

## ГЕОСЕРВИС КАК ТРЕНД DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Тихоновская Юлия Олеговна,  
Владычик Марта Владимировна,  
Федечко Арина Алексеевна,

Полесский государственный университет

Yulia Olegovna Tikhonovskaya, [tikhonovskaia.u@polessu.by](mailto:tikhonovskaia.u@polessu.by)

Marta Vladimirovna Vladychik,

Arina Alekseevna Fedechko,

Polessky State University

**Аннотация.** В данной статье рассмотрено перспективное направление в digital-маркетинге, как геосервис. Авторами работы были изучены основы цифрового маркетинга, принцип внедрения различных направлений геосервиса в современном мире и сделаны выводы о применении и распространении геосервисов во всем онлайн пространстве.

**Ключевые слова:** маркетинг, геосервис, реклама, диджитализация.

Мир не стоит на месте, все больше мы подвергаемся цифровизации и диджитализации. Ведение бизнеса перешло на новый уровень, развивается бизнес в сети интернет. Ранее для привлечения клиентов использовалась телереклама, бумажная реклама, баннеры. С массовым распространением интернета появилось новое направление, которое называется интернет-маркетингом.

Постепенно интернет-маркетинг развивался, подвергался изменениям, получил массовое признание, это расширение и повлекло возникновение digital-

маркетинга. Данный вид маркетинга предполагает полную цифровизацию и распространение не только в сети интернет [2].

Основная цель digital-маркетинга максимальный охват аудитории и привлечение пользователей. Цифровой маркетинг позволяет расширить целевую аудиторию, уменьшить затраты на рекламу и повысить узнаваемость бренда.

Цифровой маркетинг включает в себя направление геосервиса, который является абсолютным трендом последние несколько лет.

Геосервисы – специализированные приложения, базирующиеся на геопространственной основе – интерактивной карте или базе данных, включающие канал для новых продаж и увеличения лояльности к бренду [3].

Геосервис получил массовое распространение после 2020 года, так как большая часть мира ушла в онлайн пространство. Он включает в себя не только карты и поисковые системы, данное направление цифрового маркетинга массово объединило приложения абсолютно разных назначений от интернет-магазинов до игр.

Сейчас каждое приложение и сайт включает в себя маленькую часть геосервиса. Все чаще нам предлагают в каком месте можно купить ту или иную вещь, которая просто была вбита в поиск.

Геомедийная реклама решает следующие задачи:

- формирование знаний о продуктах и их узнаваемости;
- возможность увеличения продаж в конкретных местах;
- становление digital-альтернативой бумажным листовкам и билбордам;
- привлечение большого количества людей за короткий срок времени [3].

Для бизнеса геосервис – это площадка с многомиллионной аудиторией и возможность установить контакт с потенциальными клиентами. Современные геосервисы включают: геомаркетинг, диалоговый маркетинг, геофенсинг, видеомаркетинг, автоматизированную рекламу и голосовой поиск. Рассмотрим подробнее каждое направление.

**Геомаркетинг.** Геомаркетинг направлен на взаимодействие с локальной аудиторией, выделенной по географическому признаку, с целью планирования, продвижения и осуществления деятельности в области сбыта продукции. Это работа напрямую с геосервисами, например, 2ГИС, Яндекс.Картами и Google Maps. Геомаркетинг подходит любому бизнесу, у которого есть офлайн-точка: например, магазины, аптеки, кафе, салоны красоты, автосервисы.

**Диалоговый маркетинг.** Является трендом, активно применяется в геосервисах и отдельно от них. Чаще всего это всплывающие бот-окна с часто задаваемыми вопросами или возможностью задать собственные.

**Геофенсинг.** С помощью технологии геофенсинга потенциальный клиент или покупатель, находясь в обслуживаемой геозоне, получит push-уведомления от приложения или сообщение в мессенджере на основе GPS данных. Например, когда человек будет проходить мимо магазина, ему придет сообщение о распродаже или скидках.

**Видеомаркетинг.** Своё распространение получили короткие видеоролики, включающие в себя также рекламу. Они тесно связаны с геосервисами, так как они подстраиваются под ваше местоположение и поисковые запросы.

**Автоматизированная реклама.** Изначально была придумана для сервиса Яндекс, но в скором времени получила своё распространение во всём онлайн про-

странтсве. Это всплывающие окна, сформированные по вашим запросам и интересам.

**Голосовой поиск.** Вспомогательный инструмент геосервисов. В эру цифровых технологий и умных колонок голосовые команды стали привычным техно-инструментом. Люди используют голосовой поиск, чтобы сделать покупки, а также найти информацию о местных компаниях, бизнесе, ресторанах.

Маркетологи постоянно ищут новые возможности для анализа своих потребителей, чтобы сделать рекламу максимально таргетированной. Именно поэтому и существуют различные геомаркетинговые сервисы, которые можно назвать одними из самых новых трендов бизнес-разведки [1].

С каждым днем все большее количество людей проявляют интерес к геосервисам, поэтому их продвижение становится более доступным. В апреле 2022 года Яндекс разрешил закупать размещение в «Яндекс. Карты», «Навигатор», «Метро» всем рекламодателям вне зависимости от размера бизнеса, а ранее запускать геомедийную рекламу могли только крупные агентства и компании.

Геосервисы стали частью пользовательской рутины. Люди ищут аптеки рядом с домом, рассчитывают время поездки до деловой встречи. Не последнюю роль в том, какие услуги и товары они выберут, играет геореклама.

Геореклама основана на информации о местоположении и передвижениях пользователя. Такую рекламу можно разделить на геотаргетированную рекламу и рекламу в навигационных сервисах. Первая использует данные о геопозиции для того, чтобы больше узнать о пользователе и показать ему более персонализированные рекламные предложения. Вторая – предлагает рекламные форматы в самих геосервисах – на сайте или в приложении [3].

Достаточно часто в последнее время пользователи самостоятельно занимаются поиском нужных организаций, а алгоритмы карт показывают в топе поиска сначала самые подходящие результаты. Для того чтобы понимать чем обусловлен порядок предложенных организаций, нужно изучить механизмы ранжирования. Пользователи заинтересованы в посещении качественных и выгодных мест, поэтому движущими факторами для них выступают:

- близость вашего заведения к пользователю;
- рейтинг, отзывы и ответы на них;
- известность бренда и его упоминаемость в сети;
- полнота заполнения карточки и частота её обновления.[2]

Необходимо постоянно работать над улучшением этих факторов в комплексе. Так у организаций будет больше шансов для привлечения новых клиентов и успешной работы геосервисов.

Используя геосервисы и вспомогательные средства к ним люди даже не догадываются об их маркетинговой составляющей. Авторами был проведён опрос среди различных возрастных категорий, в нём поучаствовало 753 человека. О существовании digital-маркетинга слышало 250 проголосовавших, а про геосервисы как тренд знают только 10%. Опрошенным было представлено понятие геосервиса и выяснилось, что 82% пользуются геосервисами ежедневно. Также было представлено несколько вопросов о вспомогательных средствах геосервисов, выяснилось, что многие используют голосовой поиск (51%) и чат-боты (25%). Всплывающую рекламу постоянно наблюдает 91% проголосовавших, и под её влиянием 25% совершило покупки.

Исходя из проведённого исследования, использование геосервисов актуально на сегодняшний день. Внедрение новых технологий и массовый переход в сеть-интернет повлечёт за собой новые тренды в маркетинге. Геореклама становится одним из основных направлений продвижения бизнеса. Геомаркетинговые сервисы – это класс информационных систем, которые с высокой точностью анализируют территорию и население на ней с помощью геопривязанных данных. Они создают детальный портрет аудитории в привязке к конкретному месту: сколько человек там находится, кто они, что покупают, в какое время активны и сколько тратят. Это позволяет маркетологам продумать оптимальные каналы продвижения: где-то все еще работают традиционные баннеры, где-то хорошо заходят ролики на мультимедийных экранах в магазинах, платежных терминалах или метро, где-то необходимо подключать интерактив в соцсетях или же вовсе сделать ставку на уличный перфоманс.

### **Список использованных источников**

1. Барден Ф. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» / Фил Барден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 310 с.
2. Актуальный интернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук – К.: «Агентство «ИРЮ», 2020. – 160 с.
3. Инструменты и примеры локального маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://okocrm.com/blog/geomarketing/>. Дата доступа: 15.10.2022г.