

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ ΜΑΘΗΜΑ : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

ΘΕΜΑ: MOBILE MARKETING

ΜΑΘΗΤΡΙΕΣ : ΑΝΔΡΙΑΝΑΚΟΥ ΗΛΙΑΝΑ, ΜΑΥΡΟΥ ΦΩΤΕΙΝΗ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ ΣΕΡΓΙΟΣ

ΕΤΟΣ : 2013

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Mobile Marketing είναι το Μάρκετινγκ σε χρήστες κινητών συσκευών ή άλλων κινητών συσκευών. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχουν δημιουργήσει νέα δεδομένα στον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους. Έτσι τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα, χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων (3G , GPRS) που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε πραγματικό σταθμό πολλαπλών λειτουργιών. Ήδη, η κινητή συσκευή έχει επιπλέον χρήσεις πέρα από τις βασικές (όπως μουσική , φωτογραφία) και με την πρόσβαση στο Internet αποκτά ακόμα περισσότερες (mobile portals online games , social media connectivity κλπ) που προκαλούν τον χρήστη του να το χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο. Το πιο βασικό στοιχείο, όμως, είναι ότι η κινητή συσκευή γίνεται πλέον μια πολύ προσωπική συσκευή από την οποία ο χρήστης της «εξαρτάται» όλο και περισσότερο από τις λειτουργίες της, προσθέτοντας συνεχώς καινούργιες με αποτέλεσμα να «φυλάσσει» ένα μεγάλο μέρος από πληροφορίες της προσωπικότητας του μέσα σε αυτή. Το Mobile Marketing συμβάλλει στην αναβάθμιση της εταιρίας υιοθετώντας σύγχρονες και αποδοτικές μεθόδους marketing. Ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας το Mobile Marketing διαθέτει και το κατάλληλο όχημα : 1.Display Advertising : Banners στα mobile portals , mobile applications , 2.Mail : SMS , MMS , notifications , 3.Search : Content search , σε μεγάλες αγορές που έχουν αναπτυχθεί πολλά off-deck portals. Στην συνέχεια παρουσιάζονται εν συντομία οι παραπάνω μέθοδοι. Κάθε πάροχος κινητής τηλεφωνίας έχει και το αντίστοιχο mobile portal (στην Ελλάδα: Cosmote MyView, Wind Plus) μέσα από το οποίο παρέχει πληροφόρηση και υπηρεσίες αποκλειστικά στους συνδρομητές του. Αυτό το περιεχόμενο χαρακτηρίζεται ως “on-deck”. Παράλληλα, αναπτύσσονται off-deck portals από άλλους παρόχους περιεχομένου με άλλου είδους ενημέρωση και πληροφορίες που απευθύνονται σε όλους τους χρήστες κινητής τηλεφωνίας, ανεξαιρέτως, αρκεί να έχουν πρόσβαση σε mobile internet.

Σε όλα αυτά τα mobile portals, υπάρχουν σαφή διαφημιστικά οχήματα περίπου όπως και στα αντίστοιχα websites: banners, χορηγίες περιεχομένου, links που πρέπει να οδηγούν στο αντίστοιχο mobile portal του διαφημιζομένου. Αυτά ισχύουν όσον αφορά την μέθοδο Display Advertising. Το mail κανάλι στην κινητή συσκευή υλοποιείται με την αποστολή και λήψη είτε μικρών μηνυμάτων κειμένου (SMS) είτε με εικονομηνύματα (MMS). Ωστόσο, η Διεθνής Νομοθεσία προβλέπει ότι μπορεί να στείλει κάποιος μήνυμα σε συνδρομητή μόνον εφόσον εκείνος (ο συνδρομητής) έχει αποδεχτεί να λαμβάνει μηνύματα από το συγκεκριμένο αποστολέα και για το συγκεκριμένο σκοπό. Συνήθως, η συγκατάθεση του χρήστη λαμβάνεται κατά την εγγραφή του σε μια υπηρεσία ή μια λίστα με μια ξεκάθαρη διαδικασία (opt in) όπου του αναφέρονται και οι αντίστοιχες χρεώσεις που πιθανά να προκύψουν. Κάθε τέτοια διαδικασία πρέπει να συνοδεύεται και με την αντίστοιχη αντίθεση της όπου ο χρήστης διαγράφεται (opt out) άμεσα, οποτεδήποτε θελήσει. Το SMS επιτρέπει την αποστολή ενός διαφημιστικού μηνύματος σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχος που μπορεί πολλές φορές και να απαντά, ειδικότερα όταν πρόκειται για διαγωνισμό. Επιπλέον, μπορούν να διανέμονται, για παράδειγμα, εισιτήρια για διάφορα πολιτιστικά γεγονότα (συναυλίες, εκθέσεις) με τη μορφή ηλεκτρονικών κουπονιών μέσω SMS (m-couponing). Σε συνδυασμό με τα άλλα κανάλια διαδραστικής

επικοινωνίας και τα παραδοσιακά μέσα, τα SMS προσφέρουν πολυάριθμες δυνατότητες αλληλεπίδρασης. Τα SMS επιτρέπουν επίσης την παροχή υπηρεσιών επί πληρωμή, οι οποίες αποτελούν πηγή σημαντικών εσόδων για τους εκδότες. Η επιτυχία των υπηρεσιών ήχων (ring-tones) ή και των εκστρατειών DRTV (Direct Response TV) είναι σημαντικά παραδείγματα. Το MMS είναι ένα μήνυμα SMS, βελτιωμένο με εικόνα και ήχο. Με την εμφάνιση των δικτύων επικοινωνίας τρίτης γενιάς, κυκλοφορούν όλο και περισσότερες εφαρμογές MMS. Πολλές διαδραστικές καμπάνιες χρησιμοποιούν το MMS σε συνδυασμό με άλλα μέσα. Επιπλέον, ορισμένοι εκδότες διαθέτουν περιεχόμενο μέσω download MMS. Στην συνέχεια παρουσιάζεται η διαδικασία για την μέθοδο Search.

Το πρωτόκολλο WAP (Wireless Application Protocol – Πρωτόκολλο εφαρμογών ασύρματου δικτύου) είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει στα κινητά τηλέφωνα να συνδέονται στο Internet. Αυτή η τεχνολογία επέτρεψε την ανάπτυξη των WAP portals, που είναι προσπελάσιμες από κινητό τηλέφωνο. Κάθε πάροχος υπηρεσιών έχει αναπτύξει τη δική του πύλη και απευθύνεται στους δικούς του πελάτες προτείνοντάς τους μια μεγάλη σειρά από υπηρεσίες, παρόμοιες με εκείνες που διαθέτουν οι μεγάλες διαδικτυακές πύλες. Είναι πρόγονος του mobile Internet αλλά έχει ακόμα τη μεγαλύτερη διάδοση. Η αναζήτηση περιεχομένου σε μια συσκευή κινητού υπάρχει πλέον στις περισσότερες νέες συσκευές αλλά αφορά στο περιεχόμενο που βρίσκεται στατικά αποθηκευμένο μέσα στη συσκευή. Ωστόσο, από τη στιγμή που τα κινητά έχουν πρόσβαση στο Internet, αναπτύσσονται υπηρεσίες αναζήτησης και στο αντίστοιχο περιεχόμενο on-deck και off-deck. Η διαφορά με τους υπολογιστές έγκειται στο γεγονός ότι η χρονοχρέωση στο κινητό είναι σημαντική αλλά και ότι η πληροφορία που πρέπει να «κατεβεί» στη συσκευή έχει σημαντικό «όγκο». Έτσι, η λειτουργία επανασχεδιάζεται με βάση τις νέες απαιτήσεις και πιθανόν να οδηγήσει σε σημαντικές εξελίξεις και το συμβατικό Search. Επιπλέον, με μια σχετικά νέα μέθοδο ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει και εξειδικευμένες πληροφορίες που αφορούν μιά τοποθεσία: ο χρήστης δηλαδή λαμβάνει διάφορες πληροφορίες ανάλογα με τη γεωγραφική του θέση (φαρμακεία, πρατήρια καυσίμων, εστιατόρια, μουσεία...). Η υπηρεσία LBS (Location Based Service – Υπηρεσία με Βάση την Τοποθεσία) παρέχει στον πελάτη τις πληροφορίες που επιθυμεί, ανάλογα με τη θέση του στο δίκτυο GSM και κατ'επέκταση ανάλογα με το τόπο που βρίσκεται. Αυτή η τεχνική επιτρέπει σε έναν διαφημιστή να προσαρμόζει προσωπικά την επικοινωνία του, ανάλογα με το προφίλ του κοινού και τη συγκεκριμένη γεωγραφική του θέση. Αυτή τη στιγμή, η υπηρεσία LBS χρησιμοποιείται για διάφορους τύπους εφαρμογών.

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Πριν συνεχίσουμε αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν εταιρίες που παρέχουν αποκλειστικά υπηρεσίες Mobile Marketing αλλά και επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν σε διάφορες καμπάνιες τους. Οι πρώτες προτείνουν λύσεις και ιδέες οι οποίες μπορούν να βρουν εφαρμογή σε πάρα πολλούς κλάδους όπως σε εμπορικά καταστήματα, τουριστικές επιχειρήσεις, εκπαιδευτικούς οργανισμούς, χώρους διασκέδασης και ψυχαγωγίας, υπηρεσίες υγείας και

κέντρα αισθητικής. Οι υπηρεσίες mobile marketing έχουν εφαρμογή σε κάθε μικρή ή μεγάλη επιχείρηση που επιθυμεί να προβληθεί άμεσα , μετρήσιμα και αποτελεσματικά στα κοινά στόχους.

Το πρώτο case study αφορά Την μπύρα Bud Light που διοργάνωσε το μεγαλύτερο pool party στον κόσμο που διήρκεσε 5 μέρες. Ήθελε να δημιουργήσει μια πρωτοποριακή καμπάνια για να επικοινωνήσει με τους παρευρισκόμενους και να επιβραβεύσει τους πιστούς της πελάτες. Στόχος της εταιρίας ήταν η προώθηση της μάρκας με την χρήση διασκεδαστικής και πρωτοποριακής τεχνολογίας αλλά και η αποτελεσματική μέτρηση της πιστότητας των παρευρισκομένων κατά την διάρκεια του event. Δημιουργήθηκαν λοιπόν μοναδικά RFID tags τα οποία στόχευαν στην ενίσχυση της συμμετοχής των ατόμων στις δραστηριότητες και της μέτρησης της πιστότητας τους. Οι συμμετέχοντες που ενεργοποίησαν τον κωδικό τους μέσω SMS μπορούσαν αμέσως να κερδίσουν δώρα στο pool party ενώ την 1^η μέρα , οι συμμετέχοντες κέρδιζαν κέρματα ανάλογα με το πόσα bars κατάφερναν να επισκεφτούν. Στο τέλος της πρώτης νύχτας συγκεντρώθηκαν όλοι οι συμμετέχοντες για να αποφασιστεί ποιος θα πάρει ένα δώρο από το Hard Rock Hotel and Casino. Τις επόμενες μέρες χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα για να διαπιστωθεί μέσω των κινητών η πιστότητα και οι δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι συμμετέχοντες. Τα μηνύματα ενημέρωναν για τις τοποθεσίες των events,τους νικητές των δώρων και αποκλειστικές προσφορές της Bud. Τα αποτελέσματα ήταν θεαματικά. Κατά την διάρκεια του event παρατηρήθηκε μεγάλη ανταπόκριση καθώς πάνω από 57% των παρευρισκομένων ανταποκρίθηκαν στο πρόγραμμα και δεσμεύθηκαν με την μάρκα ενώ πάνω από 7000 μηνύματα διανεμήθηκαν κατά την διάρκεια του event.

Το επόμενο case study αφορούσε την καμπάνια που πραγματοποίησε η Nike με το μηχανήμα chalkbot. Αποτελεί ένα καλό παράδειγμα στο πως οι φίρμες μπορούν να χρησιμοποιούν το mobile για να συμπεριλάβουν τους καταναλωτές στις καμπάνιες. Η καμπάνια αυτή αφορούσε την τύπωση μηνυμάτων σε δρόμους. Το chalkbot ήταν αυτόματα προγραμματισμένο να γράφει στους δρόμους με κίτρινη κιμωλία μηνύματα που είχαν σταλθεί από τον κόσμο ως μέρος της καμπάνιας Lance Armstrong Livestrong. Ο στόχος ήταν να γραφτούν μηνύματα ελπίδας ,υποστήριξης και επιμονής στους ποδηλάτες που πήραν μέρος για να τους εμπνεύσουν. Ένας ακόμα στόχος ήταν η συγκέντρωση χρημάτων για την στήριξη ενός φιλανθρωπικού σκοπού. Αφού το chalkbot έγραφε το μήνυμα το τραβούσε φωτογραφία και την έστελνε στον χρήστη του. Μετά την καμπάνια οι πωλήσεις εκτοξεύθηκαν (κατά 46%) και συγκεντρώθηκαν 4 εκατομμύρια για το φιλανθρωπικό ίδρυμα.

Στην συνέχεια αναφέρουμε την περίπτωση της BMW. Το 2008 πραγματοποίησε μια καμπάνια για να πουλήσει λάστιχα για χιόνι στους καταναλωτές της. Έχοντας τα στοιχεία των πρόσφατων καταναλωτών της μπορούσε να βρει ποιο μοντέλο λάστιχου έμπαινε σε κάθε αυτοκίνητο. Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα της έψαξε να βρει ποιοι καταναλωτές αγόρασαν το αυτοκίνητό τους σε λιγότερο από έναν χρόνο (που δηλαδή δεν είχαν προλάβει να πάρουν χειμερινά λάστιχα) και εστίασε σε αυτούς. Η καμπάνια των MMS προσωποποιούσε κάθε μήνυμα δείχνοντας το αυτοκίνητο που είχε αγοραστεί από τον κάθε πελάτη. Στην συνέχεια τοποθετούσαν εικονικά τα λάστιχα που θα χρειαζόταν ο πελάτης και περίμεναν μέχρι την πρώτη μέρα που θα χιόνιζε στην Γερμανία. Το MMS επίσης περιείχε το link ενός site όπου θα μπορούσαν οι καταναλωτές να πειραματιστούν με τους τύπους λάστιχων πριν αγοράσουν. Η καμπάνια ήταν επιτυχημένη χάρη στην ικανότητα της BMW να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες στο συγκεκριμένο είδος καναλιού. Τα αποτελέσματα ήταν θεαματικά καθώς η εταιρία κέρδισε 45 εκατομμύρια.

Επόμενο παράδειγμα είναι η Diesel που έφερε σε ένα νέο επίπεδο το shopping. Χρησιμοποιώντας κωδικούς QR οι καταναλωτές μπορούσαν να μπαίνουν στο facebook και να κάνουν like στα ρούχα της εταιρίας. Με αυτό τον τρόπο , κέρδιζαν έκπτωση στις αγορές τους από την Diesel. Έτσι μένουν και οι δύο πλευρές ικανοποιημένες , αφού οι καταναλωτές πληρώνουν λιγότερο κάνοντας ένα απλό like και η Diesel διαφημίζεται κάθε φορά που σε κάποιον «αρέσει».

Τέλος , αξίζουν να αναφερθούν και τα Starbucks , τα οποία εισήγαγαν μια νέα μέθοδο πληρωμής μέσω την κινητών τηλεφώνων των καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο τα Starbucks έγιναν πρωτοπόροι στον τομέα του mobile payment. Μέσα σε ένα τρίμηνο η εταιρία είχε μετρήσει πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες που είχαν πληρώσει μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής. Ήταν επίσης ξεκάθαρο γιατί οι καταναλωτές χρησιμοποίησαν τόσο την νέα τεχνολογία-γιατί μπορούσαν να πληρώσουν γρηγορότερα.

Στην συνέχεια παραθέτουμε πληροφορίες για τις εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες Mobile Marketing. Η εταιρία UPSTREAM ηγείται σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Η τεχνολογική της πλατφόρμα MINT βελτιώνει δραστικά την συμμετοχή και την ανταπόκριση στο MOBILE MARKETING. Το MINT της UPSTREAM είναι μία πλήρως ολοκληρωμένη λύση μέσω της οποίας φορείς εκμετάλλευσης κινητών δικτύων εκφράζουν όλες τις κινητές επικοινωνίες marketing. Το software αυτό επεξεργάζεται μεγάλη ποσότητα δεδομένων , παρέχει αναλύσεις σε πραγματικό χρόνο και πραγματοποιεί αλγόριθμους για να βελτιώσει τα ποσοστά αγοράς των καταναλωτών κατά 100% κατά μέσο όρο. Δημιουργεί τα πιο πειστικά μηνύματα για πωλήσεις στους καταναλωτές. Τα

έσοδά της είναι πάνω από 500 εκατομμύρια δολάρια καθώς τη χρησιμοποιούν πάνω από 500 εκατομμύρια καταναλωτές σε περίπου 40 χώρες σε 23 γλώσσες. Παραδείγματα εταιριών που χρησιμοποίησαν τις εφαρμογές της upstream στην Ελλάδα είναι η **COSMOTE** και η **VODAFONE**. Αρχικά η COSMOTE χρησιμοποίησε την upstream για να 'γιορτάσει τα 7 της χρονιά. Η συνεργασία τους ξεκίνησε το 2005 και χαρακτηρίζεται από μεγάλη επιτυχία. Το διαφημιστικό spot που χρησιμοποιήθηκε προβλήθηκε και μέσω κινητού και τηλεόρασης σε 4.464. 000 άτομα-στόχους. Η φόρμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η BLANK SMS και οι συμμετέχοντες που προσλήφθηκαν μέσω κινητού ήταν το 70% και η αύξηση του ARPU (μέσο μηνιαίο έσοδο ανά πελάτη) ήταν 21.19% .Το spot είναι το :

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ccprpiBpGJ8

και δείχνει έναν κτηνοτρόφο να αγοράζει στην αγελάδα ακριβά κοσμήματα καθώς έχει στείλει μήνυμα στον διαγωνισμό της Cosmote. Στη συνέχεια η VODAFONE έχει μία μακρά συνεργασία με την UPSTREAM και της παρέδωσε ένα από τα πιο φιλόδοξα έργα της ελληνικής αγοράς. Προώθηση της κινητής τηλεφωνίας με έπαθλο 90 αυτοκίνητα Mercedes Benz c class. Αυτή η καμπάνια δεν ήταν μόνο συναρπαστική και ενδιαφέρουσα αλλά είχε θετικά αποτελέσματα τόσο για το ARPU(μέσο μηνιαίο έσοδο ανά πελάτη) καθώς σημείωσε αύξηση 30.82% Η φόρμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η TRIVIA σε 4.000.000 άτομα μέσω κινητών τηλεοράσεων και υπολογιστών. Το spot είναι το

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fKAnyMvUEY0

όπου δείχνει ότι μπορείς να κερδίσεις ένα αυτοκίνητο κάθε μέρα στέλνοντας ένα μήνυμα.

Η εταιρία VELTI έχει ιδρυθεί πάνω από 13 χρόνια για να αναπτύξει και να εκτελέσει εξαιρετικά διαδραστικές καμπάνιες με τους συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας. Πολύ πριν το κινητό γίνει μία τόσο μεγάλη δύναμη η εταιρία είχε ένα σημαντικό όραμα για την ανάπτυξη της διαφήμισης σε όλα τα κινητά κανάλια. Η παρουσία της επεκτείνεται σε πάνω από 15 χώρες και συνεργάζεται με πάνω από 500 εταιρίες . Διαμορφώνει το μέλλον της κινητής εμπλοκής καθώς παραδίδει την τεχνολογία και τις υπηρεσίες στις εταιρείες που συνεργάζεται και αυτές φτάνουν στους καταναλωτές μέσω καινοτόμων mobile marketing και διαφημιστικών προσπαθειών. Συνεργάζεται με πάνω από 1900 μάρκες προσφέροντας λύσεις marketing κάποιες από τις οποίες είναι οι NATIONAL GEOGRAFIC, BATH AND BODY WORKS, JOHN FARMER & WORLD FOOTBALL CALENDAR. Η BATH AND BODY WORKS ζήτησε τη βοήθεια της Velti με σκοπό να οδηγήσει το καταναλωτικό κοινό στα καταστήματα και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Για να δημιουργηθεί μεγαλύτερη κίνηση στα καταστήματα η Velti βοήθησε τη bbw να δημιουργήσει μία κινητή κοινωνία, να αυξήσει το ενδιαφέρον για τις μάρκες και να καθοδηγήσει τις

προτιμήσεις των καταναλωτών μέσω προσφορών και κουπονιών. Έτσι η Velti για να προβάλλει τη νέα κινητή κοινότητα φρόντισε να επιστρατεύσει τα υπάρχοντα παραδοσιακά στοιχεία του ενεργητικού της bbw και να ενεργοποιήσει πολλαπλά κανάλια επιλογών. Επίσης δημιούργησε μία σειρά από κώδικες για να διευκολύνει τις επιλογές – προτιμήσεις των καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα είχε ότι το ποσοστό ολοκληρωμένων εγγραφών ανήλθε σε 45% κατά μέσο όρο και το ποσοστό αυτών που επέλεξαν να λάβουν ενημερωτικό μήνυμα των νέων προϊόντων και υπηρεσιών αυξήθηκε στο 35%. Σε ότι αφορά την NATIONAL GEOGRAFIC όταν ξεκίνησε η ταινία 'the last lions' ζητήθηκε βοήθεια από τη Velti ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις των εισιτηρίων, οι εισροές και να χρησιμοποιηθούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να ευαισθητοποιηθεί η κοινωνία στο θέμα που θιγόταν στην ταινία. Το αποτέλεσμα αυτής της πρωτοβουλίας ήταν να διαφοροποιηθεί η κατακόρυφη πτώση του πληθυσμού των ελουροειδών. Η Velti παρέδωσε ειδική τεχνολογία και υπηρεσίες ώστε με καινοτομίες mobile marketing και διαφημιστικές προσπάθειες να φτάσει το μήνυμα στους καταναλωτές. Μία ενέργεια ήταν η κατασκευή ενός site όπου κάθε άτομο θα μπορούσε να δει το trailer , να κατεβάσει το περιεχόμενο στο κινητό του ή και να το σχολιάσει μέσω των κοινωνικών δικτύων. Μία δεύτερη ενέργεια είναι η δημιουργία μίας κινητής κοινότητας όπου μέσω κληρώσεων οι fans θα μπορούσαν να κερδίσουν εισιτήρια ή και να δουν υπενθυμίσεις της ταινίας. Άλλη μία ενέργεια ήταν η δημιουργία ενός application το οποίο ονομάστηκε 'URBAN SAFARI' . Τα αποτελέσματα ήταν εμφανή καθώς υπήρξε 19% αύξηση σε επιλογές που αφορούσαν κληρώσεις και διπλασιάστηκε το ποσοστό των βιομηχανιών που επισκέπτονται τα site. Με τη σειρά της η FARMER JOHN αποφάσισε να κάνει το hot dog της το πιο δημοφιλές στο L.A. Έτσι ζήτησε τη βοήθεια της Velti ώστε να κάνει μια κινητή καμπάνια για να ψηφιστεί το hot dog ως το καλύτερο. Η καμπάνια αυτή περιλάμβανε διαφημιστικά φυλλάδια και διαφημίσεις στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, checks-ins μέσω foursquare και μία κινητή στρατηγική για κοινοποιήσεις των fun του hot dog σε facebook και twitter. Η καμπάνια αυτή είχε πολύ μεγάλη επιτυχία καθώς ευαισθητοποίησε το κοινό ως προς το διαγωνισμό ωθώντας το να ψηφίσει μέσω των social media και αύξησε τις πωλήσεις. Αναλυτικότερα οι πωλήσεις αυξήθηκαν 50%, , τα check-ins σε κάθε event αυξήθηκαν 100%, 4% αυτών που χρησιμοποιούν το facebook κοινοποίησαν την καμπάνια , 2.160 έγιναν μέλη στο farmer-john club και το 8% των τελικών ψήφων προήλθε από τα κινητά.

ΣΥΝΟΨΗ

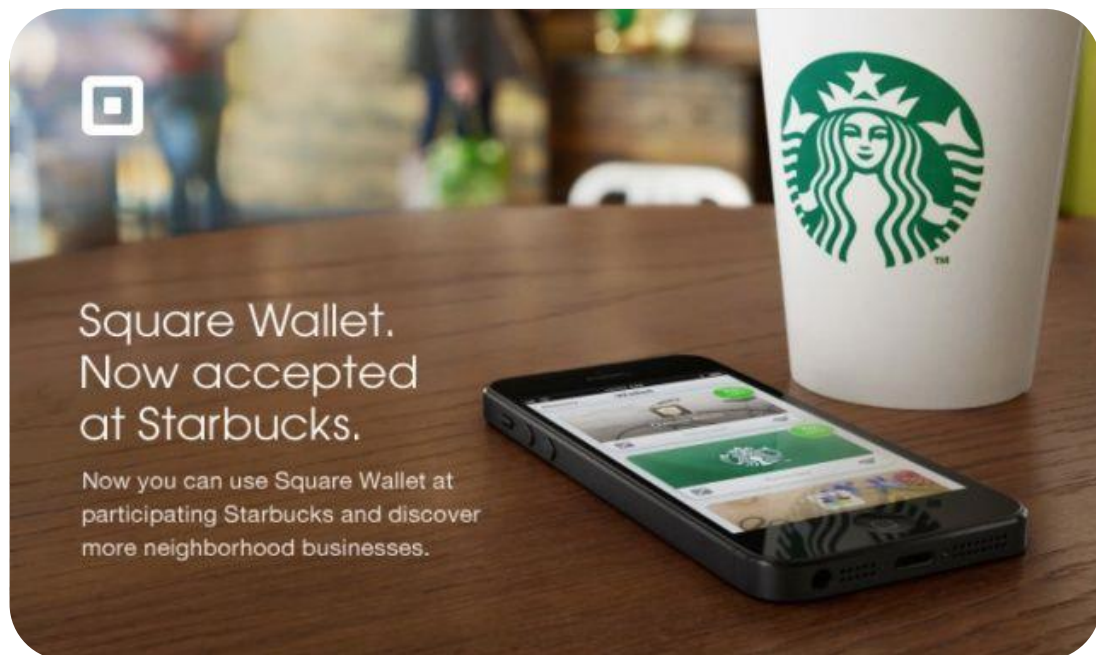
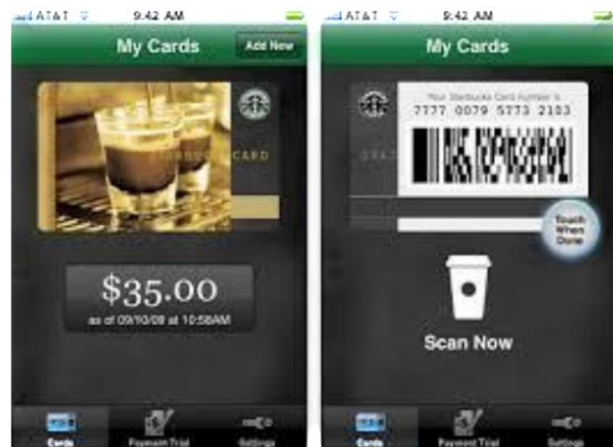
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ MOBILE MARKETING

Το 95% του ελληνικού πληθυσμού διαθέτει τουλάχιστον μία συσκευή κινητής τηλεφωνίας , οπότε είναι εύκολο να στοχεύσεις τμήματα της αγοράς. Τα μηνύματα διαβάζονται πάντα από τον παραλήπτη-καταναλωτή. Η χρονική ακρίβεια αποστολής

Diesel QR code campaign –Facebook



Starbucks Mobile Payment



more neighborhood businesses
participating Starbucks and discover
more neighborhood businesses.