

## Wat is Geo-fencing?

Geo-fencing is een methode om personen op een bepaalde fysieke locatie te kunnen identificeren. Hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan bezoekers van een specifiek evenement of een bedrijf.

Zo kunnen specifieke advertenties worden gericht personen die deze plek hebben bezocht. Dit maakt Geo-fencing een enorme effectieve methode om met relatief lage budgetten de naamsbekendheid en de kans op conversie te vergroten.

Het voordeel is dat jouw boodschap gericht binnen de relevante doelgroep verspreid wordt. Dit is dus compleet het tegenovergestelde van radio- en televisiereclames die zich richten op de massa. Je kunt Geo-fencing dan ook zien als een extreem gerichte vorm van marketing.

We plaatsen een digitaal hek rond een fysieke locatie van jouw keuze. Dat kan jouw eigen locatie zijn of bijvoorbeeld een vestiging van een concurrent. Maar de omheining kan ook om een evenement, festival, beurs, woonwijk, winkelcentrum of verkeersknooppunt worden ingesteld! Ideaal als je specifieke advertenties wilt laten zien op basis van de plek waar iemand is geweest.

## Hoe werkt het precies?

1

We plaatsen dus een digitaal hek om een fysieke locatie naar keuze. Iedereen die zich binnen dat gebied bevindt, wordt geïdentificeerd. De omheining van de locatie is zeer nauwkeurig, dus de geregistreerde gegevens zijn zeer accuraat.



2



Dit is mogelijk door mobiele apparaten te volgen. Wij weten de locatie van deze apparaten precies omdat bepaalde apps of websites toestemming van hun gebruikers vragen om hun locatie te delen. Zonder deze toestemming blijft de locatie onbekend, waarmee de methode voldoet aan de moderne privacy eisen.

3

Uiteraard is dit anoniem, het is niet bekend wie de eigenaren van de apparaten zijn. Er wordt enkel geregistreerd dat een apparaat op een bepaalde locatie is geweest. Het is ook niet bekend welk model of merk dit is geweest, het is wel duidelijk of het een mobile device of desktop is.



4



Vervolgens kunnen we op de geregistreerde apparaten banners voor jouw product of dienst tonen via populaire, goedbezochte websites zoals Telegraaf.nl, AD.nl, of Markplaats.nl maar ook via websites zoals Voetbalzone.nl en Buienradar.nl.

Zodra de persoon de website of app van deze populaire websites opent wordt jouw advertentie getoond. Daarnaast is het ook mogelijk om via Cross Device tracking op apparaten binnen hetzelfde WiFi-netwerk de uitingen te tonen. Hiermee bereik je de doelgroep via hun mobiele apparaat ook thuis of onderweg. In overleg kan worden bepaald hoeveel impressies moeten worden getoond en met welke frequentie.

# Bereik meer met minder budget



LCS agency

Westblaak 177  
3012 KJ Rotterdam  
(0)10 3075276

## Beter resultaat

De advertentie wordt meerdere keren per dag getoond aan potentiële klanten. Klanten die de door jou geselecteerde locatie hebben bezocht.

De uitingen helpen bij het vergroten van naamsbekendheid en herkenning. Wat dus ook meer verkeer naar je website en/of fysieke locatie oplevert en dus meer kans op leads en conversie. Een Geo-fencing campagne heeft een gemiddelde doorklikratio van 0,25%. Een normale marketingcampagne heeft een gemiddelde doorklikratio van 0,11 % tot 0,14%.



## Geo-fencing is nauwkeuriger, effectiever en goedkoper

### Voorbeeld 1

De campagne kan zo ingesteld worden dat bezoekers van een concurrent jouw advertentie te zien krijgen. Dus iedereen die binnen is geweest bij de concurrent ziet dan een advertentie: 'Bij ons nu 10% korting bij aanschaf van ....!'

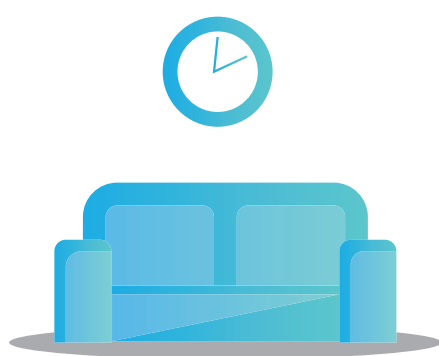
Zonder al te veel korting weg te geven trek je klanten van de concurrent naar jou toe!



### Voorbeeld 2

Iets brutaler, maar wel effectief. Met Geo-fencing is het mogelijk om bezoekers van een concurrerend bedrijf direct te prikkelen. Voor een bekende keten voor auto onderhoud hebben wij bijvoorbeeld een campagne ontwikkeld waarbij bezoekers van concurrerende bedrijven gericht werden aangesproken.

Als zo'n bezoeker langer dan tien minuten binnen was bij de concurrent kreeg hij of zij een banner te zien, met de uitdagende tekst: 'Dat duurt lang he! Bij ons was je al klaar geweest!'



### Voorbeeld 3

Er zijn ook combinaties mogelijk. Via het Kadaster kan de gemiddelde woningwaarde van een wijk worden opgevraagd. Als de waarde van de huizen relatief hoog is, is het rendabel om juist daar reclame voor auto's of andere producten uit het luxesegment te tonen of precies daar nieuwe investeringsmogelijkheden te pitchen. Met Geo-fencing is het mogelijk om limieten in te stellen. Als de gegevens van een mobiele telefoon, tablet of laptop bijvoorbeeld meer dan acht uur lang op dezelfde plek geregistreerd worden, betekent dat hoogstwaarschijnlijk dat het het apparaat van een bewoner in dat afgebakende gebied is. De reclame-uitingen zoals banners worden dan alleen op dat apparaat getoond.

