

ΠΑΡΜΑΚΗΣ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

PROMOTION

MOBILE

MARKETING




ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ




Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση των τελευταίων σύγχρονων τεχνικών διαφήμισης στο *mobile marketing*, η κατανόηση και η σύγκριση των τεχνικών διαφήμισης και των τεχνολογιών του και η ανάλυση των *proximity marketing* και *beacons*.




Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

 Επιστημονικές
Μελέτες και
Περιοδικά

 Έρευνες
στο εξωτερικό

 Λέξεις κλειδιά

 2000 και
μεταγενέστερα

ΒΑΣΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Beacons :

Συσκευές φάροι με BLE

Bluetooth Low Energy:

Μικρότερη κατανάλωση

Geofencing:

Τοποθεσία του χρήστη με GPS, RFID

Proximity marketing:

Στοχευμένο περιεχόμενο σε κινητές συσκευές



Μέσα κοινωνικής
δικτύωσης

31%



της συνολικής κυκλοφορίας
στο διαδίκτυο, όπου το
facebook συνεισφέρει το
μεγαλύτερο μερίδιο στην
κυκλοφορία

facebook

90%

twitter

70%

0%

25%

50%

75%

100%



PROXIMITY MARKETING

Bluetooth Beacons based systems

Μικρό κόστος,
Πρακτική,
Κατάλληλη
στιγμή

Nfc based systems

Δεν είναι
πρακτική (20mm)
ένας πελάτης
κάθε φορά

Wi-Fi based systems

Χρησιμοποιείται
ελάχιστα για
διαφήμιση

RFID based systems

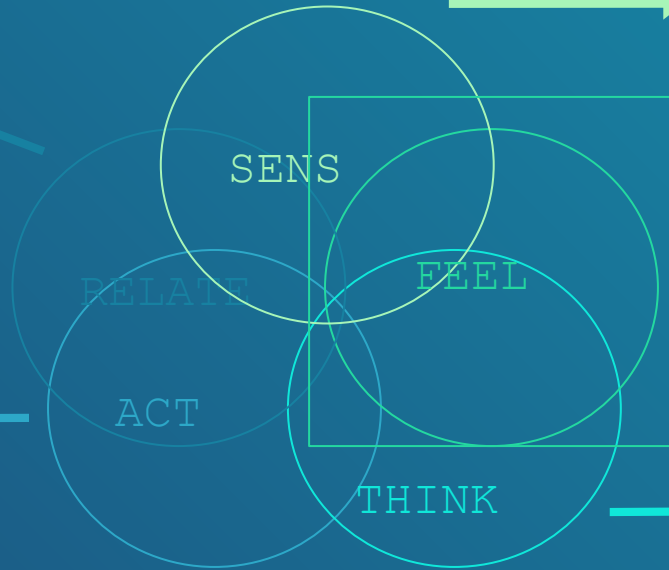
Μεγάλο κόστος



PROXIMITY MARKETING

Στην κοινωνική ομάδα
στην οποία ανήκει ο
πελάτης

Στην δράση του
πελάτη



Στις αισθήσεις του
πελάτη - όραση, αφή,
όσφρηση, ακοή, γεύση.

Στο συναίσθημα
του πελάτη

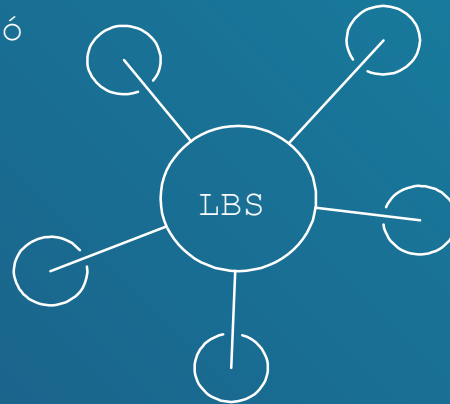
Στην σκέψη του
πελάτη



Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ LOCATION BASED SERVICE ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

στον τουρισμό

στις αγορές
προϊόντων



στην ασφάλεια

στην υγεία

στην ψυχαγωγία



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΟΝΤΑΙ ΣΤΟ MOBILE MARKETING

RFID

Βασίζεται στην ανταλλαγή ραδιοσυχνοτήτων μεταξύ ενός αναγνώστη και ενός αναμεταδότη.

GPS

Σε εσωτερική εφαρμογή δεν έχει καλά αποτελέσματα

BEACONS

Φάροι που χρησιμοποιούν BLE

GEOFENCING

GPS και RFID

BLUETOOTH LOW ENERGY

Ασύρματη επικοινωνία

NFC

Αμφίδρομη επικοινωνία από κοντινή απόσταση

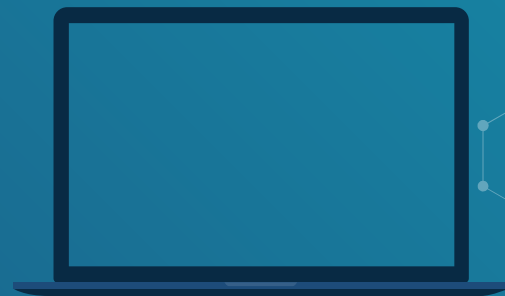
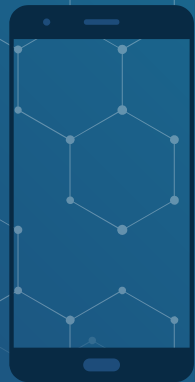
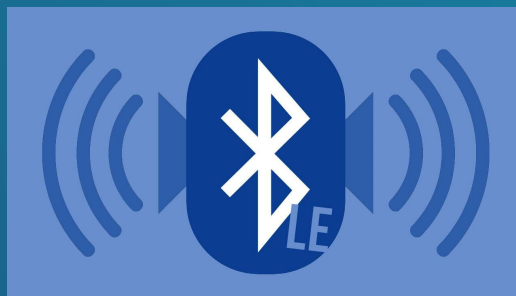


ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ BEACONS

- ◆ Λειτουργική ανεξαρτησία
- ◆ Ρύθμιση εμβέλειας
- ◆ Ρύθμιση συχνότητας
- ◆ Παρέχει πληροφορίες για την κινητικότητα
- ◆ Διατηρείται η ιδιωτικότητα του πελάτη

BLUETOOTH LOW ENERGY

Υπολογιστές, κινητά, εκτυπωτές, ραδιόφωνα,
μικρόφωνα και ακουστικά επικοινωνούν ασύρματα, με
μικρή κατανάλωση ενέργειας





ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



Συγκεκριμένα μηνύματα, ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκεται ο πελάτης.



Έλεγχος δεδομένων και στατιστικών επισκεψιμότητας.



Προσωποποιημένα μηνύματα.



Η διαφήμιση προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης.



ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

- ✓ Οι ενθουσιώδης με οτιδήποτε νέο.
- ✓ Αυτοί που υιοθετούν εύκολα τις νέες ιδέες.
- ✓ Αυτοί που είναι έτοιμοι να αποδεχτούν την καινοτομία, αλλά χρειάζονται αποδείξεις.
- ✓ Αυτοί που ουσιαστικά περιμένουν την προηγούμενη κατηγορία να δοκιμάσει την νέα ιδέα, θέλουν να μάθουν πληροφορίες για τα αποτελέσματα και αν είναι ευρέως αποδεκτή, για να προχωρήσουν.
- ✓ Οι παραδοσιακοί και συντηρητικοί άνθρωποι, που δεν τους αρέσουν οι αλλαγές. Χρειάζεται να πειστούν από τους υπόλοιπους για να ξεπεράσουν τους φόβους τους, όπως επίσης και στατιστικές αποδείξεις, ώστε να δεχτούν την καινοτομία.



- ❖ Καλύτερη από αυτήν που αντικαθιστά
- ❖ Να ταιριάζει στην σημερινές συγκυρίες
- ❖ Να είναι σχετικά εύκολη στην χρήση
- ❖ Εύκολη στην δοκιμή, πριν την υιοθέτηση
- ❖ Να είναι αποτελεσματική

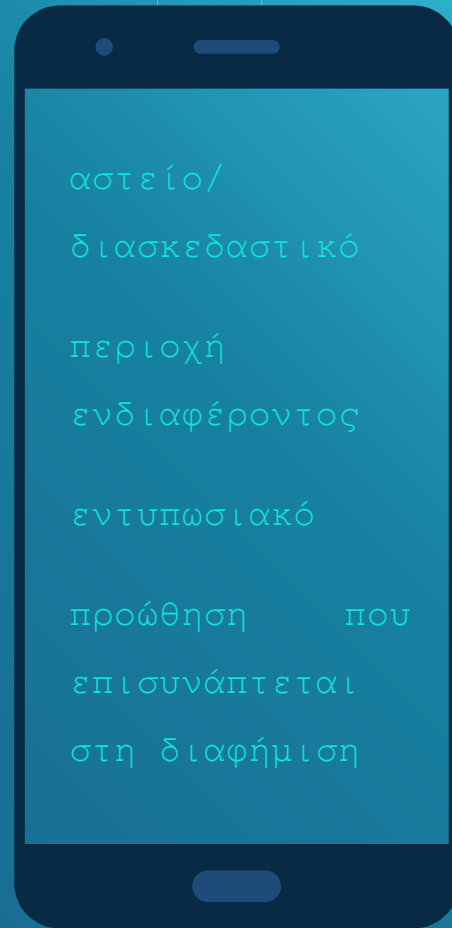
ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΚΑΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ



Είναι σημαντικό να παρέχονται πληροφορίες, σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης μπορεί να σταματήσει να λαμβάνει περαιτέρω εταιρικά μηνύματα



ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ

το περιεχόμενο

η εξατομίκευση

ο έλεγχος

η αποδοχή

η αξία

Η εμπιστοσύνη

της επωνυμίας

η άδεια





ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

η
προσωπική
εμπιστοσύνη

Ο έλεγχος

η θεσμική
εμπιστοσύνη

η εμπειρία



“ΟΙ 6 ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ”

ΤΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ, ΟΙ ΝΟΜΟΙ
ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ

1. η επιλογή
2. η έλεγχος, περιορισμός
3. η προσαρμογή
4. η απόδοση της επένδυσης
(ROI)
5. η εκτίμηση
6. η εμπιστευτικότητα



ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΒΑΣΕΙ ΕΡΕΥΝΩΝ

- Σωστή πληροφόρηση του πελάτη
- Στόχος πελάτες μέσα και έξω από την επιχείρηση
- Επιπλέον δυνατότητες προσωποποιημένης εξυπηρέτησης
- Επιπλέον χρήσιμες πληροφορίες στους πελάτες
- Λιγότερη αναμονή σε ουρές
- Προτροπή για social media



ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η έλλειψη
γνώσης της
τεχνολογίας

Η απροθυμία

Το άγχος
για την
τεχνολογία

Η
ευαισθησία
στην
ιδιωτικότητα

ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ PROXIMITY MARKETING ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ BEACONS

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ

ΣΩΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ
ΣΤΟΧΩΝ

Οι στόχοι της επιχείρησης πρέπει να είναι ξεκάθαροι.

Ανάλογα με τους στόχους γίνεται και ο σχεδιασμός.

Σημεία που θα τοποθετηθούν τα Beacons, πόσα θα είναι, η εμβέλεια που θα έχουν, τι Beacons θα είναι αυτά.

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, οι διαφημίσεις θα πρέπει να έχουν το ανάλογο περιεχόμενο.

Ακολουθεί μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Προσομοίωση ή τεστ μικρής εμβέλειας, δοκιμή, διορθώσεις



ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ LOCATION ANALYTICS



Σύγκριση

στην επισκεψιμότητα μετά από κάποιο event της επιχείρησης.



Σωστή ανάλυση

της λειτουργίας του καταστήματος ανάλογα με την κίνηση σε συγκεκριμένα σημεία, σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας.



Αλλαγή

διαμόρφωσης

του καταστήματος, αν αποδειχθεί ότι υπάρχει λόγος που οι πελάτες δεν επισκέπτονται κάποια σημεία.



Διπλός έλεγχος

του πελάτη, αν επισκέπτεται πάνω από ένα κατάστημα της ίδιας εταιρείας.

ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ MOBILE MARKETING



➤ εξατομίκευση

➤ αυξημένη ικανοποίηση της επωνυμίας

➤ το MM να ενσωματώνεται σε πολυκαναλικές καμπάνιες μάρκετινγκ

➤ Facebook και το Twitter

➤ οι εταιρείες επικοινωνούν μόνο με καταναλωτές που έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών έχει υποκειμενικό κόστος, ανάλογα με τον στόχο της επιχείρησης



Τεχνολογίες βασισμένες σε LBS, χρειάζονται έρευνα και εξατομίκευση για καλύτερα αποτελέσματα



Τα Beacons συνέβαλαν καταλυτικά στον ακριβή εντοπισμό της θέσης του χρήστη



Οι προσωποποιημένες προσφορές την κατάλληλη στιγμή έχουν πολλές πιθανότητες επιτυχίας





ΣΑΣ
ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ
ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ?