



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Location Based Marketing

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: **Ασημίνα Πασπάλα, 1477**
Ιωάννης Σταμπόλας, 1499

Επιβλέπων: **Μάνος Περακάκης**

©

2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια οι φορητές συσκευές, δηλαδή τα κινητά τηλέφωνα και τα tablets, γνωρίζουν μια ταχεία τεχνολογική εξέλιξη και μπαίνουν στην καθημερινή ζωή ολοένα και περισσότερων ανθρώπων. Ο λόγος γι' αυτό είναι ότι με τις νέες τους δυνατότητες διευκολύνουν ολοένα και περισσότερο τις καθημερινές δραστηριότητες των χρηστών.

Τα χαρακτηριστικά των συσκευών αυτών προσέλκυσαν την προσοχή των στελεχών του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να βρουν τρόπους να τις εντάξουν στις προωθητικές τους ενέργειες. Ένας τρόπος, είναι το μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης (Location Based Marketing, LBM), το οποίο χρησιμοποιεί το χαρακτηριστικό ανίχνευσης τοποθεσίας των φορητών συσκευών για να στείλει όσο το δυνατόν εξατομικευμένα, έγκαιρα και σχετικά με την τοποθεσία μηνύματα. Στόχος του LBM είναι τα μηνύματα αυτά να ενδιαφέρουν τον πιθανό πελάτη που κινείται γύρω από ένα κατάστημα, έτσι ώστε να τον πείσουν να εισέλθει σε αυτό για να πραγματοποιήσει μια αγορά που δεν είχε προγραμματίσει. Για να στείλει τέτοια μηνύματα μια εφαρμογή απαιτείται η συναίνεση του χρήστη, που συνήθως δίνεται κατά την εγκατάσταση της εφαρμογής.

Η παρούσα εργασία ασχολείται με το να εξηγήσει τις βασικές έννοιες και τεχνολογίες που χρησιμοποιεί το LBM και να αναλύσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Επίσης, κάνει λόγο για τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της στρατηγικής αυτής, καθώς και για τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες επιτρέπουν ή όχι την πρόσβαση στην τοποθεσία τους. Επιπλέον, παρουσιάζει κάποιες εφαρμογές για φορητές συσκευές που χρησιμοποιεί και περιγράφει ορισμένα επιτυχημένα παραδείγματα εταιρειών που μέσω του LBM αύξησαν τις πωλήσεις τους και την επισκεψιμότητα στο φυσικό ή εικονικό κατάστημά τους.

Λέξεις – Κλειδιά: Location Based Marketing (LBM), πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του LBM, Geofencing, Beacons, Location Based Services, Geolocation Based Applications

ABSTRACT

Nowadays, the technology behind mobile devices (i.e. smartphones and tablets) evolves very rapidly, giving much more potential to them. As a result, mobile devices have entered to peoples' everyday life and facilitate many of their activities.

Due to this fact, the features of mobile devices have also attracted the attention of marketers, who tried to find ways to incorporate their potential to marketing campaigns. One of those ways is Location Based Marketing (LBM), which exploits the location detection feature of mobile devices in order to send to the user customised, timely and high relevant messages. In other words, LBM aims to send messages that interest a potential customer who walks around a store, so he/she enters and make an impulsive purchase.

Location Based Marketing requires the end user to opt-in. The opt-in process usually takes place when the end user downloads a mobile app and responds "ok" to the app's request to use the device's current location.

This paper explains and analyses the basic concepts of LBM, the technologies used and their specific characteristics. It also refers to advantages and disadvantages of LBM, to reasons why users allow or not permission to their location data, and presents some popular location based applications and some successful location marketing campaigns of 2015.

Key-words: Location Based Marketing (LBM), advantages and disadvantages of LBM, Geofencing, Beacons, Location Based Services, Geolocation Based Applications

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1.1 Με ποια προβλήματα θα ασχοληθεί η εργασία	5
1.2 Τι θα ακολουθήσει στα επόμενα κεφάλαια	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΙΣΜΟΙ	7
2.1 Location Based Marketing	7
2.1.1 Global Positioning System (GPS)	9
2.1.2 Radio Frequency Identification (RFID)	10
2.1.3 Beacons.....	11
2.2 Λόγοι οδήγησαν στην εξάπλωση του Location Based Management.....	12
2.3 Γιατί είναι τόσο αποτελεσματικό;	13
2.4 Υπηρεσίες τοποθεσίας (Location Based Services).....	13
2.4.1 Ταξινόμηση των Υπηρεσιών τοποθεσίας.....	14
2.4.2 Geolocation based Applications	15
2.5 Προβλήματα που υπάρχουν.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	17
3.1 Ομάδες καταναλωτών που ενδιαφέρουν το LBM.....	17
3.2 Γιατί οι χρήστες επιτρέπουν ή δεν επιτρέπουν την πρόσβαση στην τοποθεσία τους;	18
3.2 Οι χρήστες μπλοκάρουν τις διαφημίσεις.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: LOCATION BASED SERVICES ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΙ ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ.....	27
5.1 Gowalla.....	27
5.2 Foursquare	28
5.3 Facebook places.....	29
5.4 Facebook Business	30
5.5 Google AdWords.....	32

5.6 Εφαρμογές για αναζήτηση σημείων ενδιαφέροντος	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ LBM ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2015	36
6.1 Διαφήμιση του αναψυκτικού Dr Pepper	36
6.2 Το Ενυδρείο του Monterey Bay ξεναγεί τους επισκέπτες με μια εφαρμογή για το λογισμικό iOS	36
6.3 Εστιατόριο Traditions 118.....	37
6.4 Memorial Healthcare system	37
6.5 Το παντοπωλείο Whole Foods αξιοποίησε το Thinknear για να κατακτήσει τους ανταγωνιστές.....	37
6.6 Μεγάλος αριθμός αγοραστών της εταιρείας ετοιμών ενδυμάτων Charlotte Russe ήθελε να λαμβάνει ειδοποιήσεις	38
6.7 Οι xAd και Oxfam χρησιμοποιούν δεδομένα τοποθεσίας για να κερδίσουν χρήματα για κοινότητες που μαστίζονται από την φτώχεια	39
6.8 Το περιοδικό Elle οργάνωσε διαφημιστική καμπάνια για τα 30ά γενέθλιά του ..	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ LOCATION BASED MARKETING	44
7.1 Πλεονεκτήματα	44
7.1.1 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις	44
7.1.2 Πλεονεκτήματα για τους πελάτες.....	46
7.2 Μειονεκτήματα.....	46
7.2.1 Δυσκολίες για τις επιχειρήσεις	46
7.2.2 Μειονεκτήματα για τους πελάτες.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΛΕΤΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	53
9.1 Συμπεράσματα που προέκυψαν.....	53
9.2 Μελλοντικές προτάσεις για την συνέχιση της εργασίας	54

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 1: Αναπαράσταση του συστήματος GPS. Οι μαύρες και κόκκινες κουκκίδες αναπαριστούν τους δορυφόρους και η μπλε κουκκίδα το γεωγραφικό σημείο στην επιφάνεια της Γης. [22].....</i>	<i>10</i>
<i>Εικόνα 2: Λόγοι για τους οποίους οι χρήστες αρνούνται σε μια εφαρμογή να έχει πρόσβαση στην τοποθεσία τους</i>	<i>18</i>
<i>Εικόνα 3: Λόγοι για τους οποίους οι χρήστες επιτρέπουν σε μια εφαρμογή να έχει πρόσβαση στην τοποθεσία τους</i>	<i>19</i>
<i>Εικόνα 4: Λόγοι για τους οποίους οι χρήστες μπλοκάρουν τις διαφημίσεις</i>	<i>21</i>
<i>Εικόνα 5: Επίσημη σελίδα για το δίκαιο της ΕΕ στην οποία έχουν πρόσβαση όλοι οι Ευρωπαίοι πολίτες [11].....</i>	<i>24</i>
<i>Εικόνα 6: Χρονολογική σειρά εφαρμογών που χρησιμοποιούν Location Based Marketing [19].....</i>	<i>27</i>
<i>Εικόνα 7: Μπάρα αναζήτησης και προτεινόμενα μέρη από το Foursquare [14]</i>	<i>29</i>
<i>Εικόνα 8: Με το Facebook Place Tips οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες για ένα μέρος που επισκέπτονται ή να βλέπουν σχόλια και φωτογραφίες που έχουν ανεβάσει οι φίλοι τους από αυτό το μέρος. [18, 19]</i>	<i>30</i>
<i>Εικόνα 9: Εμφάνιση διαφήμισης μέσω Google AdWords όταν ο χρήστης ψάχνει κάτι σχετικό κοντά στην τοποθεσία που βρίσκεται η επιχείρηση [30]</i>	<i>33</i>
<i>Εικόνα 10: Η εφαρμογή του Monterey Bay[34]</i>	<i>36</i>
<i>Εικόνα 11: Εφαρμογή της Charlotte Russe [35]</i>	<i>39</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Με ποια προβλήματα θα ασχοληθεί η εργασία

Στην εργασία αυτή θα ασχοληθούμε με το Location Based Marketing και τις εφαρμογές και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί για την επίτευξη των στόχων που θέτει κάθε επιχείρηση που το χρησιμοποιεί.

1.2 Τι θα ακολουθήσει στα επόμενα κεφάλαια

Το Location Based Marketing (LBM) ή μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης είναι το είδος εκείνο του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τρέχουσα τοποθεσία του καταναλωτή για να του στείλει όσο το δυνατόν εξατομικευμένα διαφημιστικά μηνύματα που είναι σχετικά με την τοποθεσία αυτή, έγκαιρα, και άρα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να τον ενδιαφέρουν. Χρησιμοποιεί μια ευρεία γκάμα τεχνολογιών και εργαλείων για τον εντοπισμό θέσης (GPS, RFID, Beacons, Wi-Fi), αλλά και για την αποστολή μηνύματος (εφαρμογές για κινητές συσκευές, διαδίκτυο). Στα επόμενα κεφάλαια θα αναλύσουμε τις δυνατότητες και τις εφαρμογές που παρέχει το Location Based Marketing.

Συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο παρέχονται οι ορισμοί των βασικότερων ορολογιών που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης. Επίσης, αναλύονται οι λόγοι που το καθιστούν πολύ αποτελεσματικό, αλλά και οι λόγοι της τόσο ταχείας εξάπλωσής του.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια ανίχνευσης των βασικών κατηγοριών καταναλωτών στους οποίους στοχεύει το LBM και παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας, στα οποία στηρίζεται η απήχησή του. Επίσης, παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες μπορεί να επιτρέψουν ή όχι σε μια εφαρμογή που κατεβάζουν να έχει πρόσβαση στην τοποθεσία τους, αλλά και οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες δεν θέλουν να έρχονται σε επαφή με διαφημίσεις όταν χρησιμοποιούν τις φορητές συσκευές τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο οι χρήστες δεν επιτρέπουν σε μια εφαρμογή να έχει πρόσβαση στην τοποθεσία τους, δηλαδή η θέληση για διατήρηση της ιδιωτικότητας τους, αλλά και η ανησυχία για το τι γίνονται τα δεδομένα που

συλλέγονται. Επίσης, αναλύεται η οδηγία 2002/58 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφεται τι επιτρέπεται και τι όχι στα κράτη-μέλη της ΕΕ σχετικά με τα μηνύματα ώθησης που στέλνονται στο πλαίσιο του LBM. Οι ρυθμίσεις αυτές έχουν στόχο να προστατέψουν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα του καταναλωτή και να δώσουν κατευθύνσεις στις επιχειρήσεις για τη σωστή διαχείρισή τους.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρονται κάποιες δημοφιλείς εφαρμογές που χρησιμοποιούν LBS και περιγράφονται τα χαρακτηριστικά τους και οι σκοποί που εξυπηρετούν. Οι πιο σημαντικές που κυκλοφορούν στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό, είναι το Foursquare, το Facebook Places, το Facebook Business και το Google AdWords. Από εκεί και πέρα υπάρχει μια πληθώρα εφαρμογών που χρησιμοποιούν την τρέχουσα τοποθεσία της συσκευής και τις χρησιμοποιεί ο χρήστης για διάφορους σκοπούς, όπως να βρει πληροφορίες κατεύθυνσης, σημεία ενδιαφέροντος, νοσοκομεία, ξενοδοχεία, ΑΤΜ κ.λπ.

Στο έκτο κεφάλαιο αναφέρονται κάποιες επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες εταιρειών που βασίστηκαν στο μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης. Με αυτές οι ενδιαφερόμενοι πέτυχαν αύξηση των πωλήσεων, αύξηση της επισκεψιμότητας στις ιστοσελίδες των εταιρειών, αύξηση των λήψεων των εφαρμογών που κατασκεύασαν, αύξηση της αναγνωρισιμότητας από τον κόσμο κ.λπ.

Το μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης ωστόσο, εκτός από πολλά πλεονεκτήματα έχει και κάποια μειονεκτήματα. Στο έβδομο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται τα βασικότερα από αυτά.

Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια να μελετηθεί ένα υποθετικό παράδειγμα. Έτσι, επιλέγεται ένα καφέ που πωλεί ροφήματα και πρόχειρα γεύματα, και παρουσιάζονται κάποιες ιδέες τις οποίες μπορεί να εφαρμόσει σε μια υποθετική διαφημιστική καμπάνια βασισμένη στη γεωγραφική στόχευση, που μπορεί να κάνει με στόχο να αυξήσει την επισκεψιμότητα στο κατάστημα, τις πωλήσεις του και να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές του.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτήν την εργασία, αλλά και προτάσεις για μελλοντική έρευνα στο συγκεκριμένο θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΙΣΜΟΙ

2.1 Location Based Marketing

Το Location Based Marketing (LBM), αποτελεί μέθοδο μάρκετινγκ που τροποποιείται ανάλογα με το πού βρίσκονται οι δυνητικοί πελάτες. [1] Χρησιμοποιεί την τοποθεσία της κινητής συσκευής του χρήστη για να τον ειδοποιήσει για μια προσφορά από μια κοντινή επιχείρηση. [4] Δηλαδή, αντί να αντιμετωπίζει τους πελάτες ως ενιαία οντότητα, το LBM προσαρμόζεται στα επιμέρους κοινωνικά, πολιτιστικά και προσωπικά χαρακτηριστικά των πελατών, κάνοντας υποθέσεις για τις συνήθειες και τις προτιμήσεις τους με βάση την τοποθεσία τους σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Πιο συνοπτικά το Location Based Marketing είναι:

- Μια μορφή διαφήμισης – προβολής που ενσωματώνεται στις κινητές συσκευές με την χρήση υπηρεσιών Location Based Services.
- Η χρήση της θέσης του χρήστη για την παροχή στοχευόμενων διαφημίσεων στην κινητή τους συσκευή.
- Η προβολή εφόσον προσαρμόζεται σε τοπικά πλαίσια είναι πιο αποτελεσματική και πιο κερδοφόρα.

Η μεγάλη τεχνολογική πρόοδος επέτρεψε στις επιχειρήσεις (λιανεμπόρους κλπ.) να γνωρίζουν περισσότερα για τις τοποθεσίες των πελατών τους, έτσι ώστε να στοχεύουν ατομικά κάθε έναν από αυτούς. [1] Συνήθως, το LBM λαμβάνει χώρα σε εφαρμογές τις οποίες κατεβάζει ο χρήστης και συναινεί στην χρήση της τοποθεσίας του από αυτές. Η εφαρμογή δηλαδή, κατά την εγκατάστασή της, εμφανίζει μια “pop-up” ειδοποίηση και ζητάει από τον χρήστη να έχει πρόσβαση στην τρέχουσα τοποθεσία του. Στην συνέχεια ο χρήστης αποφασίζει αν θα το επιτρέψει ή όχι. Κάποιες εφαρμογές ωστόσο χρειάζονται αυτές τις πληροφορίες για να έχουν πλήρη λειτουργικότητα. [44]

Υπάρχουν τρεις τρόποι για να στοχευθεί η τοποθεσία:

- Geofencing. Ένας «γεω-φράχτης» (geofence) είναι μια εικονική περίμετρος για μια γεωγραφική περιοχή στον πραγματικό κόσμο. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι μια ακτίνα γύρω από μια τοποθεσία ή κάποια προκαθορισμένα όρια. Η διαδικασία χρησιμοποίησης του geofence ονομάζεται geofencing και επιτρέπει στον διαφημιστή να στέλνει ειδοποιήσεις στους χρήστες της εφαρμογής της

επιχείρησής του όταν αυτοί βρίσκονται στην προκαθορισμένη περιοχή. Αυτό γίνεται καθώς ο διαχειριστής της εφαρμογής έχει την δυνατότητα να ορίσει “triggers” έτσι ώστε να λαμβάνει ειδοποιήσεις όταν μια συσκευή εισέρχεται ή εξέρχεται από την περιοχή αυτή. Για τον καθορισμό των ορίων πολλές εφαρμογές ενσωματώνουν το Google Earth, άλλες χρησιμοποιούν το γεωγραφικό μήκος και πλάτος, ενώ άλλες χρησιμοποιούν χάρτες που υπάρχουν στο διαδίκτυο ή που κατασκευάζονται από τους διαχειριστές της εφαρμογής. Τα όρια του geofence μπορεί να είναι ενεργητικά ή παθητικά. Οι ενεργοί geofences απαιτούν από τον χρήστη της εφαρμογής να συναινέσει στις υπηρεσίες τοποθεσίας και να ενεργοποιήσει την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο. Στηρίζονται στις τεχνολογίες του Global Positioning System (GPS) και της Radio Frequency Identification (RFID). Αντίθετα, οι παθητικοί geofences είναι μονίμως ανοικτοί, και βασίζονται στην τεχνολογία Wi-Fi και στα δεδομένα κινητής τηλεφωνίας. [4, 43]

- Geotriggers. Ένα geotriquer είναι μια ειδοποίηση που στέλνει η κινητή συσκευή που διαθέτει την εφαρμογή της επιχείρησης όταν εισέρχεται σε έναν geofence. Δουλεύει όπως ο geofence, μόνο που ο διαφημιστής δεν στέλνει ειδοποίηση ώθησης στον χρήστη. Οι geotriggers χρησιμοποιούνται περισσότερο για την κατανόηση της συμπεριφοράς του χρήστη σε συνάρτηση με την τοποθεσία του, ή του ιστορικού με τις τοποθεσίες του χρήστη κ.λπ. Για παράδειγμα, ο διαχειριστής της εφαρμογής μπορεί να θέλει να καταλάβει το σκοπό των μετακινήσεων μιας μεγάλης μερίδας του πληθυσμού σε μια πόλη ή πόσο χρόνο μπορεί οι χρήστες να αργοπορούν σε ένα μέρος (π.χ. σε ένα μπαρ μια Παρασκευή βράδυ). [43]
- Beacons. Ένας beacon είναι σαν ένας μικρός ψηφιακός φάρος. Εκπέμπει ένα σήμα τύπου «είμαι εδώ και η ταυτότητά μου είναι ...». Επιτρέπει σε μια συσκευή που διαθέτει Bluetooth (όπως ένα smartphone) να λαμβάνει χρονικώς στατικά πακέτα δεδομένων σε μικρές αποστάσεις. Υπάρχουν διαφορετικές χρήσεις των φάρων, μια από τις οποίες είναι η αποστολή ειδοποιήσεων ώθησης μέσα σε ένα κατάστημα ή άλλο κτίριο. Άλλες χρήσεις μπορεί να είναι στον οικιακό αυτοματισμό, σε παιδικά παιχνίδια, στην παρουσίαση πληροφοριών σε ένα μουσείο κ.λπ. Ο iBeacon είναι ο πιο γνωστός Beacon, ο οποίος αναπτύχθηκε από την Apple και εισήχθη στην αγορά το 2013. [43] Η

τεχνολογία Beacon αναφέρεται πιο αναλυτικά στην παράγραφο 2.1.3 της παρούσας εργασίας.

Στόχος του Location Based Marketing είναι να τραβήξει την προσοχή του χρήστη και να τον ωθήσει σε αυθόρμητες αγορές μέσω της επικέντρωσης και της παρουσίασης διαφημιστικών προβολών σε επιλεγμένες τοποθεσίες όπου βρίσκονται κατάλληλοι πελάτες. [4]

Πράγματι, σύμφωνα με έρευνα της Google με τίτλο «Understanding Local Search Consumer Behavior», 4 στους 5 χρήστες στο internet προτιμούν να βλέπουν διαφημίσεις στο Δίκτυο Αναζήτησης (Search Network), οι οποίες είναι σχετικές με τον τόπο στον οποίο βρίσκονται. Επίσης, το 50% των καταναλωτών που αναζητούν τοπικές επιχειρήσεις μέσω κινητού τους τηλεφώνου τις επισκέπτονται την ίδια κιόλας ημέρα και αυτοί έχουν την τάση να πραγματοποιούν 2,4 φορές περισσότερες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε σύγκριση με άλλους. Επομένως γίνεται εμφανής η μεγάλη αξία της τοπικής στόχευσης για τις επιχειρήσεις. [2]

2.1.1 Global Positioning System (GPS)

Το GPS (Global Positioning System), (ελληνικά: Παγκόσμιο Σύστημα Στιγματοθέτησης ή Θεσιθεσίας) είναι παγκόσμιο σύστημα εντοπισμού γεωγραφικής θέσης, (στίγματος), ακίνητου ή κινούμενου χρήστη, το οποίο βασίζεται σε είναι ένα δίκτυο από κατάλληλα τοποθετημένους δορυφόρους που βρίσκονται σε τροχιά γύρω από τη Γη. Γενικά η ακρίβεια στην τοποθεσία δίνεται με απόκλιση από 10 έως 100 μέτρα, εκτός εάν χρησιμοποιείται στρατιωτικός εξοπλισμός οπότε η απόκλιση είναι 1 μέτρο. Το σύστημα ανήκει και λειτουργεί από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ αλλά διατίθεται για χρήση σε όλον τον κόσμο.

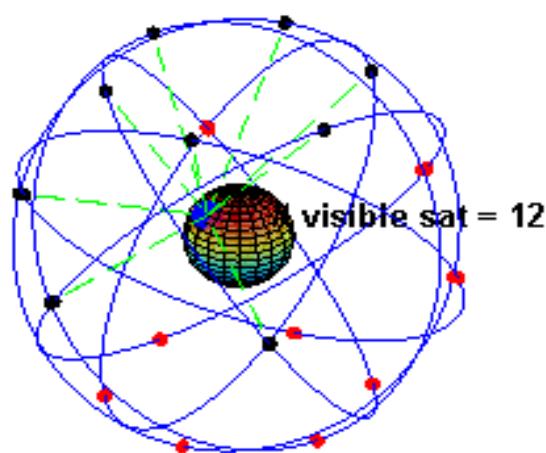
Αποτελείται από τρία τμήματα:

- Το διαστημικό τμήμα, που είναι το σύστημα των 24-32 δορυφόρων. Αυτοί είναι τοποθετημένοι έτσι ώστε πάνω από κάθε σημείο της Γης να βρίσκονται τέσσερεις δορυφόροι. Κάθε δορυφόρος περιέχει έναν υπολογιστή, ένα ρολόι και έναν ασύρματο, για να ελέγχει συνεχώς την ώρα και τη θέση του σύμφωνα με σταθμό που βρίσκεται στο έδαφος. Όλοι οι δορυφόροι βρίσκονται σε ύψος 20.200 χιλιομέτρων πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας, τροφοδοτούνται με

ηλιακή ενέργεια μέσω φωτοβολταϊκών συστημάτων και εκτελούν δύο περιστροφές γύρω από τη Γη κάθε 24ωρο.

- Το επίγειο σύστημα ελέγχου. Πραγματοποιεί ελέγχους και εφαρμόζει διορθωτικές ενέργειες που αφορούν την ταχύτητα, το υψόμετρο, την επάρκεια σε ηλιακή ενέργεια και το σύστημα χρονομέτρησης των δορυφόρων.
- Το τμήμα του τελικού χρήστη. Ο δέκτης του τελικού χρήστη περιλαμβάνει λογισμικό το οποίο μετατρέπει το σήμα του δορυφόρου σε γεωγραφικό μήκος και πλάτος. Αν ο δέκτης είναι εξοπλισμένος με οθόνη και χάρτη, τότε δείχνει το σημείο στο χάρτη. Αν πιάσει σήμα και από τον τέταρτο δορυφόρο τότε μπορεί να δείξει και το γεωγραφικό ύψος. Αν ο χρήστης κινείται ο δέκτης δείχνει την ταχύτητα, την κατεύθυνση και υπολογιζόμενο χρόνο άφιξης στον προορισμό.

Το GPS χρησιμοποιείται και για επιστημονικούς σκοπούς, όπως για παράδειγμα για μέτρηση της κίνησης των αρκτικών πάγων, των τεκτονικών πλακών της Γης, την ηφαιστειακή δραστηριότητα κ.λπ. Στις φορητές συσκευές χρησιμοποιείται κυρίως για παροχή οδηγιών πλοήγησης. [22, 23]



Εικόνα 1: Αναπαράσταση του συστήματος GPS. Οι μαύρες και κόκκινες κουκκίδες αναπαριστούν τους δορυφόρους και η μπλε κουκκίδα το γεωγραφικό σημείο στην επιφάνεια της Γης. [22]

2.1.2 Radio Frequency Identification (RFID)

Το RFID (Radio Frequency Identification) (απόδοση στα ελληνικά: Ταυτοποίηση μέσω ραδιοσυχνοτήτων), είναι μια τεχνολογία που χρησιμοποιεί την ηλεκτρομαγνητική ή

ηλεκτροστατική σύζευξη με ένα πεδίο συχνοτήτων (RF) του ηλεκτρομαγνητικού φάσματος για να εντοπίσει ένα αντικείμενο, ζώο ή άνθρωπο. Ένα σύστημα RFID αποτελείται από δύο μέρη: τον αναγνώστη και τον αναμεταδότη ή ετικέτα. Ο αναγνώστης περιλαμβάνει την κεραία και τον πομποδέκτη ή μονάδα ελέγχου και ανακτούν δεδομένα από τις ετικέτες, ενώ οι ετικέτες αποτελούνται από ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα (το οποίο περιλαμβάνει μνήμη ώστε να αποθηκεύει δεδομένα-πληροφορίες) και μια κεραία. Όταν οι ετικέτες βρεθούν στην εμβέλεια του αναγνώστη η κεραία του αναγνώστη επικοινωνεί με ραδιοκύματα με την κεραία της ετικέτας. Όταν αυτή ενεργοποιηθεί, επιστρέφει στον αναγνώστη τα αναζητούμενα δεδομένα. Στη συνέχεια παρεμβάίνει ένα ενδιάμεσο λογισμικό, το οποίο κατανοεί τις πληροφορίες, τις οποίες ο αναγνώστης μεταφέρει στο εκάστοτε πληροφοριακό σύστημα. Τα δεδομένα δηλαδή ειδοποιούν έναν προγραμματιζόμενο ελεγκτή ότι πρέπει να συμβεί μια δράση. Η δράση μπορεί να είναι απλή, όπως το άνοιγμα μιας πόρτας, ή σύνθετη, όπως η σύνδεση σε μια βάση δεδομένων για πραγματοποίηση μιας χρηματικής συναλλαγής. [24, 25]

2.1.3 Beacons

Τα iBeacons ή Beacons είναι ονόματα για μια τεχνολογία της Apple που επιτρέπει σε εφαρμογές για κινητά (που χρησιμοποιούν λογισμικό τόσο IOS όσο και Android) να αλληλεπιδρούν με σήματα από άλλους «φάρους» στον πραγματικό κόσμο σε μικρές αποστάσεις (έως 50 m). Πιο συγκεκριμένα, επιτρέπει σε εφαρμογές κινητών να καταλαβαίνουν την θέση του κινητού σε «μικρο- τοπική» κλίμακα και να παραδώσουν πολύ συναφείς με την θέση πληροφορίες στους χρήστες. Η επικοινωνία αυτή χρησιμοποιεί την τεχνολογία Bluetooth Low Energy (BLE). [10]

Η τεχνολογία Bluetooth Low Energy (BLE) είναι στην ουσία ένα ασύρματο δίκτυο σε μια «προσωπική» περιοχή, που χρησιμοποιείται για μεταφορά δεδομένων σε μικρές αποστάσεις. Όπως λέει και το όνομά του είναι σχεδιασμένο για μικρότερη κατανάλωση ενέργειας και κοστίζει λιγότερο από ένα κλασικό Bluetooth. Είναι ιδανικό για απλές εφαρμογές και περιοδική χρήση μικρών πακέτων δεδομένων, σε αντίθεση με το κλασικό Bluetooth που προτιμάται για πιο σύνθετες εφαρμογές και ανταλλαγή περισσότερων δεδομένων. Έτσι, η επικοινωνία μέσω BLE αποτελείται κυρίως από διαφημίσεις και μικρά πακέτα δεδομένων που αναμεταδίδονται σε ένα σταθερό χώρο από «φάρους» ή άλλες συσκευές που διαθέτουν BLE μέσω ραδιοκυμάτων. [10]

Η τεχνολογία iBeacon είναι σημαντική, καθώς μέσω αυτής οι έμποροι, οι εφαρμογές ή οι διάφορες πλατφόρμες καταλαβαίνουν ακριβώς πού βρίσκεται ο πελάτης σε πραγματικό χώρο ή κατάσταση και στέλνουν πολύ συναφές περιεχόμενο, όπως μηνύματα, διαφημίσεις, προσφορές, υπενθυμίσεις κ.ά. Όταν ένας πελάτης εισέρχεται σε ένα κατάστημα οι εφαρμογές που είναι εγκατεστημένες στο κινητό του και σχετίζονται με το κατάστημα αυτό «ακούν» τους «φάρους» (iBeacons) και επικοινωνούν τα σχετικά δεδομένα. [10]

2.2 Λόγοι οδήγησαν στην εξάπλωση του Location Based Management

A) Τα smartphones. Η χρήση των smartphones αυξάνεται συνεχώς. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ το 2008, 40 εκατομμύρια συνδρομητές χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα για να περιηγηθούν στο διαδίκτυο, να δουν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να συνδεθούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 26% των χρηστών αυτών θυμάται να έχει δει κάποια διαφήμιση στο κινητό τηλέφωνο. Επίσης, τα smartphones συνήθως έχουν σύστημα πλοήγησης το οποίο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να γνωρίζουν πού βρίσκονται οι χρήστες. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να αλλάζουν τις διαφημίσεις που βλέπει ένας χρήστης ανάλογα με την περιοχή στην οποία βρίσκεται.

B) Η χρήση της διεύθυνσης IP που βοηθά τους εμπόρους να προσδιορίσουν την τοποθεσία των χρηστών.

Γ) Η εξάπλωση του Geomarketing. Ως geomarketing ορίζεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των αναζητήσεων στον ιστό, των διευθύνσεων IP και των smartphones για την στόχευση διαφημίσεων και πληροφοριών για την τοποθεσία του χρήστη. Αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ δεν είναι πλέον αποκλειστικότητα των μεγάλων επιχειρήσεων, αλλά έχει εξαπλωθεί και σε μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Οι τελευταίες μπορούν εύκολα να κάνουν συμφωνίες με μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google, Bing) ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Foursquare, Facebook), για να προσαρμόσουν τα μηνύματα τους στις θέσεις των πελατών. Έτσι για παράδειγμα, ένα εστιατόριο μπορεί να εγγραφεί δωρεάν στο Google Maps και να εμφανίζεται κάθε φορά που ένας χρήστης αναζητεί οδηγίες κατεύθυνσης ή εστιατόρια στην περιοχή. [1]

2.3 Γιατί είναι τόσο αποτελεσματικό;

A) Είναι προσωποποιημένο. Όταν το διαφημιστικό μήνυμα (και τυχόν προσφορές που κάνει) διαφέρει ανάλογα με την τοποθεσία του χρήστη, είναι πιο πιθανό να παρουσιάσει κάτι που τον ενδιαφέρει και μπορεί να πραγματοποιήσει στην συγκεκριμένη περιοχή. Επίσης, μπορεί να είναι προσαρμοσμένο στην διάλεκτο που ομιλείται στην περιοχή του χρήστη.

B) Είναι έγκαιρο. Επειδή τα δεδομένα τοποθεσίας παρέχονται σε πραγματικό χρόνο, δίνεται η ευκαιρία στους εμπόρους να στείλουν προσφορές στους χρήστες που είναι απόλυτα σχετικές την συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν ένα κατάστημα αν δουν μια συγκεκριμένη προσφορά, αλλά επίσης παρέχει καλύτερη ενημέρωση στους καταναλωτές σχετικά με κάτι που ψάχνουν και είναι έτοιμοι να το αγοράσουν.

Γ) Είναι στοχευμένο. Οι τοπικές διαφημίσεις δίνουν ευκαιρία για καλύτερη στόχευση των καταναλωτών, καθώς οι τελευταίοι ανάλογα με την περιοχή στην οποία βρίσκονται μπορεί να συμπεριφέρονται διαφορετικά. Για παράδειγμα, θα χρειαστούν διαφορετικά πράγματα αν βρίσκονται σε έναν κεντρικό δρόμο ή σε παραλιακό θέρετρο, ή αν είναι Σάββατο απόγευμα, Παρασκευή βράδυ κ.λπ. Η καλύτερη στόχευση των διαφημίσεων κοστίζει λιγότερο χρόνο και χρήματα στους εμπόρους, ενώ ταυτόχρονα κάνει πιο πιθανό για τους καταναλωτές να ασχοληθούν με τη διαφήμιση, παρά να την μπλοκάρουν ή να την αγνοήσουν. Σύμφωνα με έρευνα του Internet Advertising Bureau UK (IAB, UK) το 46% των ανθρώπων μπλοκάρουν τις διαφημίσεις (με ad blockers) επειδή συνήθως αυτές είναι άσχετες. [5]

2.4 Υπηρεσίες τοποθεσίας (Location Based Services)

Μια Υπηρεσία τοποθεσίας (Location Based Service, LBS) είναι μια υπηρεσία πληροφοριών ή/και διασκέδασης, προσβάσιμη από φορητές συσκευές μέσω κινητού δικτύου, που χρησιμοποιεί την γεωγραφική θέση της συσκευής αυτής. [6] Δηλαδή, μια LBS συνδυάζει την τοποθεσία της συσκευής με άλλες πληροφορίες έτσι ώστε να παράσχει προστιθέμενη αξία στον χρήστη. [7] Το Location Based Management χρησιμοποιεί τις Location Based Services.

Μια LBS χρειάζεται πέντε παραμέτρους: την εφαρμογή, ένα δίκτυο κινητής τηλεφωνίας για τη μετάδοση δεδομένων και των αιτήσεων για την υπηρεσία, μια υπηρεσία

παροχής περιεχομένου για την παροχή στον τελικό χρήστη γεω-συγκεκριμένες πληροφορίες, έναν παράγοντα θέσης (βλ GPS) και την κινητή συσκευή του τελικού χρήστη.

Σύμφωνα με το νόμο, οι LBS πρέπει να βασίζονται σε προηγούμενη άδεια. Αυτό σημαίνει ότι ο τελικός χρήστης πρέπει να παράσχει την συγκατάθεσή του στην υπηρεσία, προκειμένου να την χρησιμοποιήσει. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτό συμβαίνει με την εγκατάσταση της εφαρμογής LBS και την αποδοχή ενός αιτήματος ώστε η υπηρεσία να γνωρίζει την τοποθεσία της συσκευής.

Παρ' όλο που οι LBSs υπήρχαν από το 2000, κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνταν στο εμπόριο κατόπιν εγγραφής. Η ευρεία χρήση τους άρχισε με την κυκλοφορία του iPhone 3G της Apple και του Android της Google. [4]

2.4.1 Ταξινόμηση των Υπηρεσιών τοποθεσίας

Μια κατηγοριοποίηση των LBS γίνεται ανάλογα με το αν είναι προσανατολισμένες στο χρήστη ή στη συσκευή. Αυτές που είναι προσανατολισμένες στον χρήστη περιλαμβάνουν εφαρμογές στις οποίες ο χρήστης του οποίου η θέση δηλώνεται ελέγχει την υπηρεσία. Οι LBS που είναι προσανατολισμένες στην συσκευή περιλαμβάνουν εφαρμογές μέσω των οποίων δηλώνεται η τοποθεσία όχι μόνο ενός χρήστη, αλλά και αντικειμένων (π.χ. αυτοκίνητο) ή ομάδας χρηστών κ.λπ. Σε αυτές τις εφαρμογές το άτομο του οποίου δηλώνεται η τοποθεσία συνήθως δεν ελέγχει την υπηρεσία.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση είναι σε υπηρεσίες ώθησης (push services) και υπηρεσίες έλξης (pull services). Στις υπηρεσίες ώθησης ο χρήστης λαμβάνει πληροφορίες βασισμένες στην θέση του χωρίς να το ζητήσει. Οι πληροφορίες μπορεί να σταλούν στον χρήστη μετά από προηγούμενη συγκατάθεσή του (π.χ. εγγραφή σε κάποια ιστοσελίδα) ή χωρίς προηγούμενη συγκατάθεση (π.χ. ένα διαφημιστικό μήνυμα που στέλνεται στον χρήστη μετά την είσοδό του σε κάποια πόλη). Στις υπηρεσίες έλξης ο χρήστης χρησιμοποιεί ενεργά μια εφαρμογή και με αυτόν τον τρόπο «τραβάει» πληροφορίες από το διαδίκτυο. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να σχετίζονται με την τοποθεσία (π.χ. όταν ο χρήστης αναζητεί τον κοντινότερο κινηματογράφο). [7]

2.4.2 Geolocation based Applications

Με τον όρο geolocation νοείται η ασύρματη ανίχνευση της τοποθεσίας μιας απομακρυσμένης συσκευής. Ανάλογα με την μέθοδο που χρησιμοποιείται η «γεω-τοποθεσία» μπορεί να είναι από πολύ γενική και να σημαίνει την ανίχνευση της ηπειρού από την οποία συνδέεται ο χρήστης, έως πολύ ειδική και να σημαίνει την ανίχνευση του γεωγραφικού μήκους και πλάτους ή καμιά φορά και του υψομέτρου στα οποία βρίσκεται ο χρήστης. [4]

Οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (mobile applications) είναι προγράμματα που έχουν δημιουργηθεί για φορητές συσκευές (π.χ. smartphones, tablets), ωστόσο κάποιες από αυτές μπορούν να εγκατασταθούν από τους χρήστες και σε φορητούς ή επιτραπέζιους υπολογιστές με τη δυνατότητα να μεταφερθούν αργότερα στις φορητές συσκευές. Η λήψη των εφαρμογών αυτών γίνεται από το διαδίκτυο, είτε δωρεάν είτε με μικρή πληρωμή, μέσω των πλατφορμών που διαθέτει η κάθε εταιρεία. Έτσι για παράδειγμα η Apple διαθέτει το App Store, η Google το Google Play, η Blackberry το App World, η Microsoft το Windows Phone κατάστημα.

Οι εφαρμογές χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Έτσι, υπάρχουν εφαρμογές για παιχνίδια, κοινωνική δικτύωση, γεωγραφικό προσδιορισμό ή/και πλοήγηση, ηλεκτρονικές χρηματικές συναλλαγές, προβολή βίντεο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μουσική, εύρεση τουριστικών προορισμών, εύρεση εργασίας κ.λπ. Εκτιμάται ότι η οικονομία των εφαρμογών δημιουργεί έσοδα άνω των 10 δισεκατομμυρίων ευρώ ετησίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση και έχει δημιουργήσει πάνω από 529.000 θέσεις εργασίας σε 28 κράτη-μέλη της.

2.5 Προβλήματα που υπάρχουν

Η δυνατότητα αξιόπιστης στόχευσης σε γεωγραφικό επίπεδο στο ελληνικό internet, είναι περιορισμένη. Στις περισσότερες χώρες του πλανήτη, η γεωγραφική αυτή στόχευση, καλύπτεται ικανοποιητικά από την πλατφόρμα Google Adwords που προσφέρει την δυνατότητα στόχευσης ακόμα και σε επίπεδο T.K. Τα γεωγραφικά στοιχεία καταγράφονται με βάση δύο κυρίως τρόπους:

- Την διεύθυνση IP

- Τα δεδομένα τοποθεσίας (location data) που επιλέγει ο ίδιος ο χρήστης να μοιραστεί μέσω του κινητού του τηλεφώνου

Στην Ελλάδα ο πρώτος τρόπος καθίσταται πρακτικά αδύνατος, επειδή η IP αποδίδεται κεντρικά μέσω του παρόχου της σύνδεσης. [2] Έτσι για αρκετά χρόνια καταργήθηκε η χρήση του Google Adwords, καθώς η γεωγραφική στόχευση που παρείχε αποδείχθηκε αναξιόπιστη. [3] Η αύξηση της διείσδυσης των smartphones και των 3G συνδέσεων σταδιακά βοήθησαν στην καταγραφή στοιχείων τοποθεσίας μέσω κινητού, αλλά ακόμα τα ποσοστά παγκοσμίως είναι μικρότερα του 50% των χρηστών. [2]

Το εξατομικευμένο Location Based Marketing δεν έχει ιδιαίτερους κινδύνους παραβίασης των προσωπικών δεδομένων του χρήστη, καθώς προαπαιτεί την άδεια του χρήστη για να αξιοποιήσει τις προσωπικές συσκευές του ωστόσο συχνά γίνεται κατάχρηση με παρενόχληση του χρήστη από spam. Γι' αυτό, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το LBM πρέπει να παίρνουν αυστηρά μέτρα σχετικά με τις πολιτικές διαχείρισης προσωπικών δεδομένων. [2] Επίσης, οι εφαρμογές του Location Based Marketing δεν λειτουργούν αν ο χρήστης δεν έχει κάποια κινητή συσκευή που δεν υποστηρίζει τα Location Based Services (apps, GPS, maps).

Το μόνο ίσως μειονέκτημα που εντοπίζεται στα Location Based Services είναι όταν αυτά συνδυάζονται με την χρήση των Social Networks, καθώς γνωστοποιείται η ακριβής τοποθεσία του χρήστη. Η γνωστοποίηση της ακριβούς τοποθεσίας δεν αποτελεί όμως πρόβλημα για τις επιχειρήσεις, καθώς έτσι επιτυγχάνεται η μαζική προβολή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

3.1 Ομάδες καταναλωτών που ενδιαφέρουν το LBM

Οι Reynol και Mastrodicasa (Mastrodicasa (ευρεθέν στο 32) αναγνώρισαν τρεις ομάδες του πληθυσμού που μπορεί να κάνουν χρήση του διαδικτύου μέσα από φορητές συσκευές:

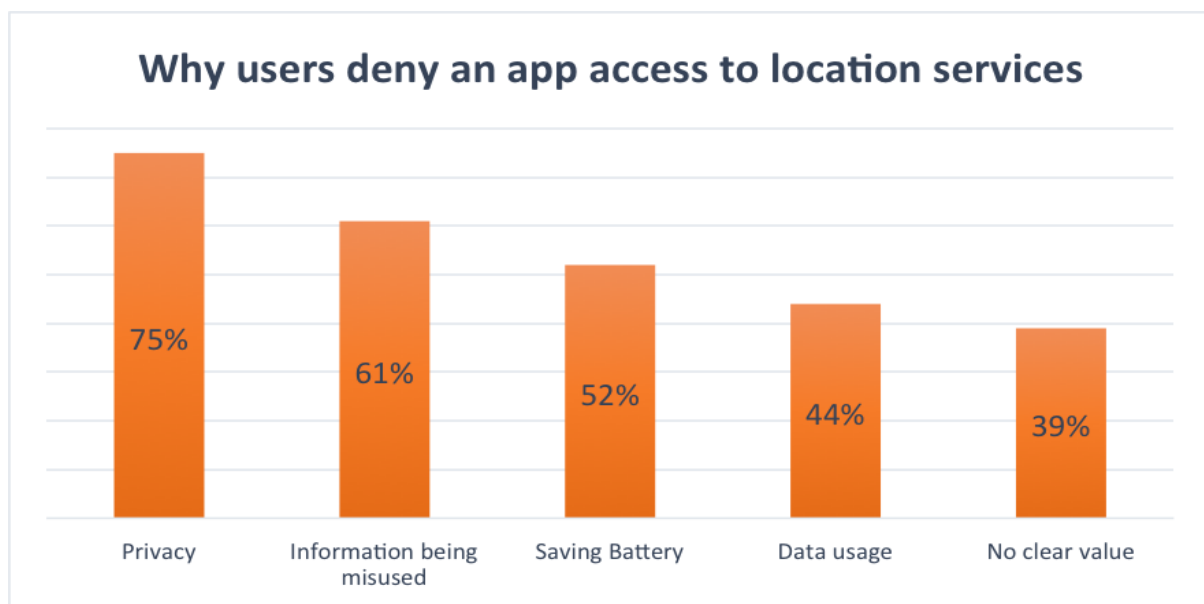
- Η γενιά Y ή Millennials. Είναι οι καταναλωτές με ηλικίες από 18 έως 34 και αποτελούν το πλέον ενδιαφέρον και προσιτό κοινό για τους location based marketers. Είναι μορφωμένοι, εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και μεγάλο ποσοστό αυτών διαθέτουν κάποια φορητή συσκευή που συνδέεται στο διαδίκτυο (smartphone, tablet κ.λπ.). Γενικά είναι φανατικοί χρήστες των υπηρεσιών που προσφέρει η κινητή τεχνολογία και έχουν εναρμονίσει την κοινωνική τους ζωή με αυτές. Έτσι, σε σχέση με τις παλαιότερες γενιές που είναι πιο επιφυλακτικές σχετικά με τις νέες τεχνολογίες, οι νέοι της γενιάς Y εκτιμούν περισσότερο τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα φορητά μέσα και ασχολούνται πολύ περισσότερο με το κινητό τους τηλέφωνο για λόγους κοινωνικής δικτύωσης, καθώς απολαμβάνουν την διασύνδεση και την διαδραστικότητα που τους προσφέρει.
- Οι «μαχητές των δρόμων». Είναι ένα τμήμα καταναλωτών – εργαζομένων οι οποίοι χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για να διεκπεραιώσουν τις καθημερινές επαγγελματικές τους υποχρεώσεις, να εξοικονομήσουν χρόνο και να αποκτήσουν περισσότερο έλεγχο στους γρήγορους ρυθμούς της ζωής τους. Είναι εξοικειωμένοι με την χρήση φορητών συσκευών, ωστόσο δεν είναι εξακριβωμένο αν ενδιαφέρονται για εφαρμογές κινητού εμπορίου και μάρκετινγκ.
- Οι «ανήσυχοι γονείς». Είναι η ομάδα των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο κυρίως για να επικοινωνήσουν με τα παιδιά τους (συνήθως με μηνύματα ή κλήσεις), ωστόσο το χρησιμοποιούν και την ώρα που ψωνίζουν στα καταστήματα. Η συμπεριφορά της ομάδας αυτής ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές διαφέρει πολύ ανάλογα με το υπόβαθρό τους, την κουλτούρα τους και την γεωγραφική θέση τους. Έτσι, για παράδειγμα στις αναπτυσσόμενες χώρες η χρήση του κινητού γίνεται συνήθως για ικανοποίηση

στοιχειωδών αναγκών (π.χ. εύρεση φαγητού και νερού), ενώ στις αναπτυγμένες χώρες γίνεται και για ικανοποίηση άλλων αναγκών όπως διασκέδαση, κοινωνική δικτύωση κ.λπ. [32]

3.2 Γιατί οι χρήστες επιτρέπουν ή δεν επιτρέπουν την πρόσβαση στην τοποθεσία τους;

Σύμφωνα με έρευνα που παρουσιάζεται στο Location Based Marketing Association και περιλαμβάνει δείγμα 554 ατόμων στις ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο και Αυστραλία, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών smartphones (91%) γνωρίζει τις ρυθμίσεις απορρήτου στις υπηρεσίες εντοπισμού της συσκευής τους, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς (81%) δήλωσε ότι κάποιες φορές δεν επιτρέπει στις εφαρμογές την πρόσβαση στην τοποθεσία τους. Ένα μικρό μόνο ποσοστό (10%) δήλωσε ότι δεν επιτρέπει ποτέ την πρόσβαση στην τοποθεσία, ενώ ένα αντίστοιχο ποσοστό (9%) επιτρέπει πάντα την πρόσβαση στην τοποθεσία.

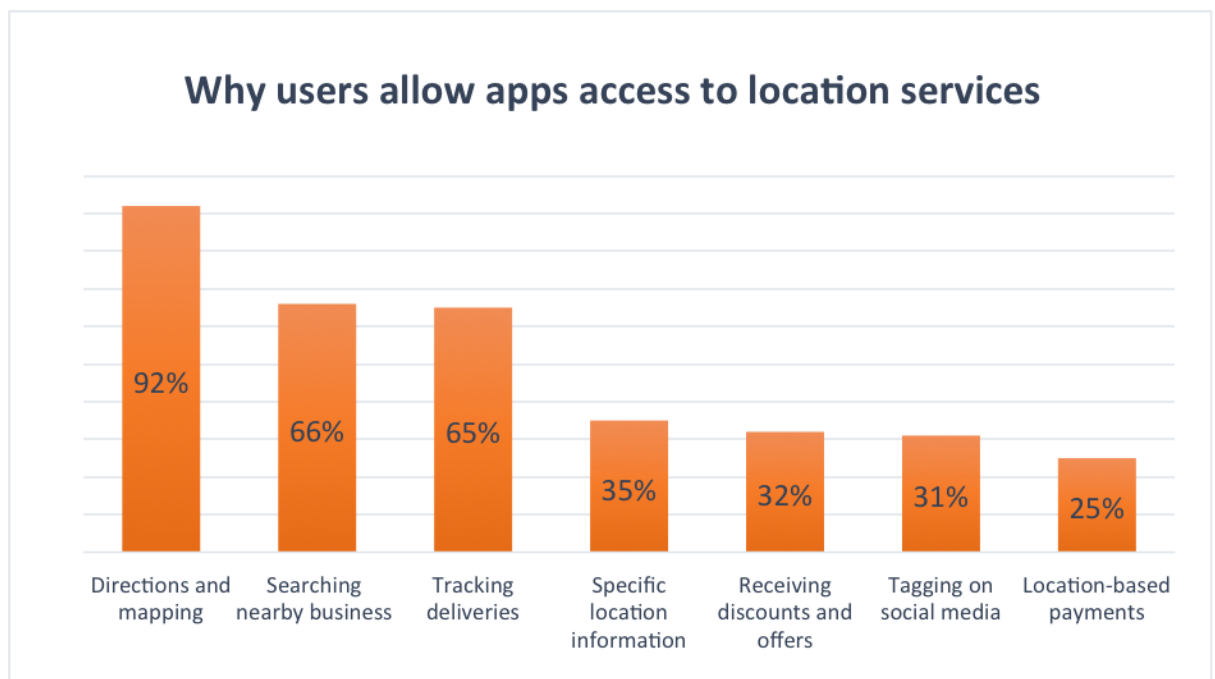
Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες δεν επιτρέπουν στις εφαρμογές να έχουν πρόσβαση στην τοποθεσία τους, αυτοί ήταν κυρίως λόγοι ιδιωτικότητας (75%) και ανησυχίας για καταχρηστική χρήση των πληροφοριών. Άλλοι, πιο πρακτικοί, λόγοι ήταν η εξοικονόμηση μπαταρίας και δεδομένων, και η έλλειψη πρακτικής αξίας.



Εικόνα 2: Λόγοι για τους οποίους οι χρήστες αρνούνται σε μια εφαρμογή να έχει πρόσβαση στην τοποθεσία τους

Ωστόσο, οι χρήστες φαίνονται διατεθειμένοι να επιτρέψουν την πρόσβαση στην τοποθεσία τους αν με αυτόν τον τρόπο η εφαρμογή τους παρέχει καλύτερες υπηρεσίες, και ειδικότερα αν εξοικονομούν χρήματα, χρόνο, ή αν τους παρέχονται περισσότερες πληροφορίες και πιο ακριβή αποτελέσματα.

Ο συνηθέστερος λόγος για τον οποίο οι χρήστες γνωστοποιούν την τοποθεσία τους είναι για πληροφορίες κατεύθυνσης. Σε αυτήν την περίπτωση επιχειρήσεις που βρίσκονται στην περιοχή που κινείται ο χρήστης μπορούν να προβάλλονται στο χάρτη πλοήγησης. Ακολουθούν η αναζήτηση κοντινών επιχειρήσεων, παρακολούθηση της παραγγελίας τους, ενημέρωση για προσφορές καταστημάτων, ανάρτηση της τοποθεσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τέλος για πραγματοποίηση πληρωμών που γίνονται με βάση την τοποθεσία. [8]



Εικόνα 3: Λόγοι για τους οποίους οι χρήστες επιτρέπουν σε μια εφαρμογή να έχει πρόσβαση στην τοποθεσία τους

Λόγοι που προέκυψαν από άλλη έρευνα και δεν περιλαμβάνονται στο παραπάνω διάγραμμα είναι ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν τις Location Based Services για να βρουν φίλους που πιθανόν βρίσκονται κοντά στην δική τους τοποθεσία (ποσοστό 22%), αλλά και για να βρουν πληροφορίες για τα μέσα μαζικής μεταφοράς (ποσοστό 19%). [12]

3.2 Οι χρήστες μπλοκάρουν τις διαφημίσεις

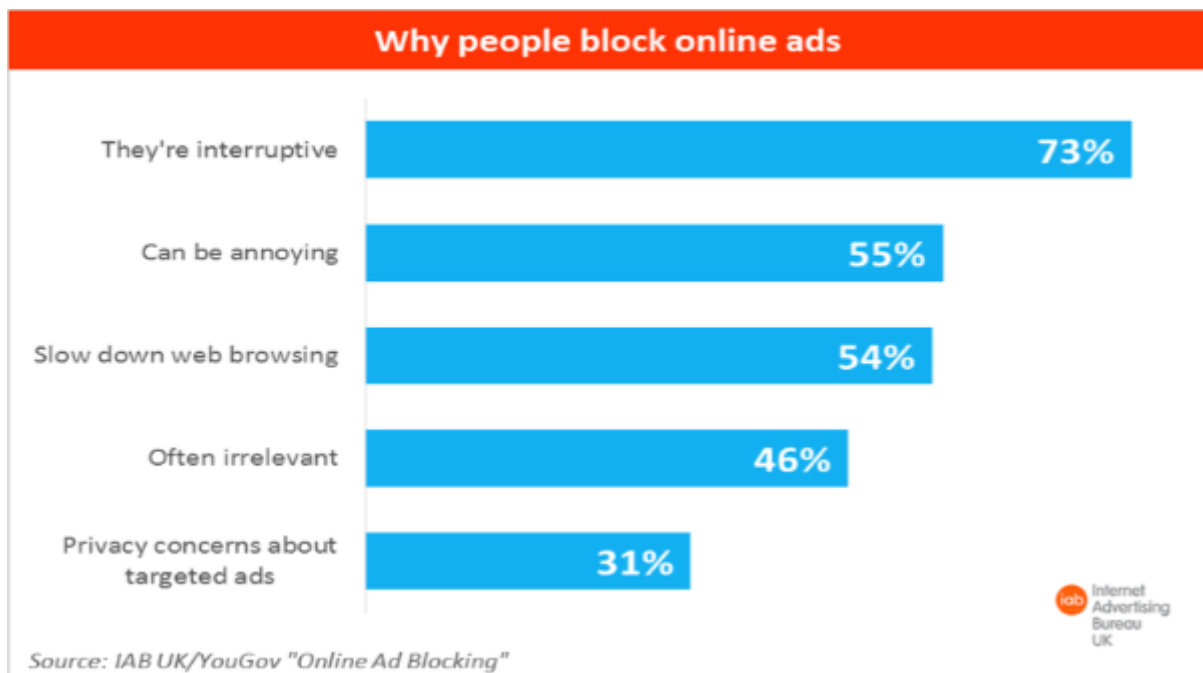
Όπως αναφέρθηκε μια πρακτική του Location Based Marketing είναι οι στοχευμένες διαφημίσεις. Υπάρχουν πέντε τύποι τεχνικών των διαφημίσεων που βασίζονται στην γεωγραφική στόχευση:

- **Hyper-Contextual Targeting.** Οι υπερ-συναφείς διαφημίσεις χρησιμοποιούν τοπικά δεδομένα για να παραδώσουν εξαιρετικά συναφές μήνυμα που έχει νόημα για το κοινό. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως για την καθοδήγηση της πρόθεσης αγοράς.
- **Geo-Aware Targeting.** Χρησιμοποιείται από το 2010 και μπορεί να θεωρηθεί ως η αρχή του LBM. Χρησιμοποιεί δεδομένα σε πραγματικό χρόνο που προσφέρει ο πάροχος κινητής τηλεφωνίας για να παρουσιάσει διαφημίσεις σε φορητές συσκευές σε έναν πιθανό πελάτη που βρίσκεται κοντά σε μια συγκεκριμένη περιοχή.
- **Place-Based Targeting.** Οι διαφημίσεις αυτού του είδους χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη τοποθεσία σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο γήπεδο κατά την διάρκεια ενός αγώνα ή οι διαφημίσεις που προβάλλονται στην κινηματογραφική αίθουσα κατά την διάρκεια μιας ταινίας).
- **Geo-Fencing.** Εντοπίζει τους χρήστες σε μια προκαθορισμένη με βάση το γεωγραφικό πλάτος και μήκος περιοχή. Αυτό γίνεται μέσω της τεχνολογίας του GPS. Η περιοχή αυτή μπορεί να είναι για παράδειγμα το κατάστημα το οποίο εκπέμπει το διαφημιστικό μήνυμα. Συνήθως το χρησιμοποιεί για να τραβήξει κόσμο μέσα στο κατάστημα όταν αυτό βρίσκεται σε ένα εμπορικό κέντρο.
- **Geo-Conquesting.** Είναι μια τεχνική στόχευσης που εντοπίζει τον χρήστη όταν αυτός κινείται γύρω από το κατάστημα ενός ανταγωνιστή ή βρίσκεται μέσα σε αυτό. Με την προβολή πολύ σχετικών και εύστοχων διαφημιστικών μηνυμάτων επιχειρείται να επιτευχθεί δέσμευση των πελατών του ανταγωνιστή και να μετατραπούν σε πελάτες της επιχείρησης που ακολουθεί την πρακτική αυτή. Είναι σχετικά νέα τακτική που χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει πιστότητα μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών. [21]

Όμως, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σε 2057 άτομα στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2015, ένα ποσοστό των χρηστών (22% στους άντρες και 9% στις γυναίκες) χρησιμοποιούν 'ad blocks' για να μπλοκάρουν τις διαφημίσεις. Από αυτούς, το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν σε ηλικίες μεταξύ 25 και 34 ετών. Ωστόσο, μόνο οι μισοί από αυτούς είχαν στόχο να μπλοκάρουν όλες τις διαφημίσεις, ενώ άλλοι ήθελαν να μπλοκάρουν μόνο συγκριμένους τύπους διαφημίσεων ή διαφημίσεις κάποιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

Επίσης, λίγο λιγότεροι από τους μισούς (44%) φάνηκε ότι δεν γνώριζαν ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες ελεύθερης πρόσβασης (π.χ. κοινωνικά δίκτυα, e-mail, ειδήσεις κ.λπ.) χρηματοδοτούνται από διαφημίσεις. Όταν ένας χρήστης μπλοκάρει τις διαφημίσεις η ιστοσελίδα δεν παίρνει εισόδημα από αυτές από αυτόν τον χρήστη. Ωστόσο, μόνο 10% είναι πιο πιθανό να μην μπλοκάρουν τις διαφημίσεις από την στιγμή που έμαθαν ότι οι ιστοσελίδες ελεύθερης πρόσβασης χρηματοδοτούνται από αυτές. Τα δύο τρίτα των χρηστών προτιμούν ελεύθερο περιεχόμενο και χωρίς διαφημίσεις.

Ο συνηθέστερος λόγος μπλοκαρίσματος των διαφημίσεων φάνηκε να είναι το γεγονός ότι αυτές διακόπτουν τους χρήστες από αυτό που κάνουν (ποσοστό 73%). Άλλοι λόγοι είναι ότι ο σχεδιασμός των διαφημίσεων μπορεί να είναι ενοχλητικός (π.χ. έντονα χρώματα, pop-ups κ.λπ.), επιβραδύνουν την περιήγησή τους στο διαδίκτυο, είναι άσχετες, και τέλος υπάρχουν ανησυχίες για την ιδιωτικότητα όταν οι διαφημίσεις είναι στοχευμένες. [9]



Εικόνα 4: Λόγοι για τους οποίους οι χρήστες μπλοκάρουν τις διαφημίσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: LOCATION BASED SERVICES ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ

Όπως φαίνεται στην εικόνα 2 ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο οι χρήστες δεν επιτρέπουν σε μια εφαρμογή να έχει πρόσβαση στην τοποθεσία τους είναι για να διατηρήσουν την ιδιωτικότητά τους και γενικά φαίνεται ότι είναι προσεκτικοί σχετικά με τυχόν παραβιάσεις. [7] Σύμφωνα με τον Grevey, σε έρευνα που διεξήγαγε το Punchtab βρέθηκε ότι το 50% των συμμετεχόντων δεν ήθελαν να παρακολουθούνται καθόλου από τους εμπόρους, κυρίως για λόγους ιδιωτικότητας. Αντίθετα, το 27% που ήταν ανοιχτό σε αυτό κάτω υπό συγκεκριμένες συνθήκες και συνήθως για να ανταλλάξουν κάποια από τα δεδομένα του με κουπόνια, προσφορές κ.λπ. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι πολλοί καταναλωτές δεν γνωρίζουν ότι παρακολουθούνται. [26]

Σε συνάρτηση με τα προηγούμενα, σε έρευνα του Pew Research Center, βρέθηκε ότι 35% των χρηστών που κατέβασαν κάποια εφαρμογή στα κινητά τους τηλέφωνα απενεργοποίησαν το χαρακτηριστικό παρακολούθησης της τοποθεσίας, καθώς ανησυχούσαν για το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις θα είχαν πρόσβαση στην τοποθεσία τους. [27] Επίσης, οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν εφαρμογές όπως οι Xprivacy, Ghostery και AVG PrivacyFix κ.λπ., οι οποίες χρησιμοποιούνται για να μπλοκάρουν την ανίχνευση τοποθεσίας και να ελέγξουν τις άδειες για την χρήση δεδομένων. [26] Άλλος λόγος ανησυχίας για τους πελάτες είναι το τι γίνονται τα δεδομένα που συλλέγονται με αυτόν τον τρόπο (π.χ. αν πωλούνται σε τρίτα μέρη κ.λπ.) [27] Η μη σωστή χρήση των προσωπικών πληροφοριών ή η μη επαρκής προστασία τους μπορεί να οδηγήσουν σε κλοπή ταυτότητας, οικονομική απάτη και άλλα προβλήματα που κοστίζουν όχι μόνο στους ιδιώτες, αλλά και στις επιχειρήσεις και στις κυβερνήσεις. [28]

Έτσι, οι έμποροι πρέπει να είναι προσεκτικοί στη διαχείριση της τοποθεσίας τρίτων, καθώς κάποια σοβαρά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν είναι οι πελάτες να αισθάνονται ότι τους παρακολουθούν, ότι διαταράσσουν την ησυχία τους και την ιδιωτική τους ζωή, ή να λαμβάνουν μεγάλο όγκο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας. Γενικά, τα διαφημιστικά μηνύματα που στέλνονται στο κινητό θεωρούνται περισσότερο ενοχλητικά από την ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία, καθώς το κινητό θεωρείται μια πιο προσωπική συσκευή. [7]

Ως αποτέλεσμα αυτής της πιθανής απειλής η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε την οδηγία 2002/58 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Σε αυτήν την οδηγία ρυθμίζει πολλές πτυχές της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και των διαφημιστικών μηνυμάτων ώθησης (push messages) που στέλνονται ανοικειοθελώς στους παραλήπτες. Τα κύρια σημεία της οδηγίας που αφορούν την εμπορική προώθηση είναι τα εξής:

- Σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 3, ο πάροχος ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορεί να χρησιμοποιεί δεδομένα κίνησης του συνδρομητή εφόσον ο συνδρομητής ή ο χρήστης τον οποίο αφορούν δίδει τη συγκατάθεσή του. Στους χρήστες ή συνδρομητές πρέπει να δίνεται η δυνατότητα να ανακαλούν οποτεδήποτε τη συγκατάθεσή τους για την επεξεργασία των δεδομένων κίνησης.
- Επίσης, σύμφωνα με την παράγραφο 4 του ίδιου άρθρου ο χρήστης ή συνδρομητής πρέπει να ενημερώνεται για τον τύπο των δεδομένων που θα επεξεργαστεί ο πάροχος, τη διάρκεια και τους σκοπούς της επεξεργασίας.
- Τέλος, το ίδιο άρθρο στην παράγραφο 5 δηλώνει ότι «Η επεξεργασία των δεδομένων κίνησης, σύμφωνα με τις παραγράφους 1, 2, 3 και 4, πρέπει να περιορίζεται σε πρόσωπα τα οποία ενεργούν υπό την εποπτεία του φορέα παροχής του δημοσίου δικτύου και της διαθέσιμης στο κοινό υπηρεσίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ασχολούνται με τη διαχείριση της χρέωσης ή της κίνησης, τις απαντήσεις σε ερωτήσεις πελατών, την ανίχνευση της απάτης, την εμπορική προώθηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή την παροχή υπηρεσίας προστιθέμενης αξίας, και πρέπει να περιορίζεται στα απολύτως αναγκαία για την εξυπηρέτηση των σκοπών αυτών».
- Ωστόσο, οι αρμόδιοι φορείς έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται για τα δεδομένα κίνησης σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, με σκοπό την επίλυση διαφορών που μπορεί να προκύψουν (άρθρο 5, παρ. 6).
- Παρόμοιες υποχρεώσεις ισχύουν και για τα δεδομένα θέσης. Έτσι, σύμφωνα με το άρθρο 9, τα δεδομένα θέσης μπορούν να υποστούν επεξεργασία μόνο εφόσον καταστούν ανώνυμα ή εφόσον υπάρχει η ρητή συγκατάθεση των χρηστών ή συνδρομητών. Η συγκατάθεση αυτή θα πρέπει να μπορεί να ανακαλείται από τον χρήστη ή συνδρομητή με απλά μέσα και ατελώς. Επίσης, ο φορέας παροχής υπηρεσιών πρέπει να ενημερώνει τους χρήστες ή συνδρομητές,

πριν δώσουν τη συγκατάθεσή τους, σχετικά με τον τύπο των δεδομένων που υποβάλλονται σε επεξεργασία, τους σκοπούς και τη διάρκεια αυτής της επεξεργασίας, καθώς και το ενδεχόμενο μετάδοσής τους σε τρίτους για το σκοπό παροχής υπηρεσίας προστιθέμενης αξίας.

- Κάθε συνδρομητής πρέπει να έχει την δυνατότητα να σταματά την αυτόματη προώθηση κλήσεων από τρίτους προς την τερματική συσκευή του, με απλά μέσα και ατελώς (άρθρο 11).
- Οι αυτόκλητες επικοινωνίες, δηλαδή επικοινωνίες που γίνονται χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση μέσω αυτόματων συσκευών κλήσεων, τηλεομοιοτυπικών συσκευών (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης επιτρέπεται μόνον εφόσον ο συνδρομητής έχει δώσει προηγουμένως την συγκατάθεσή του. Ωστόσο, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αν ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο αποκτήσει στοιχεία επικοινωνίας με έναν πελάτη επιτρέπεται να τα χρησιμοποιεί για να στέλνει μηνύματα εμπορικής προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών του, εφόσον όμως παρέχει ταυτόχρονα την δυνατότητα στους πελάτες να αντιτάσσονται σε αυτήν την συλλογή και χρήση στοιχείων επικοινωνίας. Αυτή η δυνατότητα πρέπει να παρέχεται σε κάθε μήνυμα και με εύκολο και χωρίς χρέωση τρόπο (άρθρο 13, παρ. 1 και 2).
- Όμως, απαγορεύεται η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την άμεση εμπορική προώθηση, τα οποία συγκαλύπτουν ή αποκρύπτουν την ταυτότητα του αποστολέα ή του προσώπου προς όφελος του οποίου αποστέλλεται το μήνυμα, ή δίχως έγκυρη διεύθυνση στην οποία ο αποδέκτης να μπορεί να ζητεί τον τερματισμό της επικοινωνίας αυτής (άρθρο 13, παρ 5). [7, 11]



Εικόνα 5: Επίσημη σελίδα για το δίκαιο της ΕΕ στην οποία έχουν πρόσβαση όλοι οι Ευρωπαίοι πολίτες [11]

Επίσης, η κοινοπραξία του World Wide Web υποστηρίζει την πλατφόρμα Privacy Preferences Project (P3P) η οποία παρέχει μια αυτόματη μέθοδο αποκάλυψης προσωπικών πληροφοριών, σύμφωνα με την οποία ο χρήστης συμφωνεί ρητώς να τις γνωστοποιήσει σε κάποια ιστοσελίδα. Έτσι, όλες οι ιστοσελίδες που συμμορφώνονται με την πλατφόρμα P3P αναρτούν Δήλωση της Πολιτικής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, η οποία καθορίζει ρητώς το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που παρέχονται από τους χρήστες. Η δήλωση αυτή πρέπει να βρίσκεται σε σημείο που μπορεί εύκολα να βρει ο χρήστης για να τη διαβάσει, να την καταλάβει και να πράξει ανάλογα. Ακόμη, ο κάθε χρήστης θα πρέπει να μπορεί να φτιάχνει ένα μοναδικό προσωπικό προφίλ αν το επιθυμεί και να το τροποποιεί ή να το διαγράψει αν θέλει. [28]

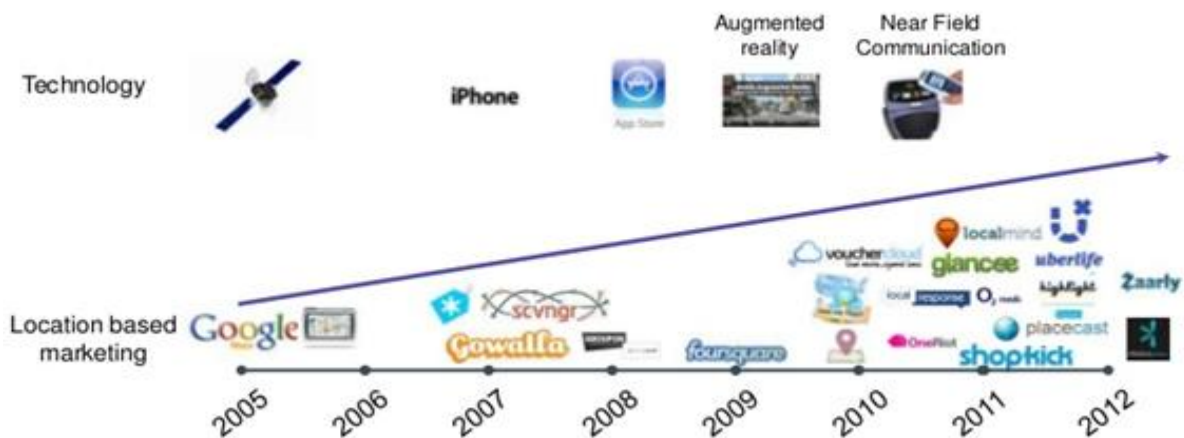
Άλλες τακτικές προστασίας των προσωπικών δεδομένων που ακολουθούν οι επιχειρήσεις είναι η επαλήθευση των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μηνύματος στο κινητό τηλέφωνο του χρήστη, η δυνατότητα δημιουργίας προσωπικών κωδικών (passwords) και άλλων μέτρων εξουσιοδότησης, η κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση των δεδομένων που μεταφέρονται ηλεκτρονικά, διατάξεις προαιρετικής συμμετοχής σε συμφωνίες για λογαριασμούς τραπεζής, επιχειρήσεις κοινής ωφελείας και παρόμοιες υπηρεσίες, οι ηλεκτρονικές υπογραφές, η χρήση τεχνολογίας βιομετρικής αναγνώρισης, η διαγραφή από τα αρχεία τους πληροφοριών που δεν χρειάζονται πια κ.λπ. [28]

Ωστόσο, όπως υποστηρίζει ο Μάριος Δαμιανίδης, πρώην πρόεδρος του Information Systems Audit and Control Association, οι καταναλωτές πρέπει και αυτοί να εκπαιδευθούν τους εαυτούς τους έτσι ώστε να κατανοήσουν την τεχνολογία και ό,τι αυτή μπορεί να επιφέρει, το πώς τα δεδομένα τους μπορεί να χρησιμοποιηθούν, καθώς και να μάθουν πώς μπορούν να απενεργοποιήσουν το χαρακτηριστικό παρακολούθησης τοποθεσίας που έχουν οι εφαρμογές. Τονίζει ότι οι εφαρμογές που βασίζονται στην τοποθεσία μπορεί να είναι από πολύ αξιόπιστες έως επικίνδυνες. Πολλές φορές όμως οι καταναλωτές δεν είναι δυνατόν να κατανοήσουν ακριβώς πώς χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους. Έτσι για παράδειγμα, δεδομένα τοποθεσίας ή/και άλλες πληροφορίες δεν συλλέγονται μόνο από την εταιρεία που έχει την εφαρμογή αλλά και από την Apple, δηλαδή την εταιρεία που έχει κατασκευάσει το κινητό τηλέφωνο. [27]

Προκειμένου να αποδείξουν οι εταιρείες ότι είναι αξιόπιστες μπορούν να υποβάλονται εθελοντικά σε ελέγχους από τρίτα μέρη που είναι εξουσιοδοτημένα να διεξάγουν τους ελέγχους αυτούς. Έτσι, σιγά σιγά οι επιχειρήσεις γίνονται όλο και πιο αξιόπιστες. [27]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΙ ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ

Η αρχή του Location Based Marketing έγινε το 2009 με την κυκλοφορία των εφαρμογών Location Based Services. Παρακάτω αναφέρονται κάποιες δημοφιλείς (στην Ελλάδα κυρίως) εφαρμογές που χρησιμοποιούν LBS και περιγράφονται τα χαρακτηριστικά τους και οι σκοποί που εξυπηρετούν.



Εικόνα 6: Χρονολογική σειρά εφαρμογών που χρησιμοποιούν Location Based Marketing [19]

5.1 Gowalla

Το Gowalla ήταν ένα από τα πρώτα βασισμένα στην τοποθεσία κοινωνικά δίκτυα (location based social networks) που ξεκίνησε το 2007 και έκλεισε το 2012. Οι χρήστες μπορούσαν να δηλώσουν σημεία κοντά στην περιοχή τους είτε μέσω της εφαρμογής στο κινητό είτε μέσω της ιστοσελίδας. Επίσης, μπορούσαν να μοιράζονται τα σημεία αυτά, όπως και φωτογραφίες με τους φίλους τους. Το Gowalla από μόνο του πρότεινε κάποια σημεία για επίσκεψη (που συνήθως ήταν αξιοθέατα) ή διαδρομές. [12, 20]

Στις αρχικές εκδόσεις της υπηρεσίας οι χρήστες λάμβαναν ένα εικονικό αντικείμενο ως δώρο επειδή έκαναν check in σε μια τοποθεσία. Τα αντικείμενα αυτά μπορούσαν να τα ανταλλάξουν ή να τα ρίξουν σε μια άλλη τοποθεσία για να γίνουν «ιδρυτές» της. Μετά το 2011 αυτά τα αντικείμενα καταργήθηκαν και πολλοί χρήστες δυσαρεστήθηκαν. [20]

Οι επιχειρήσεις μπορούσαν δωρεάν να προσθέσουν προφορές και ανταμοιβές και να εξατομικεύσουν μηνύματα χαιρετισμού στους χρήστες που επισκέπτονταν την τοποθεσία τους. [12]

5.2 Foursquare

Το Foursquare είναι η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε το 2009 και βασίζεται σε τοποθεσίες (location based social network). Είναι μια υπηρεσία, μια εφαρμογή ουσιαστικά για κινητά που επιτρέπει να το συμβουλευτεί κάποιος σαν χρήσιμο οδηγό πόλης, να βλέπει την τοποθεσία που βρίσκονται οι φίλοι του ή να ενημερώνει αυτούς για τη δικιά του. Μπορεί να εισάγει τους φίλους του στο Facebook, στο Twitter, στο GMail κλπ.

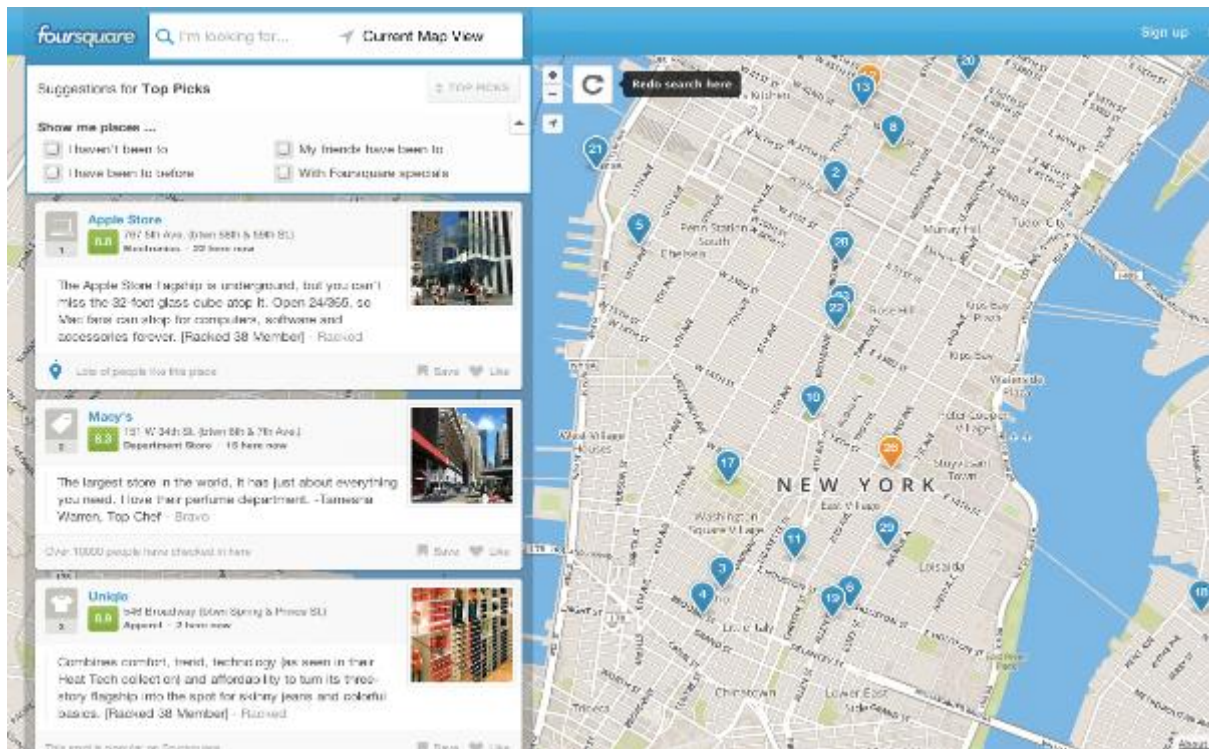
Το Foursquare 8.0 που ξεκίνησε το 2014 χρησιμοποιεί την δική του τεχνολογία για να ανιχνεύει την τοποθεσία ενός χρήστη. Η τεχνολογία αυτή ονομάζεται Pilgrim και βασίζεται στο τρέχον σήμα του GPS, στο σήμα των κεραιών κινητών τηλεφώνων και στα γύρω σήματα wifi. Με αυτόν τον τρόπο το Foursquare «μαντεύει» την τοποθεσία ενός χρήστη χωρίς να κάνει ο ίδιος check in. Η τοποθεσία αυτή εμφανίζεται στον χρήστη, ο οποίος μπορεί να δει πληροφορίες γι' αυτήν ή να την διορθώσει αν είναι λάθος.

Επίσης, ο χρήστης μπορεί να κάνει check in μέσω Swarm, την συγγενή εφαρμογή που ξεκίνησε επίσης το 2014 μαζί με το Foursquare 8.0. Πριν το Swarm ο χρήστης έκανε check in απευθείας από το Foursquare. Ο χρήστης μπορεί ακόμη να σημειώσει ακριβώς (pin-point) την τοποθεσία του στο Swarm, να την μοιραστεί με φίλους του, να δει πού βρίσκονται οι φίλοι του και να δηλώσει την γενικότερη τοποθεσία του (general location), δηλαδή την γειτονιά του ή την πόλη του. Με αυτά τα στοιχεία το Swarm μπορεί να βελτιώσει τις τοποθεσίες που προτείνει το Foursquare.

Μέσω του Foursquare City Guide το Foursquare προσφέρει στους χρήστες την δυνατότητα αναζήτησης επιχειρήσεων (π.χ. εστιατόρια, κινηματογράφοι, καταστήματα) και άλλων μερών για επίσκεψη που βρίσκονται κοντά τους, να αποθηκεύσουν κάποιες αγαπημένες, να «ξεκλειδώσουν» προσφορές και να γράφουν τα δικά τους σχόλια για αυτές (π.χ. για ένα εστιατόριο που επισκέφθηκαν).

Αλλά και οι επιχειρήσεις μπορούν να δηλώσουν την εισαγωγή τους στην υπηρεσία, δωρεάν με ένα e-mail, και να αποκτήσουν πρόσβαση σε εργαλεία όπως για την ενημέρωση

των στοιχείων επικοινωνίας τους, την προσθήκη φωτογραφιών και σχολίων, στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους πελάτες κ.λπ. [12, 13]



Εικόνα 7: Μπάρα αναζήτησης και προτεινόμενα μέρη από το Foursquare [14]

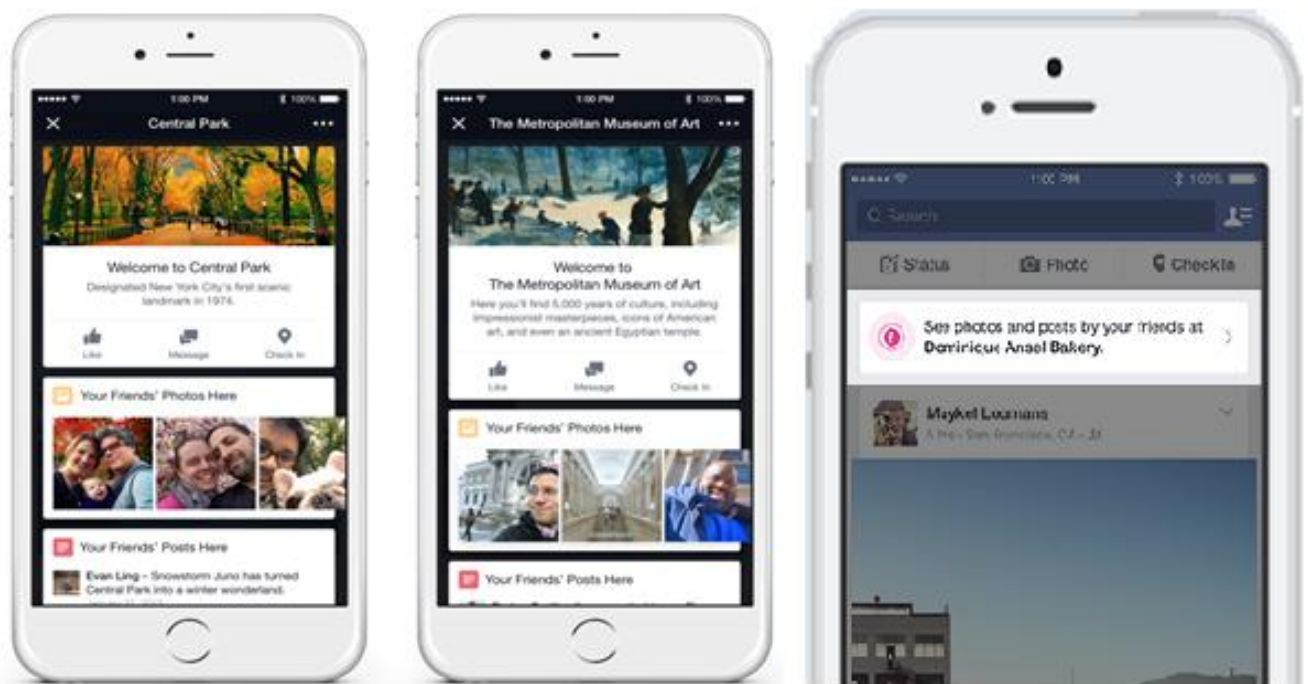
5.3 Facebook places

Το 2010 παρουσιάστηκαν τα Facebook Places και αρκετοί μίλησαν για το τέλος του Foursquare, της πιο επιτυχημένης geolocation startup, κυρίως λόγω του μεγέθους του Facebook. Φαίνεται όμως ότι κάθε υπηρεσία είναι τελικά διαφορετική και χρησιμοποιείται διαφορετικά. Έτσι ενώ το Foursquare συνέχισε να μεγαλώνει, πέρασε τα 10 εκατομμύρια χρήστες και συνεχίζει να αναβαθμίζει την υπηρεσία του, το Facebook Places δεν είχε την επιτυχία που θα περίμενε κάποιος, αναλογικά με τα μέλη του.

Με το κουμπί «τοποθεσία» στην κεντρική σελίδα του Facebook, ο χρήστης μπορεί να δηλώσει την τοποθεσία του (check in), να την μοιραστεί με τους φίλους του, αλλά και να δει πρόσφατα check-ins τόσο δικά του όσο και φίλων του. [15]

Ένα ενδιαφέρον εργαλείο που προστέθηκε το 2015 είναι το «Place Tips». Αυτό αναγνωρίζει την τοποθεσία του χρήστη χρησιμοποιώντας τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, τα κοντινά Wi-Fi και το GPS. Σε κάποια μέρη χρησιμοποιεί επίσης και τεχνολογία Beacon και

συγκεκριμένα τα Facebook Bluetooth beacons που είναι ειδικές συσκευές τις οποίες προμηθεύονται οι επιχειρήσεις από την εταιρεία Facebook. Η επιχείρηση που διαθέτει την συσκευή στέλνει μέσω αυτής ένα σήμα στην εφαρμογή Facebook του χρήστη, έτσι ώστε αυτός να λάβει μήνυμα με πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση καθώς εισέρχεται. Ο «φάρος» δεν συλλέγει πληροφορίες από τον χρήστη και δεν επηρεάζει την σύνδεση Wi-Fi. Αν ο χρήστης έχει φίλους που έχουν κοινοποιήσει σχόλια για αυτήν την επιχείρηση, τα σχόλια αυτά εμφανίζονται. Το Place Tips μπορεί να εμφανίζει διάφορες πληροφορίες όπως την σελίδα που έχει η επιχείρηση στο Facebook και αναρτήσεις που περιέχονται σε αυτήν, φωτογραφίες, ωράριο καταστήματος, προσφορές, σχόλια άλλων πελατών, το μενού αν πρόκειται για εστιατόριο, επερχόμενες εκδηλώσεις κ.λπ. Δηλαδή, το εργαλείο αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να συνδέεται με τους πελάτες που εισέρχονται σε αυτήν. [16-18]



Εικόνα 8: Με το Facebook Place Tips οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες για ένα μέρος που επισκέπτονται ή να βλέπουν σχόλια και φωτογραφίες που έχουν ανεβάσει οι φίλοι τους από αυτό το μέρος. [18, 19]

5.4 Facebook Business

Το Facebook όπως θα ήταν αναμενόμενο προσφέρει δυνατότητες διαφήμισης στις επιχειρήσεις μέσα από τον ιστότοπό του, και συγκεκριμένα το Facebook business. Το πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω του Facebook είναι ότι ο διαφημιστής μπορεί να

στοχεύσει σε ομάδες ανθρώπων οι οποίοι συνδέονται στενά μεταξύ τους. Με το Facebook business ο διαφημιστής μπορεί να στοχεύσει το κοινό του ανάλογα με:

- Το περιεχόμενο που έχουν δημοσιεύσει οι ίδιοι οι χρήστες στα προφίλ τους, όπως την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση, τη δουλειά, τα ενδιαφέροντα κ.λπ. Τα ενδιαφέροντα του χρήστη φαίνονται από τις πληροφορίες που αναρτούν στα χρονολόγια τους, λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με σελίδες που τους αρέσουν, διαφημίσεις στις οποίες έκαναν κλικ, εφαρμογές που χρησιμοποιούν κ.λπ.
- Την γεωγραφική θέση, ανάλογα με την χώρα, την επαρχία και τον ταχυδρομικό κώδικα. Αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από τα χρονολόγια των χρηστών του Facebook και επιβεβαιώνονται από τις διευθύνσεις IP. Έτσι ο διαφημιστής μπορεί να στοχεύσει σε μια ακτίνα γύρω από μια πόλη ή περιοχή ή να αποκλείσει μια πόλη ή περιοχή.
- Την συμπεριφορά των χρηστών, δηλαδή τη δράση τους τόσο μέσα στο Facebook όσο και εκτός αυτού μέσω δεδομένων που λαμβάνει το Facebook από έμπιστους συνεργάτες του. Οι δραστηριότητες του χρήστη μπορεί να δίνουν πληροφορίες για το ποια συσκευή χρησιμοποιεί, αγοραστικές συνήθειες ή προθέσεις, προτιμήσεις για ταξίδια κ.λπ.

Τέλος, το Facebook business δίνει και δυνατότητες ακόμη πιο συγκεκριμένης στόχευσης. Έτσι:

- Αν ο διαφημιστής διαθέτει ήδη μια λίστα επικοινωνίας με τους πελάτες του μπορεί να την ανεβάσει (με ασφάλεια) στο Facebook έτσι ώστε η διαφημιστική του καμπάνια να φτάσει σε αυτούς.
- Ο διαφημιστής μπορεί να βρει άτομα που μοιάζουν με τους πελάτες του από τους οπαδούς τις ιστοσελίδας του στο Facebook, τον κατάλογο πελατών, ή τους επισκέπτες της ιστοσελίδας της επιχείρησης και να δημιουργήσει ομάδες με αυτούς.
- Ο διαφημιστής μπορεί να δημιουργήσει μια ομάδα με όσους χρήστες του Facebook έχουν πραγματοποιήσει αγορές ή έδωσαν στοιχεία επικοινωνίας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, έτσι ώστε να πραγματοποιήσει επαναληπτικό μάρκετινγκ σε αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να επαναφέρει επισκέπτες στην ιστοσελίδα για να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά, να βρει νέα άτομα που μοιάζουν με τους επισκέπτες της ιστοσελίδας του κ.λπ. [31]

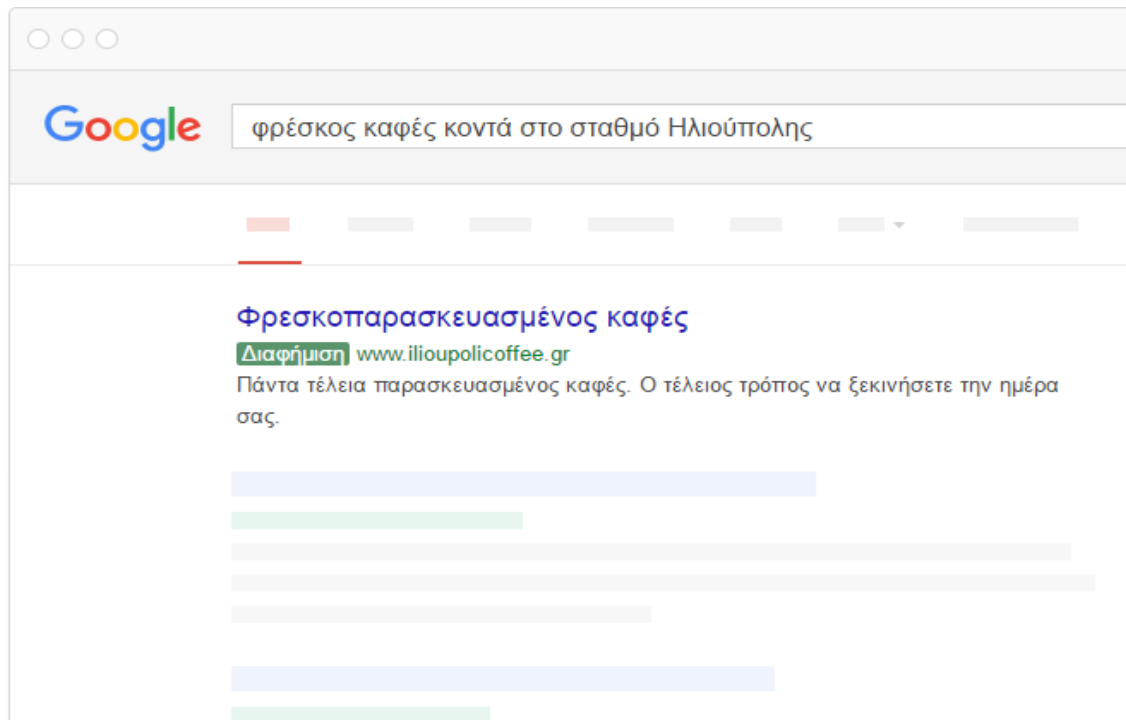
5.5 Google AdWords

Ένα δυνατό παράδειγμα Location Based Marketing εκτός από όσα αναφέραμε παραπάνω (Foursquare, Facebook Places) είναι το Google AdWords το οποίο πάει ένα βήμα παραπέρα και δίνει την δυνατότητα προβολής διαφημίσεων σε επιλεγμένες περιοχές και σε καταναλωτές που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια (ηλικία, ενδιαφέροντα κ.λπ.).

Το Google AdWords είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία διαφήμισης που στηρίζεται σε cookies και λέξεις κλειδιά που έχει προκαθορίσει ο διαφημιστής. Οι πελάτες βλέπουν πάνω ή δίπλα από τα αποτελέσματα αναζήτησης την διαφήμιση μιας συγκεκριμένης επιχείρησης όταν οι λέξεις που πληκτρολογούν στο Google ταιριάζουν με τις προκαθορισμένες λέξεις κλειδιά και ο διαφημιστής πληρώνει μόνο αν ο χρήστης κάνει κλικ για να επισκευθεί τον ιστότοπο ή καλέσει. Ο διαφημιστής θέτει επίσης έναν ημερήσιο προϋπολογισμό. Η υπηρεσία εξελίχθηκε σε σημαντική πηγή εσόδων για την Google.

Το Google AdWords προσφέρει μια σειρά από εργαλεία για να βοηθήσει τον διαφημιστή να πραγματοποιήσει καλύτερη στόχευση στις ομάδες καταναλωτών που επιθυμεί. Έτσι ο διαφημιστής μπορεί να επιλέξει να εμφανίζεται η διαφήμισή του σε συγκεκριμένες χώρες, γλώσσες, πόλεις ή σε καθορισμένη απόσταση από την επιχείρησή του. Επίσης μπορεί να αποκλείσει έως και 500 IP διευθύνσεις ή εύρη διευθύνσεων, στις οποίες δεν επιθυμεί να εμφανίζεται η διαφήμισή του. Μέσω της επιλογής Remarketing επιτρέπεται η προβολή διαφημίσεων μόνο σε όσους έχουν ήδη επισκεφθεί την ιστοσελίδα, με στόχο την δημιουργία ενός εξειδικευμένου κοινού. Η επιλογή αυτή έχει το μεγαλύτερο ποσοστό μετατροπής των χρηστών σε αγοραστές.

Οι επεκτάσεις (ad extensions) επιτρέπουν στους διαφημιστές να παρουσιάσουν επιπλέον πληροφορίες στις διαφημίσεις τους, με σκοπό να αυξήσουν την προβολή της διαφήμισης, τον αριθμό των κλικ και γενικά την απόδοση της διαφημιστικής ενέργειας. Μη αυτόματες επεκτάσεις μπορεί να είναι η διεύθυνση της επιχείρησης, ο τηλεφωνικός αριθμός, περισσότεροι σύνδεσμοι, περιγραφικό κείμενο κ.λπ., ενώ αυτόματες επεκτάσεις μπορεί να είναι βαθμολογίες καταναλωτών και πωλητών, προηγούμενες επισκέψεις, σύνδεσμοι, κείμενα κ.λπ. [29, 30]



Εικόνα 9: Εμφάνιση διαφήμισης μέσω Google AdWords όταν ο χρήστης ψάχνει κάτι σχετικό κοντά στην τοποθεσία που βρίσκεται η επιχείρηση [30]

Ενώ και το Facebook παρουσιάζει τέτοιου είδους διαφημίσεις, οι διαφημίσεις του Adwords έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια στις επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών, και μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές καθώς εκτίθενται σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών.

5.6 Εφαρμογές για αναζήτηση σημείων ενδιαφέροντος

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές μέσω των οποίων ο χρήστης αναζητεί σημεία ενδιαφέροντος που βρίσκονται κοντά στην περιοχή όπου κινείται. Κάποιες είναι εξειδικευμένες σε έναν τομέα ενδιαφέροντος ενώ σε άλλες ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει διάφορων τύπων πληροφορίες.

Έτσι για παράδειγμα, με εφαρμογές όπως το OpenTable, zomato, etable, TastySpots κ.ά. ο χρήστης μπορεί να αναζητεί εστιατόρια, να κάνει κρατήσεις, να δει το μενού, να παραγγείλει φαγητό στον χώρο του, να διαβάσουν σχόλια άλλων χρηστών κ.λπ. Με εφαρμογές όπως το Untappd ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει μπυραρίες και μπαρ που βρίσκονται κοντά του με βάση τα δικά του γούστα, να βρει πού βρίσκονται οι φίλοι του, να

έχει εξατομικευμένες προτάσεις από την εφαρμογή, να αφήσει σχόλια, φωτογραφίες, να μοιραστεί την τοποθεσία με τους φίλους του κ.λπ. Επίσης το e-Food παρέχει έναν εύκολο τρόπο για παραγγελίες φαγητών κατ' οίκον. Για αναζήτηση ταινιών, πλησιέστερων κινηματογράφων, προβολή trailers, θεάτρων, συναυλιών, μουσικών σκηνών, bars, clubs και πιστών προσφέρονται εφαρμογές όπως το αθηνόγραμμα, Vodafone Cinema κ.ά.

Άλλες εφαρμογές παρέχουν την δυνατότητα στον χρήστη να αναζητεί διάφορα σημεία ενδιαφέροντος και χρησιμεύουν ως ταξιδιωτικοί οδηγοί. Μερικά παραδείγματα είναι το Google Trips, το οποίο εμφανίζει όλες τις κρατήσεις του χρήστη (π.χ. για εισιτήρια, διαμονή, φαγητό, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.λπ.) συγκεντρωμένες, παρέχει την δυνατότητα αναζήτησης σημείων ενδιαφέροντος, και κάνει συγκεκριμένες προτάσεις. Είναι διαθέσιμο και χωρίς σύνδεση internet. Ομοίως, το TripAdvisor παρέχει την δυνατότητα αναζήτησης εισιτηρίων, εστιατορίων, ξενοδοχείων κ.λπ., ενώ αναρτά φωτογραφίες, βίντεο, κριτικές χρηστών, κ.ά. Άλλες παρόμοιες εφαρμογές είναι τα Skyscanner, Flights, WAM κ.ά.

Μια άλλη κατηγορία εφαρμογών που είναι πολύ δημοφιλής στους χρήστες είναι αυτές που προσφέρουν πληροφορίες κατεύθυνσης. Η πιο γνωστή είναι οι Χάρτες Google, αλλά κυκλοφορεί μια πληθώρα εφαρμογών που δίνουν οδηγίες στους χρήστες σχετικά τον προορισμό τους, με κάποιες από αυτές να απαιτούν σύνδεση στο διαδίκτυο, ενώ κάποιες άλλες όχι. Τέτοιες εφαρμογές είναι το MAPS.ME, HERE WeGo, Offline Maps & Navigation, δρόμοι χάρτη κ.ά., οι οποίες εκτός από υπηρεσίες πλοήγησης προσφέρουν και δυνατότητα αναζήτησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών (π.χ. εστιατόρια, πρατήρια καυσίμων, ATM, φαρμακεία, νοσοκομεία, πάρκινγκ, καφέ, μπαρ, πολυκαταστήματα, ξενοδοχεία, συνεργεία αυτοκινήτων) με βάση την τοποθεσία που δηλώνει ο χρήστης.

Καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες κινητών τηλεφώνων και tablets χρησιμοποιούν εφαρμογές για να αντλήσουν πληροφορίες και να διεκπεραιώσουν απλές υποθέσεις, οι ίδιες οι επιχειρήσεις λανσάρουν τις δικές τους εφαρμογές με σκοπό να ενημερώνουν τους πελάτες τους για νέα προϊόντα, υπηρεσίες, προσφορές, διαγωνισμούς κ.λπ. Μερικά παραδείγματα είναι:

- Κατάλογος IKEA. Προβολή των προϊόντων της εταιρίας, εικόνων, βίντεο, ολοκληρωμένης απεικόνισης δωματίων και τοποθέτηση των προϊόντων στον χώρο του χρήστη με την βοήθεια 3D και εικονικής πραγματικότητας.
- Village Cinemas Greece. Ενημέρωση για το πρόγραμμα των κινηματογράφων Village, κράτηση και πληρωμή εισιτηρίων, αγορά προϊόντων από το κυλικείο.

- AB Βασιλόπουλος. Παρουσίαση συνταγών, προσφορών, στοιχείων για τα καταστήματα (π.χ. φωτογραφίες, στοιχεία επικοινωνίας, διαθέσιμες υπηρεσίες κ.ά.), προβολή της κοινωνικής δράσης της αλυσίδας σουπερ μάρκετ κ.λπ.
- OASA Telematics. Παρέχει πληροφορίες σχετικές με τα δρομολόγια των μέσων μαζικής μεταφοράς της Αθήνας και των αφιξεών τους σε πραγματικό χρόνο. Επίσης προτείνει τη βέλτιστη διαδρομή στον χρήστη.

Επιπλέον, υπάρχουν εφαρμογές που βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν περαιτέρω το μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης. Μερικές από αυτές αναφέρονται παρακάτω:

- Groupon Merchants. Επιτρέπει στους εμπόρους να διαχειριστούν τις διαφημιστικές ενέργειες που πραγματοποιούν στο Groupon. Έτσι, μπορούν να σαρώσουν και να εξαργυρώσουν κουπόνια χρησιμοποιώντας την κάμερα του κινητού, να δουν σχόλια πελατών, και να μοιραστούν πληροφορίες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Groupon είναι μια εφαρμογή που παρέχει στον χρήστη εκπτώτικα κουπόνια από επιχειρήσεις που αναζητά.
- Google My Business. Επιτρέπει στην επιχείρηση να εμφανίζεται στους Χάρτες Google, να επαληθεύει πληροφορίες (όπως για το ωράριο λειτουργίας, την διεύθυνση κ.λπ.), να διαχειρίζεται και να απαντά στις κριτικές των πελατών, να λαμβάνει ειδοποιήσεις όταν οι πελάτες την αναζητούν, να λαμβάνει προσαρμοσμένες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο αλληλεπίδρασης των πελατών με την επιχείρηση (π.χ. τοποθεσία και αριθμός ατόμων που την αναζητούν) και γενικά να αναπτύξει την επωνυμία της.
- Διαφημίσεις Facebook. Αναφέρθηκε αναλυτικότερα στην παράγραφο 5.5. Η εφαρμογή προσφέρει την δυνατότητα δημιουργίας διαφημίσεων που αναρτώνται στο Facebook, Instagram και Audience Network, συνεχή ενημέρωση για την απόδοση των διαφημίσεων αυτών, συμβουλές για την βελτίωσή τους και στατιστικά στοιχεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΟ LBM ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ 2015

6.1 Διαφήμιση του αναψυκτικού Dr Pepper

Η εταιρεία που παράγει το αναψυκτικό Dr Pepper δούλεψε με μια προγραμματική πλατφόρμα, την Rocket Fuel, και έναν ειδικό που μέτραγε την απόδοση μέσα στο κατάστημα. Η πλατφόρμα αυτή, η οποία τοποθετήθηκε σε περισσότερα από 1000 παντοπωλεία, έστειλε διαφημίσεις με στόχευση τοποθεσίας στα κινητά τηλέφωνα. Αποδείχθηκε ότι οι διαφημίσεις αυτές οδήγησαν σε 213.000 επισκέψεις των καταστημάτων και σε αύξηση των αγορών. [34]

6.2 Το Ενυδρείο του Monterey Bay ξεναγεί τους επισκέπτες με μια εφαρμογή για το λογισμικό iOS

Το ενυδρείο του Monterey Bay με τη βοήθεια της Apple ανέπτυξε μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα η οποία παρέχει το χάρτη και λίστα με τα σημαντικότερα εκθέματα του ενυδρείου, τα ζώα και φωτογραφίες και πληροφορίες για αυτά, την επιλογή να μπορεί να θέσει ο χρήστης υπενθυμίσεις για ημερήσιες εκδηλώσεις του ενυδρείου, συμβουλές προς τον χρήστη ώστε να δει όσα περισσότερα γίνεται, πληροφορίες για το ενυδρείο (όπως στοιχεία επικοινωνίας, ωράριο λειτουργίας) και την επιλογή ο χρήστης να κάνει check in την τοποθεσία του. Η εφαρμογή λειτουργεί με την τεχνολογία iBeacon. [34, 35]



Εικόνα 10: Η εφαρμογή του Monterey Bay[34]

6.3 Εστιατόριο Traditions 118

Το εστιατόριο Traditions 118 που βρίσκεται στην Νέα Υόρκη, τοποθέτησε μονάδες γεω-στόχευσης μέσω των οποίων προσκαλούσε τους χρήστες να εγγραφούν στην ιστοσελίδα και να λαμβάνουν ενημερωτικά e-mails. Η ενέργεια αυτή είχε ως αποτέλεσμα να γίνονται 100 νέες εγγραφές κάθε μήνα, ενώ το 18% αυτών εξαργύρωσε το πρώτο κουπόνι που τους στάλθηκε από το εστιατόριο. [34]

6.4 Memorial Healthcare system

Το Memorial Healthcare System (MHS) παρέχει υπηρεσίες υγείας στην νότια Φλόριντα των ΗΠΑ από το 1953 και σήμερα είναι το τρίτο σε μέγεθος νοσοκομείο της χώρας. Όταν όμως ήθελε να προωθήσει την νέα του τεχνική για την αξιολόγηση του καρδιακού κινδύνου ήθελε να στοχεύσει και σε νέους ασθενείς για να συλλέξει περισσότερα στοιχεία.

Το MHS αξιοποίησε το σύστημα Πανδώρα για να επιτελέσει μια διαφημιστική εκστρατεία που στόχευε σε εν κινήσει ανθρώπους στην νότια Φλόριντα και ειδικά σε όσους ήταν άνω των 40 ετών. Το Πανδώρα χρησιμοποίησε τρία προγράμματα: το Audio Everywhere, για να ανεβάξει διαφημίσεις στον ιστό, στα κινητά και στα tablets, το Display Everywhere για να δείχνει διαφημίσεις στους χρήστες ανάλογα με τις αλληλεπιδράσεις που πραγματοποιούν, και γεω- και δημογραφική στόχευση για να πετύχει ακριβώς τους σωστούς ασθενείς με τα λιγότερα έξοδα.

Η καμπάνια αυτή είχε ως αποτέλεσμα 37.000 κλικ από τους στοχευμένους ασθενείς, 500% αύξηση στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του MHS και τέλος έφερε αρκετούς νέους ασθενείς στο νοσοκομείο. [34]

6.5 Το παντοπωλείο Whole Foods αξιοποίησε το Thinknear για να κατακτήσει τους ανταγωνιστές

Το παντοπωλείο οργανικών προϊόντων Whole Foods χρησιμοποίησε δεδομένα τοποθεσίας για να βελτιώσει την ανταπόκριση του κοινού στις διαφημίσεις του και να ξεπεράσει τους τοπικούς ανταγωνιστές του. Με τη βοήθεια του Thinknear τοποθέτησε «γεω-φράχτες» (geofences) γύρω από μερικά καταστήματά του και έστειλε στοχευμένες

διαφημίσεις σε όσους περνούσαν από αυτές τις περιοχές. Το Thinknear χρησιμοποίησε επίσης εργαλεία geo-conquesting για να στείλει διαφημίσεις σε φορητές συσκευές που κινούνταν κοντά στους ανταγωνιστές του Whole Foods. Η στόχευση εκτός από γεωγραφική ήταν και χρονική, καθώς οι διαφημίσεις στέλνονταν κυρίως σαββατοκύριακα, όταν οι καταναλωτές ψωνίζουν για την επόμενη εβδομάδα. Στο τέλος της εκστρατείας υπολογίστηκε ότι οι διαφημίσεις του Whole Foods είχαν ανταπόκριση 4,69%, τρεις φορές περισσότερο από τον μέσο όρο του 1,43%. [34]

6.6 Μεγάλος αριθμός αγοραστών της εταιρείας ετοιμών ενδυμάτων Charlotte Russe ήθελε να λαμβάνει ειδοποιήσεις

Η Charlotte Russe είναι μια αλυσίδα που πουλάει γυναικεία ενδύματα και εδρεύει στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια. Τον Απρίλιο του 2015 συνεργάστηκε με την πλατφόρμα GPShopper για να οργανώσουν την στρατηγική τους γύρω από την ιδέα του “Appy Hour”. Το “Appy Hour” προσέφερε εκπτώσεις για αγορές που γίνονταν μέσω της εφαρμογής ή των καταστημάτων της Charlotte Russe.

Οι ενέργειες αυτές είχαν τα εξής αποτελέσματα:

- Τον Απρίλιο οι επισκέψεις στην εφαρμογή για κινητά ήταν έξι φορές περισσότερες από τις επισκέψεις στην ιστοσελίδα για υπολογιστές ή για κινητά. Αργότερα οι επισκέψεις στην εφαρμογή ήταν τρεις φορές περισσότερες.
- Την ημερομηνία την οποία είχε βάλει ορόσημο η έρευνα, δηλαδή την 16^η Απριλίου, οι πωλήσεις ήταν 42% περισσότερες από ότι τις προηγούμενες 20 μέρες και οι λήψεις της εφαρμογής 295% περισσότερες σε σχέση με τις προηγούμενες 30 ημέρες.
- Τα έσοδα που φέρνει στην εταιρεία η εφαρμογή αυξήθηκαν κατά 321%, ενώ τα έσοδα από τα καταστήματα ήταν 3,7 φορές περισσότερα από αυτά της εφαρμογής.
- Περισσότεροι από 500.000 χρήστες κατέβασαν την εφαρμογή από την αρχή της καμπάνιας έως τον Ιούλιο του 2015.
- 85% των χρηστών που κατέβασαν την εφαρμογή επέλεξαν να τους στέλνονται “push notifications”, ενώ σύμφωνα με έρευνες ο μέσος όρος για τέτοιου είδους εφαρμογές είναι 40 – 50 %. Οι λόγοι για αυτό θεωρήθηκε ότι είναι το γεγονός

ότι μέσω της εφαρμογής η εταιρεία προσέφερε εκπτώσεις τις οποίες οι πελάτες ήθελαν να δουν, καθώς επίσης και το γεγονός ότι η Charlotte Russe επικεντρώθηκε σε ήδη πελάτες της για να αποφύγει τις ενοχλητικές ειδοποιήσεις σε άτομα που δεν είχαν καμία σχέση με την εταιρεία. Με αυτόν τον τρόπο πέτυχε ακόμη να δημιουργήσει μια πιο στενή σχέση με τους πελάτες της. [34, 36]



Εικόνα 11: Εφαρμογή της Charlotte Russe [35]

6.7 Οι xAd και Oxfam χρησιμοποιούν δεδομένα τοποθεσίας για να κερδίσουν χρήματα για κοινότητες που μαστίζονται από την φτώχεια

Η Oxfam είναι μια διεθνής κίνηση ανθρώπων που έχουν στόχο να καταπολεμήσουν την φτώχεια και να βοηθούν ανθρώπους ύστερα από καταστροφές να σώζουν ζωές και να δημιουργήσουν καλύτερο μέλλον. Δραστηριοποιείται σε 90 χώρες για περισσότερα από 70 χρόνια. Αυτό το επιτυγχάνουν με ενεργητικές τεχνικές, δηλαδή στοχεύουν κυρίως στο να βρίσκουν τις αιτίες που προκαλούν φτώχεια και ανισότητες και να προσπαθούν να τις καταπολεμήσουν. Έτσι, για παράδειγμα σε περίπτωση μιας φυσικής καταστροφής που πλήττει φτωχές κοινότητες προσπαθεί αν ενεργοποιήσει τις τοπικές αρχές να αναλάβουν δράση. Επίσης, επενδύει σε προγράμματα που βοηθούν τους ανθρώπους να διεκδικήσουν τα

δικαιώματά τους και προσπαθεί να αλλάξει τους νόμους και τις πρακτικές που κρατούν τους ανθρώπους παγιδευμένους στην φτώχεια. [37]

Η Oxfam συνεργάστηκε με την εταιρεία μάρκετινγκ xAd για να βοηθήσουν στο σεισμό του Νεπάλ, τον Μάιο του 2015, όπου και συγκέντρωσαν πάνω από 10.000\$ κατά την διάρκεια μιας εβδομάδας με την στρατηγική του LBM. [38]

6.8 Το περιοδικό Elle οργάνωσε διαφημιστική καμπάνια για τα 30ά γενέθλιά του

Η διαφημιστική του καμπάνια του περιοδικού Elle για τα τριακοστά του γενέθλια περιλάμβανε συνεργασία με την εταιρεία μάρκετινγκ Swirl Networks που ειδικεύεται στην τεχνολογία BLE και τους iBeacons, την εταιρεία RetailMeNot για να προσφέρει κουπόνια αγοράς, την εταιρεία ShopAdvisor για να προσφέρει ευκαιρίες μέσω εφαρμογής για κινητά, και τέλος την εταιρεία Gimbal για να χρησιμοποιήσει την τεχνική geofencing σε κάποιες περιπτώσεις. Το διαφημιστικό πρόγραμμα ονομάστηκε ShopNow!.

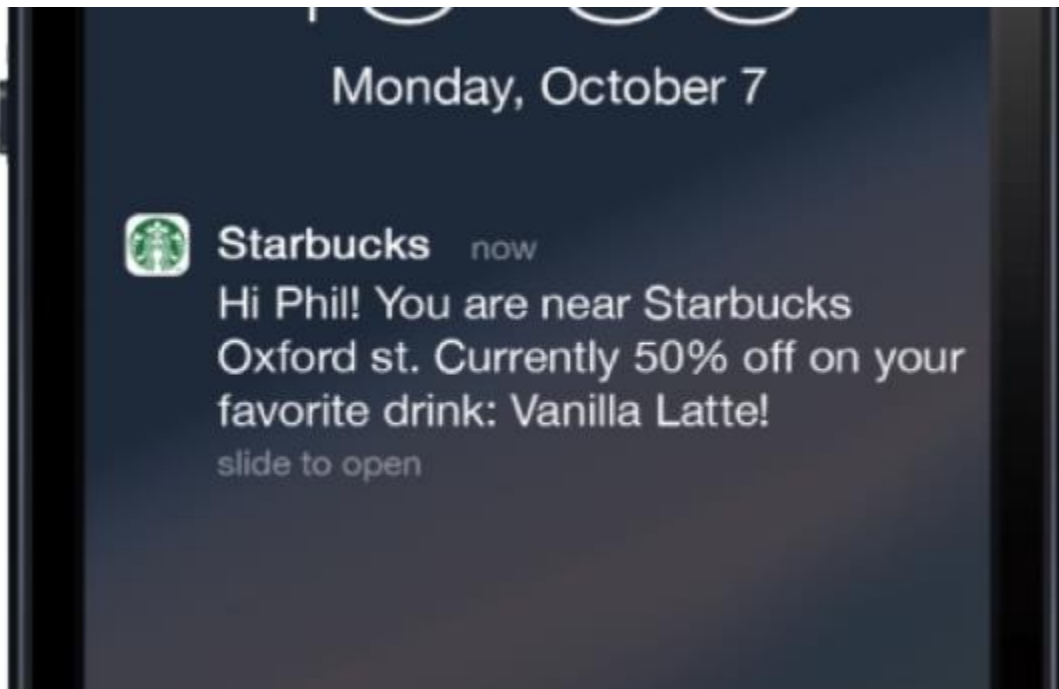
Κατά την διάρκεια του Οκτωβρίου και του Νοεμβρίου το ShopNow! έφερε 500.000 επισκέψεις σε καταστήματα των εταιρειών που συνεργάζονται σε το περιοδικό (Barnes & Nobles, Levi's, Guess, and Vince Camuto) και πάνω από 12% **content engagement rate**. Περισσότερα από 700 καταστήματα πήραν μέρος σε αυτήν την διαφημιστική προώθηση.

Το εγχείρημα βασίστηκε σε push notifications που στέλνονταν στους καταναλωτές που βρίσκονταν κοντά στα 700 καταστήματα που συμμετείχαν. Οι ειδοποιήσεις αυτές περιείχαν ειδικά προσαρμοσμένα μηνύματα, προσφορές και προτάσεις αγορών από τους συντάκτες μόδας του περιοδικού Elle και απευθύνονταν στους καταναλωτές την ώρα που ψώνιζαν. Το κοινό στο οποίο στόχευε ήταν οι πάνω από 25.000 χρήστες των εφαρμογών RetailMeNot και ShopAdvisor. [39]

6.8 Starbucks

Τα Starbucks στις ΗΠΑ δοκίμασαν να αποστέλνουν διαφημίσεις βασισμένες στην τοποθεσία προς το τέλος του 2014. Η εφαρμογή ανίχνευε την ταυτότητα και την τοποθεσία της συσκευής του χρήστη και έστελνε στοχευμένες διαφημίσεις που βασίζονταν σε αυτά τα

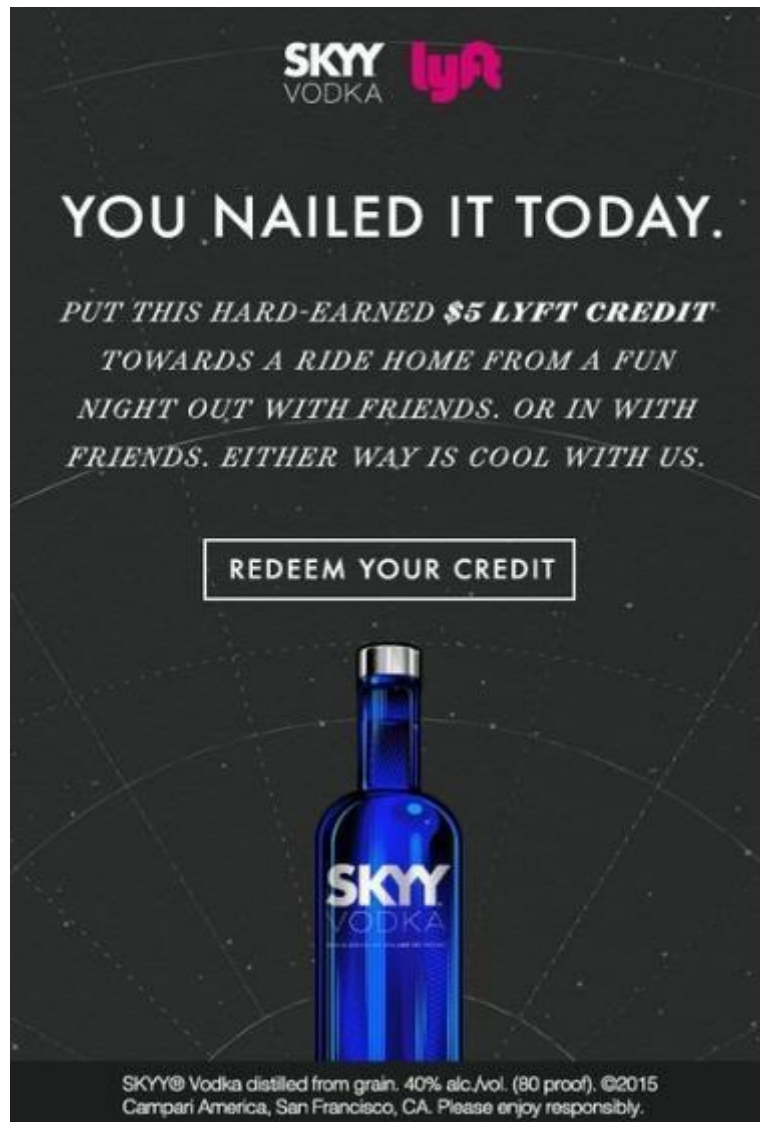
δεδομένα. Σύμφωνα με την εταιρεία η πιθανότητα να εισέλθει ένα άτομο στα Starbucks αυξήθηκε 100% αφότου έβλεπαν τις στοχευμένες διαφημίσεις. [5]



Εικόνα 12: Στοχευμένη διαφήμιση που στέλνει η Starbucks στον χρήστη που έχει αναγνωρίσει η εφαρμογή [5]

6.10 Campari America

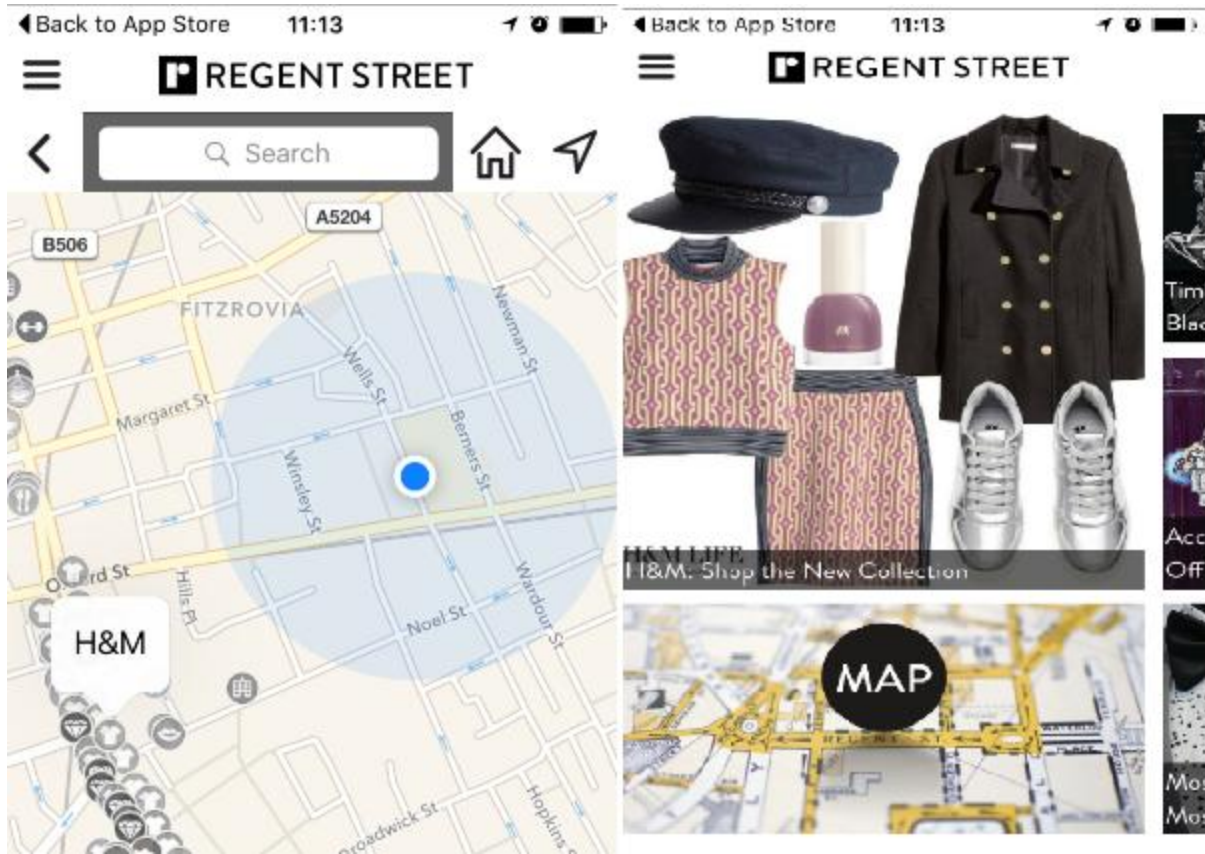
Η μάρκα Campari America στόχευσε καταναλωτές ηλικίας 21-34, όταν αυτοί βρίσκονταν σε περιοχές με πολλά μπαρ και εστιατόρια, προσφέροντάς τους 5\$ έκπτωση με την υπηρεσία μεταφοράς Lyft όταν έκαναν check-in σε ένα μαγαζί.



Εικόνα 13: Διαφημιστικό μήνυμα των εταιρειών Campari America και Lyft [5]

6.11 Regent Street

Η Regent Street είναι μια εμπορική οδός του Λονδίνου στην οποία υπάρχουν πολλά καταστήματα. Στην εφαρμογή της ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει τι του αρέσει και τι όχι και στη συνέχεια η εφαρμογή του στέλνει τα σχετικά καταστήματα στο χάρτη. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης πληκτρολογήσει “H&M” η εφαρμογή του δείχνει αμέσως πού βρίσκεται το κατάστημα αυτό σε σχέση με την τρέχουσα τοποθεσία του. Όταν επιστρέψει στο κύριο μενού η εφαρμογή του εμφανίζει μια διαφήμιση από το κατάστημα αυτό. Επίσης, η εφαρμογή στέλνει μηνύματα ώθησης που περιέχουν προσφορές όταν ο χρήστης κινείται γύρω από κάποιο κατάστημα που έχει δηλώσει ότι του αρέσει.



Εικόνα 14: Εφαρμογή της Regent Street για το παράδειγμα αναζήτησης των H&M [5]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ LOCATION BASED MARKETING

Όπως όλες οι τεχνολογίες έτσι και το Location Based Marketing έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες. Η επιχείρηση πριν αποφασίσει αν θα χρησιμοποιήσει εφαρμογές γεωγραφικής στόχευσης, αλλά και ποια μέθοδο θα ακολουθήσει, πρέπει να αναλογιστεί αν τα οφέλη και τα μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν ταιριάζουν με τους στόχους που θέλει να επιτύχει. Τα πιο σημαντικά από αυτά συγκεντρώνονται παρακάτω.

7.1 Πλεονεκτήματα

7.1.1 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

Πλεονέκτημα φυσικά και αποτελεί το γεγονός ότι μέσω του Location Based Marketing επιτυγχάνεται η στοχευμένη προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, καθώς με την χρήση των τοποθεσιών ο διαφημιζόμενος μπορεί να στοχεύσει σε ποια γεωγραφική περιοχή επιθυμεί να προβληθεί, όπως και σε ποια καταναλωτική ομάδα. Μάλιστα οι χρήστες έχουν πάντα μαζί τους τα κινητά τους τηλέφωνα οπότε είναι εύκολο και γρήγορο για μια διαφημιστική καμπάνια να φτάσει σε αυτούς. Επίσης, ο σχεδιασμός (αλλά και η χρήση) περιεχομένου (κείμενο, εικόνες, βίντεο) είναι πιο εύκολος και πιο φθηνός για κινητά τηλέφωνα από ότι για σταθερούς ή φορητούς υπολογιστές. [45, 46]

Επίσης, η λειτουργία check in προσφέρει στην επιχείρηση την δυνατότητα διαφήμισης από στόμα σε στόμα, καθώς με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης γνωστοποιεί το όνομά της σε έναν ευρύ κύκλο γνωστών και φίλων. Κάποιες μάλιστα εφαρμογές παρέχουν την δυνατότητα στον χρήστη να αφήσει σχόλια που μπορούν να τα βλέπουν οι φίλοι του, ή να προσκαλέσει φίλους του σε κάποιο μέρος που έχει επισκεφθεί για να ψωνίσει, να φάει, να διασκεδάσει κ.λπ. Είναι πολύ πιθανό κάποιοι από αυτούς να θελήσουν στη συνέχεια να μάθουν περισσότερα ή και να επισκεφθούν την επιχείρηση, ειδικά αν τα σχόλια είναι ενθαρρυντικά. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς οι άνθρωποι αυτοί μπορεί να μην έρχονταν σε επαφή με την συγκεκριμένη επιχείρηση με άλλον τρόπο (ειδικά αν πρόκειται για μικρομεσαία επιχείρηση που έχει περιορισμένη προβολή σε άλλα μέσα διαφήμισης). [40, 41]

Στην συνέχεια η επιχείρηση μπορεί να επεξεργαστεί αυτά τα σχόλια για να κατανοήσει την γνώμη των πελατών της για αυτήν. Έτσι, μπορεί να συλλέξει τυχόν ερωτήσεις ή παράπονα, να απαντήσει εγκαίρως σε αυτά, και τελικά να βελτιωθεί μέσα από αυτήν την διαδικασία ώστε να εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες της. Καθώς οι πλατφόρμες για κινητά τηλέφωνα αλληλεπιδρούν άμεσα με τον χρήστη, τα παραπάνω μπορούν να γίνουν ακόμα και σε πραγματικό χρόνο (π.χ. ο διαφημιστής να ξεκινήσει απευθείας διάλογο με τον χρήστη), γεγονός που βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση και ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. [41, 45]

Κάποια στοιχεία που μπορεί να κατανοήσει η επιχείρηση με την συλλογή δεδομένων από τις LBS είναι η αγοραστική ικανότητα των πελατών, τα κίνητρα για αγορές και οι αγοραστικές συνήθειες. Με αυτά τα στοιχεία, μπορεί να λάβει καλύτερες αποφάσεις σχετικά με το ποιους πελάτες θα στοχεύσει και είναι πιο πιθανό να στείλει μηνύματα που πραγματικά ενδιαφέρουν τον πελάτη και έτσι να αυξήσει τις πιθανότητες να τον ωθήσει σε μια αυθόρμητη αγορά. Επίσης αποφεύγει να στέλνει άσχετα και ενοχλητικά μηνύματα. Έτσι, μειώνεται η πιθανότητα οι πελάτες να απενεργοποιήσουν το χαρακτηριστικό εντοπισμού θέσης των εφαρμογών και να χάσουν την επαφή τους με την επιχείρηση. [42]

Επίσης, μέσω των LBS οι επιχειρήσεις μπορούν να χτίσουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες τους και να ενισχύσουν την αφοσίωσή τους. Αυτό συμβαίνει καθώς μέσω των υπηρεσιών αυτών οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν πιο συχνά με τους πελάτες τους, να τους ενημερώνουν για νέα προϊόντα, προσφορές κ.λπ. ή ακόμα και να τους ανταμείβουν όταν επισκέπτονται την επιχείρηση ή μιλούν θετικά γι' αυτήν ή την προτείνουν σε γνωστούς και φίλους. Συνήθως οι ενέργειες αυτές πραγματοποιούνται μέσω μηνυμάτων που στέλνονται σε πελάτες που κινούνται κοντά στην γεωγραφική θέση της επιχείρησης για να μπορούν με αυτόν τον τρόπο να αξιοποιήσουν άμεσα το περιεχόμενο των πληροφοριών. Δηλαδή, υπάρχει μια επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο. Με τα μηνύματα αυτά βέβαια οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν και νέους πελάτες οι οποίοι βρίσκονται και αυτοί κοντά στην γεωγραφική τους θέση. [40, 41]

Όταν μια επιχείρηση δημιουργεί μια βασισμένη στην τοποθεσία εφαρμογή την οποία μπορούν να κατεβάσουν οι χρήστες, αυτομάτως δημοσιοποιεί και τα στοιχεία επικοινωνίας της, δηλαδή διεύθυνση, τηλέφωνο, e-mail κ.λπ. Έτσι είναι πιο εύκολο να την εντοπίσουν οι πιθανοί πελάτες, ιδιαίτερα αν κινούνται στην περιοχή. Αυτό είναι πολύ σημαντικό στην

περίπτωση των μικρών επιχειρήσεων, καθώς τους δίνεται περαιτέρω δυνατότητα προβολής. [40, 41]

7.1.2 Πλεονεκτήματα για τους πελάτες

Το μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης προσφέρει πολλές ευκολίες και στους πελάτες. Έτσι, ένας καταναλωτής που κινείται κοντά σε μια επιχείρηση μπορεί να ενημερώνεται για προσφορές που υπάρχουν εκείνη την ημέρα, ή ό,τι άλλο μπορεί να τον ενδιαφέρει να αγοράσει ή να επισκεφθεί. Με αυτόν τον τρόπο οι διαφημίσεις γίνονται πιο χρήσιμες και λιγότερο ενοχλητικές, καθώς δεν διαφημίζονται οποιαδήποτε προϊόντα και υπηρεσίες αλλά αυτά που είναι σχετικά με την θέση και την καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να φυλάξει τις εικονικές πληροφορίες και να τις χρησιμοποιήσει αργότερα, όταν θα τις χρειαστεί.

Άλλη μια ευκολία που μπορεί να προσφέρουν οι εφαρμογές αυτές για τους πελάτες, είναι οι πληρωμές μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Αυτές, εφόσον πραγματοποιούνται σε ασφαλές περιβάλλον, είναι πολύ βολικές για τους πελάτες, καθώς είναι άμεσες και δεν χρειάζεται να υπάρχει κάθε φορά φυσικό χρήμα. [45]

Όταν τα δεδομένα τοποθεσίας χρησιμοποιούνται από εταιρείες όπως η Google ή η Apple προσφέρουν και άλλες ευκολίες στους χρήστες. Έτσι, στην πρώτη περίπτωση για παράδειγμα η Google μπορεί να παρέχει γεωγραφικά σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης ή διαφημίσεις. Επίσης, το λογισμικό της φορητής συσκευής χρησιμοποιεί το ιστορικό σημείων Wi-Fi ή κεραιών κινητής τηλεφωνίας για να συνδεθεί πιο γρήγορα στο διαδίκτυο. Άλλο ένα παράδειγμα είναι η περίπτωση κατά την οποία χαθεί η φορητή συσκευή, οπότε ο κάτοχος iPhone ή Android μπορεί να επισκεφθεί το Find My iPhone ή το Android Device Manager και να βασισθεί στην πρόσβαση στην τοποθεσία της συσκευής για να το ανακτήσει. [44]

7.2 Μειονεκτήματα

7.2.1 Δυσκολίες για τις επιχειρήσεις

Όλες οι τεχνολογίες έχουν και τα μειονεκτήματά τους. Έτσι και το μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης. Ένα μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί δυνητικοί

καταναλωτές είναι διστακτικοί με την χρήση των Location Based Services επειδή φοβούνται την γνωστοποίηση της ακριβούς τοποθεσίας τους, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η στόχευση των καταναλωτών. Επομένως οι διαφημιστές πρέπει να σεβαστούν το γεγονός αυτό και να προχωρήσουν σε προωθητικές ενέργειες μόνο αν έχουν την συγκατάθεση των χρηστών. [42] Οι χρήστες πολλές φορές απενεργοποιούν την ανίχνευση της τοποθεσίας τους και οι εταιρείες αναγκάζονται να συλλέξουν δεδομένα πελατών από άλλες πηγές. Δηλαδή, τεχνολογίες όπως το geofencing που βασίζονται στην συγκατάθεση των χρηστών πολλές φορές δεν είναι αυτοτελείς για την συλλογή δεδομένων. [47]

Από την άλλη πλευρά, οι Beacons είναι μικροί και πιο φθηνοί σαν τεχνολογία, όμως κάποιος τρίτος μπορεί πιο εύκολα να υποκλέψει μηνύματα από έναν χρήστη. Το Bluetooth 4.2 ωστόσο, έχει κάνει πολύ πιο δύσκολη την υποκλοπή. Επίσης, σε περιπτώσεις που τοποθετούνται πολλοί «φάροι» στο ίδιο μέρος μπορεί να είναι δύσκολο να εκτιμηθεί σε ποιον φάρο βρίσκεται πιο κοντά ο χρήστης. Αυτό μπορεί να είναι σημαντικό μειονέκτημα που πρέπει να ξεπεραστεί, σε χώρους όπως μουσεία, τα οποία πρέπει να γνωρίζουν με ακρίβεια σε ποιο έκθεμα βρίσκεται ο χρήστης, έτσι ώστε να του παρέχουν τις σωστές πληροφορίες. [47]

Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι το ότι αρκετοί καταναλωτές δεν διαθέτουν κινητές συσκευές που να μπορούν να υποστηρίξουν Location Based Services. Επίσης οι φορητές συσκευές δεν βγαίνουν με ένα ορισμένο πρότυπο και μπορεί να διαφέρουν πολύ μεταξύ τους ως προς το σχήμα και το μέγεθος της οθόνης, το λογισμικό, τους φυλλομετρητές κ.λπ. Έτσι είναι δύσκολο να δημιουργηθεί μια καμπάνια που δουλεύει καλά σε όλους τους τύπους φορητών συσκευών. [45]

Δυσκολία παρουσιάζεται επίσης και λόγω των πολλών διαφορετικών προτιμήσεων των καταναλωτών. Η σύνδεση του μηνύματος με τις προτιμήσεις του καθενός μπορεί να είναι πολύ δύσκολη έως αδύνατη αποστολή. [46]

Ένα άλλο μειονέκτημα για μια μεγάλη μερίδα επιχειρήσεων είναι ότι το μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης απευθύνεται μόνο σε επιχειρήσεις που διαθέτουν φυσικά καταστήματα και όχι σε διαδικτυακές επιχειρήσεις. Έτσι για παράδειγμα οι πελάτες δεν μπορούν να κάνουν check in σε μια διαδικτυακή επιχείρηση. Επίσης, ακόμα και αν η επιχείρηση διαθέτει φυσικό χώρο, πολλοί πελάτες μπορεί να κάνουν συνεχώς check-ins με σκοπό να συγκεντρώσουν πόντους ανταμοιβής χωρίς όμως στην πραγματικότητα να

επισκέπτονται το κατάστημα. Κάποιες εφαρμογές όπως το Gowalla δεν το επιτρέπουν αυτό. [40]

7.2.2 Μειονεκτήματα για τους πελάτες

Όπως αναφέρθηκε, αυτό που ανησυχεί περισσότερο τους πελάτες φαίνεται να είναι η διατήρηση της ιδιωτικότητάς τους. Πολλοί χρήστες δεν αισθάνονται άνετα όταν γνωρίζουν ότι ορισμένες εφαρμογές παρακολουθούν, αποθηκεύουν ή μοιράζονται πληροφορίες σχετικές με αυτούς. Η δημοσιοποίηση της τοποθεσίας μπορεί να έχει την καλή πλευρά (π.χ. εύκολη εύρεση γνωστών και φίλων), αλλά και την κακή πλευρά. Ο χρήστης συνήθως δεν θέλει να ξέρουν την τοποθεσία του ανά πάσα στιγμή όλοι όσοι συνδέονται μαζί του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ σε ακραία περίπτωση, η δημοσιοποίηση της απουσίας κάποιου σε διακοπές μπορεί να γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης από διαρρήκτες για να εισβάλουν στο σπίτι του. [44]

Άλλο ζήτημα για τον πελάτη μπορεί να είναι η γρήγορη εξάντληση της μπαταρίας της φορητής συσκευής του όταν τρέχουν εφαρμογές γεωγραφικής στόχευσης, ειδικά στην περίπτωση του geofencing που βασίζεται στην τεχνολογία GPS. Οι συνήθεις μπαταρίες των κινητών συσκευών δεν αντέχουν την συνεχόμενη σύνδεση GPS για πολλές ώρες. Επίσης, οι geofencing εφαρμογές καταναλώνουν πολλά δεδομένα, καθώς όταν κινείται ο χρήστης, η εφαρμογή κατεβάζει συνεχώς χάρτες για να προσδιορίσει την τοποθεσία του πάνω σε αυτούς. (Η τεχνολογία GPS από μόνη της δεν χρειάζεται δεδομένα, καθώς χρησιμοποιεί δορυφόρους για να τριγωνοποιήσει την τοποθεσία του χρήστη). Έτσι, προκειμένου ο χρήστης να μην πληρώνει υψηλούς λογαριασμούς συνήθως απενεργοποιεί την ανίχνευση τοποθεσίας. Τέλος, η περιορισμένη πολλές φορές χωρητικότητα της κινητής συσκευής παίζει πολύ μεγάλο ρόλο για το αν τελικά ο χρήστης θα κατεβάσει και θα διατηρήσει μια τέτοια εφαρμογή στην συσκευή του. [44, 47]

Για τους παραπάνω λόγους πολλοί χρήστες απενεργοποιούν το χαρακτηριστικό των εφαρμογών που επιτρέπει την ανίχνευση της τοποθεσίας. Πολλές εταιρείες προκειμένου να ξεπεράσουν αυτό το εμπόδιο και να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα τοποθεσίας για επιχειρηματικούς λόγους, χρησιμοποιούν δεδομένα πελατών από άλλες πηγές. [42]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΕΛΕΤΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει προσπάθεια να περιγραφούν κάποιες ενέργειες για μια διαφημιστική καμπάνια η οποία χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης. Ως παράδειγμα θα επιλεγεί μια επιχείρηση που πουλάει καφέ, χυμούς, σοκολάτες και πρόχειρα γεύματα κοντά σε ένα σταθμό μετρό. Στόχος είναι να αυξήσει τις πωλήσεις τις ώρες που μετακινούνται οι δυνητικοί πελάτες προς και από τις δουλειές τους, δηλαδή κυρίως το πρωί από τις 7 έως τις 10 και το απόγευμα από τις 3 έως τις 6. Επίσης, στόχος είναι οι πωλήσεις του καταστήματος να ξεπεράσουν αυτές των ανταγωνιστών του για το διάστημα που θα εφαρμοστεί η διαφημιστική καμπάνια.

Παρακάτω περιγράφονται κάποιες προϋποθέσεις που είναι απαραίτητες για να επιτύχει η διαφημιστική καμπάνια.

Βήμα 1. Σχεδιασμός και καθιέρωση των βασικών προϋποθέσεων.

Πριν ξεκινήσει ο σχεδιασμός της διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι το κατάστημά μας διαθέτει ιστοσελίδα και μάλιστα αυτή είναι συμβατή με φορητές συσκευές. Σε αντίθετη περίπτωση οι πελάτες θα στραφούν σε άλλη επιχείρηση της οποίας η ιστοσελίδα ανταποκρίνεται καλά σε κινητές συσκευές (π.χ. δεν αργεί να φορτώσει, τα γράμματα και οι επιλογές είναι ευδιάκριτα κ.λπ.). [49]

Το περιεχόμενο και η εμφάνιση της ιστοσελίδας είναι επίσης πολύ σημαντικοί παράγοντες για το αν ο χρήστης θα παραμείνει να περιηγηθεί σε αυτήν ή θα προτιμήσει κάποια άλλη. Η ιστοσελίδα πρέπει να περιέχει περιγραφές, τιμές και φωτογραφίες των προϊόντων. Επίσης, πρέπει να περιέχει στοιχεία επικοινωνίας, όπως διεύθυνση, τηλέφωνο, e-mail, φόρμα επικοινωνίας, ωράριο λειτουργίας κ.λπ. [49]

Μια πιο απλή και πιο οικονομική ενέργεια προβολής του καταστήματός μας είναι η κατασκευή μιας σελίδας στο Facebook. Σε αυτήν οι χρήστες μπορούν τόσο να βλέπουν πληροφορίες για την επιχείρηση (π.χ. στοιχεία επικοινωνίας, φωτογραφίες από προϊόντα κ.λπ.), όσο και να κάνουν like, check in, να την προτείνουν στους φίλους τους, ή να ανεβάζουν τα δικά τους σχόλια και φωτογραφίες από το κατάστημα. Οι ενέργειές τους αυτές θα φαίνονται στους διαδικτυακούς τους φίλους και αποτελούν διαφήμιση από στόμα σε στόμα για την εταιρεία μας. Η κατασκευή σελίδας στο Facebook, ή και σε άλλα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντική ενέργεια καθώς ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών επισκέπτεται τα μέσα αυτά καθημερινά.

Μετά την κατασκευή της ιστοσελίδας πρέπει να δοθεί βάση στη βελτιστοποίηση της αναζήτησης. Πρέπει να επιλεγθούν οι σωστές λέξεις-κλειδιά που ανταποκρίνονται στα προϊόντα και την τοποθεσία (δηλαδή αυτές που θα χρησιμοποιούσε ο χρήστης για να ψάξει τα προϊόντα μας), έτσι ώστε οι πελάτες να βρίσκουν εύκολα το κατάστημά μας σε κάθε τους αναζήτηση. Όλη η διαφημιστική καμπάνια θα ωφεληθεί από την βελτιστοποίηση αναζήτησης (search engine optimization, SEO). Η χρήση της υπηρεσίας Google AdWords μπορεί επίσης να βοηθήσει στην εμφάνιση της διαφήμισης του καταστήματός μας στα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης στο Google. [49]

Βήμα 2. Εφαρμογή της διαφημιστικής καμπάνιας. Αρχικά θα πρέπει να επιλέξουμε την μέθοδο γεω-στόχευσης που μας συμφέρει. Καθώς οι Beacons έχουν μικρή εμβέλεια και ενδείκνυνται κυρίως μέσα σε εμπορικά κέντρα, επιλέγουμε το geo-fencing. Στη συνέχεια, μπορούμε να αναπτύξουμε μια εφαρμογή για φορητές συσκευές και να προσπαθήσουμε μέσω αυτής να τραβήξουμε τους πελάτες μας. Ο διαχειριστής της εφαρμογής θα μπορεί να ανιχνεύει δυνητικούς πελάτες που βρίσκονται στην περιοχή που έχουμε καθορίσει (π.χ. μια ακτίνα γύρω από τον σταθμό του μετρό) και θα μπορεί να τους στέλνει ειδοποιήσεις ώθησης μέσω της εφαρμογής που έχει κατεβάσει ο χρήστης στην συσκευή του. Η εφαρμογή αυτή θα πρέπει να βρίσκεται σε εμφανές σημείο, ώστε ο χρήστης να την βρίσκει εύκολα για να την κατεβάσει, όπως στην ιστοσελίδα της εταιρείας, στο Play Store της Google, ή στο App Store της Apple.

Οι ειδοποιήσεις αυτές μπορεί να στέλνουν μηνύματα για προσφορές ή εκπωτικά κουπόνια. Για παράδειγμα, στις ώρες αιχμής εφόσον ένας πελάτης ανιχνευθεί στην περιοχή του geofence μας, μπορεί να του σταλεί ειδοποίηση ότι αν την επόμενη μισή ώρα έρθει στο κατάστημά μας να αγοράσει καφέ θα έχει κάποια έκπτωση (η έκπτωση μπορεί να είναι μεγαλύτερη αν ο πελάτης κινείται στην περιοχή ενός ανταγωνιστή), ή ότι μαζί με τον καφέ θα έχει και δώρο κουλούρι ή νερό κ.λπ. Αντίστοιχες εκπτώσεις μπορούν να γίνουν και με τα άλλα προϊόντα του καταστήματος, ανάλογα με το ποια προϊόντα θέλουμε να προωθήσουμε, ή ανάλογα με το τι καταναλώνουν περισσότερο οι πελάτες έτσι ώστε να τραβήξουμε όσο το δυνατόν περισσότερους στο κατάστημά μας.

Η εφαρμογή μπορεί να έχει διάφορες λειτουργίες για τον πελάτη. Έτσι, ο πελάτης θα μπορεί να κάνει check-in και να μοιράζεται την τοποθεσία του στο Facebook, να αφήνει

σχόλια και φωτογραφίες, να κάνει online παραγγελίες έτσι ώστε να παραλαμβάνει τα προϊόντα που έχει επιλέξει σε μια ώρα που καθορίζει ο ίδιος κ.λπ. Επίσης, μπορεί να σταλεί προωθητικό μήνυμα μέσω της εφαρμογής ότι αν ένας πελάτης κάνει πάνω από έναν αριθμό check-ins στο κατάστημα θα λαμβάνει εκπτωτικό κουπόνι για κάποιο από τα προϊόντα. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να ελέγχεται ότι όντως ο πελάτης επισκέφθηκε το κατάστημα. Ακόμη, κάθε φορά που ένας πελάτης αγοράζει κάποιο προϊόν από το κατάστημά μας μπορεί να συλλέγει πόντους και όταν φτάσει κάποιο όριο να του αποστέλλεται ειδοποίηση στο κινητό για να εξαργυρώσει κάποια εκπτωτική επιταγή. Ο πελάτης μπορεί να έχει την δυνατότητα να θέτει μια υπενθύμιση στην εφαρμογή για τις προσφορές αυτές. Οι τελευταίοι τρόποι βοηθούν στη σύσφιξη των σχέσεων με τους πελάτες μας και αποσκοπούν στην ανάπτυξη μιας πιστότητας (loyalty) εκ μέρους τους, δηλαδή να επισκέπτονται το κατάστημά μας ξανά και ξανά.

Άλλος τρόπος για να είμαστε σε θέση να προσαρμόζουμε καλύτερα τα μηνύματα που στέλνουμε στους πελάτες, είναι να τους δίνουμε την δυνατότητα να δηλώνουν για ποια προϊόντα ενδιαφέρονται. Αυτό μπορεί να γίνεται μέσω της εφαρμογής ή, με άλλον τρόπο που πιθανόν είναι ευκολότερος ή φθηνότερος για εμάς, όπως μέσω μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο ή στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εφόσον οι πελάτες μας έχουν δώσει στοιχεία επικοινωνίας. [49]

Για να αυξήσουμε την προβολή του καταστήματός μας, εκτός από την δική μας εφαρμογή, μπορούμε να το προσθέσουμε ώστε να εμφανίζεται και σε άλλες εφαρμογές μέσω των οποίων ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει κοντινό μέρος για να πει καφέ ή να φάει ένα πρόχειρο γεύμα. Μερικές από τις εφαρμογές αυτές μπορεί να είναι το Foursquare, το Facebook Places, το Google maps ή άλλες εφαρμογές χάρτη (π.χ. το MAPS.ME, το HERE WeGo κ.λπ.). Επίσης, μπορούμε να το προσθέσουμε σε εφαρμογές αναζήτησης καφέ, όπως είναι το Find Me Coffee, ή σε εφαρμογές αναζήτησης προσφορών, όπως είναι το OffersAroundMe. Η απόφαση για το ποιες εφαρμογές θα επιλέξουμε για προβολή θα ληφθεί ανάλογα με το πόσο δημοφιλής είναι η κάθε εφαρμογή, (δηλαδή πόσο γνωστή είναι ανάμεσα στους χρήστες, πόσες λήψεις έχει, αν έχει προοπτικές εξέλιξης ή οι χρήστες τείνουν να την αντικαταστήσουν με άλλη πιο εύχρηστη κ.λπ.), ανάλογα με τις δυνατότητες και ευκολίες που προσφέρει η κάθε εφαρμογή στην επιχείρηση, με το κόστος κ.λπ. [49]

Βήμα 3. Λήψη της απόφασης. Για να μπορέσουμε να αποφασίσουμε ποιες και πόσες από τις εναλλακτικές διαφημιστικές ενέργειες θα εφαρμόσουμε, μπορούμε να κάνουμε μια

ανάλυση της αγοράς για να διαπιστώσουμε τις προτιμήσεις των πελατών, αλλά και τις απαιτήσεις τους σχετικά με το προϊόν και το κατάστημά μας. Έτσι για παράδειγμα μπορούμε να διαπιστώσουμε τις ώρες που μετακινείται ο μεγαλύτερος όγκος πελατών, ποια προϊόντα προτιμούν οι πελάτες να βρίσκουν σε έκπτωση, ποιες ώρες τα χρειάζονται περισσότερο, αν περιμένουν από το κατάστημα να προσφέρει άλλες υπηρεσίες και ποιες μπορεί να είναι αυτές κ.λπ., έτσι ώστε να προσανατολίσουμε σωστά την καμπάνια μας. Επίσης, πρέπει να προσπαθήσουμε όσο γίνεται να διαφοροποιήσουμε το προϊόν μας σε σχέση με εκείνο των ανταγωνιστών. Για παράδειγμα, μπορούμε να αναγράψουμε σε φυλλάδιο ή πάνω στο ποτήρι την διαδρομή του καφέ από εκεί που φυτεύεται μέχρι να φτάσει στον πελάτη.

Επιπλέον, καλό θα ήταν να ορίσουμε κάποιους στόχους για να μπορούμε στη συνέχεια να εκτιμήσουμε αν η διαφημιστική μας εκστρατεία είναι αποτελεσματική

Βήμα 4. Έλεγχος της διαφημιστικής εκστρατείας. Αφού αποφασίσουμε ποιες διαφημιστικές ενέργειες θα ακολουθήσουμε, πρέπει να ορίσουμε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ. δύο μήνες), στο οποίο θα πρέπει να έχουν επιτευχθεί κάποιοι στόχοι, δηλαδή μετρήσιμα αποτελέσματα από την διαφημιστική μας εκστρατεία, για να μπορέσουμε να εκτιμήσουμε αν είναι αποτελεσματική. Για παράδειγμα, ως στόχο μπορούμε να ορίσουμε ένα ποσοστό κατά το οποίο θα αυξηθούν οι πωλήσεις, ή η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας, ή η λήψεις της εφαρμογής για κινητές συσκευές κ.λπ. Με αυτόν τον τρόπο θα δούμε αν οι πελάτες ανταποκρίθηκαν στις ενέργειές μας.

Βήμα 5. Αξιολόγηση και διορθωτικές ενέργειες. Εφόσον έχει τελειώσει η δοκιμαστική περίοδος, μπορούμε να αξιολογήσουμε την διαφημιστική μας εκστρατεία, για να εκτιμήσουμε αν επιτεύχθηκαν οι στόχοι, να αναλογιστούμε τι θα μπορούσε να γίνει καλύτερα κ.λπ. Σε αυτό το στάδιο μπορούμε, αν κριθεί απαραίτητο, να εφαρμόσουμε κάποιες διορθωτικές ενέργειες, έτσι ώστε να βελτιώσουμε την καμπάνια μας. Τέλος, καλό θα ήταν να ορίσουμε συγκεκριμένες ημερομηνίες κατά τις οποίες θα γίνεται αυτός ο τακτικός έλεγχος, με σκοπό να είμαστε σίγουροι για την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μας αλλά και να πραγματοποιούμε αλλαγές και βελτιώσεις όταν αυτό χρειάζεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1 Συμπεράσματα που προέκυψαν

Μέσα από αυτή τη μελέτη αντιλαμβανόμαστε ότι το Location Based Marketing είναι ένας ανερχόμενος κλάδος του μάρκετινγκ που εξελίσσει, συμπληρώνει και εμπλουτίζει το παραδοσιακό μάρκετινγκ, καθώς βασίζεται στις νέες τεχνολογίες.

Βρίσκει όλο και μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν φορητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, tablets) για να συνδεθούν στο διαδίκτυο ενώ βρίσκονται στο δρόμο, για να αναζητήσουν πληροφορίες, να επικοινωνήσουν με φίλους τους ή να διεκπεραιώσουν διάφορες υποθέσεις (π.χ. αγορές, πληρωμές κ.λπ.).

Έχοντας στην διάθεσή του εφαρμογές για φορητές συσκευές και τις Location Based Services (Geolocation) δίνει την δυνατότητα σε επιχειρήσεις να έχουν μία άρτια ηλεκτρονική διαφημιστική προβολή που βασίζεται στην ακριβή τοποθεσία των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών – υποψηφίων καταναλωτών.

Το LBM αποτελεί μια πιο φθηνή και ευέλικτη εναλλακτική στο μάρκετινγκ στα παραδοσιακά μέσα (π.χ. τύπος, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί) και επομένως ενδείκνυται για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες με τις μεγάλες να διαφημιστούν στα κλασικά μέσα.

Τα μεγάλα πλεονεκτήματά του είναι ότι παρέχει εξατομικευμένες πληροφορίες και διαφημίσεις στους πελάτες και περιορίζεται σε συγκεκριμένο χώρο, πράγματα που το κάνουν πιο αποτελεσματικό από το κλασικό μάρκετινγκ, καθώς με αυτούς τους τρόπους οι διαφημίσεις γίνονται λιγότερο ενοχλητικές, και απευθύνονται σε κοινό που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρεται γι' αυτές και έτσι να προβεί σε αυθόρμητες αγορές.

Ωστόσο, παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα, με το σημαντικότερο από αυτά να είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές παραμένουν καχύποπτοι όσον αφορά την παρακολούθηση της τοποθεσίας τους από διάφορες εφαρμογές και ανησυχούν για την παραβίαση της ιδιωτικής τους ζωής. Για τον λόγο αυτόν οι εταιρείες που προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες πρέπει να αποκτούν την συναίνεση των πελατών, αλλά και να

παρουσιάζουν την αναλυτική πολιτική που ακολουθούν για την διαχείριση των προσωπικών δεδομένων, ώστε να εξαλείφουν τυχόν ανησυχίες.

9.2 Μελλοντικές προτάσεις για την συνέχιση της εργασίας

Μελλοντικά θα μπορούσε να επανεξετασθεί το θέμα, και να διαπιστωθεί το πόσο έχουν επιτύχει οι διαφημιστικές καμπάνιες που στηρίζονται στο μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης (δηλαδή την απήχηση που έχουν στο κοινό, αυξήσεις σε πωλήσεις που επιφέρουν κ.λπ.), αλλά και να προστεθούν αλλαγές που πιθανότατα θα υπάρξουν στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται, στις τακτικές που ακολουθούνται κ.λπ. Επίσης μπορεί να μελετηθεί αν το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν οι σημερινοί καταναλωτές για τέτοιου είδους διαφημίσεις συνεχιστεί αμείωτο και στο μέλλον ή όχι.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Andrew Latham. *What Is Location Based Marketing?* [online] Διαθέσιμο στο: <http://smallbusiness.chron.com/locationbased-marketing-25650.html>
2. Χρυσός Οδηγός. *Τοπική γεωγραφική στόχευση στην Ελλάδα | Local marketing.* [online] Διαθέσιμο στο: <https://adsolutions.xo.gr/digital-marketing/location-marketing/>
3. Alter market. *Ελλάδα: Γεωγραφική στόχευση περιοχών στο Google AdWords.* [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.altermarket.com/altermarket-blog/item/68-news-website-monosi-taratsas-gr.html>
4. Margaret Rouse. (2014). *Location-based marketing (LBM).* [online] Διαθέσιμο στο: <http://searchsalesforce.techtarget.com/definition/location-based-marketing-LBM>
5. Jack Simpson. (2016) *What is location-based advertising % why is the next big thing? / Econsultancy.* [online] Διαθέσιμο στο: <https://econsultancy.com/blog/67418-what-is-location-based-advertising-why-is-it-the-next-big-thing/>
6. Simon Salt (2011). *LBMATO-March3-Slides.pptx | Measuring Location Based Success.* [online] Διαθέσιμο στο: <http://thelbma.com/files/51-LBMATO-March3-Slides.pdf>
7. Jochen Schiller, Agnes Voisard. (2004) *Location-Based Services.* [online] Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=wj19b5wVfXAC&oi=fnd&pg=PP2&dq=applications+of++location+based+marketing&ots=lcTk4trjQq&sig=-yo8ZEkeBFZA11USXoZ0EXNnjOI&redir_esc=y%20-%20v=onpage&q=applications%20of%20%20location%20based%20marketing&f=false#v=snippet&q=applications%20of%20%20location%20based%20marketing&f=false
8. Localz. *Whitepaper: Why do smartphone users allow access to location?* [online] Διαθέσιμο στο: <https://localz.com/blog/smartphone-users-allow-access-to-location/>
9. Internet Advertising Bureau UK. *15% of Britons online are blocking ads.* [online] Διαθέσιμο στο: <https://iabuk.net/about/press/archive/15-of-britons-online-are-blocking-ads>
10. ibeacon.com Insider. (2015) *What is iBeacon? A guide to Beacons.* [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.ibeacon.com/what-is-ibeacon-a-guide-to-beacons/>

11. LexUriServ.do. (2002) *Οδηγία 2002/58/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουλίου 2002*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0047:el:PDF>
12. SlideShare. (2012) *According to the study by » 20 Hot location based apps and services you should know about*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.slideshare.net/socialtech/20-hot-locationbased-apps-and-services-you-should-know-about-12841489/2-According-to-the-study-by>
13. Wikipedia. (2017). *Foursquare*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare>
14. Ricardo Bilton. (2013) *The new, more amazing Foursquare is about the money – not the mayorships*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://venturebeat.com/2013/03/20/new-foursquare/>
15. Patrik Miller. (2010) *How to use Facebook Places | PCWorld*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.pcworld.com/article/203819/how-to-use-facebook-places.html>
16. Carly Webber. (2015) *What is Facebook place tips and how can you use it? – Connectivity*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.pcworld.com/article/203819/how-to-use-facebook-places.html>
17. Mike LeBeau. (2015) *Introducing Place Tips in News Feed | Facebook Newsroom*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://newsroom.fb.com/news/2015/01/introducing-place-tips-in-news-feed/>
18. Facebook Business. (2015) *Place Tips: A Valuable Page Tool for Local Businesses*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.facebook.com/business/news/place-tips-for-businesses>
19. SlideShare. (2012). *History of location based marketing*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.slideshare.net/EMOLocal/history-of-local-marketing>
20. Wikipedia. (2017). *Gowalla*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gowalla>
21. Mobile Ads. (2016) *Location-Based Mobile Advertising: A Step-by-Step Guide for Small Businesses*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.mobileads.com/blog/location-based-mobile-advertising-small-business/>
22. Margaret Rouse. *What is Global Positioning System (GPS)? – Definition from Whats.com*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/Global-Positioning-System>

23. Βικιπαίδεια. (2016) *Global Positioning System*. [online] Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/Global_Positioning_System
24. Margaret Rouse. (2007) *What is RFID (radio frequency identification)? – Definition from Whatls.com*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/RFID-radio-frequency-identification>
25. Βικιπαίδεια. (2016) *RFID* [online] Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/RFID>
26. Morgan Grevey. (2014) *Location Based Marketing: Ethics and Privacy Concerns* [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.csid.com/2014/08/location-based-marketing-ethics-and-privacy-concerns/>
27. Ashley Smith. (2014) *Location-based apps present opportunities -- and data challenges* [online] Διαθέσιμο στο: <http://searchcrm.techtarget.com/feature/Location-based-apps-present-opportunities-and-data-challenges>
28. Margaret Rouse. (2006) *What is consumer privacy (customer privacy)? – Definition from Whatls.com* [online] Διαθέσιμο στο: <http://searchdatamanagement.techtarget.com/definition/consumer-privacy>
29. Wikipedia. (2017) *AdWords* [online] Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/AdWords>
30. Google AdWords. *Οφέλη της διαφήμισης με χρέωση ανά κλικ (PPC)*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.google.gr/adwords/benefits/?channel=ha&subid=gr-el-ha-aw-d-b0-xx-xx>
31. Facebook for business. *How to use Facebook ad targeting*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details>
32. Πανταζής Σταύρος Αγγουριδάκης. (2015) *Mobile Marketing από τη θεωρία στην πράξη: εξέλιξη του θεωρητικού πλαισίου και ανάπτυξη των στρατηγικών μεθόδων*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/16989/6/AngouridakisPantazisMsc2015.pdf>
33. Ραφαηλία Καλλονιάτου. (2015) *Η χρήση mobile εφαρμογών στην προώθηση μη κερδοσκοπικών οργανισμών (Μ.Κ.Ο.). Ανάπτυξη mobile εφαρμογής για το «Χαμόγελο του Παιδιού»*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/6947/KalloniatouRafailia2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

34. David Kaplan. (2015) *10 Top Location-Based Marketing Campaigns of 2015 | Street fight*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://streetfightmag.com/2015/12/22/10-top-location-based-marketing-campaigns-of-2015/>
35. David Kaplan. (2015) *Monterey Bay Aquarium Navigates 'The Deep Indoors' With iOS App*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.geomarketing.com/monterey-bay-aquarium-navigates-the-deep-indoors-with-ios-app>
36. David Kaplan. (2015) *Charlotte Russe Shoppers Overwhelmingly Opt-In To GPSshopper's Push Notifications*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.geomarketing.com/charlotte-russe-shoppers-overwhelmingly-opt-in-to-gpshoppers-location-based-notifications>
37. Oxfam America. *About Oxfam*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.oxfamamerica.org/explore/about-oxfam/>
38. Daniel Parisi. (2015) *xAd And Oxfam Use Location Data to Help Raise Money for Poverty Stricken Communities | Geo Marketing*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.geomarketing.com/xad-and-oxfam-use-location-data-to-help-raise-money-for-poverty-stricken-communities>
39. David Kaplan. (2015) *Elle Magazine's Location Celebration: ShopNow Effort Drove Half-Million In-Store Visits | Geo Marketing*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.geomarketing.com/elle-magazines-location-celebration-shopnow-effort-drove-half-million-in-store-sales>
40. Wasp Barcode. (2011) *The pros and cons of geo-location apps for your business*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.waspbarcode.com/buzz/pros-cons-geo-location-apps-business/>
41. Miranda Brookins. *The Advantages of Location-Based Mobile Networking for Businesses | Chron.com*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-locationbased-mobile-networking-businesses-32186.html>
42. IndianAppDevelopers (IAD). (2015) *Advantages and Disadvantages of Geofencing Applications – Medium*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://medium.com/@indianappd/advantages-and-disadvantages-of-geofencing-applications-a20e47bd2cc4#.i2t8ph6gv>
43. Plot Projects. *Plot Plugin - 3 Ways To Target Location - One Easy To Use Platform*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.plotprojects.com/plotplugin/>

44. Joshua Rotter. (2015) *Location Services 101 | The download blog – CNET Download.com*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://download.cnet.com/blog/download-blog/location-services-101/>
45. Priya Viswanathan. (2016) *Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing (List of Pros and Cons of Mobile Marketing)*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing-2373124>
46. Advantages and Disadvantages. *Advantages and Disadvantages Of Mobile Marketing*. [online] Διαθέσιμο στο: <http://www.advantages-disadvantages.co/mobile-marketing/>
47. Tsheets. *Is Geofencing Right For Your Business?*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.tsheets.com/resources/geofencing-pros-cons>
48. Neha Mallik. (2014) *What are the limitations of beacons? And what's the way around? – Quora*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://mobstac.quora.com/What-are-the-limitations-of-beacons-And-what%E2%80%99s-the-way-around>
49. Thomas Hill. (2014) *How to Target Customers With Location-Based Marketing*. [online] Διαθέσιμο στο: <https://business.tutsplus.com/tutorials/how-to-target-customers-with-location-based-marketing--cms-21507>