**Proximity marketing – jak robić to dobrze? Przykłady**

**Marketing zbliżeniowy pozwala na trafienie do klienta w znanych mu miejscach i zaangażowanie go w działania wokół marki. Syngeos przedstawia ciekawe przykłady wykorzystania geolokalizacji, beaconów oraz RFID w kampaniach retailowych.**

**Geolokalizacja – stały klient to lokalny klient**

Amerykańska sieć supermarketów ze zdrową żywnością, Whole Foods, do promocji nowo otwieranych sklepów, wykorzystała reklamy mobilne targetowane na konkretne lokalizacje. Reklama z informacją o otwarciu została skierowana do odbiorców w ściśle określonych granicach geograficznych. Kampania została wyemitowana w najpopularniejszych godzinach weekendowych zakupów na najpopularniejszych trasach zakupowych, objęła również okolice konkurencyjnych sklepów. Dla każdej lokalizacji supermarketu został stworzony osobny landing page, który zachęcał do odwiedzenie sklepu lub lokalnego profilu na Facebooku. Efektem kampanii był wskaźnik CTR na poziomie 4.69 proc. czyli trzy razy wyższy niż średnia dla branży. Wśród miejscowych klientów wzrosła świadomość marki, zwiększył się również ruch na stronie.

*- Działania proximity marketingu powinny uchwycić moment, w którym przekazywane informacje będą przydatne klientowi. To przeniesienie schematu reklamy kontekstowej do rzeczywistości – uwzględnienie naturalnego kontekstu, np. miejsca zamieszkania, ulubionego sklepu czy galerii handlowej, w której akurat odbiorca przebywa –* komentuje Michał Świerz, CEO firmy [Syngeos](http://www.syngeos.pl), która specjalizuje się w wykorzystywaniu nowych technologii, takich jak beacony, geolokalizacja czy RFID w marketingu galerii handlowych i sklepów.

**Beacon – wykorzystaj retargetowanie**

W 2015 roku Coca Cola wykorzystała technologię beaconów do wspólnej akcji z norweską siecią kina CAPA. Do klientów, którzy przyszli do kina, zostało wysłane powiadomienie push z ofertą darmowego napoju od Coca Coli. Żeby zachęcić widzów do włączenia Bluetootha w telefonie, co warunkuje otrzymanie powiadomienia poprzez beacony, organizatorzy wykorzystali aplikację norweskiej gazety VG, bardzo popularnej wśród Norwegów. Użytkownicy aplikacji gazety odebrali komunikat z pytaniem, czy chcą odebrać darmowy napój przed seansem. Tym, którzy zgodzili się i włączyli Bluetooth, zostało wysłane powiadomienie o darmowej Coli. Według platformy Unacast, odpowiedzialnej za przeprowadzenie całej akcji, jedna czwarta klientów kina posiadająca aplikację VG, zgodziła się na odebranie oferty a połowa z nich skorzystała z darmowego napoju. Do tych, którzy wykorzystali ofertę darmowego napoju, kilka dni później, została wysłana informacja o darmowym bilecie do multipleksu. 60 proc. adresatów powiadomienia kliknęło w ofertę a połowa z tych, którzy kliknęli, odebrała darmowy bilet. Dla porównania średnie CTR dla reklam emitowanych w aplikacji VG wynosiło 0,18 proc.

- *Ten przykład pokazuje możliwości retargetowania przekazu przy pomocy beaconów – mogą one łączyć dane o zachowaniu użytkownika w sieci z informacjami o tym, jakie miejsca odwiedzał w rzeczywistym świecie* – tłumaczy Michał Świerz.

**RFID – zaangażuj klienta**

RFID to technika wykorzystująca do przesyłania danych fale radiowe. Wózki wyposażone w czytniki RFID wykorzystał w kampanii majonezu Hellmann’s w największym brazylijskim supermarkecie. Na sklepowych półkach zostały umieszczone nadajniki RFID. Klientom zbliżającym się do półek z wybranymi produktami, wyświetlały się na ekranach umieszczonych na wózkach przepisy z wykorzystaniem tych produktów oraz majonezu Hellmanns. Inteligentny ekran umożliwiał nawigację do brakujących produktów oraz przesłanie przepisów sobie lub znajomym. W ciągu miesiąca kampanii z interaktywnych wózków skorzystało ponad 45 tys. klientów supermarketu a sprzedaż majonezu Hellmann’s wzrosła o 68 proc.

*- Zaletą tej kampanii jest zaangażowanie klienta i zaoferowanie mu ciekawego przeżycia podczas rutynowych czynności. Technologie zbliżeniowe oferują cały wachlarz możliwości, wystarczy dobry pomysł, który uwzględnia potrzeby konsumentów, by stworzyć ciekawą akcję –* podsumowuje ekspert z firmy Syngeos.