

WERK WAAR  
JE BLIJ VAN  
WORDT 

# GEOFENCING

*Mobile en Digital Out Of Home  
(DOOH) advertising*



**Schwung**



### **Nick de Cock**

Ik loop al wat jaren mee in de wereld van communicatie. Een prachtig vak waarin vernieuwing en creativiteit me steeds blijven fascineren. Regelmatig zijn er dingen die me opvallen. Graag deel ik die. Niet vanuit de ambitie wetenschappelijke verhalen te vertellen. Wel om te prikkelen. Heb jij er een mening over? Neem gerust contact met me op.

06 53 94 78 49

Doelgroepen bereiken kan een hele uitdaging zijn. Ondanks, of misschien wel dankzij, de vele media-kanalen en segmentatiemogelijkheden. Soms is een meer gerichte aanpak mogelijk waarbij je een doelgroep precies kunt targeten. Maak in dit artikel kennis met geofencing!

### **Wat is geofencing?**

Geofencing is een soort online marketing waarmee, op basis van zeer nauwkeurige locatie-bepaling, een doelgroep wordt getarget. Denk aan een winkel, beursgebouw of alle tandartsen in Nederland.

Met geofencing plaatsen we een digitale "fence" om één of meerdere locaties. Binnen deze digitale hekken worden ID's van mobiele devices getraceerd. Aan deze devices sturen we vervolgens, via duizenden apps en media platformen, mobiele advertenties.

Ook is het mogelijk om DOOH advertising (Digital out of home) toe te passen op digitale billboards of narrowcasting netwerken. Ook hier is locatie de basis van targeting.

# GEOFENCING IN 6 STAPPEN



**Stap 1**  
Plaatsen geofence  
( $\varnothing > 10m$ )



**Stap 2**  
Tracking  
mobile ID

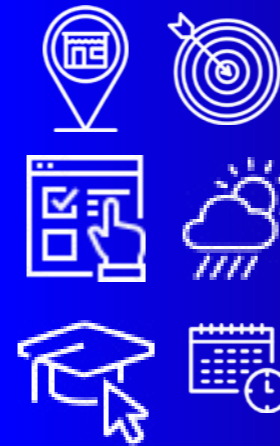


Serveren  
advertenties  
op 1000 +  
apps en sites

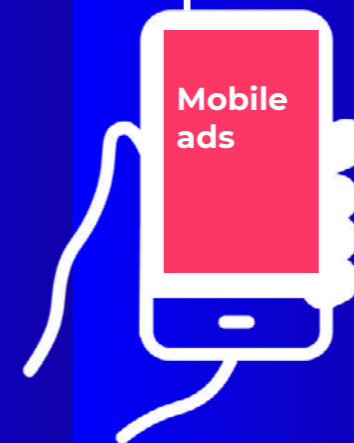
Programmatische  
media buying  
platform.  
Kosten op basis  
van 1000 views.

**Stap 3**  
Target  
options

data verrijking  
Mediaselectie



**Stap 4**  
Serveren  
advertenties



**Stap 5**  
Conversie  
monitoring



Analytics  
remarketing



Monitoring  
Rapportage  
Optimalisatie



**Stap 6**  
Campagne  
optimalisatie

# AANPAK

De aanpak is deels hetzelfde als bij een traditionele online marketing campagne. Ook hier is het resultaat afhankelijk van de strategie, doelstelling, uitvoering en optimalisatie.

## Locatie locatie locatie

Het verschil met online marketing zit in het feit dat we targeten op een zeer specifieke locatie(s) ( $\varnothing > 10m$ ).

Hiermee bereiken we bijvoorbeeld sportliefhebbers in een voetbalstadion, studenten op de Universiteit of reislustigen op de vakantiebeurs. Maar ook kunnen we targeten op beroepsgroepen. Denk aan alle huisartsen van Nederland of autodealers. De mogelijkheden zijn eindeloos.

De specifieke targeting zorgt voor een hoge conversie met lage mediakosten.

Bij de inrichting van een campagne doorlopen we de volgende stappen:

## Strategie en campagne-concept

### Inrichten campagne

### Mobile ads / DOOH ads

### Testfase

### Monitoring rapportage Optimalisatie

Alles begint met een goed idee en scherpe strategie.

POI (point of interest) instellen  
Audience instellen  
Selectie media kanalen  
Budget en looptijd  
Koppelen externe bronnen.

Ontwikkelen van mobiele / DOOH ads / video's.

We beginnen met een korte testfase om er voor te zorgen dat de campagne bij volle inzet al naar behoren presteert maar ook om meer grip te krijgen op het benodigde mediabudget.

Na start van de campagne is het belangrijk om goed te monitoren of de campagne het gewenste effect sorteert. Welke mediakanalen zijn het populairst? Is het budget en bidding het meest efficiënt ingericht?

# HOE HET TECHNISCH WERKT

Alle mobiele devices verzenden regelmatig een anoniem signaal om connectie te maken met een gps- of wifi netwerk. Door deze signalen, binnen het digitale hek, op te vangen worden in de software mobiele ID's verzameld.

Via duizenden digitale mediaplatformen en apps serveren we vervolgens advertenties aan deze ID's van mobiele devices en/of impressies op het digitale billboard netwerk.

Selectie van de mediakanalen biedt de mogelijkheid om de campagne nog specifiek te targeten. Zo weet je dat bijvoorbeeld de 'Linda' doelgroep voornamelijk uit vrouwen bestaat, en de 'Autoweek' uit mannen. Er is een hele set aan segmentatie mogelijkheden waarmee we de campagne nog relevanter kunnen maken.

De inkoop van de mediaruimte vindt plaats aan de hand van programatic bidding, zodat je altijd de beste prijs betaalt voor betreffende advertenties, tijd en locaties.

## AVG proof

De techniek traced mobile devices binnen een aangegeven fence. Uitsluitend het mobiele ID is bekend. Er worden geen persoonsgegevens of aanvullende data van de gebruikers opgehaald.

Het serveren van de advertenties gebeurt via kanalen waarvoor de gebruiker toestemming heeft gegeven om geo locaties te gebruiken. Daarmee is deze techniek AVG proof en wettelijk toegestaan. Bovendien wordt de data maximaal 90 dagen (encrypted) opgeslagen in de software.



# WAAROM GEOFENCING?

**Geofence is zeer geschikt om een specifieke doelgroepen te bereiken. Campagnes zijn eenvoudig in te richten. Waardoor geofencing ook ingezet kan worden voor kort lopende campagnes.**

## Type campagnes

- Product awareness campagnes
- Brand awareness campagnes
- Lancering campagnes
- Arbeidsmarkt campagnes
- etc.

## Trends | Mobiel gebruik

De toename van het gebruik van smartphones en tablets verandert de manier waarop we content tot ons nemen. We nemen onze devices overal mee naartoe. Gemiddeld gebruiken we onze telefoon 76 keer per dag, in totaal bijna 3 uur.

## Visuele communicatie

Communicatie wordt steeds visueler: we gebruiken emoticons en sturen elkaar dagelijks video's en foto's. Als je jouw klanten écht wilt aanspreken, dan is wat je laat zien misschien wel belangrijker dan wat je zegt.

## Diverse kanalen

Met geofencing kun je advertising op twee manieren inzetten:

1. Via online medianetwerken (websites en apps).
2. Via Display advertising waarbij je van narrowcast netwerken gebruik maakt.

In beide netwerken worden de posities via real-time-bidding ingekocht. Waardoor je heel precies de mediakosten in relatie tot de effectiviteit kunt sturen.

**Campagne SamenCO2wegwerken**

**MEDIA:** Plaatst ads in reguliere mediakanalen. Apps en websites Nu.nl, het weer, marktplaats etc. Plaatst volgt gebruiker en device installaties.

**CTA:** Recruteer website voor meer informatie.

**LOCATIE:** Verzorgingsplaats Kloosters ASB. Snelweg passanten kunnen door de techniek niet snel genoeg worden getraceerd. Daardoor houden we zalvensel aan mobiele ID's over.

**OPTIMALISATIE:** Start met test week. Daarna continue monitoren en optimaliseren.

**Na testfase selecteren we premiere mediakanalen.**

**Bekijk de advertentie**

## MOBILE ADVERTISING

Op je mobiele telefoon maak je gebruik van veel applicaties. Je leest het nieuws of bekijkt weeronline .nl om te zien hoe laat de volgende bui valt. Op veel van die apps en websites kan worden geadverteerd.

Met geofencing maken we gebruik van deze netwerken. Doordat in de voorwaarden van die betreffende applicaties expliciet wordt gevraagd of locatie based services zijn toegestaan is dit wettelijk ook toegestaan.

Op basis van de beschikbare mobile ID plaatsen we interactieve advertenties in de medianetwerken. Door verfijning aan te brengen in de media kanalen en gebruik te maken van aanvullende segmentatie mogelijkheden is het mogelijk heel nauwkeurige te targeten.

Om te voorkomen dat de traffic-kraan te ver wordt dichtgedraaid, starten we campagnes met een testperiode waarin we alle kanalen vol open zetten. Op basis van live data kan dan worden gesementeerd.



## DOOH ADVERTISING

Naast mobile advertenties kunnen er ook ruimtes ingekocht worden op narrowcast netwerken. Je kent ze wel, de muppies in de stad of op stations. Maar ook de displays bij supermarkketens en benzine stations zijn in te zetten.

## DE PRAKTIJK

**Tilburg Kies MeNu.** In aanloop van de gemeenteraadsverkiezingen informeert en stimuleert de Raad burgers van Tilburg om te gaan stemmen. Doel van de campagne is inwoners van Tilburg te informeren en stimuleren te gaan stemmen.

De campagne maakt gebruik van mobile advertising waar we targeten op "drukke" locaties in de stad.

Daarnaast maken we gebruik van DOOH advertising. Die worden geserveerd in diverse narrow-cast netwerken. Denk aan Albert Heijn, Basic fit en het digitale mupi netwerk.

Het geheel zorgt voor een grote zichtbaarheid van de campagne. We bereiken in een korte tijd veel Tilburgers.



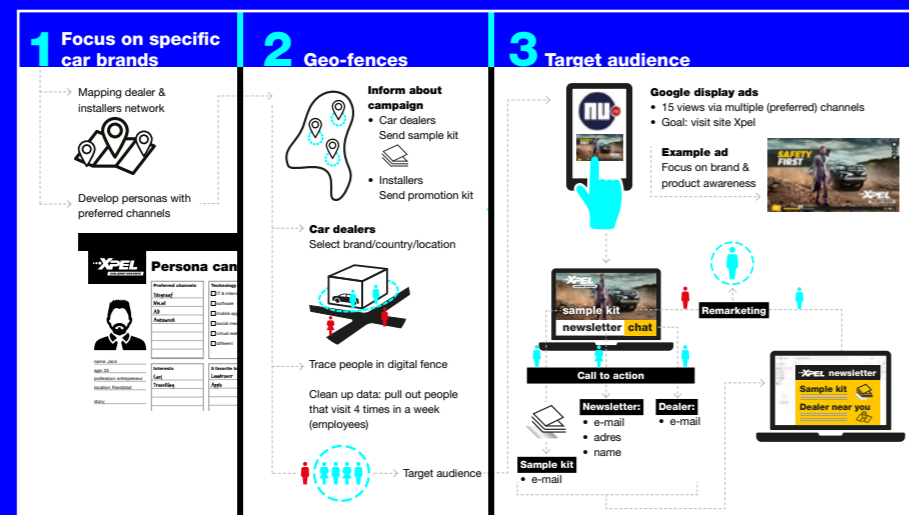
# XPEL

## brand- en product awareness

XPEL is een leverancier van transparante auto-beschermfolies. Doel met de campagne is autokopers te bereiken. Die vinden we bij autodealers. In de “challenge your drive” geofence campagne targetten we specifieke autodealers. Aan de bezoekers van deze locaties serveren we advertenties. Daarin verwijzen we naar een campagnewebsite waar men alles over het product te weten kan komen en samples kan aanvragen.

Een aantal weken voor dat we de campagne starten targetten de dealers i.p.v. de bezoekers door uitsluitend aan de mobiele ID's die meerdere keren per week worden gesignaleerd advertenties te sturen. In combinatie met een DM campagne maken we ze bekend met XPEL en de productrange. Doel hiervan is het salesteam kennis te laten maken met XPEL en daarmee voorbereid te zijn op mogelijke vragen van klanten.

Derde deel van de campagne is gericht op installateurs. Want XPEL groeit stevig en is altijd op zoek naar vakmensen die zich als installateur willen aansluiten bij XPEL. Zo bereiken we met één campagne 3 specifieke doelgroepen.



WERK WAAR  
JE BLIJ VAN  
WORDT 

# GEOFENCING

Vragen over Geofencing?

Wil je ook een toffe campagne draaien?

Bel met Nick 06 53 94 78 49

## DE BLIJMAKERS VAN SCHWUNG. 013-4620240



**Peter Cuunders**  
Art-director  
peter@schwungreclame.nl



**Nick de Cock**  
Merkstrateeg  
nick@schwungreclame.nl



**Nancy Versteden**  
Projectadministratie  
nancy@schwungreclame.nl



**Liesbeth Rutten**  
Projectmanager/Scrum  
liesbeth@schwungreclame.nl



**Gijs Biekens**  
Online marketing  
gijs@schwungreclame.nl



**Arjan Hoogervorst**  
Webdevelopment  
arjan@schwungreclame.nl