

THƯ QUẢNG CÁO VÀ HỆ THỐNG THÔNG TIN ĐỊA LÝ (GIS)

H.K.Thi tạm dịch

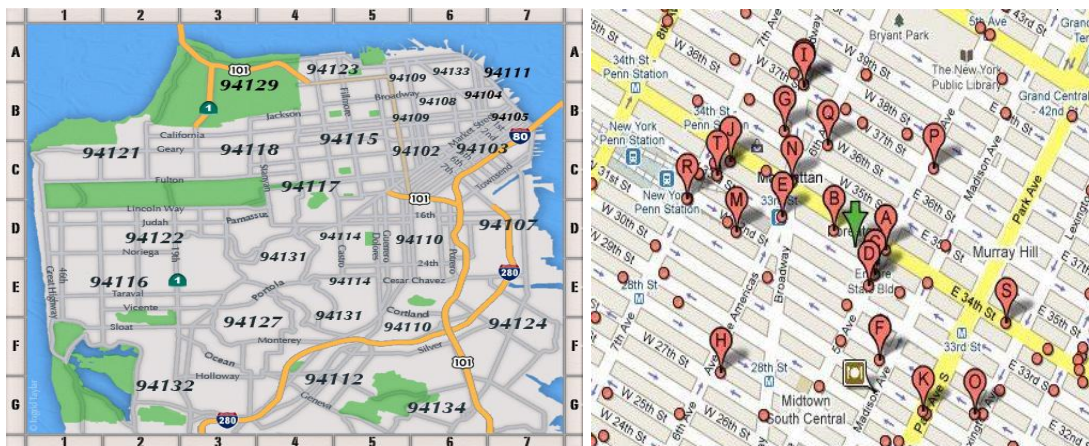
Nguồn: <http://glencoe-mcgrawhill.com/sites/dl/free/0002222010/111598/Geodeomgraphics.pdf>

14/09/2012

Bao giờ tự hỏi vì sao thư quảng cáo đến được trong hộp thư của bạn, hoặc vì sao nhiều người lại được nhận cùng một thư quảng cáo có cùng nội dung? Bạn chỉ nghĩ đơn giản vì cty mà bạn từng mua hàng đã bán danh sách thông tin khách hàng cho cty khác? Không hẳn. Trong thực tế, các thông tin địa lý được tích hợp rất nhiều để các cty có thể gửi thư quảng cáo với nội dung thân thiện, gần gũi và phù hợp với nhu cầu của bạn hơn.

Hầu hết mọi người biết rằng chính phủ thu thập thông tin địa lý mỗi khi họ làm một cuộc điều tra dân số. Tình trạng thu nhập, nhà ở, dân tộc, trình độ học vấn... là tất cả các đặc điểm được bao gồm trong toàn bộ cuộc điều tra dân số. Tại Hoa Kỳ, Canada, và Anh, thông tin này có sẵn cho bất cứ ai cần sử dụng nó.

Tuy nhiên, dữ liệu nhân khẩu học khác cũng sẵn có về thành phố của bạn từ các tổ chức phi chính phủ (NGOs) khi họ theo dõi các số liệu về tôn giáo, văn hóa nghệ thuật, thể thao... Kết hợp thông tin này với thông tin từ cuộc điều tra dân số sẽ dễ dàng để sàng lọc ra được rất nhiều đặc trưng về cộng đồng của bạn. Cuối cùng, sẽ có thêm thông tin về tình hình tài chính (thu nhập) từ thẻ tín dụng và các công ty tài chính. Mỗi lần bạn mua một cái gì đó, một máy tính sẽ lưu lại mã **zip code** nhà ở của bạn.



Hình minh họa về Zip Code và Geocoding (Nguồn: Internet)

Công ty tiếp thị/nghiên cứu thị trường thu thập tất cả các dữ liệu này và thực hiện các tính toán thống kê khá phức tạp, chủ yếu chia nhóm dân số Hoa Kỳ thành một số các nhóm nhỏ có đặc điểm tương tự. Như vậy, một nhóm có thể có màu da trắng, có thu

nhập cao với hai hoặc nhiều xe ô tô, trong khi những người thuộc một nhóm khác chỉ có 1 chiếc ô tô duy nhất hoặc chia đặc điểm người thuê nhà theo thành phần dân tộc để biết sự khác biệt về nhu cầu nhà ở giữa các nhóm dân tộc khác nhau.

Sử dụng **hệ thống thông tin địa lý (GIS)**, một nhà địa lý có thể lọc các nhóm dễ dàng và sẽ cho ra một số **zip code** (theo mục đích, VD zip code nào có thu nhập cao). Thông tin phân tích này sau đó có thể được bán cho các công ty có nhu cầu, những cty muốn tiếp thị vào các phân khúc thị trường tiềm năng này bằng cách gửi thư trực tiếp, hoặc truyền hình/ đài phát thanh.

Vì vậy, các công ty sẽ biết khá chính xác rằng bạn đang có khả năng để mua một chiếc xe đắt tiền trước khi họ gửi cho bạn Danh mục báo giá với các sản phẩm mà họ có. Họ không muốn bạn chỉ xem Danh mục báo giá với chi phí 4 USD như là rác chỉ vì thực tế bạn không quan tâm.

Nhiều công ty chỉ gửi thư quảng cáo như là thư rác (dạng như **spam**) mà không cần biết người nhận có quan tâm hay không vì tất cả người dân đã bị gộp vào một vài nhóm quá lớn, thiếu tính đặc trưng. Thực tế, các doanh nghiệp lớn hiện nay rất cần kỹ năng của các nhà địa lý để có thể cung cấp tốt cho họ thông tin nơi nào/khu vực nào là các thị trường tiềm năng trong các chiến lược kinh doanh.

Để xem một ví dụ về zip code, truy cập vào:

<http://www.claritas.com/MyBestSegments/Default.jsp?ID=20>