

## 創新專題：

微定位適地服務行銷商機計畫、  
APP-AR 創意行銷

## 19-1 微定位（Micro-Location）適地服務行銷商機計畫－商品消費履歷

### ■ 計畫源起

在零售商業的商場行銷環境中，如何讓消費者快速且客製化產生購買動機和需求，是往往決定商場營利提升的關鍵，尤其若能在現場促發購買決策過程的臨門一腳，則更能營造商場氣氛的人潮。這是一種適地性服務（Location Based Service, LBS）行銷，LBS 能精準掌握消費者的位置，進而提供最近距離的服務，因此相當具有商業開發潛力。這有助於零售業者做到虛實整合，LBS 將會是驅動物聯網成長的其中一個關鍵。LBS 是可用推播（Push）服務，App 推播服務是一項在智慧型手機或平板電腦上所使用的訊息通知服務，因此如果能善用 App 主動推播資訊服務之便利，並且與網路和資料庫做結合，再搭配微定位的功能，此時手機跳出推播訊息，告知您有家店商在這裡，App 的推播機制大大增加了訊息的能見度。總而言之，本計畫目標是強化商場互動機制、提昇來客滿意度、創造通路忠誠度，也就是實體商店就不再只是一站購足的目的地，而是客製化服務的起點。

### ■ 計畫目的

全面的客戶體驗是一種先進競爭能力。結合以上所述，本計劃目的可簡單歸納為以下幾點：

1. 針對零售商業的行銷環境設計消費需求及情境推薦商品與位置的客製化服務。
2. 透過顧客推薦功能分析和 APP 塑造服務行銷流程，和加入 APP 主動推播，來找出能更貼近消費者需求的精實行銷方式。
3. 藉由微定位智慧載體辨識與適地性服務方式結合雲端平台達到虛實整合效果。

## ▣ 計畫範圍

1. 微定位功能
2. App 商品消費履歷機制
3. APP 主動關鍵字推播機制
4. 商品文創宣傳機制
5. APP 塑造服務行銷流程
6. 關聯性廣告組合機制
7. 客製化推薦機制

## ▣ 計畫內容

本計畫將提出一套針對微定位（Micro-Location）適地服務行銷商機計畫，它以微定位環境感測商場周邊客戶的需求，並搭配 APP 塑造服務行銷流程，和加入 APP 主動關鍵字推播機制，進而發展商品消費履歷機制，其中包裝成商品文創宣傳風貌，來強化商品和客戶黏著度，最後並串流關聯性廣告組合，以來促發更多延伸性需求。本計畫的技術是運用 iBeacon 技術，iBeacon 是以低功耗藍牙（Bluetooth Low Energy, BLE）為基礎的微定位技術應用。

1. **微定位功能：**當用戶在專賣店走動瀏覽商品時，iBeacon 就利用藍牙提供提醒的提示訊息，包括所靠近的產品促銷資訊，以提供互動式訊息給消費者。當消費者行走在產品展示桌時，亦將得到促銷和產品相關訊息，並整合顧客的歷史消費紀錄，針對顧客的消費習性，放送不同的商品促銷訊息。另外可讓用戶在商店內能得到消費導引，可依用戶在其商店當中的位置，提供適當的廣告事件與資訊，所以，iBeacon 可主動「因時因地制宜」提供適合的服務和訊息。

再則，偌大的空間中尋找座位和偵測使用者之位置，進而提供座位路徑給使用者知道。例如：尋找停車位，如此就可發展出停車場管理，它包括鄰近車位的預約與停放、停車位位置信息、剩餘車位數量、停車收費標準、預約車位預留時間和停車場車位數量等。

2. **App 商品消費履歷機制：**開發專屬 App，提供雲端管理平台編輯內容，打造可以根據地理位置精準投放行銷訊息的平台（如圖 19-1），當使用者進入這些場所時，App 會自動推薦相關消費履歷的資訊（包括產品位置、促銷內容、比價等，它應用 QRcode 及 APP 系統建立產品消費履歷查詢，這是可解決商

品資訊不對稱的問題。在這樣商品消費履歷機制內，消費者可以追溯及追蹤商品消費歷程資訊，由此進行分類和歸屬，包括商品產地、品質及特色，並提供物流商、零售商與各服務端點使用過程中所有商品流通作業、行為和紀錄資訊，且立即追蹤問題商品，消弭消費者對於產品不信任與不安全感及降低損失。

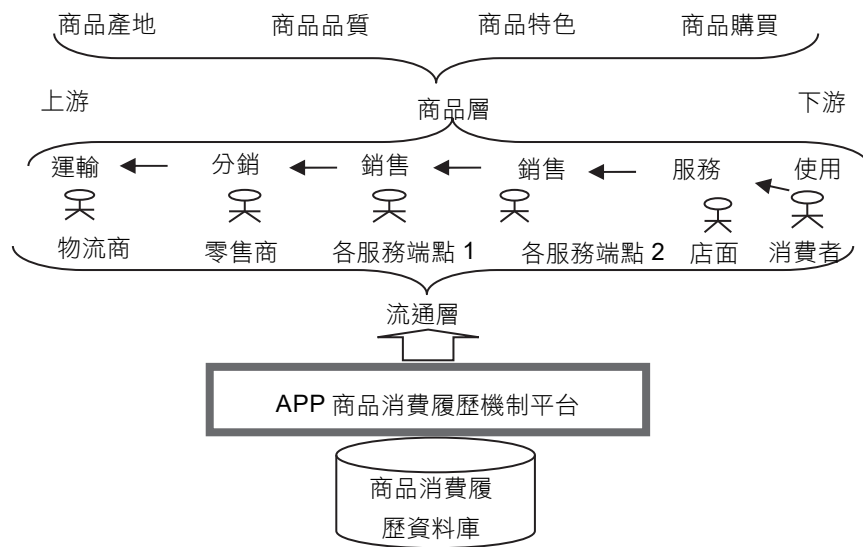


圖 19-1 商品消費履歷機制

3. **APP 主動關鍵字推播機制：**改變了商場與顧客的互動模式，讓店家能夠過即時推播訊息，增加與顧客間的互動性，進一步吸引人潮，主動推播訊息，誘使消費者產生購買慾望，而不再是由顧客單方面決定逛街方式。它可搭配 POS 系統的消費紀錄，協助業者掌握消費者購物偏好，依其偏好促銷，以增加更多商品銷售的機會。
4. **商品文創宣傳機制：**在商品店面入口處放置 Beacon，當客戶接近商品店面入口處時，手機會和 Beacon 互動，包括用 APP 程式提醒和宣傳資訊，例如：使用者目前所在商場的商品目錄，以便提升客戶的樂趣和參與感。
5. **APP 塑造服務行銷流程：**微定位行銷在於達到數位匯流效益，此效益是指整個行銷流程從頭到尾都是無縫隙且即時的整合每個步驟，例如：從詢價、瀏覽產品型錄和相關說明、購物籃點選、支付付款...等行銷流程步驟，對於客戶在運作這些流程步驟時，是很方便的、即時的、流暢的、無障礙的、可易達成的，如此，可加速真正消費付款的最後一哩路，也就是順暢完成交易目的，往往客戶在決定購買且真正付款的過程中，如何方便且即時滿足客戶需求，

則是關鍵因素。而微定位行銷就是在優化這個因素，如此，就可大大提升營業績效。

然而在優化這個因素時，以往傳統現有的行銷流程是會受到實體空間的障礙，這也就是目前網路行銷都是在線上虛擬運作的原因，例如：當客戶看到實體 DM 時，欲要更了解此 DM 的商品資訊或是直接購買，需再去別的地方搜尋或詢問，才有可能滿足客戶這些需求，但這已造成障礙，當然也影響了交易延後的問題。從上述例子，可知道為何越來越多商店應用 QR code DM 和行動 App 程式整合的方法來運作行銷流程。這樣的描述，就是說明如何突破實體空間障礙，來達到數位匯流效益，再則將銷售點實體設備上的 POS 機結合 NFC ( Near Field Communication ) 行動支付功能，因此，新一代的網路行銷必須結合物聯網應用，在此，物聯網應用就是在於解決突破實體空間的障礙問題，而這也正是微定位行銷精髓所在。

6. **關聯性廣告組合機制：**透過 iBeacon 收集到資料，並與之廣告內容交叉分析，以便能了解廣告成效，以便精準 ( Audience Targeting ) 掌握消費者在意的廣告內容，所以微定位能在合適的時間，以合適的方式，推送廣告給最合適的人。
7. **客製化推薦機制：**該平台亦有推薦功能可藉由過去行為記錄與當下情境進行推薦，發展多種客製化、個性化的應用服務。以提供更具個人化與便利性、適地性服務 ( LBS ) 的服務。適地性服務是運用位置識別科技，位置識別科技 ( Location Identification Technology ) :藉由得知行動裝置所在的位置，來提供特定地點為主的行動商業，則必須要在行動商務上提供相對的服務，就須使用位置識別科技，以便知道特定時間所在的實際位置，如全球定位系統 ( Global Positioning System, GPS ) 就是利用衛星站之系統正確計算出所在地理區域的科技系統。

## ■ 計畫效益

1. **客戶：**可提供更優惠和客製化購買情境，來滿足客戶精實服務水準的需求。優化購物體驗，可從多種精美清單中，挑選自己喜歡的禮品，進而縮短資料查詢等待的時間。
2. **商家：**將專店鄰近的客戶們吸引到店內，如此更能吸引更多客戶來此店家消費，以及產生後續消費的潛在需求。
3. **廣告商：**可更精準地挖掘目標顧客的所在，節省行銷成本。

## 19-2 APP-AR 創意行銷 – Ugift 禮品為基礎的 智慧商機服務

### ■ 計畫源起

在東方文化中送禮是社交活動中重要的溝通方式之一，以送禮者的角度而言送禮可加深雙方的友誼，在商業活動中送禮行為更可拓展商業人脈，進而創造商業機會。送禮的情境也可分為相當多種，如特殊節日、紀念意義、情誼象徵等等背景。一般而言，送禮的一方會根據收禮者的背景、特質、需求、個性及偏好等等挑選禮物，而禮物也代表了送禮者一方的形象與表達關心的程度，在挑選禮物的過程中與禮物本身所具備的意涵也能呈現出送禮者與收禮者個人特色。但是，當送禮者在挑選禮物時往往會遭遇到幾點問題：不知道要如何挑選對方喜愛且符合送禮背景的禮物以及如何在適當的時機將禮物送到收禮者手上等。因此，如能有一個即時、便利且具適地性，能根據個人特色進行客製化的送禮模式將可有效解決這些問題且滿足送禮者與收禮者的需求。

另一方面，禮品種類多且包羅萬象，現今大多的商家在舉辦行銷活動時大多以價格或話題活動等方式去促銷這些可作為禮品的商品，但這都只做到表面的運作，難以針對消費者的購物需求來達到精實深度行銷。因此，商家必須消解消費者所處需求生命週期階段而進行精實行銷。消費者需求生命週期階段可分為：引起注意、誘發動機、刺激購買慾望、產品搜尋、認識產品、下單交易、交貨、產品使用、產品拋棄、再次購買及附加物件購買等。每一階段的消費者皆擁有不同的目的與偏好，配合消費者所處地點與時間進行針對性的行銷活動。因此，如能透過資訊平台蒐集顧客資訊，如購買記錄、年齡、社群行為等等以進行禮品推薦，將可更貼切、適當的配合顧客需求進行行銷。在過去消費者除了到實體店家實際接觸商品之外，往往也會利用電子型錄與網站媒介瀏覽商品。但兩者皆具有不足之處：實體店家因空間問題無法展示所有的完整商品，而電子媒介又無法讓消費者有更真實的感受。因此，在智慧載體，如智慧型手機、平板電腦等盛行的情況下，如能透過智慧載體作為媒介為消費者提供適地性商品推薦，藉由產品樣本展示櫥窗的方式讓消費者知道在哪些地點可接觸到這些產品將帶來極大的便利性，也可達到精實服務和無所不在（Ubiquitous）的目標。

## ❑ 計畫目的

結合以上所述，本計畫目的可簡單歸納為以下幾點：

1. 針對送禮行為設計需求及情境推薦商品與位置的客製化服務。
2. 透過顧客需求生命週期分析找出能更貼近消費者需求的精實行銷方式。
3. 藉由智慧載體辨識與適地性服務方式結合雲端平台達到虛實整合效果。

## ❑ 計畫範圍

1. 如何運用 APP 和 AR 來規劃創意行銷—送禮智慧辨識新型服務營運模式。
2. APP 和 AR 創意行銷之需求分析和雲端服務平台作。
3. APP 和 AR 創意行銷之案例。

## ❑ 計畫內容

將提出一套針對送禮行為所產生的智慧辨識新型服務營運模式，並結合一 Ugift 消費雲端服務平台作為資訊平台媒介，它是以消費者需求生命週期導向在設計平台，其特色是在於可依顧客需求生命週期來發展個人化的商業邏輯功能和共通導流機制。送禮方可以先在已建置的資訊平台上擷取送禮資訊，如收禮者位置、金額範圍、情境等等，將送禮訊息傳送至收禮者一方，例如：個人化的祝福語音訊息。送禮相關資訊亦可夠透過平台過去的歷史紀錄以及事先所登記的使用者基本資料進行建議（例如：禮品策劃、訂單追蹤查詢）。當收禮者收到禮物訊息後，便可利用該資訊平台瀏覽設定的禮品清單，並透過適地性服務方式推薦收禮者附近可前往的適當店家。當收禮者進入推薦店家時，可以直接挑選實體商品並前往結帳，或是試用店內的展示樣品。這些作業可運用 APP 來開發，APP 開發流程七階段，依序為：客戶要求→產品規格→資訊架構→介面流程→視覺設計→程式與測試→使用者測試。

這些販賣禮品的店家又可分做兩類：通路商與一般商家。通路商本身經營業務未必與禮品相關，但店內空間可租借其他禮品製造商或代理商進行展示或代售。一般商家則是本身經營業務便與販賣禮品相關，但通路商與一般商家角色亦可兼具。

另一方面，禮品展示亦可藉由虛實整合方式陳列，如前述所提之實體商品販售、樣本展示外，也可藉由 QR code 或 RFID 或 AR ( Augment reality ) 或 NFC 方式讓消費者使用自身或是店家所提供的智慧辨識載體進行顧客需求生命週期活動，再由商家將商品寄至收禮方。透過虛實整合方式可大大節省店家展示空間，並延伸至虛擬網站，以及讓店家與顧客接觸的媒介型態大大擴增至任一平面，如公車車體、站牌、

牆面等。結帳部分則可透過行動支付 **Paypal** 等電子金幣方式由送禮者方進行結帳，除可符合原有送禮文化原則外，也避免收禮時的人情問題。

本計畫所規劃之 **Ugift** 消費雲端服務平台除可寄送訊息外，亦可記錄每次消費者之送禮記錄以及存放所有商品資料供消費者瀏覽。該平台亦有推薦功能可藉由過去行為記錄與當下情境進行推薦，以提供更具個人化與便利性、適地性服務（**LBS**）的送禮服務。

1. **可提供市場定位與目標客群**：本計畫將使用 **STP** 方法進行市場定位評估與目標客群鎖定步驟（圖 19-2）。**STP** 方法由三個核心項目組成：市場區隔（**Segmentation**）、目標市場（**Targeting**）、市場定位（**Positioning**）。

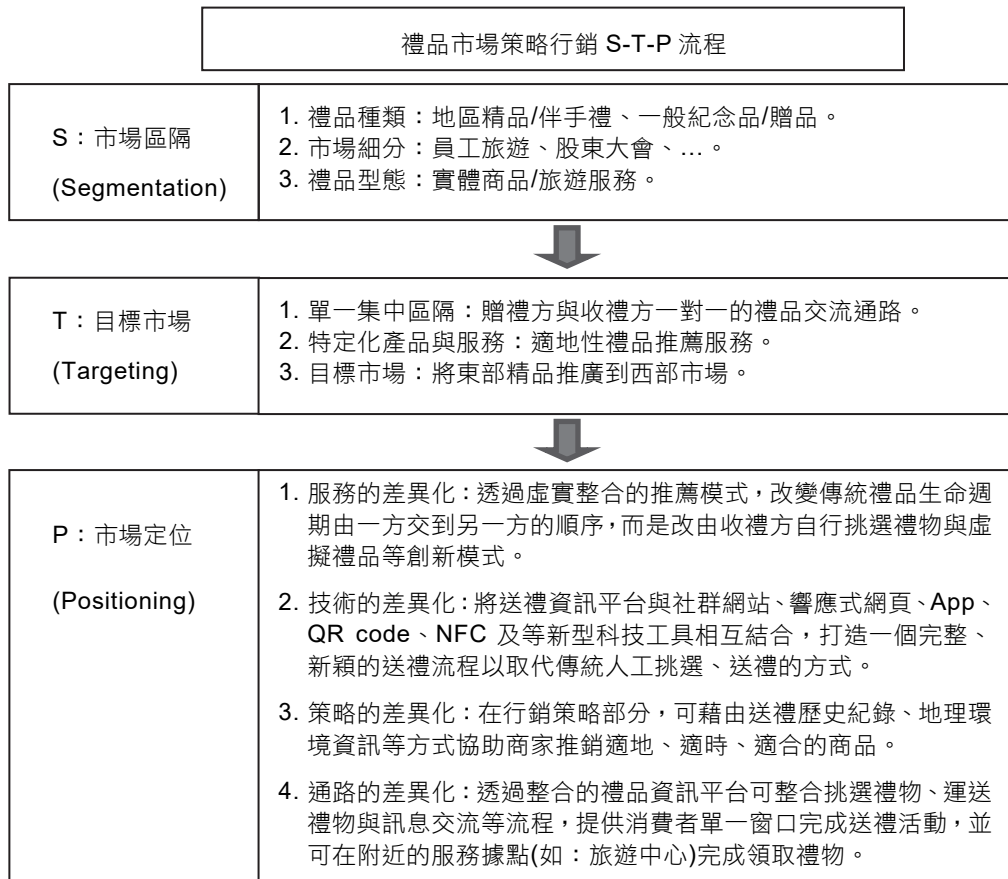


圖 19-2 STP 市場定位評估與目標客群（參考來源：陳瑞陽專業團隊）

2. **GiftRocket e-gift 案例**（參考來源：<https://www.giftrocket.com>）：GiftRocket 推出禮物卡（圖 19-3）的概念，讓送禮者不用煩惱要送甚麼禮物，只需要購買禮物卡給對方，並且透過 LBS 服務即可找到與 GiftRocket 合作的當地商家，就能夠提供兌換禮物的服務以下是 GiftRocket 的送禮流程：

(1) 購買禮物卡片（GiftRocket Gift Card）：可由送禮者決定要向哪一家廠商購買禮物或是由收禮方決定。可透過電子郵件寄送或是實體卡片寄送。

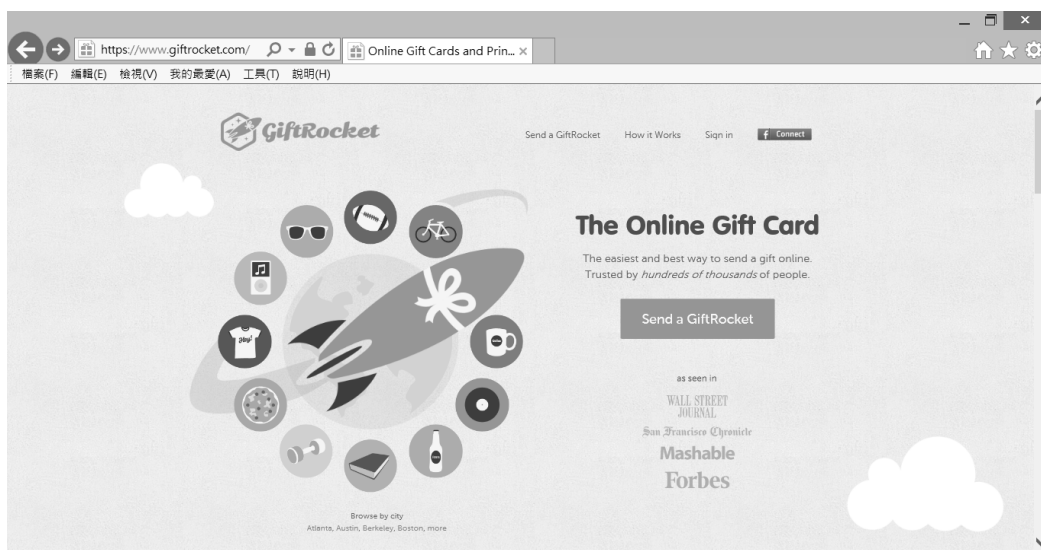


圖 19-3 1GiftRocket 禮物卡（來源：GiftRocket）

(2) 收禮方領取卡片：購買禮物的點卷可以透過銀行轉帳、信用卡、電子郵件夾帶或是 PayPal 帳戶方式寄送：

(3) 換取禮物：收禮方利用收到的點卷去換取想要的禮物，或是直接收到由贈禮方事先已選擇好的禮物並可選擇是否發出感謝訊息。

使用 e-gift 的好處：

- 重新詮釋禮物卡的意義，不僅帶有祝福更可以代表金錢價值，讓收禮方可以自由的購買、換取想要的禮物。
- 贈禮方可以透過各種管道去換取禮物，包括實體金錢或是電子票卷、點數。
- 收禮方可以在贈禮方指定的店家挑選想要的禮物，或是由收禮方自己決定要在哪裡換禮物。在這裡不限定於在任何一間店家換取禮物。



3. Ugift 平台的運作方式：圖 19-4 為 Ugift 平台的運作方式，送禮者可經由具有智慧標籤（如 QR Code 及 NFC）之海報或者廣告刊物連結到平台，或直接在虛擬購物牆上掃描想要贈送的禮物。平台會透過微电影的方式來介紹並吸引消費者，並鼓勵消費者透過掃描 QR Code 及 NFC tag 來贈禮能享有較優惠的價格。

若不知道該送朋友什麼樣的禮物時，也能直接掃描虛擬購物牆上的商品，看看有哪些朋友喜愛這項商品。選完想要贈送的商品後，可直接傳送相關訊息給收禮方，讓對方使用 QR Code 來取貨或查詢商品的相關資訊；送禮者也能直接輸入送禮資訊，讓收禮者親自到店家挑選自己喜愛的禮品，同時創造雙贏的局面。

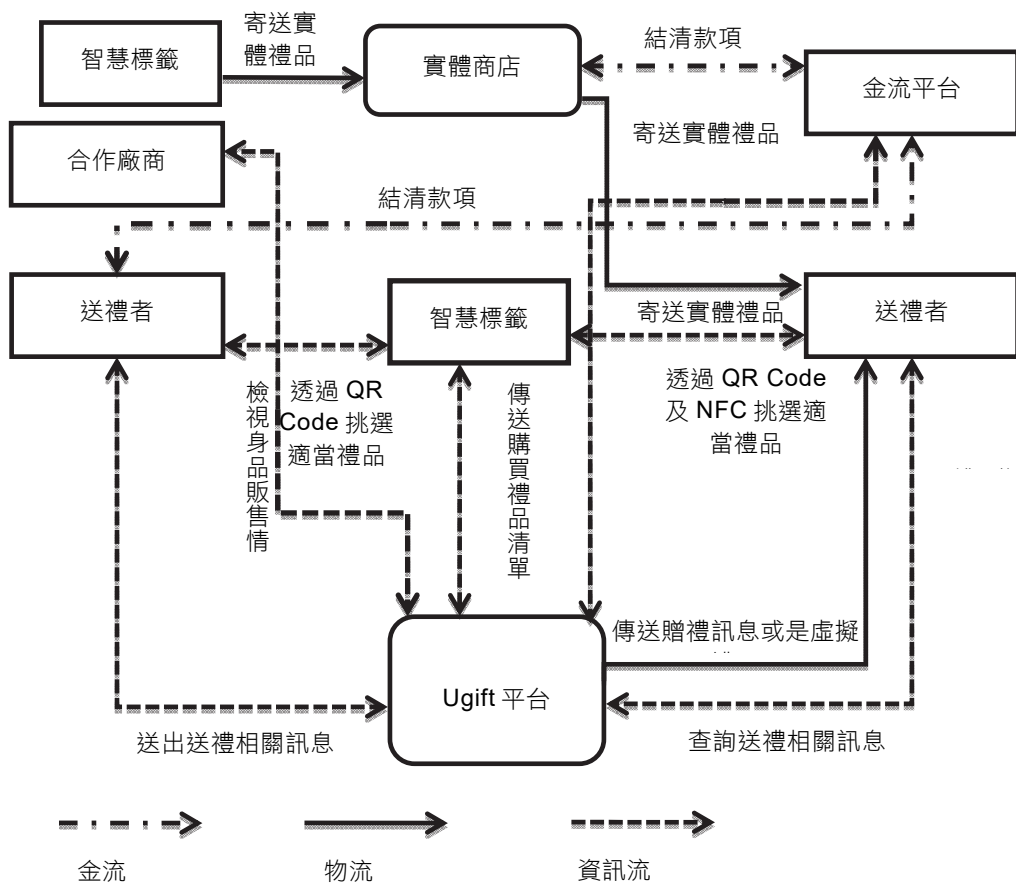


圖 19-4 Ugift 平台服務營運模式（參考來源：陳瑞陽專業團隊）

## ❏ 計畫效益

1. **收禮者：**優化購物體驗，可從多種精美清單中，挑選自己喜歡的禮品。不用帶著實體卡片，又能讓收禮者在消費過程中充滿彈性和便利性，從而保有了送禮的意義。
2. **送禮者：**只要付出一點點的費用就可以取得網站所提供的便利服務，並可按照預算致贈不同價位禮品的禮品冊，節省挑選禮物所耗費的時間當送禮者走進實體商店中，只要掃描條碼，手機便會自動搜尋眾多購物網站進行比價。
3. **中小型產品和通路商家：**不必建置銷售通路和花錢打廣告做行銷或是支出大筆費用來推廣自家的禮品卡，不需建置費。當商家刊登商品時，也可以直接掃描條碼，就會自動出現商品細節，減少刊登步驟。
4. **實體商店：**實體商店就不再只是一站購足的目的地，而是客製化服務的起點。當消費者訂購下單後，系統會自動將訂單彙整傳到商家端的訂單機上，商家不但可省下 e 化建置的成本，又能有效掌控訂單。