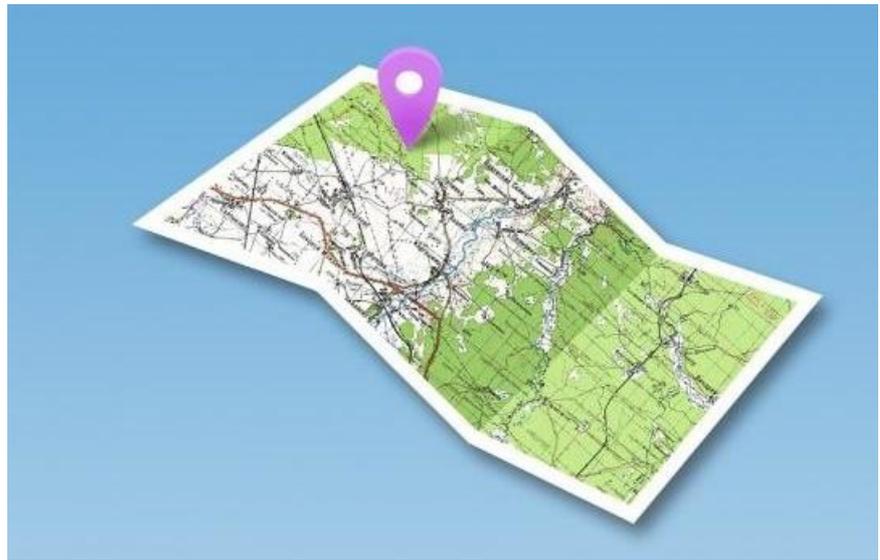


# Чем опасна для пользователей гиперлокальная реклама

29 июня 2016 года, в Москве прошла четвёртая ежегодная конференция YaC/M компании Яндекс. В одном из программных выступлений Фёдор Голубев (Яндекс) и Яна Салимова (Nielsen) рассказали о направлении гиперлокальной рекламы и результатах первых тестов её применения рекламодателями. Давайте и мы посмотрим на эту новинку с двух точек зрения: и для бизнесменов, и для обычных пользователей.

## Что это такое и с чем ее едят

Для начала разберемся в терминологии. Гиперлокальная реклама – это реклама, которая показывается с учётом местоположения пользователя с точностью менее двух километров. Такая реклама не ошибается: она релевантна по своей сути. И если таргетинг по интересам и доходам – это вероятностная история, то местоположение пользователя – это факт. Когда местоположение пользователя близко к точке рекламодателя, потенциальный клиент с наибольшей вероятностью выберет именно это предложение.



Если обратиться к истории рекламы, то гиперлокальное таргетирование появилось раньше, чем любые другие виды адресной доставки рекламных сообщений. Зазывалы на улицах, витрины магазинов, вывески, рекламные щиты неподалёку от торговых точек – всё это отдельные виды гиперлокальной рекламы.

Где же сегодня можно найти применение такой рекламе онлайн? Можно возрождать гиперлокальный контент, и Яндекс активно занимается этим. Не так давно интернет-компания представила пилотный проект гиперлокальных приложений для жителей отдельных районов Москвы. Этот тестовый сервис был запущен, чтобы проверить, насколько людям интересно то, что происходит вокруг. Также предполагалось установить, насколько активно каждый житель вовлекается во взаимодействие. Получилось, что одними из самых активных пользователей приложения оказались представители местного бизнеса, которые немедленно начали рекламировать свои услуги. Вот показатель того, что владельцы заведений испытывают потребность передавать свои предложения потенциальным клиентам, находящимся поблизости.

Второй способ применения гиперлокальной рекламы – дать возможность рекламодателям показывать персонализированное предложение каждому человеку. Наличие смартфона с GPS позволяет это делать. Если владелец устройства даёт соответствующее разрешение, то можно осуществлять таргетинг на основе его координат. В итоге рекламная сеть знает, где человек находится сейчас и где он бывает, где работает, какие места посещает, чем увлекается и т.п.

Это даёт возможность гиперлокальным продавцам прийти в интернет-рекламу и обеспечить её эффективность. Ведь если пользователь видит объявление и понимает, что заведение находится в 2 км от него, он готов туда пойти и получить услугу.

## Чем это грозит?

В общем, понятно: в Москве уже сейчас пользователь, заходящий в соцсети со своего смартфона, может видеть в том же Фейсбуке рекламные объявления кафе, которое располагается за углом или мебельного салона через пару кварталов. А в Иркутске?

В свете новых технологий нам сейчас не нужно ждать пару-тройку лет, пока новинки из столицы доберутся до провинции. Уже в 2011 году в одном из агентств Иркутска показывали баннерную рекламу с таргетированием по Иркутской области.

- Говоря про геолокационную интернет-рекламу в пределах района нужно понимать о какой именно рекламе мы ведем речь, точнее о каких способах ее трансляции, - поясняет наш эксперт, **кандидат экономических наук, доцент кафедры информатики и кибернетики БГУ, руководитель направления «Интернет-маркетинг» в первом колаборативном центре «Комета» Михаил Неустроев.** - Ведь мы можем показывать интернет-рекламу пользователям, которые подключились к определенной сети WI-FI и это будет так же рекламой с привязкой к локальной местности. Либо, если у вас установлено приложение с электронными картами, то оно может показать вам уведомление на телефоне об акциях в магазине, если вы находитесь недалеко от него.

Одним из первых примеров определения геолокации пользователя была информация, которую он сам о себе оставляет в профиле. Например, в социальной сети «ВКонтакте» можно было запустить рекламу по тем адресам или районам, который пользователь указал сам, вплоть до станции метро. Однако процент заполнения адресов был очень низок, поэтому этот инструмент на то время не получил широкого распространения.

В настоящее время инструменты геолокации ушли сильно вперед. Одной из первых социальных сетей, которая запустила геолокацию с привязкой к координатам, полученным по GPS, стала сеть Facebook. Размещая рекламу на Facebook, в настройках рекламных коммуникаций можно было указать радиус, в котором нужно показать предложение, в зависимости от местонахождения рекламодателя. Затем появилась статистика по людям, которые ежедневно проходят рядом с выбранной точкой и с разбивкой по времени. Не так давно систему геолокации в своих социальных сетях (Одноклассники, ВКонтакте, Мой Мир, контент-проекты Mail.ru) доработала и Mail.ru Group. И если в начале года этот инструмент мог охватывать лишь тех людей, что находятся на определенном месте в данное время или были там не так давно, то сейчас появилась возможность выбирать тех людей, кто посещает определенное место постоянно, либо бывает в этом районе с большой периодичностью. Все это сильно увеличило привлекательность такого вида таргетирования для рекламодателя, ведь теперь можно выбирать не только тех, кто был и ушел с определенной локации, а тех кто скорее всего проживает в определенном районе.

А насколько востребован этот вид рекламы у рекламодателей?

- На данный момент рынок таргетированной рекламы в Иркутске в принципе не сформирован, в отличии, например, от контекстной, - говорит **Михаил Неустроев.** - В этой связи многие потенциальные рекламодатели не то что не знают о возможности показа рекламы только на определенной локации, но и в принципе о возможности размещения именно таргетированной рекламы в социальных сетях. Однако, когда начинаешь рассказывать про такие возможности клиентам, то видишь неподдельный интерес именно к таким настройкам. Мы провели уже ряд подобных кампаний и получили очень интересные и достойные результаты. Стоимость клика, как правило в таких компаниях в разы меньше, чем в других, и уровень вовлеченности пользователя гораздо выше.

Для предпринимателей – понятно, гиперлокальная реклама только в плюс. А для потребителей? Вот мне, как обычному человеку – не бизнесмену – чем это грозит: теперь, если неподалеку от моего дома находится кафе, мне в ленту ФБ постоянно будут лететь предложения от этого кафе? Или магазина? Гипермаркета? Парикмахерской?

- Возможно вы замечали, что когда ищете что-то в поисковых системах или пощелкаете товар в интернет-магазине, но не купите, вас начинает «преследовать» реклама этих товаров по всему интернету, - говорит наш эксперт. - На языке интернет-маркетинга это называется ремаркетинг

или ретаргетинг. Он настраивается как раз по тем запросам или тем товарам, с которыми вы взаимодействовали. С приходом геолокации появляется новый вид ретаргетинга – геолокационный.

Для пользователя это и будет так выглядеть. Открывая ленту соцсетей - но лишь при условии активированной функции геолокации на телефоне или компьютере, - вы будете видеть предложения от организаций, которые находятся рядом с вами. Скорее всего, вы будете видеть рекламу еще и тех магазинов, ресторанов и т.д., где вы были не так давно. При грамотной стратегии работы с такими пользователями это в большей степени будет играть на повышение вашей лояльности к этому заведению, нежели наоборот. Хотя эксперты предполагают, что при массовом использовании этой технологии не очень опытными рекламодателями это может вызывать негатив у пользователей в той же степени, что и сейчас вызывает слишком навязчивая реклама.

Что делать? Не знаю, как вы – а я GPS отключу в смартфоне.

Автор: Алина Саратова © SmartBabr НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ, ИНТЕРНЕТ И ИТ, МИР 👁 4321 26.09.2016, 16:42  
👍 16

URL: <https://babr24.com/?ADE=270952> Bytes: 7980 / 7746 Версия для печати Скачать PDF

👍 Порекомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

*Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:*

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

*Связаться с редакцией Бабра:*

[newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

Автор текста: **Алина  
Саратова.**

#### НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24\_link\_bot

Эл.почта: [newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

#### ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [bratska.net.net@gmail.com](mailto:bratska.net.net@gmail.com)

#### КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: @bur24\_link\_bot

эл.почта: [bur.babr@gmail.com](mailto:bur.babr@gmail.com)

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: @irk24\_link\_bot

эл.почта: [irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: @kras24\_link\_bot

эл.почта: [krsyar.babr@gmail.com](mailto:krsyar.babr@gmail.com)

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: @nsk24\_link\_bot

эл.почта: [nsk.babr@gmail.com](mailto:nsk.babr@gmail.com)

Томск: Николай Ушайкин  
Телеграм: @tomsk24\_link\_bot  
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

#### **ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:**

---

Рекламная группа "Экватор"  
Телеграм: @babrobot\_bot  
эл.почта: equatoria@gmail.com

#### **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:**

---

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)