



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΘΕΣΗΣ ΣΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ

Θεσσαλονίκη, 2020

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια : Ζαρουλιά Άννα-Μαρία

Επιβλέπων Καθηγητής : Φούσκας Κωνσταντίνος

Διπλωματική Εργασία





Agenda

02 —

Σημαντικότητα θέματος

Στόχος Έρευνας

Έννοια Location Data

Τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται

Πρακτικές Marketing που βασίζονται στα δεδομένα θέσης

Location Intelligence

LBA

Τεχνικές διαφήμισης μέσω γεωγραφικής στόχευσης

Παρουσίαση Έρευνας

Αποτελέσματα Έρευνας

Συμπεράσματα

Προτάσεις για Μελλονική Έρευνα





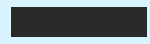
Η αύξηση της υιοθεσίας του mobile έχει προμηθεύσει τους marketers με πολύ μεγαλύτερη και ακριβέστερη γνώση σχετικά με το πώς συμπεριφέρονται τα κοινά τα οποία επιθυμούν να στοχεύσουν.

Η πληροφόρηση σχετικά με την γεωγραφική θέση ενός ατόμου έρχεται να βελτιώσει την στόχευση και κατ' επέκταση τη διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών

Η πρόκληση για τους **marketers** σε αυτή την περίπτωση, είναι να στοχεύσουν το σωστό άτομο, με το κατάλληλο μήνυμα, την σωστή στιγμή.



Goals



Ο κύριος στόχος της παρούσας έρευνας είναι:

- ➔ να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα στον τομέα της χρήσης των γεωγραφικών δεδομένων όσον αφορά την λήψη αποφάσεων στόχευσης,
- ➔ να προσδιορίσει βασικούς παράγοντες που επιδρούν στην αποδοχή της διαφήμισης βάση τοποθεσίας.



Τα Δεδομένα Θέσης αποτελούν ένα κομμάτι των **Big Data.**



Big Data: αφορούν στη σύνθεση δεδομένων από πολλαπλές πηγές και προάγουν την καλύτερη ενημέρωση για την λήψη αποφάσεων, την ισχυρή στόχευση και τη βελτιωμένη απόδοση.



Location Data: είναι Big Data που χρησιμοποιούν πληροφορίες σχετικά με την κίνηση ή τη συμπεριφορά ενός ατόμου ή μιας ομάδας ανθρώπων, με στόχο την κατανόηση ευρύτερων τάσεων και προτύπων συμπεριφοράς.





Τα **smartphone** εξοπλίζονται με συστήματα

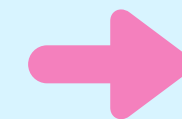
GPS

Wi-Fi

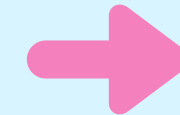
Bluetooth



Τα δεδομένα ανίχνευσης μπορούν να παρασχεθούν απευθείας από τον χρήστη (συμμετοχική ανίχνευση)



χρήση υπηρεσιών εφαρμογών



"check-ins"

είτε συλλέγονται αυτόνομα από τη συσκευή (ευκαιριακή ανίχνευση)
(Vhaduri et al., 2017)

Ορισμένες

από τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται ευρέως είναι το

Facebook Places,

Foursquare, Google Maps, Yelp



Πρακτικές **Marketing** που βασίζονται στα δεδομένα θέσης

ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ:

Τα **location data** μπορούν βοηθήσουν στην δημιουργία ισχυρών τμημάτων κοινού, καθώς αποτελούν έναν βασικό δείκτη πρόθεσης αγοράς.

ΣΤΌΧΕΥΣΗ:

Τα **location data** χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία προφίλ κοινού, συμβάλλουν στη βελτίωση της συνάφειας του περιεχομένου και κατ' επέκταση στην επιτυχία των καμπανιών

ΑΠΌΔΟΣΗ:

1. Μέτρηση διαφημίσεων **Out-of-Home**
2. Μέτρηση του **experiential marketing** είτε άλλων μορφών **offline** διαφήμισης
3. Μέτρηση της απόδοσης της ψηφιακής διαφήμισης σε στόχους που τίθενται **offline**



Πρακτικές **Marketing** που βασίζονται στα δεδομένα θέσης

INSIGHTS:

Τα δεδομένα πελατών εμπλουτίζονται με δημογραφικές και ανώνυμες πληροφορίες για τον τρόπο ζωής τους. (**location intelligence**)

ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ:

Ο εντοπισμός της τοποθεσίας ενός πελάτη μπορεί να βοηθήσει τα **brands** και τους **marketers** να προσαρμόσουν το μήνυμά τους έτσι ώστε να είναι προσωποποιημένο. (μήνυμα καλοσωρίσματος, μπορεί να αυξήσει το **brand loyalty**)



Location Intelligence.



"Είναι το σύνολο των εργαλείων και των μεθόδων που συνδέουν τις γεωγραφικές πληροφορίες με τα επιχειρηματικά δεδομένα, με στόχο τον προσδιορισμό συγκεκριμένων προτύπων και σχέσεων για την λήψη αποφάσεων"

Loshin (2010)

Η προσθήκη του location intelligence στη στόχευση σημαίνει λιγότερες πιθανότητες παράδοσης περιεχομένου που είναι άσχετο ή ενοχλητικό για τους χρήστες.



Location Based Advertising —



- Επιτρέπει την παράδοση διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές σε μέρη που είναι γνωστά για την ιδιαίτερα υψηλή και θετική αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.
- Είναι ένας πολύ συγκεκριμένος τύπος direct marketing και περιορίζεται στη διανομή διαφημιστικών μηνυμάτων ειδικά προσαρμοσμένων για τη θέση που βρίσκεται ο χρήστης (Bruner and Kumar 2007)

Βασικά Χαρακτηριστικά

Απευθύνεται στους καταναλωτές:

1. μεμονωμένα (τρέχουσα τοποθεσία)
2. δυναμικά, σε πραγματικό χρόνο

Παρέχει ευελιξία, όσον αφορά το περιεχόμενο (Weber et al., 2008)



Push VS Pull



PUSH

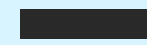
Αφορά την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στον καταναλωτή

PULL

Οι καταναλωτές ζητούν κάποιες πληροφορίες ή χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη υπηρεσία (πχ. εφαρμογή), η οποία με τη σειρά της ενεργοποιεί την αποστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος (λήψη πληροφοριών από τον διαφημιζόμενο) (Bruner και Kumar 2007).



Τεχνικές διαφήμισης μέσω γεωγραφικής στόχευσης



GEO- TARGETING :

Αναφέρεται στην πρακτική της παροχής περιεχομένου ή διαφημίσεων σε άτομα που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια στόχευσης και που εισέρχονται μέσα σε μια καθορισμένη ακτίνα.
(Facebook)

GEO-FENCING:

Επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να στοχεύουν χρήστες σε μια προκαθορισμένη περιοχή

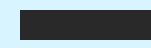
→ εικονικός φράκτης με μια συγκεκριμένη ακτίνα, η οποία εκτείνεται από ένα σημείο ενδιαφέροντος (POI) στον διαφημιζόμενο (**Peebles B., So N., 2014**).

GEO-CONQUESTING

στόχευση πελατών που επισκέπτονται ανταγωνιστικά καταστήματα.



Τεχνικές διαφήμισης μέσω γεωγραφικής στόχευσης



HYPER CONTEXTUAL TARGETING:

Χρησιμοποιεί την τοποθεσία καθώς και άλλους παράγοντες που σχετίζονται με το περιβάλλον του χρήστη για να στοχεύσει πελάτες με συναφείς διαφημίσεις.

(ιστορικό αναζήτησης, **events**, δεδομένα καιρού)

GEO EXCLUSION:

Εξαίρεση τοποθεσιών, στην περίπτωση που δεν περιλαμβάνονται στο κοινό-στόχο.

KEYWORD TARGETING

Αντί να βασίζεται η διαφήμιση μόνο στην τοποθεσία, εστιάζεται σε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που ταιριάζουν στην καμπάνια ή είναι περισσότερο κατάλληλες για αυτήν την τοποθεσία.



Έρευνα για τους παράγοντες που
δύνανται να επηρεάσουν την
πρόθεση και τελικά την αποδοχή
του χρήστη
στην **LBA** —



Ένταση χρήσης, Εγγύτητα, Κατάσταση χρήστη,
Μέθοδος παράδοσης PushVSPull,
Συνάφεια του περιεχομένου και Αντιληπτός
έλεγχος προσωπικών δεδομένων





Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε **online** ερωτηματολόγιο, μέσω της εφαρμογής **Google Forms**, στο οποίο ένα σύνολο **306** ατόμων κλήθηκε να βαθμολογήσει την πρόθεσή του να ανταποκριθεί στην **LBA** σε κλίμακα **Likert** από **1** έως **5**.

Διάστημα Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου 2019



● Λόγω της φύσης του εξεταζόμενου θέματος, και λαμβάνοντας υπόψιν το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του κοινού που απευθυνόμαστε δεν είναι εξοικειωμένο με την έννοια της LBA, καθώς και με την χρήση της, κρίθηκε σκόπιμο να δημιουργηθούν σενάρια χρήσης έτσι ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη κατανόηση του θέματος.



Pretests

—

σε δείγμα (15 ατόμων)



εάν οι ερωτήσεις ήταν εύκολα αντιληπτές



η σειρά των ερωτήσεων προκαλεί τάσεις πιθανής σύγχυσης



εάν πραγματικά συλλέγονται τα επιθυμητά στοιχεία



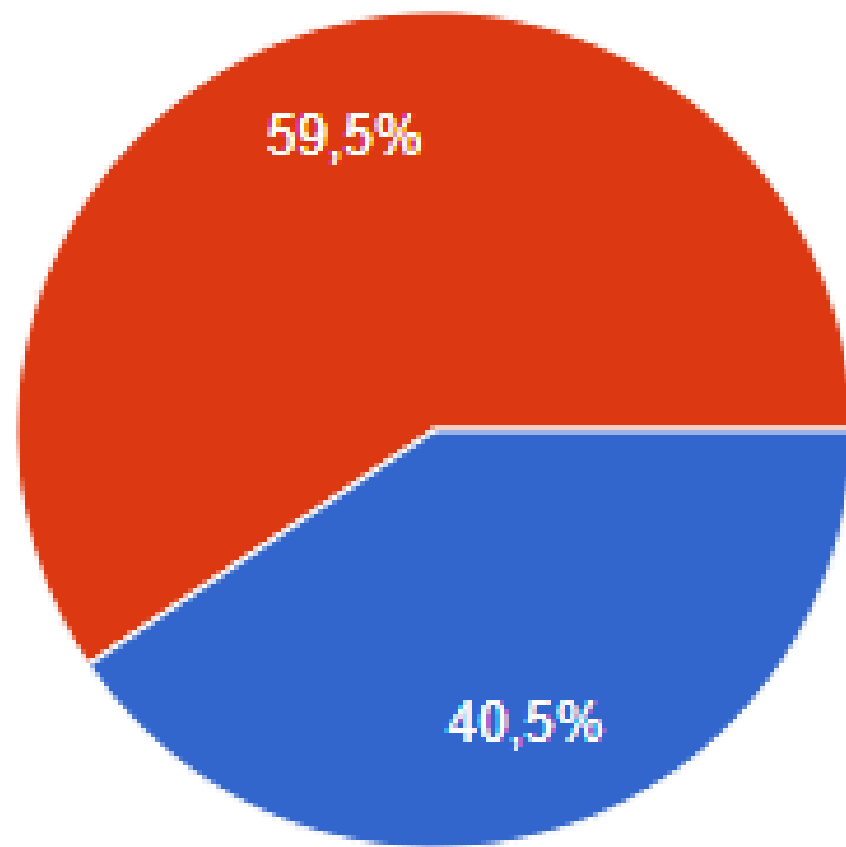
αν το ερωτηματολόγιο έχει την κατάλληλη έκταση



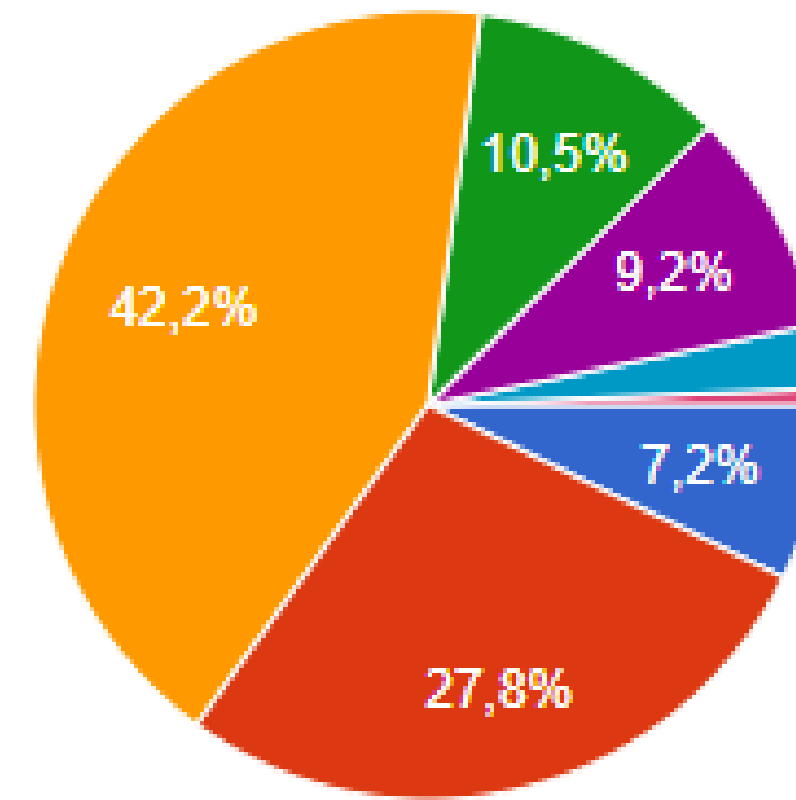
ο μέσος χρόνος ολοκλήρωσής του



Δημογραφικά Χαρακτηριστικά



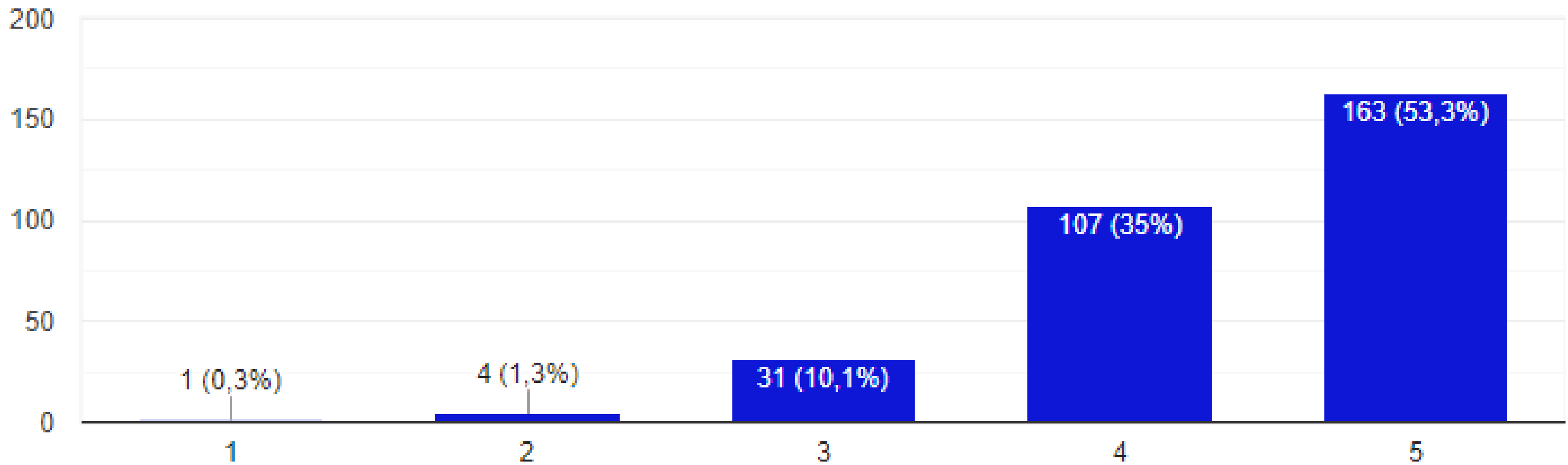
- Άντρας
- Γυναίκα



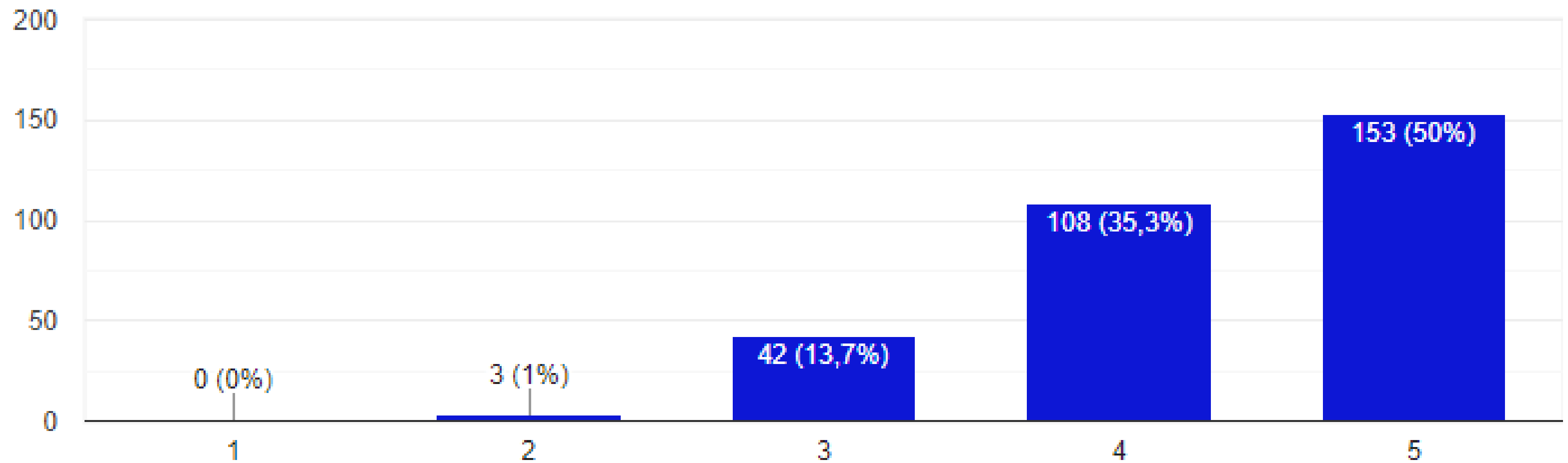
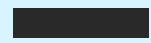
- <18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+



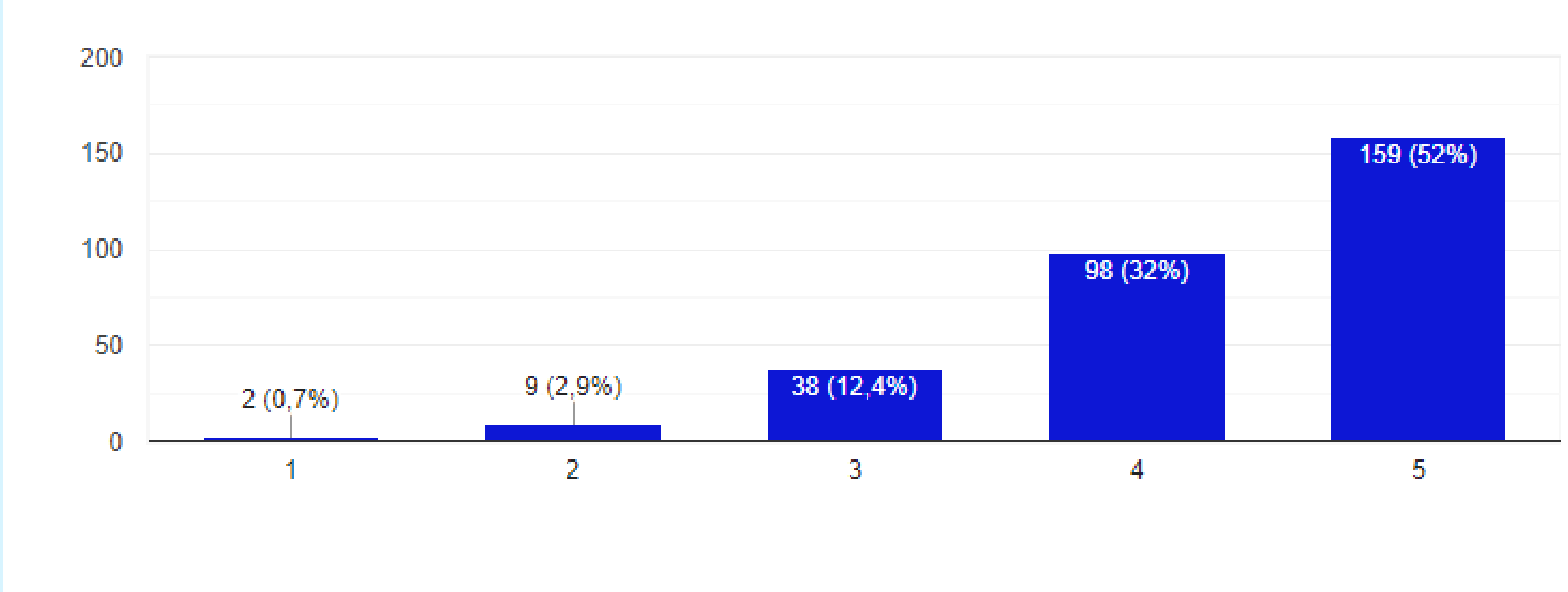
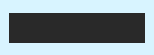
Πόσο εξοικειωμένος/η είστε με τη χρήση της κινητής σας συσκευής;



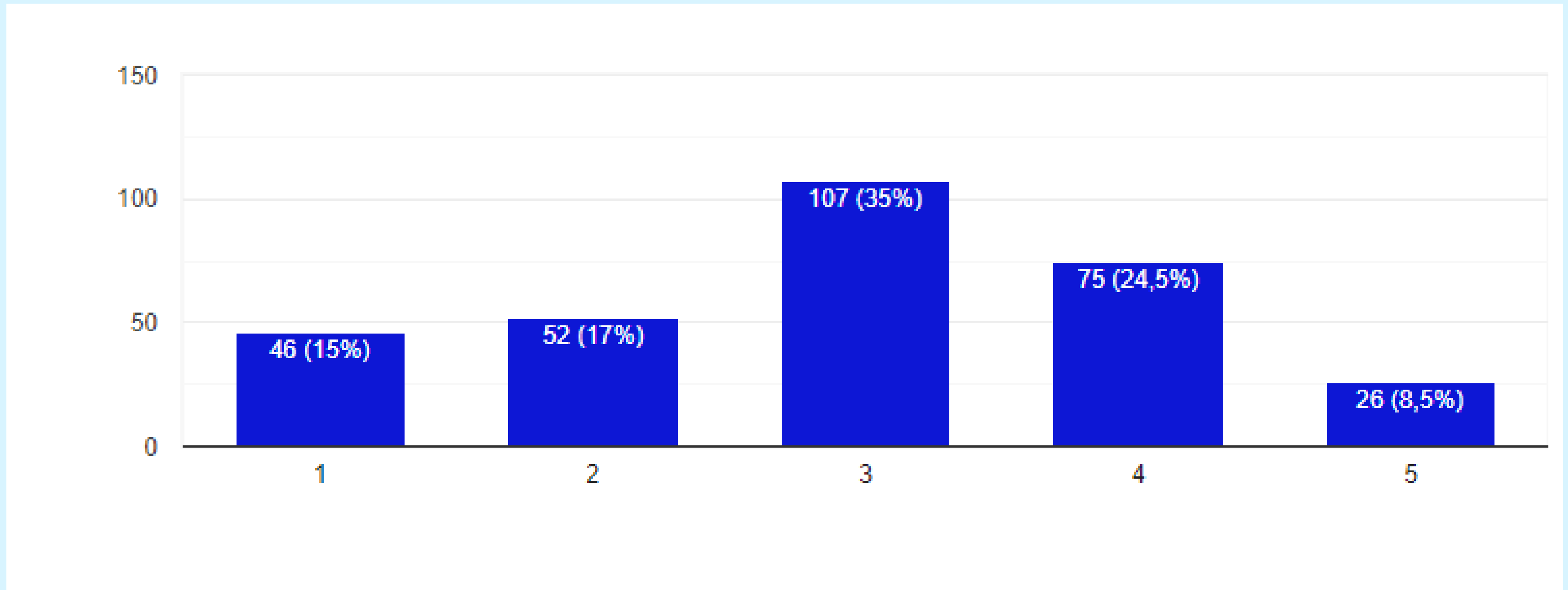
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή κατά τη διάρκεια της ημέρας;



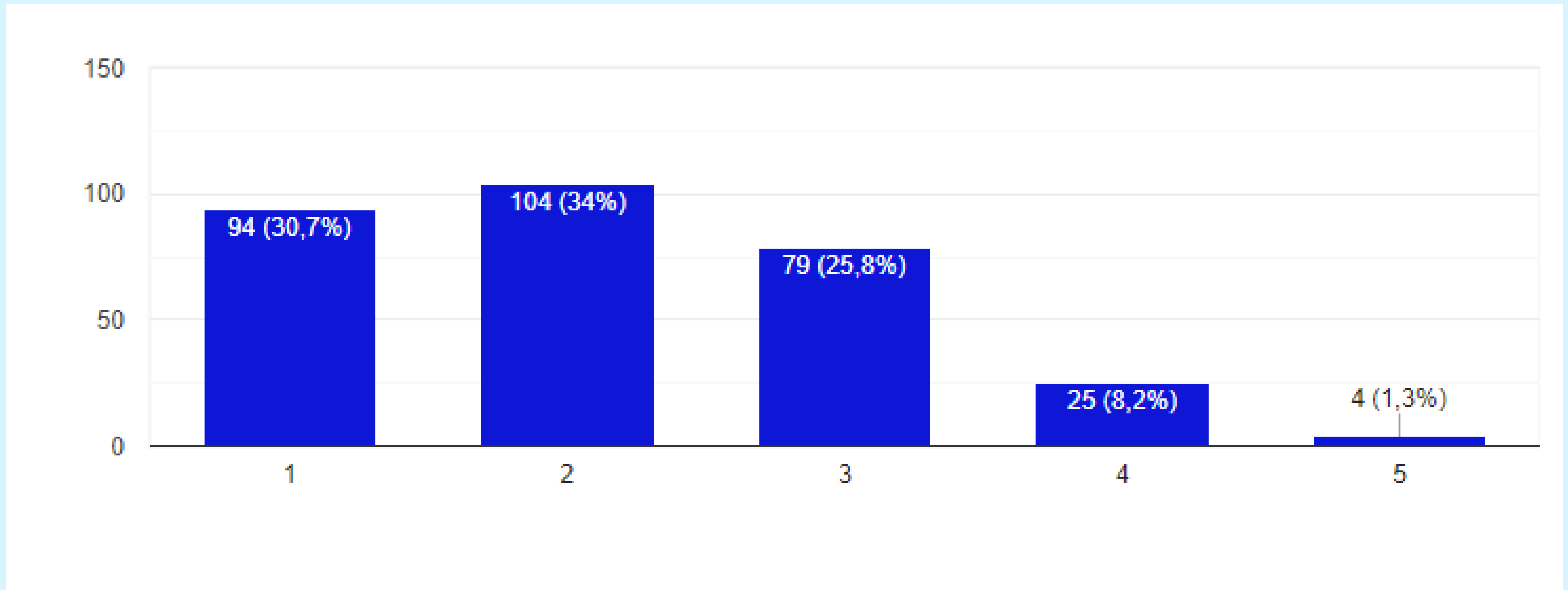
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την κινητή σας συσκευή για να αναζητήσετε πληροφορίες **online**;



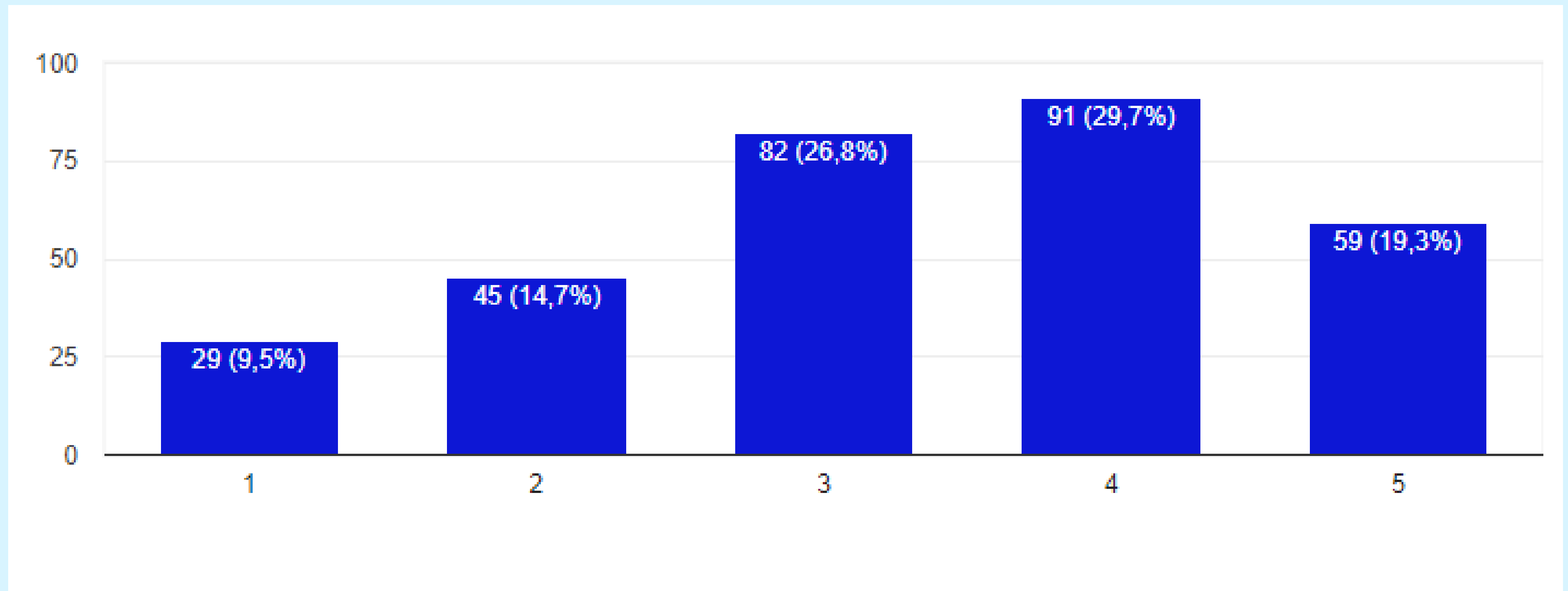
Περνάτε έξω από ένα κατάστημα που επισκέπτεσθε συχνά για τις αγορές σας και εμφανίζεται μια διαφήμιση στην κινητή σας συσκευή πως όλα τα προϊόντα βρίσκονται σε έκπτωση **30%**. Πόσο πρόθυμοι είστε να επισκεφθείτε το κατάστημα;



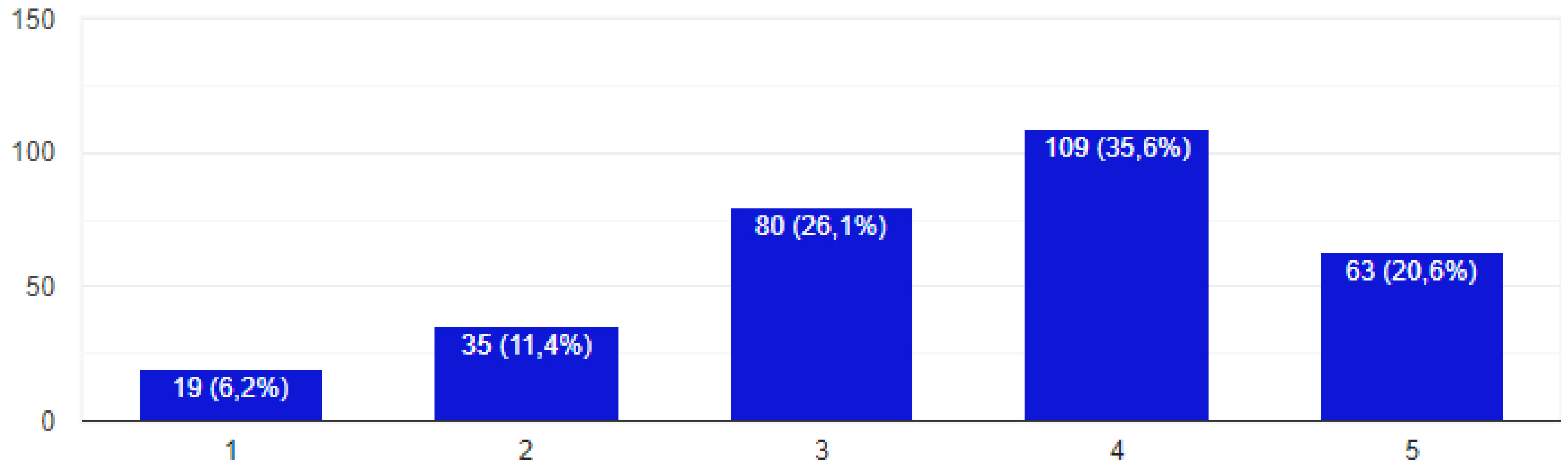
Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να επισκεφθείτε το παραπάνω κατάστημα, που σας προσφέρει τη συγκεκριμένη προσφορά, στην περίπτωση που δεν βρισκόσασταν σε κοντινή απόσταση;



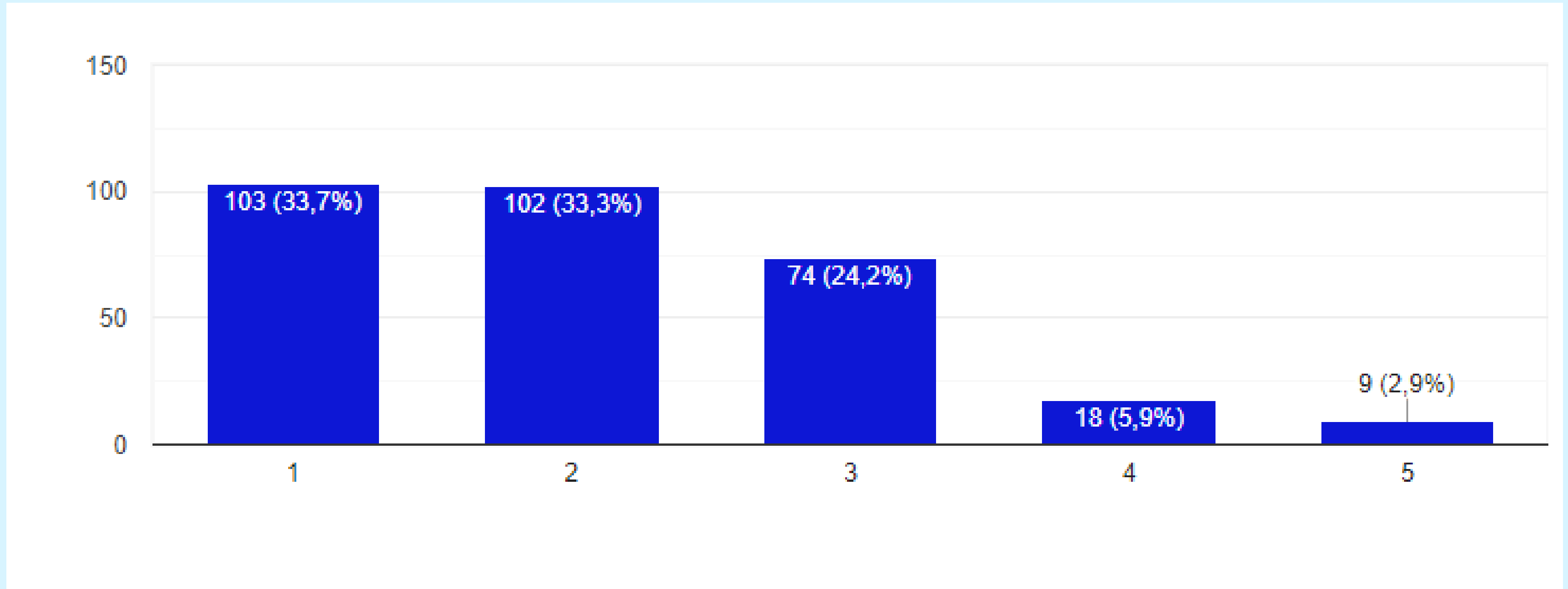
Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για εσάς η απόσταση από μια οποιαδήποτε τοποθεσία, όταν σας προτείνεται μέσω μιας διαφήμισης στην κινητή σας συσκευή;



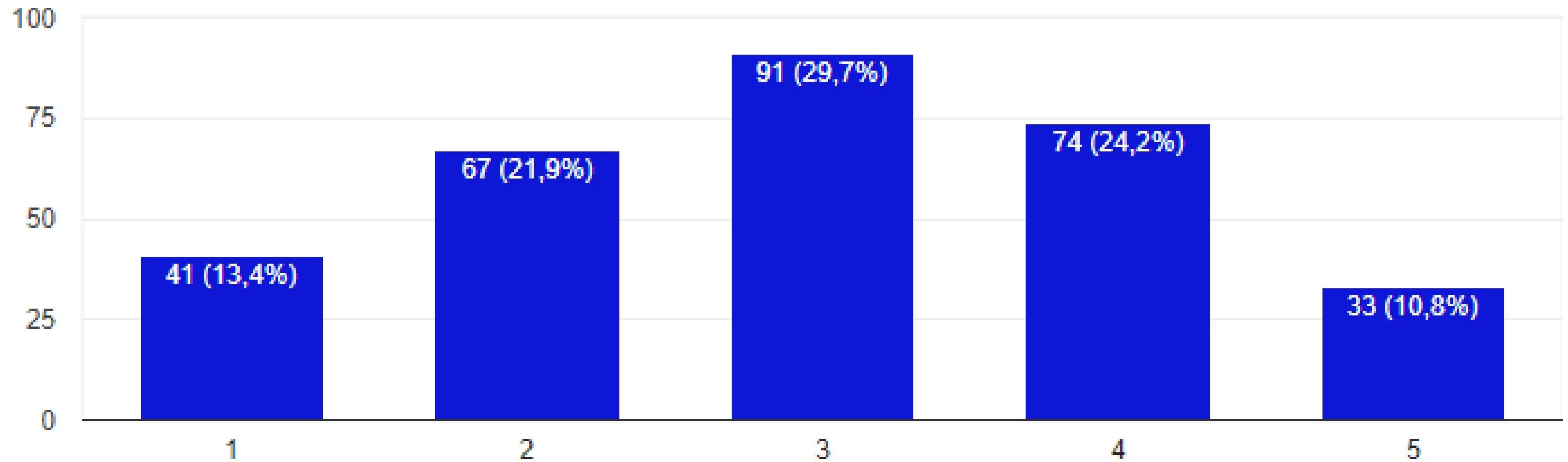
Πραγματοποιείτε τις αγορές σας σε ένα εμπορικό κέντρο. Σας εμφανίζεται μια ειδοποίηση στο κινητό σας πως τα προϊόντα του «Χ» καταστήματος ένδυσης βρίσκονται σε δελεαστικές τιμές. Πόσο πρόθυμοι είστε να αφιερώσετε λίγο χρόνο για να επισκεφθείτε και αυτό το κατάστημα;



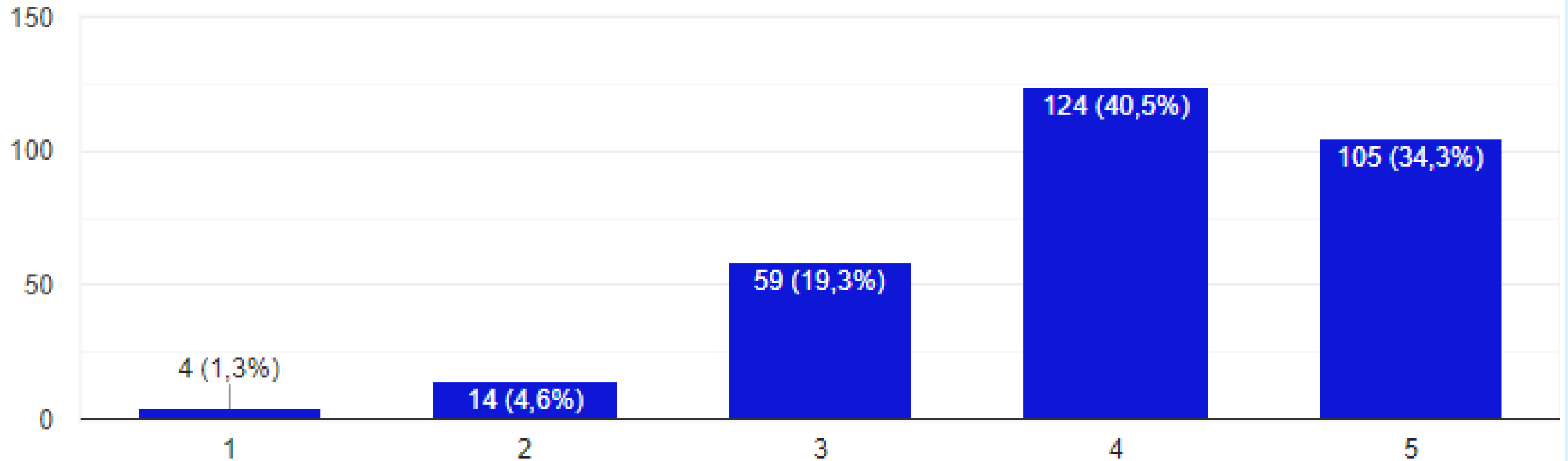
Πόσο πρόθυμοι είστε να ανταποκριθείτε σε μια διαφήμιση που εμφανίζεται στην κινητή σας συσκευή, όταν βρίσκεσθε στον χώρο εργασίας σας;



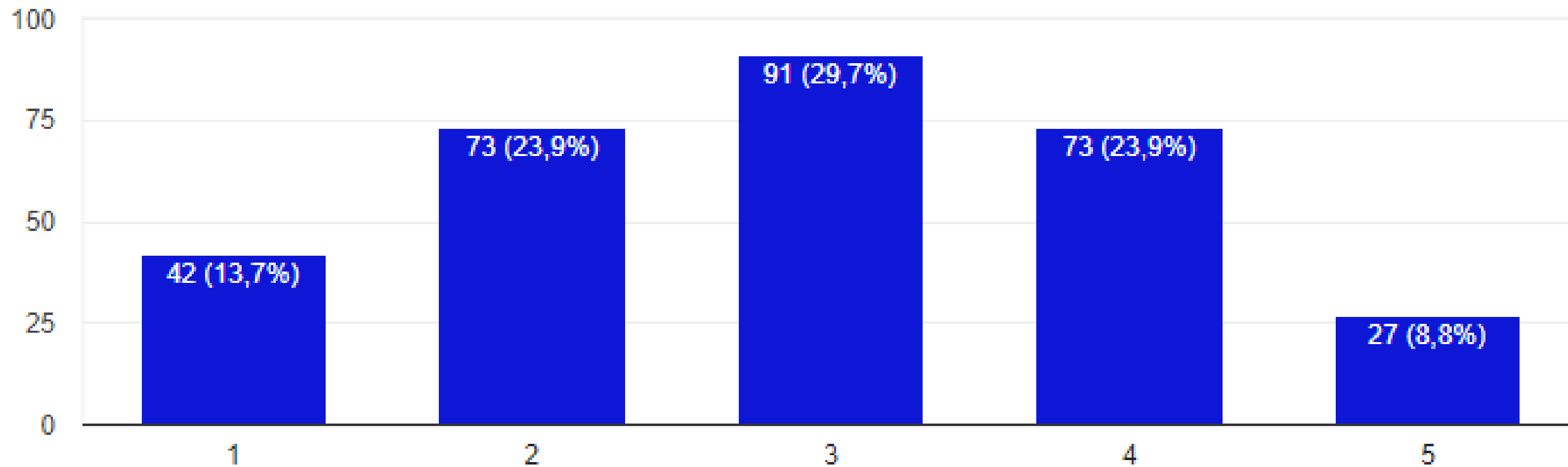
Πόσο πιθανό είναι να ανταποκριθείτε σε μια διαφήμιση στην κινητή σας συσκευή στον ελεύθερο χρόνο σας, όταν κάνετε τις αγορές σας ή το μεσημεριανό σας διάλειμμα;



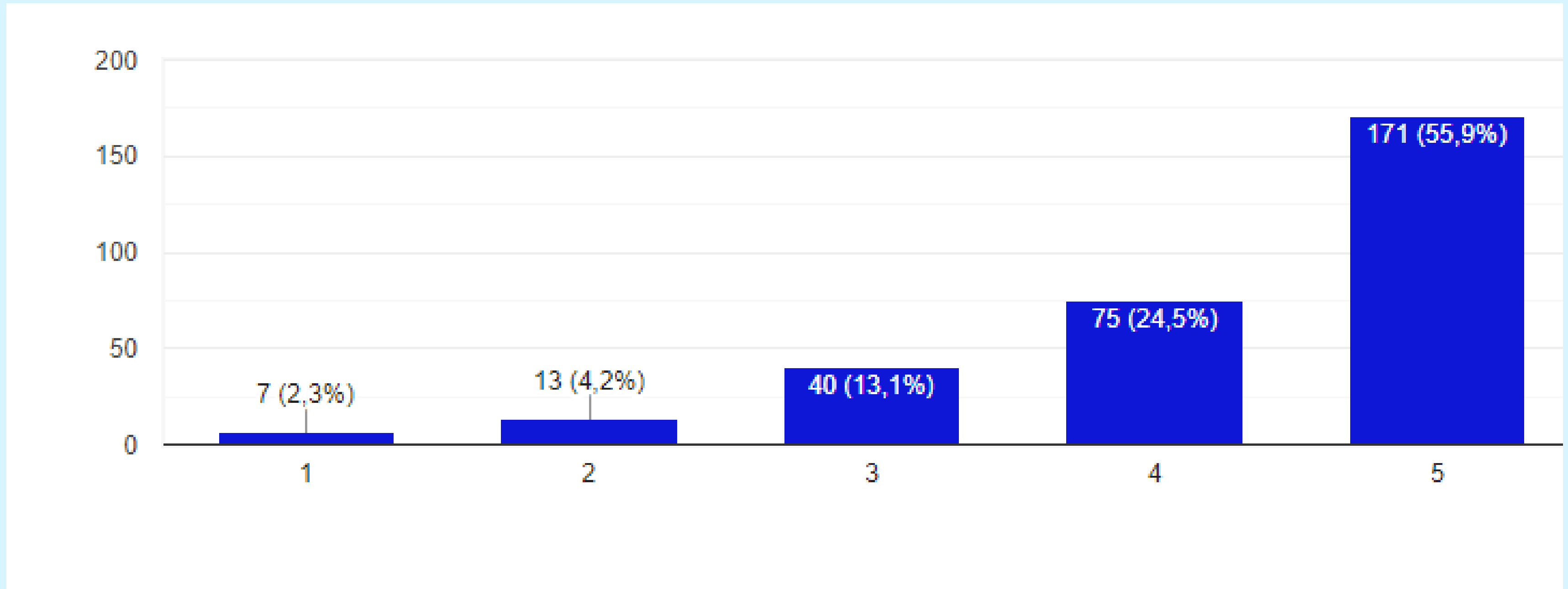
Είναι μεσημέρι και αποφασίζετε να σταματήσετε για λίγο και να ψάξετε μέσω της συσκευής σας για κάποιο κοντινό εστιατόριο. Πραγματοποιείτε αναζήτηση στην κινητή συσκευή σας γράφοντας τη λέξη «εστιατόρια». Τα αποτελέσματα της αναζήτησης, σας εμφανίζουν ένα κοντινό εστιατόριο με πολύ καλές κριτικές. Πόσο πρόθυμοι είστε να το επισκεφθείτε;



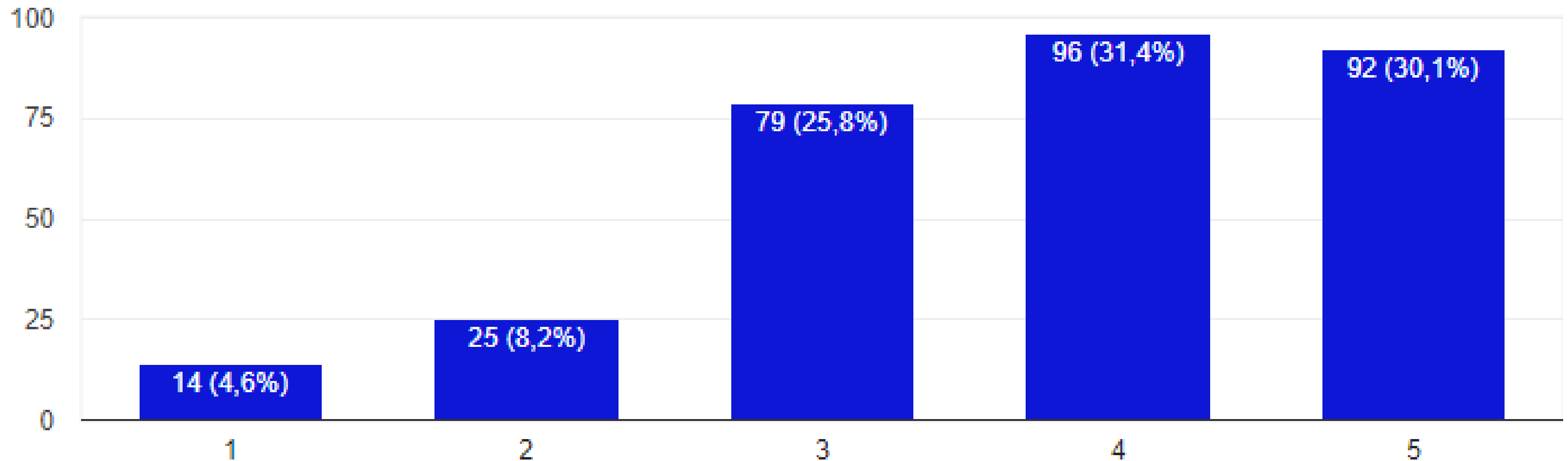
Βρίσκεστε στο δρόμο και είναι μεσημέρι. -Ξαφνικά-, εμφανίζεται μια ειδοποίηση στην κινητή σας συσκευή πως βρίσκεται κοντά σας ένα εστιατόριο με πολύ καλές κριτικές . Πόσο πρόθυμοι είστε να το επισκεφθείτε ;



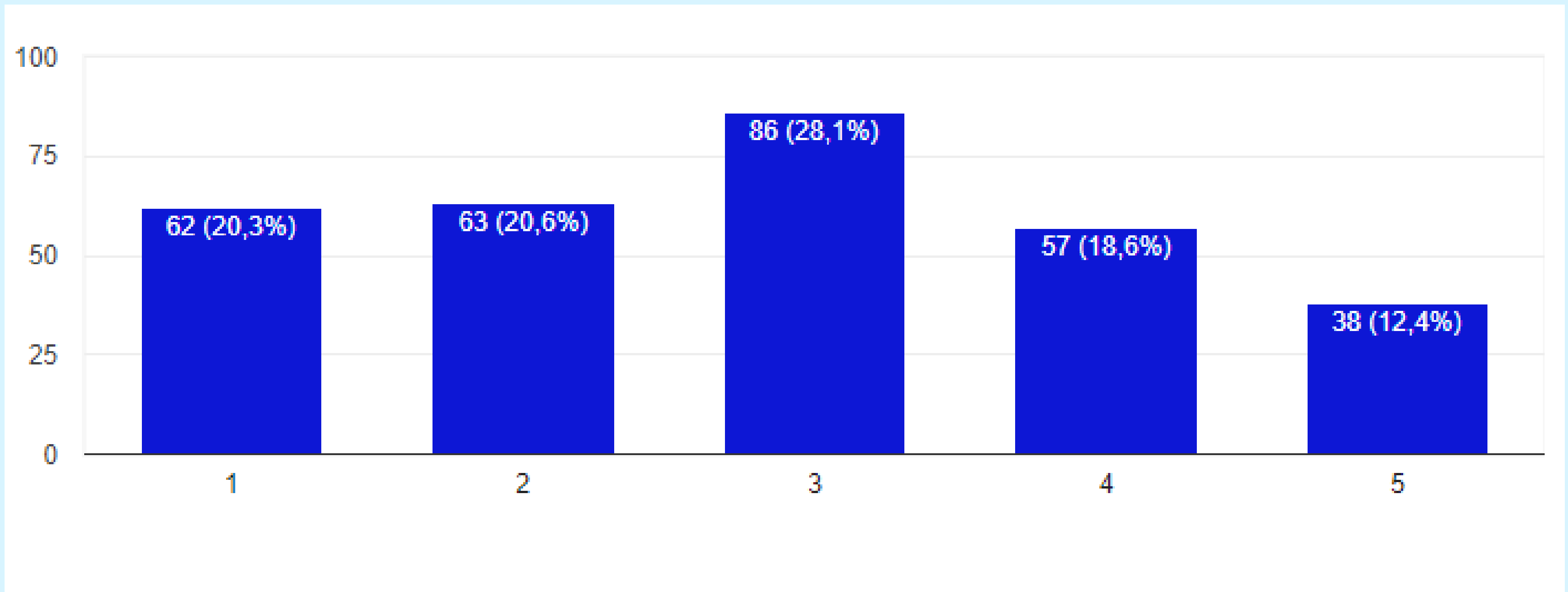
Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η πληροφορία να «έρχεται» όταν εσείς τη ζητάτε και όχι να την λαμβάνετε ανεξέλεγκτα;



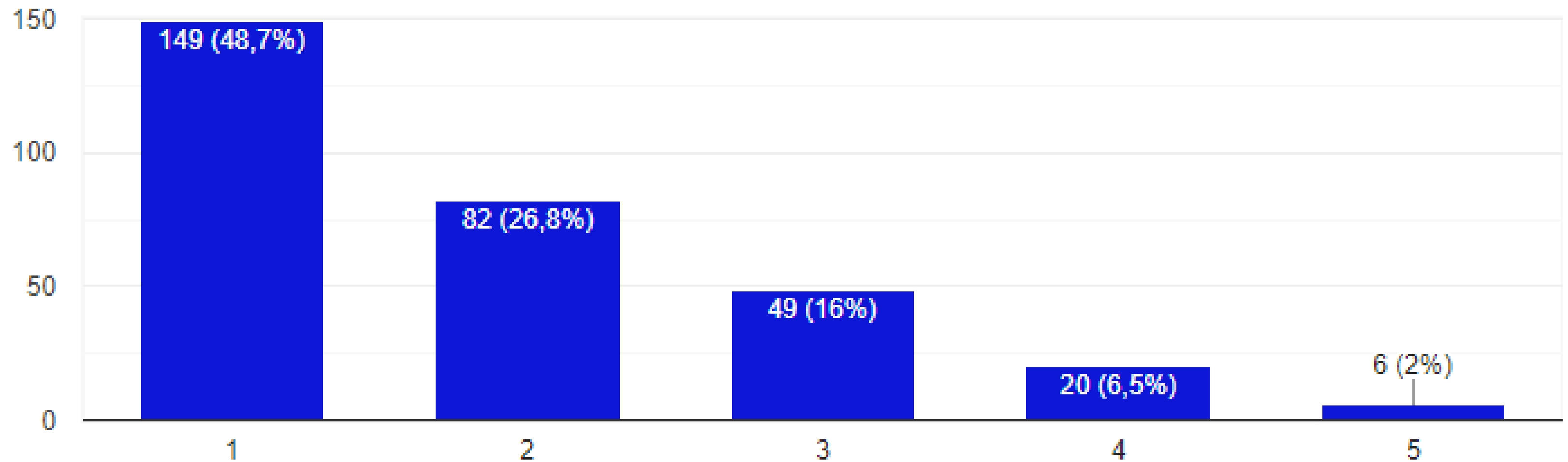
Έχετε επισκεφθεί ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών και βρίσκεστε στη διαδικασία λήψης απόφασης για τις αγορές σας. Λαμβάνετε μια διαφήμιση στην κινητή σας συσκευή από ένα κοντινό κατάστημα με το ίδιο αντικείμενο, που σας προσφέρει τα είδη που θέλετε να αγοράσετε σε έκπτωση. Πόσο πρόθυμοι είστε να μεταβείτε στο διαφημιζόμενο κατάστημα;



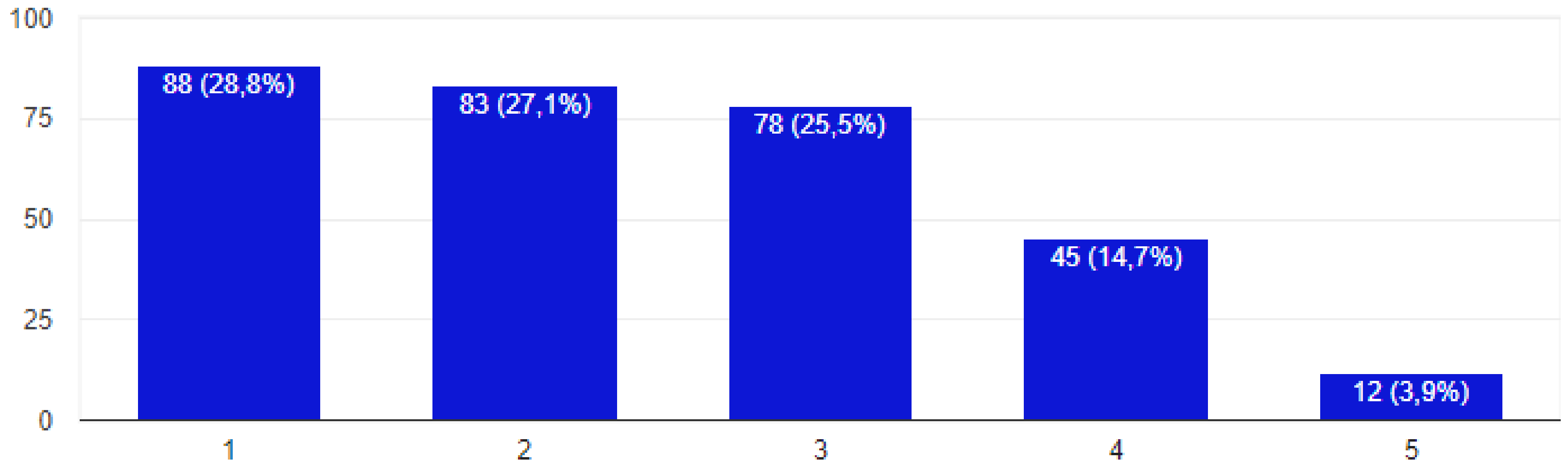
Βρίσκεστε σε μια αθλητική εκδήλωση και παρακολουθείτε την αγαπημένη σας ομάδα. Σας εμφανίζεται η διαφήμιση μιας κοντινής καφετέριας - παμπ που σας προσκαλεί να γιορτάσετε τη μεγάλη νίκη της ομάδας σας. Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να επισκεφθείτε το χώρο μαζί με τους συνοπαδούς σας;



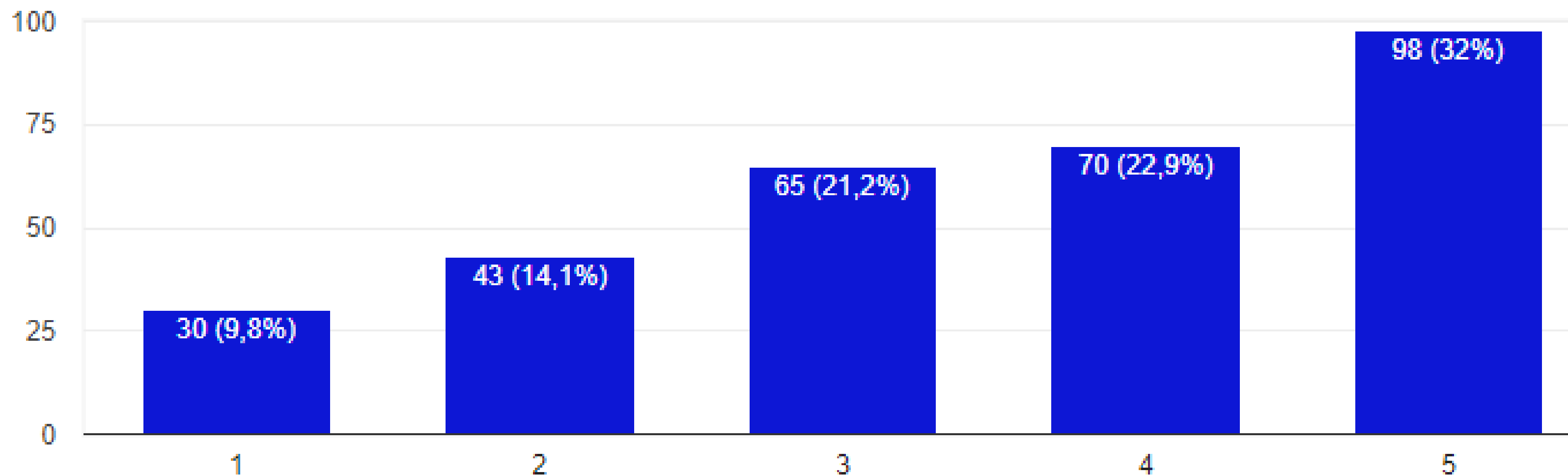
Θα σκεφτόσασταν να ανταποκριθείτε σε μια διαφήμιση που αποστέλλεται στην κινητή σας συσκευή, αν το περιεχόμενό της δεν σχετίζεται άμεσα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις σας;



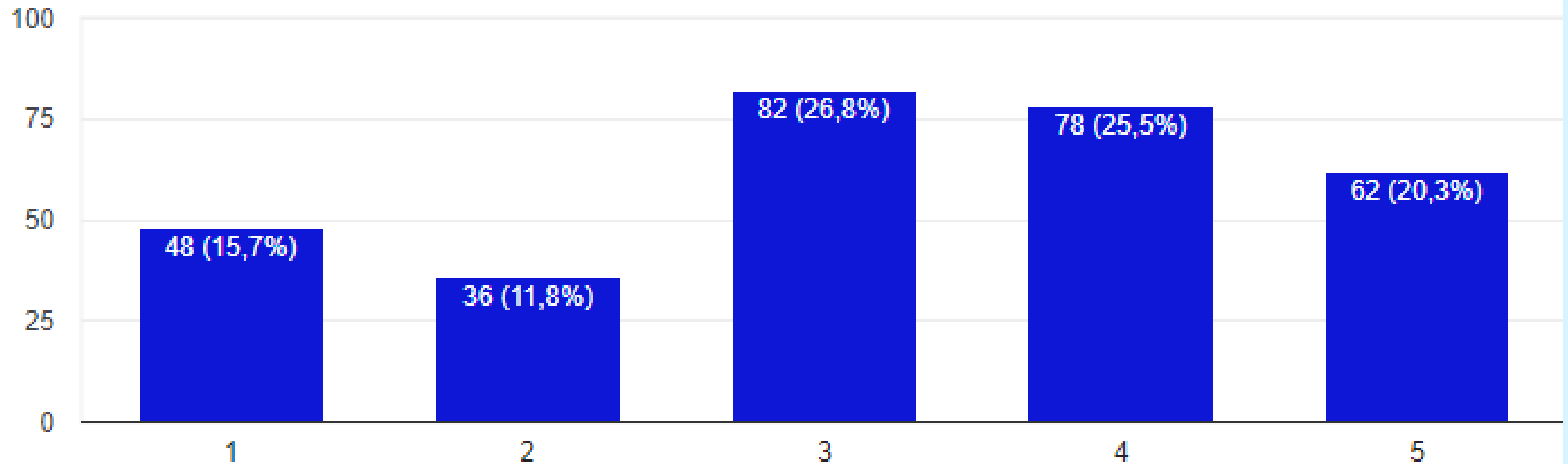
Αν γνωρίζατε πως η τρέχουσα τοποθεσία σας, το ιστορικό τοποθεσίας σας και το ιστορικό αναζήτησής σας, χρησιμοποιούνται για να λαμβάνετε διαφημίσεις, θα δεχόσασταν μια διαφήμιση βάσει τοποθεσίας;



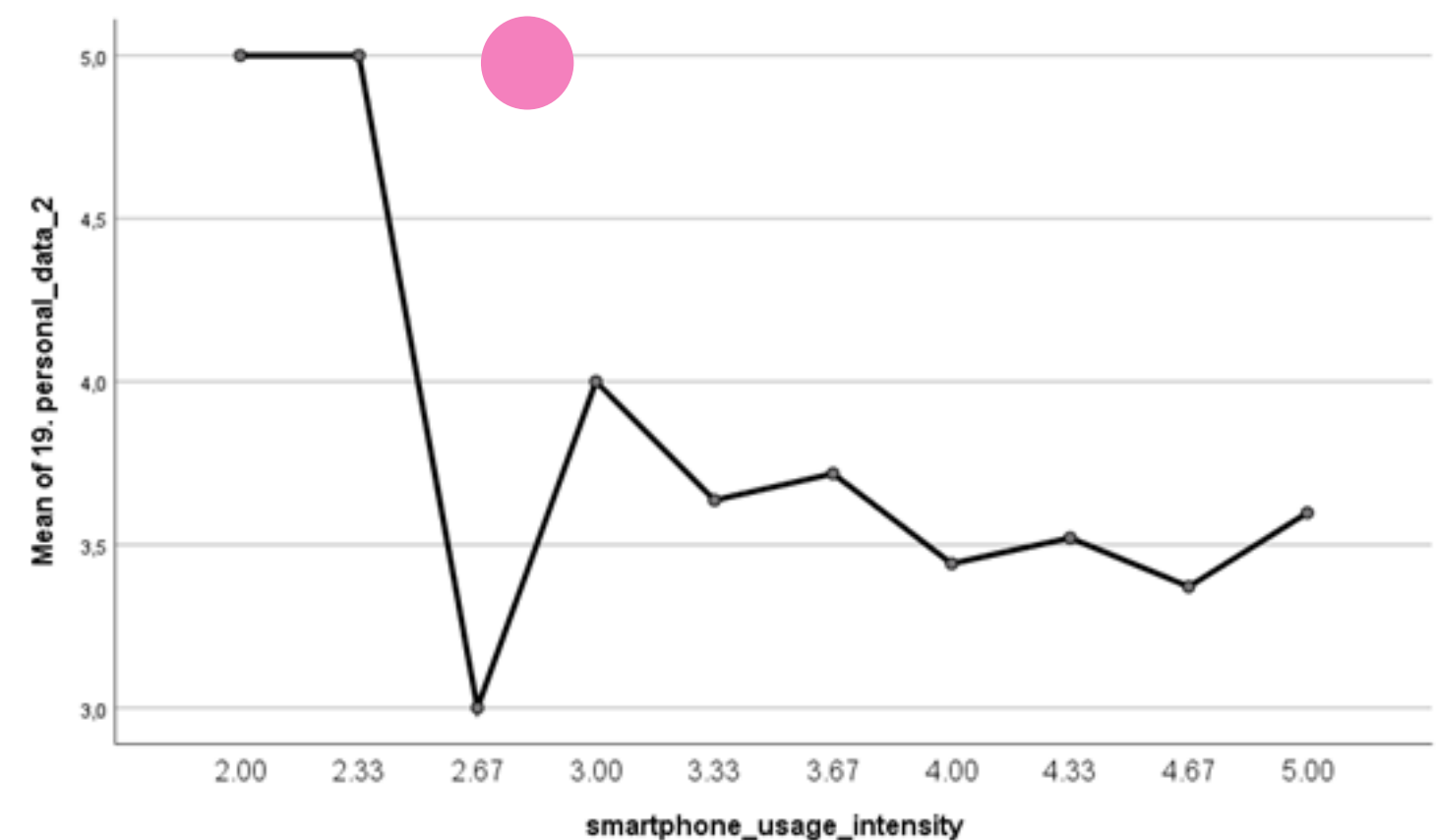
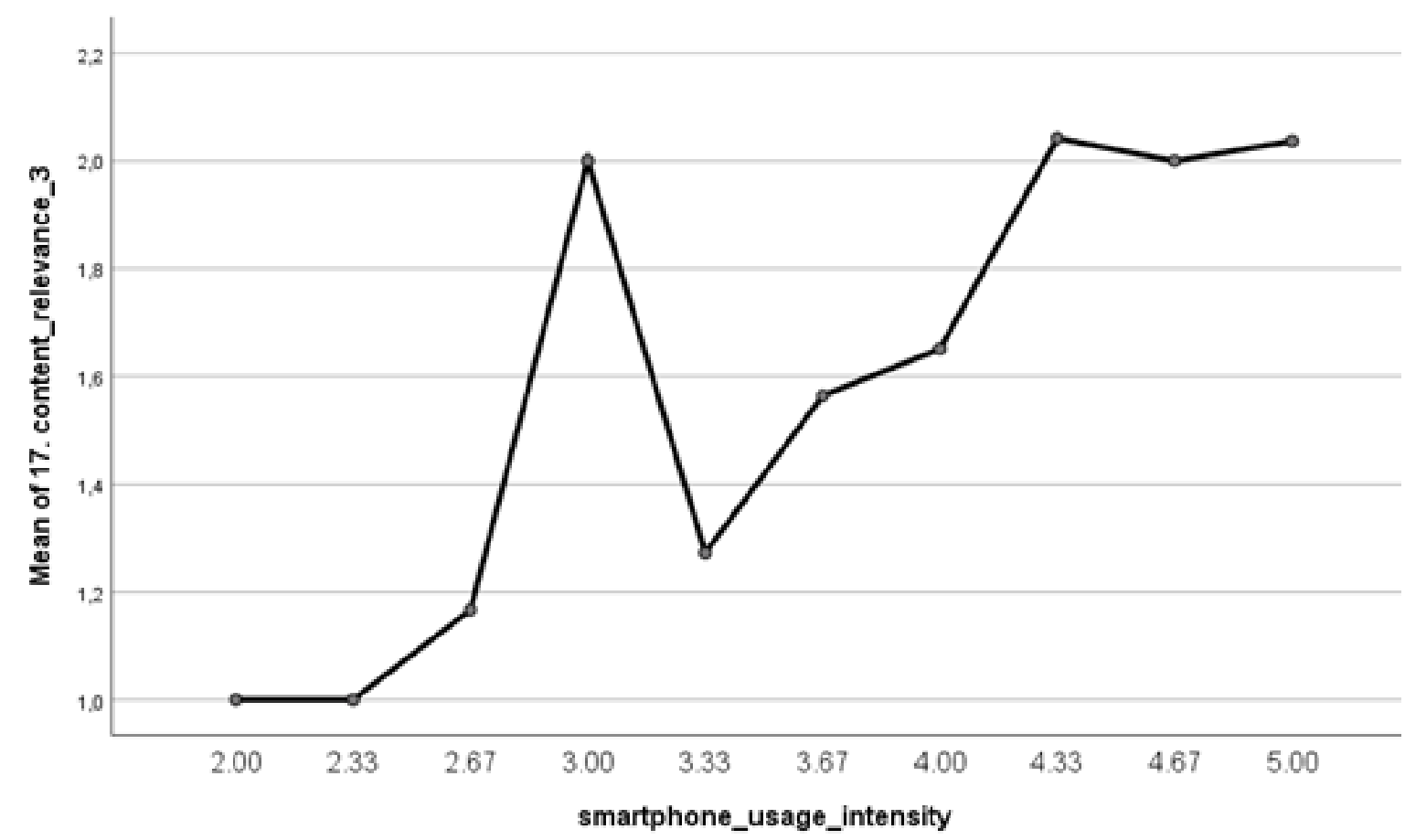
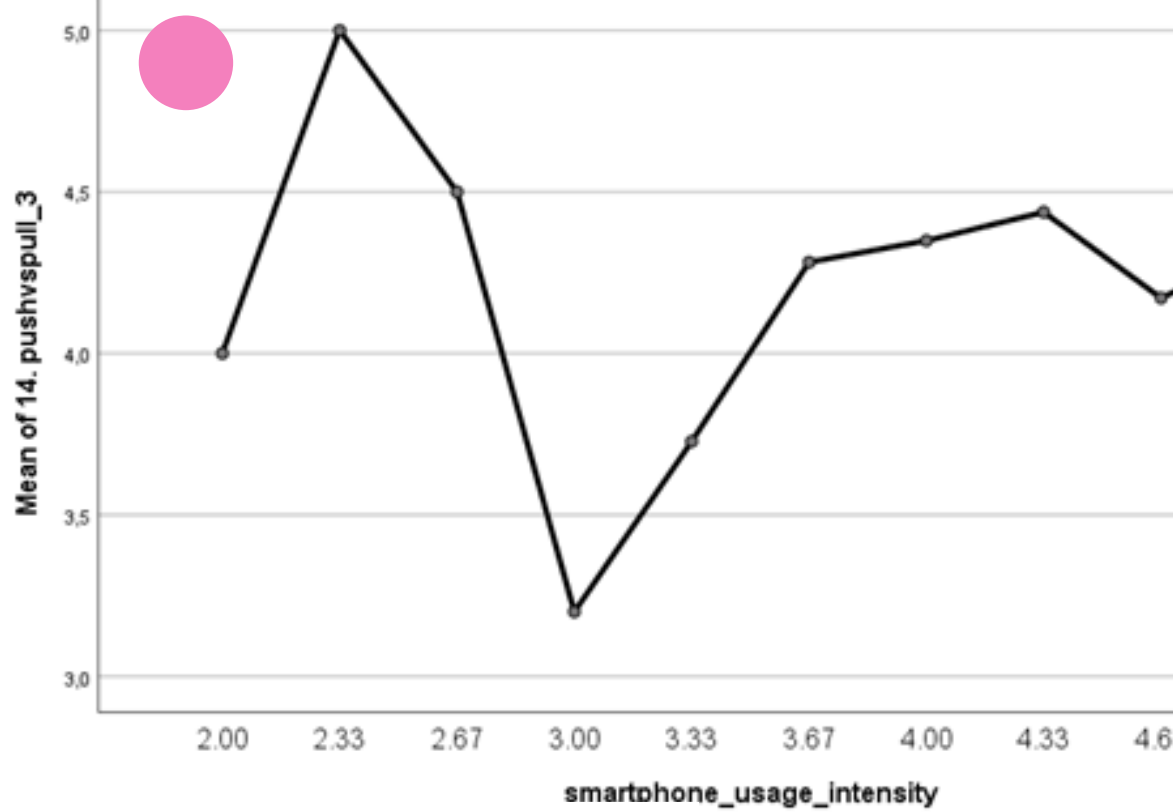
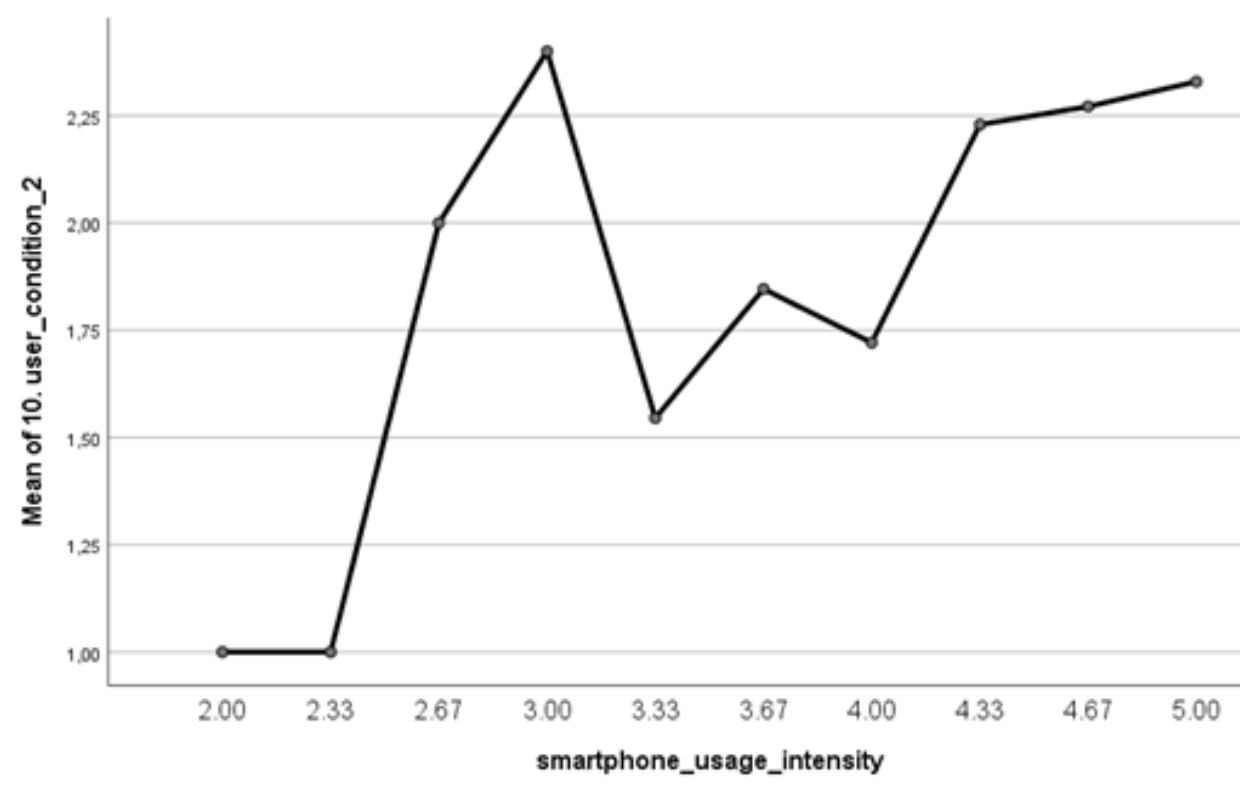
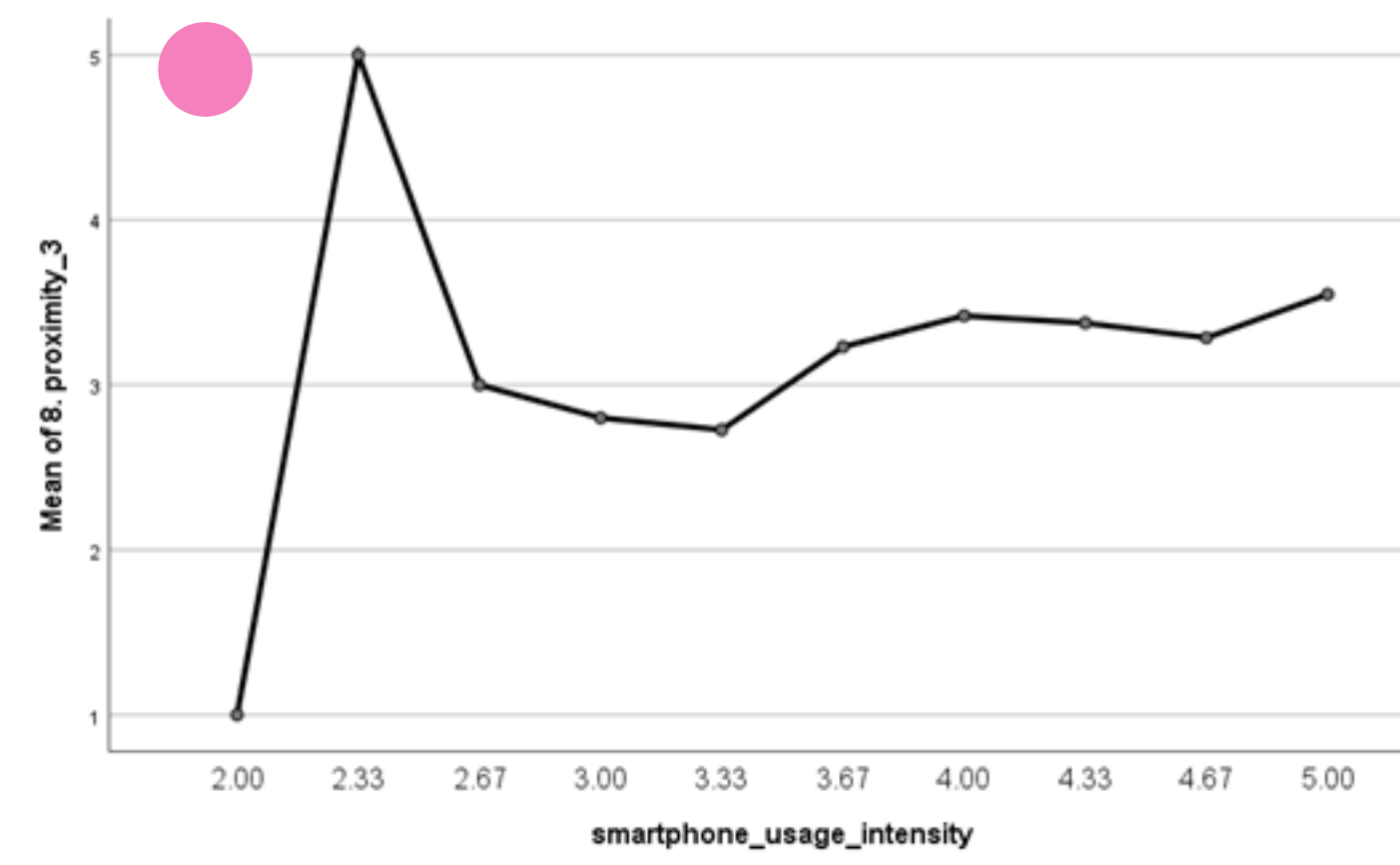
Η ενδεχόμενη ανησυχία για τα προσωπικά σας δεδομένα, είναι ικανή να σας κάνει να μην ανταποκριθείτε σε μια διαφήμιση που βασίζεται στην τοποθεσία σας;



Στην περίπτωση που γνωρίζατε πως κανένας δεν χρησιμοποιεί τα προσωπικά δεδομένα σας χωρίς την άδειά σας και είχατε τη δυνατότητα να καθορίζετε εσείς πότε και για πόσο χρονικό διάστημα θα εμφανίζεται η τοποθεσία σας σε έναν δυνητικό διαφημιζόμενο, πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να μοιραστείτε πληροφορίες για την τοποθεσία σας;



ANOVA



Συμπεράσματα

- 1.** Η εγγύτητα καθιστά πιο πιθανή την ανταπόκριση των ατόμων σε προσφορές όταν βρίσκονται κοντά σε ένα σημείο ενδιαφέροντος
- 2.** Οι χρήστες έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να ανταποκριθούν στην **LBA**, όταν είναι έτοιμοι για κατανάλωση
- 3.** Στην **LBA** οι διαφημίσεις έλξης (**pull**) έχουν υψηλότερα ποσοστά αποδοχής σε σύγκριση με τις διαφημίσεις ώθησης (**push**).
- 4.** Το σχετικό περιεχόμενο θα αυξήσει την πρόθεση των χρηστών να ανταποκριθούν στην **LBA**.
- 5.** Η ανησυχία για τα προσωπικά δεδομένα θα οδηγήσει σε μια αρνητική στάση απέναντι στη **LBA**. (αίσθηση αντιληπτού ελέγχου)
- 6.** Η ένταση χρήσης δεν ήταν ικανή συνθήκη, έτσι ώστε να επηρεάσει σημαντικά την αποδοχή. (επηρεάζει μόνο όταν συνδυάζεται με την κατάσταση **&** τη συνάφεια)



Προτάσεις για μελλοντική έρευνα



- Επιπρόσθετοι παράγοντες όπως : η σύγκριση της επίδρασης των ηδοντιστικών και ωφελιμιστικών κινήτρων
- Πως επηρεάζει η ευκολία ή μη χρήσης της LBA την αποδοχή
- Οι τοποθεσίες που είναι περισσότερο πρόθυμοι οι καταναλωτές να λαμβάνουν διαφημίσεις LBA
- Η πραγματική συμπεριφορά των χρηστών μετά την λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων που βασίζονται στην τοποθεσία τους.





Σας Ευχαριστώ για την
προσοχή σας!

