

Segmentação móvel



A geolocalização por IP preenche a lacuna dos dispositivos móveis e ajuda empresas a alcançarem mais consumidores “em movimento”

Com mais de 6,5 bilhões de assinantes de telefonia móvel atualmente, quase o triplo da quantidade de usuários de Internet, o celular está prestes a se tornar a primeira tela para atingir os consumidores. Como tal, publicitários, publishers, distribuidores e outros estão dedicando cada vez mais recursos para o marketing móvel e sua divulgação. E o que está ajudando a alimentar esta ascensão meteórica do celular? O mercado de US\$ 17 bilhões de serviços baseados em localização.

Optou pela exclusão? A geolocalização por IP ajuda a atingir usuários móveis de uma maneira não invasiva

Na maioria dos casos, para que os responsáveis por marketing tirem proveito de serviços baseados em localização para oferecer anúncios, promoções e/ou conteúdo segmentados a usuários específicos, os usuários móveis devem optar por receberem aplicativos de rastreamento de GPS em seus dispositivos. Mas muitos usuários se recusam a receber os aplicativos, citando motivos como preocupações com privacidade ou duração da bateria.

Sendo assim, como as empresas podem visar usuários em movimento que optarem por desativar os serviços de localização? Com a tecnologia de geolocalização baseada em IP. Esta solução ajuda a preencher a lacuna de dispositivos móveis, permitindo que as empresas visem os usuários de dispositivos móveis por localização e tipo de conexão à medida que eles tiram proveito da população cada vez maior de redes Wi-Fi rápidas e velozes. A tecnologia usa a "rede viva" de informações de localização por IP derivadas de dispositivos móveis e bilhões de transações de localização nos dispositivos para proporcionar uma segmentação on-line precisa, mas global e sensível à privacidade.

Descobrir o “Poder do Lugar”

O futuro do marketing irá envolver o fornecimento de conteúdo adaptado não só onde os clientes estão no ciclo de compra tradicional, mas também onde eles estão localizados, e quando e como eles acessam suas informações. O marketing móvel bem sucedido terá o fornecimento de relevância contextual. Se uma empresa quiser segmentar o conteúdo com base em onde o usuário está localizado, ele terá que ser aplicável àquele momento. A localização de uma pessoa pode fornecer muito mais informações sobre quem ela é com base em contextos demográficos e de outros estilos de vida, por vezes referidos como geolocalizados ou inteligência de proximidade. Além disso, ao sobrepor dados de Ponto de Interesse (PDI), os clientes adicionam mais contexto para fortalecer ainda mais suas interações com os consumidores.



Brasil

- **Endereço IP:** 64.183.78.26
- **Cidade:** São Paulo
- **País:** Brasil
- **ISP:** Universo On Line
- **Tipo de conexão:** Celular
- **CEP/Código Postal:** 01216-010

Segmentação móvel

Vantagens

Melhore o engajamento

Forneça conteúdo, promoções, notícias, ofertas e etc. com base na localização, sem exigir que os usuários optem por receber serviços baseados na localização.

Crie fidelidade à marca

Aumente a confiança na marca, fornecendo automaticamente conteúdo envolvente e relevante através de dados de geolocalização por IP sensíveis à privacidade.



Aumente o retorno sobre o investimento

Incorpore dados geotextuais para aumentar o alcance e a relevância de anúncios, promoções e vales-compra geograficamente segmentados.

Capture a receita em um momento específico

Movimente os clientes de forma mais rápida da pesquisa à ação, atingindo-os em um momento em que as decisões de compra são feitas.

IP a Ponto de Interesse

Obtenha novas informações sobre os consumidores com base em dados precisos de lugares reais que são importantes para melhorar o engajamento de anúncios em tempo real.

Conheça alguns clientes

