

## ГЕО-КОНТЕКСТНИЙ МАРКЕТИНГ: ДІАЛОГ СПОЖИВАЧА ТА РЕКЛАМОДАВЦЯ

студент гр. МК-21 **Біленко В.О.**  
Сумський державний університет (Україна)

Постійний розвиток інформаційних послуг призводить до зміни споживчого ставлення та поведінки на ринку. Активне залучення бізнесу у позиціонування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж та їх укорінення у наше повсякденне життя, а також підвищення «мобільності» суспільства є важливими рушійними факторами для зміни стандартів обслуговування.

Так з поширенням Інтернету, мобільних технологій, а пізніше і смартфонів (планшетів тощо) із вбудованою функцією GPS, з'явився новий, раніше неможливий канал комунікацій між потенційним споживачем послуг і рекламодавцем.

Таким чином починає розвиватись одна з найбільш перспективних технологій на сьогодні – геолокаційні сервіси (Location-based services – LBS), що дозволяють визначити місце розташування користувача.

Геолокаційні сервіси дозволяють споживачеві визначити своє місце розташування із одночасним пошуком найближчих до цього місця організацій (наприклад, розважальних закладів, заправок тощо) із доступом до необхідної інформації про них (години роботи, асортимент, особливі пропозиції та інш.).

На сьогоднішній день геолокаційні сервіси використовуються як інструмент розміщення геоконтекстної реклами на веб-сайтах і в додатках на мобільних телефонах таким чином, що реклама транслюється тільки користувачам, що знаходяться в зоні поблизу рекламодавця.

Геоконтекстна реклама – це вид реклами, заснованої на показі рекламних повідомлень в додатках на мобільних телефонах і веб-сайтах, з урахуванням точного поточного місцезнаходження користувачів або географії їх інтересів [2].

В Інтернет-маркетингу появи геоконтекстної реклами передувала контекстна реклама, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту пошукового запиту користувача, змісту Інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал.

Однак нові споживачі самі готові розповідати не тільки один одному, але і компаніям про свій досвід, особливо, якщо процес подібного «обміну споживчим досвідом» побудований на основі інтерактивності з обов'язковим розважальним елементом.

Геоконтекстна реклама не просто інформує, але намагається створити інтерактивний діалог між рекламодавцем та споживачем (наприклад, інтерактивні панелі на зупинках, на яких можна пограти в ігри), використовує нові сучасні технології. Крім цього, геоконтекстна реклама дозволяє створити ефект випадковості та важливості, що є необхідним для залучення уваги (акційна пропозиція тільки сьогодні, обмежений розпродаж та інш.).

Зростання аудиторії геолокаційні сервісів призвело до буму інвестицій у цей сегмент. Згідно з даними аналітиків геолокаційні сервіси використовують майже 20% населення світу, а їх дохід, що отримується від споживачів і рекламодавців, складе близько 10 млрд. доларів до 2016 року. Більше 50% буде надходити від пошукових геолокаційні систем. У США, наприклад, 10% користувачів сьогодні отримують більшість своїх мобільних рекламних повідомлень, користуючись геолокаційними сервісами. У Італії цей показник сягає 9%, у Великобританії – 6%. Слідом за зростанням аудиторії геолокаційних сервісів, будуть зростати й інвестиції в геоконтекстний маркетинг, які, згідно з прогнозами, до 2017 року збільшаться більш ніж у 10 разів [1].

Геоконтекстний маркетинг – розміщення реклами на певне місце (географічно), час і на певний стан аудиторії. Під це поняття потрапляють всі рекламні механіки, які дозволяють надіслати користувачеві повідомлення у релевантне для нього місце, а саме: перебування недалеко від рекламованого магазину, знаходження в магазині (у разі реклами товару), перебування в місці з низьким рівнем рекламного контенту – на зупинках громадського транспорту тощо. При цьому контент, як правило, також адаптується під локацію.

Передбачається, що геоконтекстна реклама найбільш ефективна для малого та середнього бізнесу, що працює з клієнтами в безпосередній близькості від них.

Ринок геолокаційних сервісів, на основі яких і буде свою діяльність геоконтекстний маркетинг, зараз активно розвивається, з'являються нові додатки, стартапи, відбувається модифікація існуючих ідей. Але поки основу ринку геолокації складають найбільші компанії, що займаються наданням послуг такого роду. У першу чергу, це всім відомі сервіси Google Maps і Яндекс.Карты – вони пропонують послуги «мобільної картографії», якими сучасний споживач користується найчастіше.

1. Тренди: геоконтекстний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/publication/trendy-geo-kontekstnyj-marketing-9055.html>

2. Using location-based services to increase consumer engagement [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.havasmedia.com/documents\\_library/insights/mobext\\_lbs\\_whitepaper.pdf](http://www.havasmedia.com/documents_library/insights/mobext_lbs_whitepaper.pdf) .

Науковий керівник: д.е.н., проф. **Ілляшенко С.М.**