 è bersagliato da spot pubblicitari in grado di seguirlo fisicamente ad ogni angolo, identificarlo e suggerirgli acquisti mirati; ma pensiamo anche a Marta, neo addetta ad un call center che conquista la fiducia di possibili clienti inventando legami di amicizia o parentela in base alla loro residenza geografica, visualizzata in diretta su mappe interattive online durante la conversazione telefonica.

Questa non è fantasia né fantascienza, ma è oggi realtà.

Una realtà complessa e sempre più utilizzata dalle aziende, come è emerso dal confronto fra operatori del settore in occasione del convegno "Geomarketing e Mobile marketing: amici o parenti?", organizzato a Milano nei giorni scorsi su iniziativa di VALUE LAB, società attiva in Italia e all'estero che offre consulenza di management e IT solutions specializzata nelle aree Marketing, CRM, Vendite e Retailing.

Oggi la localizzazione e il posizionamento dei punti vendita su mappe digitali rivestono un ruolo sempre più importante nelle attività di comunicazione e promozione, specialmente in mobilità, attraverso devices sempre più potenti e integrati, dove il GPS è presente.

In questo contesto appare strategico il ruolo del Geomarketing (utilizzo della geografia nel marketing delle promozioni), grazie alle numerose potenzialità in grado di offrire. In primo luogo, permette di individuare in modo preciso il target così da poter gestire in modo più efficiente attività di mailing, door to door e volantinaggio, affissioni e co-marketing. Le azioni promosse utilizzano infatti anagrafiche selezionate non solo in base al profilo del possibile cliente ma anche alla localizzazione in determinate vie e numero civici, in prossimità di determinati punti (ad es. un certo punto vendita) o lontano da determinati punti (ad es. punto vendita del concorrente). Variabili spesso più utili a spiegare il comportamento rispetto a quelle tradizionali come sesso, età, professione etc...

Non solo. Il mobile oggi è utilizzato ormai da milioni di persone per trovare informazioni, ma in modo crescente anche dalle aziende per inviare "consigli per gli acquisti" e coupon promozionali in modo geograficamente e temporalmente mirato a clienti e prospect. Associato al telefono mobile/smartphone e quindi al mobile marketing, il geomarketing riesce così a potenziare i propri effetti, raggiungendo l'utente ovunque si trovi ed indirizzando ad esso il messaggio in modo mirato (è il cosiddetto Location Based Marketing).

Una strategia adottata anche dai media digitali, sempre più "location aware". Si parla infatti di Location Based Internet Marketing con azioni quali: geo search engine mktg (risultati dei motori di ricerca differenziati in base alla localizzazione di chi effettua la ricerca), IP geolocation (analisi geografica del traffico su un sito tramite la localizzazione dell'IP del pc), Geo social networking (iniziative di guerrilla mktg, buzz e word of mouth basate sulla localizzazione in tempo reale dei contatti personali o di contenuti da essi prodotti).

Sempre in quest'ambito, il geomarketing comporta anche la presenza su mappe digitali, cioè il posizionamento dei propri punti vendita sulla cartografia digitale (ad es. nei navigatori in auto, nei cellulari). Molto successo riscuote in particolare lo web store locator ossia l'identificazione del punto vendita più vicino e del percorso per raggiungerlo.

Successo in crescita anche per un'altra applicazione, il location based advertisement, cioè il messaggio inviato sul cellulare di una persona, in funzione della sua posizione geografica (i dati sulla localizzazione sono raccolti ad es. dalla SIM card o da GPS), una tecnica che può essere pull (la cerca la persona) o push (viene inviato un messaggio se la persona rientra in una specifica zona, la persona decide se visualizzarlo, valuta l'offerta ed interagisce con l'applicazione per ottenere il servizio offerto; l'applicazione, infine, traccia l'attività svolta).

Alcuni esempi di geomarketing? Possiamo citarne alcuni presentati in occasione del convegno. Iniziamo con Ericsson, che vanta esperienza nel mobile marketing, con grandi vantaggi per l'azienda ed il consumatore, in grado così di dialogare direttamente. Ne sono esempi la promozione di prodotti e servizi, alert per notifica transazioni, iniziative di co-marketing. Si parla così di nuovi attori, mobile broker, che consentono di indirizzare il canale mobile indipendentemente dall'operatore telefonico di appartenenza. Secondo Ericsson l'Italia è un mercato ad alto potenziale e con significativi margini di crescita, con consumatori disponibili a dare l'opt-in per servizi ad alta qualità, contestualizzati e di interesse. In questo contesto, la localizzazione aiuta ad essere sempre più circostanziati e precisi nelle attività di comunicazione perché, grazie all'accuratezza del GPS, è possibile indirizzare gruppi di utenti all'interno di un'area definita.

Nell'ambito del Location Based Advertising, un esempio è anche dato da Navteq (Nokia corporation), fornitore leader di dati cartografici, che ha inventato il LocationPoint Advertising, in grado di proporre, su devices mobili, pubblicità ai consumatori in base alla loro posizione, creando grande coinvolgimento. Successo in crescita anche per Intralot, operatore del mercato delle scommesse che ha impostato una campagna multicanale fortemente incentrata su analisi di Geomarketing (localizzando il target ed intercettando anche quello dei competitor) e un utilizzo integrato di strumenti di comunicazioni tradizionali (flyer, tv e radio locali) e innovative (ad es. guerrilla mktg, mobile adv) Questa impostazione si è tradotta subito in ottimi risultati, con un incremento del 33% del traffico, una redemption del 44% ed una crescita della brand awareness.

24-3-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/geomarketing_value_lab-174.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).