



# **Перспективы использования геосоциальных сервисов в маркетинговой деятельности**

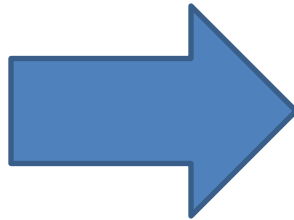
# 2010 – активно развиваются геосоциальные сети



Почему?

# Смена взаимоотношений

B2C



B2P

Business2Peer

# Или даже так

- Peer
- Peer
- Brand

Общение между потребителями становится как никогда *простым*.



Делиться опытом – позитивным и негативным – стало гораздо *проще*

# Влияние на потребителей

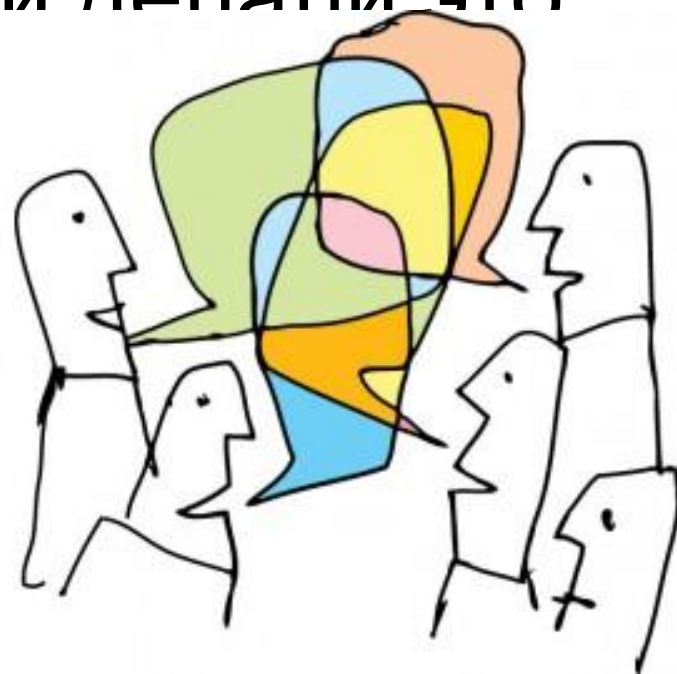
**Важность** постпокупочного поведения –  
люди делятся опытом

**Рекомендации** оказывают влияние на  
принятие решения о покупке

**Обмануть** людей очень сложно



Компании уже не могут  
контролировать распространение  
информации, как они ~~лепапи~~ это  
раньше



Поэтому к новой среде *необходимо  
приспосабливаться*



Коммуникацию все сложнее  
разделить на онлайн и  
оффлайн  
Возникновение Nonline мира



# Nonline среда

Отсутствие привязки к месту

Всегда в сети

Сильные социальные связи

*Обусловлена мобильными*

**4,6 млрд!**

*устройствами*

В этих условиях развиваются  
геосоциальные сервисы



# Что такое Геосоциальные сервисы

**GPS + механизмы социального  
взаимодействия + игровая  
составляющая**



# Взгляд пользователя

**М**не нравится место

*или* **Р**ядом есть интересное место

**Я** отмечаюсь в нем

**Я** зарабатываю очки

**Я** смотрю, где были мои друзья







foursquare



# Подобные сервисы не являются принципиально новыми

**2005** – Loopt

**2007** - Brightkite, Gowalla

**2008** – AlterGeo (Россия)

**2009** – Foursquare, Google Latitude

**2010** – Facebook Places, Twitter

*В 2010 крупные социальные сети  
добавили*

*геосоциальные функции*

# Игроки на рынке

loopt

foursquare

facebook





# С чем же связана их нынешняя популярность?

**Переход социальных медиа в фазу зрелости**

**Распространение 3G сетей**

**Распространение смартфонов с функцией GPS**

**Интеграция новых платформ с существующими социальными медиа**

**Игровые аспекты геосоциальных платформ**

# Выгоды для компаний

**С**ледующий шаг во взаимодействии с потребителями

**О**тносительно низкие затраты на коммуникацию

**В**ысокие показатели вовлечения аудитории

**В**ысокий CTR

# the geosocial universe

Brought to you by JESS3

4.6 Billion  
mobile devices globally

0.4 **Gowalla**

3 **brightkite**

3 **foursquare**

3 **Google Latitude**

loopt 4

60  
million

**LinkedIn**

114  
million

**twitter**

115  
million

**friendster™**

126  
million

**myspace.**

173  
million

**GMail**

284  
million

**YAHOO!**  
Mail

Windows Live™  
**Hotmail**  
360  
million

facebook.  
500  
million

How many users  
access the site via  
mobile device.

skype™  
590  
million

# Аудитория геосоциальных сетей



He  
gusto

# Аудитория

**Молодые**

**Социально и технически подкованные**

**Живущие в больших городах**



# Особый характер аудитории

Текущие пользователи -

**И**нноваторы

**Т**рендсеттеры

**Л**идеры мнений



# И они хотят делиться мнением



**Ivan Smirnov**

Череповец, Россия

DAYS OUT

**56**

CHECK-INS

**313**

THINGS DONE

**29**

Tips

To-Do  
List

POPULAR

RECENT



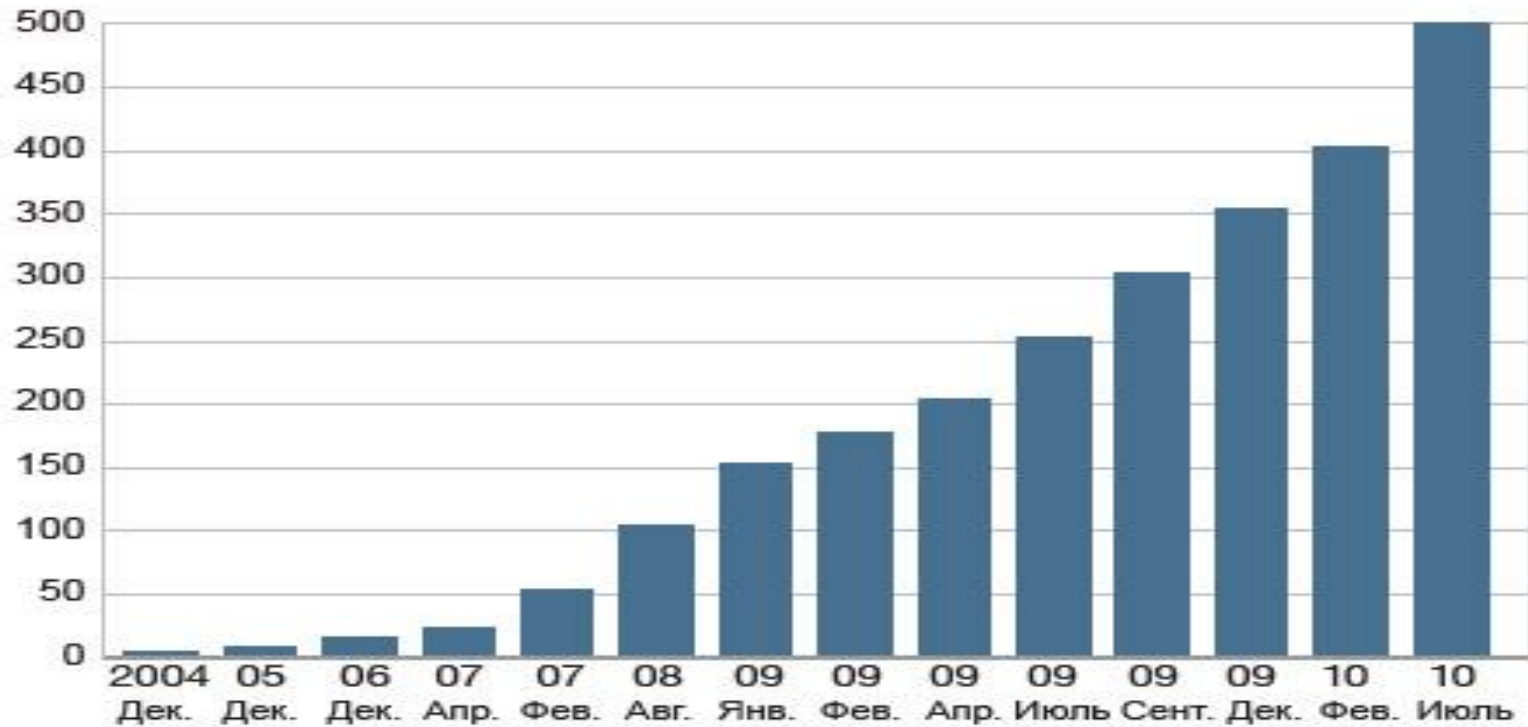
## Slovakia Hotel Saratov

На первом этаже в холле есть бесплатный wi-fi. Логин и пароль спросить на стойке

✓ 1 | 2 weeks ago

## Рост числа пользователей Facebook

Активные пользователи, млн



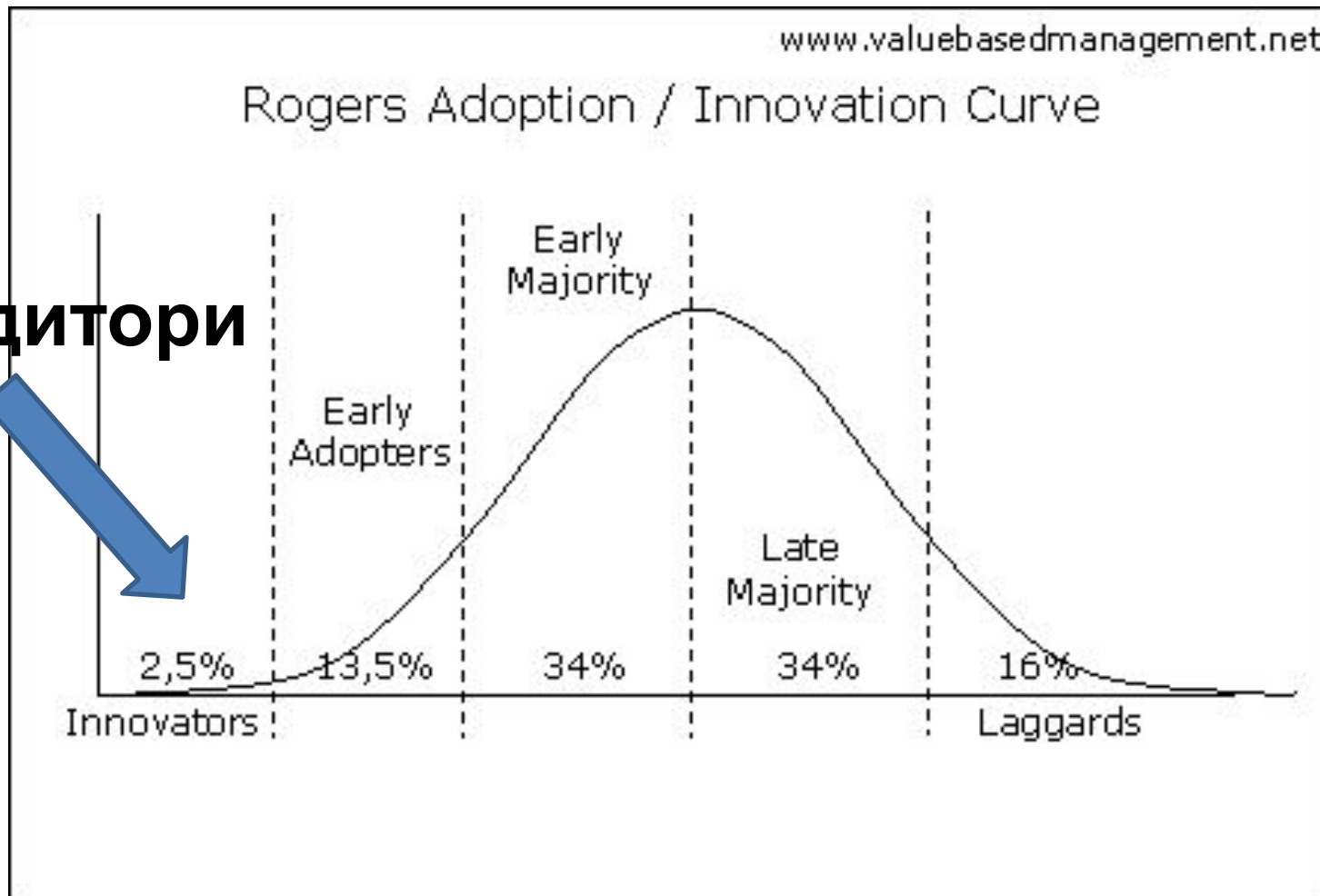
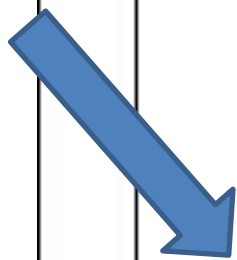
Источник: Facebook

**Именно эти люди превратили Facebook, Twitter, Youtube, ВКонтакте в то, что они из себя сейчас представляют**



# Определяют дальнейшее развитие

**Аудитор  
я**



# Сфера применения

## **Маркетинг**

*Территорий («Добро пожаловать в Техас»)*

*Брендов (Starbucks)*

*Идей (помощь бездомным)*

*Личностей (Lady Gaga)*

**Ориентирование (Harvard University)**

**Отслеживание работы персонала**

**Знакомства**

# Решаемые задачи

**Локальная осведомленность**

**Укрепление лояльности**

**Промо-мероприятия**

**Взаимодействие с пользователями**

**Расширенная аналитика**

**Расширение традиционных  
коммуникационных**

**кампаний**

**Индивидуализированные предложения**

**Игровые коммуникации**

Мы рассмотрим на примере

The logo for Foursquare, featuring the word "foursquare" in a stylized, rounded font. The letters are white with a thick blue outline. The "f" is lowercase and has a distinctive loop at the top. The "s" is also lowercase and has a thick, rounded shape. The "q" is lowercase and has a thick, rounded shape with a small tail. The "u" is lowercase and has a thick, rounded shape. The "a" is lowercase and has a thick, rounded shape. The "r" is lowercase and has a thick, rounded shape. The "e" is lowercase and has a thick, rounded shape. The overall style is playful and modern.

*foursquare*

# И хотя бы по этой причине



Andrey in город Москва, Россия | [Apps](#) | [Help](#) | [Settings](#) | [Log Out](#)

[Me](#) | [History](#) | [Badges](#) | [Stats](#) | [Friends](#)

Search places, people and tips



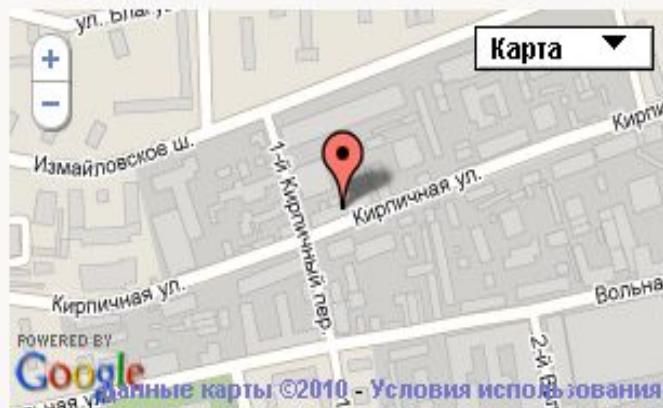
**ГУ ВШЭ**

Кирпичная 33  
Москва,

Мне нравится



SUCCESSFULLY ADDED!



Do you manage this venue? [Claim here](#)

YOUR CHECK-INS  
**0**

TOTAL PEOPLE  
**21**

TOTAL CHECK-INS  
**70**

Mayor

(LAST 60 DAYS)



**Seda B.**  
23 checkins



Categories: High School

Tags: frat boys

edit

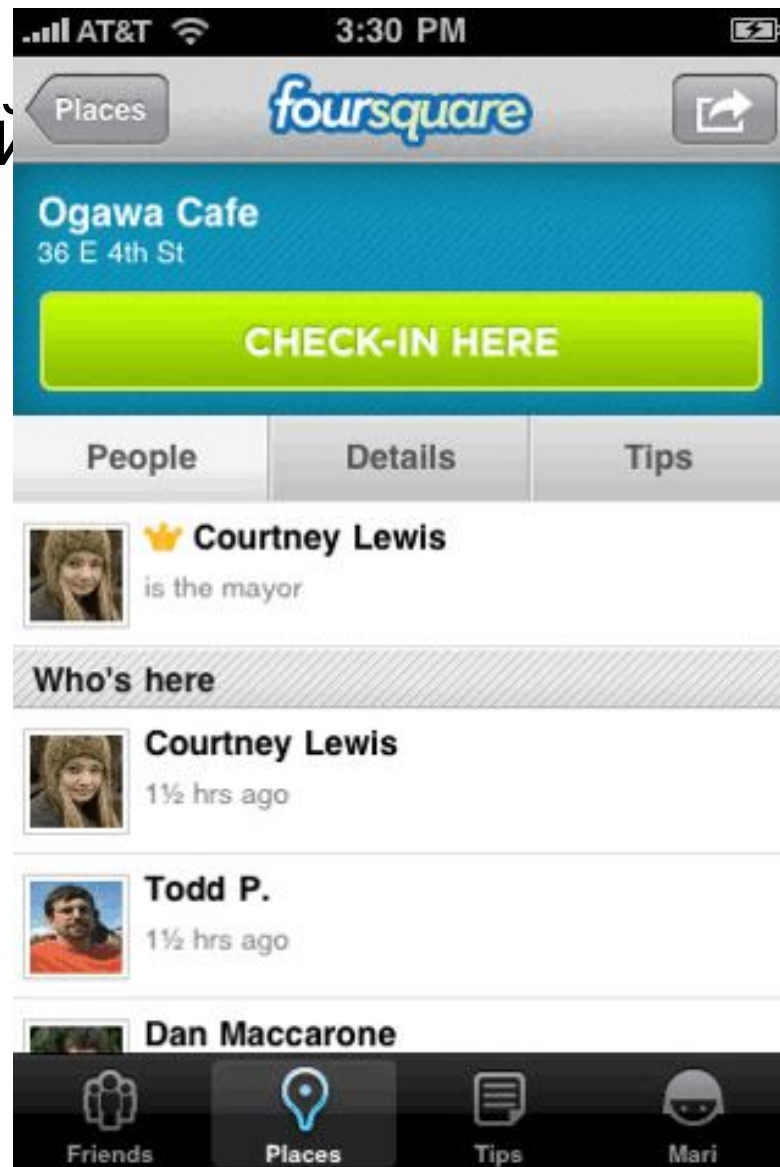
# Локальная осведомленность

Местонахождение торговой точки

Где можно купить товар?

Что находится рядом со мной?

Было, но стало удобнее



# Укрепление лояльности

Специальные предложения «Мэрам»

Установление связи с  
потребителями

Поощрение советов

Личное обращение



# Промо-мероприятия

**foursquare**

**SPECIAL  
HERE**

Check in to unlock specials, meet up with friends and explore your surroundings.

foursquare.com  
@foursquare

**Скидки:**

**-3** за кратное посещение

**-3** за отметку

**Специальные предложения**  
**егустация и цифровой опыт**

**Купоны**





# Взаимодействие с подзаголовками



# Расширенная аналитика

Доступ к данным о пользователях

Геосоциальная сегментация

Паттерны поведения



# STATS

View data from: Today Yesterday Last week Last 30 days Last 60 days Last 90 days All Time




## Key metrics

Overview of activity

Total Checkins	224
Unique Visitors	103
Sent to Twitter	24%
Sent to Facebook	26%
Men   Women	71%   26%


## Top Visitors

Users who have checked in the most

 <b>David F.</b> 13 checkins	
 <b>Clyde J.</b> 11 checkins	<a href="#">@theonly_cj</a>
 <b>Dean M.</b> 7 checkins	<a href="#">@deanmistale</a>

## Most Recent Checkins

Most recent visitors

 <b>Ivana M.</b> 5 checkins	<a href="#">@ivashash21</a>	8/25 (8:38AM)
 <b>Tash T.</b> 1 checkin	<a href="#">@ivashash21</a>	8/23 (2:30PM)
 <b>David F.</b> 13 checkins		8/22 (6:55PM)
 <b>Little</b> 1 checkin		8/22 (1:36AM)
 <b>Sam C.</b> 1 checkin	<a href="#">@samcalabrese</a>	8/22 (12:10AM)
 <b>Kirk H.</b> 1 checkin		8/21 (11:58AM)
 <b>Jordan S.</b> 2 checkins	<a href="#">@run_amuk</a>	8/20 (7:22PM)
 <b>Court M.</b> 3 checkins	<a href="#">@maccsh</a>	8/20 (6:33PM)
 <b>Bradley H.</b> 1 checkin		8/20 (3:53PM)
 <b>Alexander P.</b> 1 checkin		8/18 (7:28PM)
 <b>Yvette K.</b> 2 checkins		8/18 (9:57AM)
 <b>Jonathon M.</b> 5 checkins	<a href="#">@jonnocio</a>	8/15 (2:24PM)

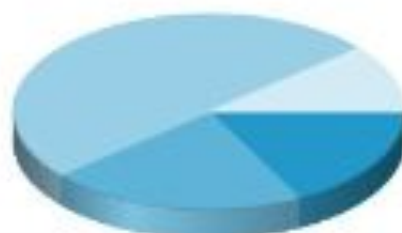
## All Checkins

Detailed listing of all checkins



## Time Breakdown

When visitors are checking in



- 17% Morning (6am-12pm)
- 21% Afternoon (12pm-5pm)
- 49% Evening (5pm-12pm)
- 11% Late Night (12am-6am)

# Расширение традиционных кампаний

Составляющая часть стратегии в социальных

медиа

Связывание рекламного сообщения с конкретными местами



# Индивидуализированные предложения

Предложения «Мэрам»  
Ситуационная кастомизация  
«Рядом»



# Игровые коммуникации

Pepsi – отмечаться в местах для  
бесплатного скачивания музыки

«Открой город вместе с Wall Street Journal»

*foursquare*



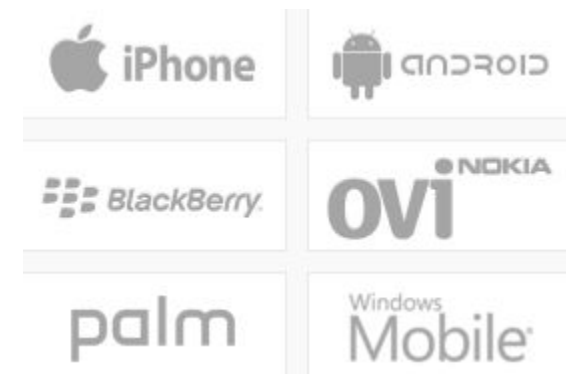


# Большое количество приложений

Открытый для разработчиков API

Возможность создавать

брендированные приложения



# Лидера определить сложно

Побежденные





Будьте внимательными, чтобы не пропустить наступление будущего





Спасибо за внимание



Маркин Андрей

Twitter: @andreasme1988

[www.andreasme.blogspot.com](http://www.andreasme.blogspot.com)

[www.slideshare.net/andreasme](http://www.slideshare.net/andreasme)