

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (ΣΔΟ)**  
**ΤΜΗΜΑ "ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ"**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«MOBILE MARKETING»**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:**

**ΑΝΤΩΝΙΟΥ ΕΛΕΝΗ**

**ΚΟΤΤΟΡΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2015**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με το Mobile Marketing. Πρόκειται για ένα είδος του Marketing που γίνεται με τη βοήθεια κινητών συσκευών και έχει στόχο τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες συσκευές. Πρώτα, γίνεται μία θεωρητική ανάλυση του αντικειμένου σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και παρουσιάζονται οι τρόποι και τα μέσα με τα οποία πραγματοποιείται από τις εταιρείες. Έπειτα παρουσιάζονται και αξιολογούνται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη σε ένα δείγμα Ελλήνων καταναλωτών ως προς την άποψή τους για το Mobile Marketing και ποια στάση κρατάνε.

Ολοκληρώνοντας τη πτυχιακή εργασία, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή της παρούσας εργασίας, του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας (Πάτρα), κυρίου Γατομάτη Παναγιώτη, για το χρόνο που μας αφιέρωσε κατά την εκπόνηση της εργασίας, αλλά και για τις πολύτιμες παρατηρήσεις του που οδήγησαν στην επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή ασχολείται με το mobile marketing και θα γίνει ανάλυση για το πως δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε και ποια θα είναι η πορεία του σε σχέση με την τεχνολογία.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για την διαφήμιση ως μέσο προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών. Αναλύονται όλα τα είδη των διαφημίσεων και τα διαφημιστικά μέσα και την διαφορά ανάμεσα στην άμεση και έμμεση διαφήμιση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για το marketing και τι είναι για το πως αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε σε ηλεκτρονικό marketing και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του.

Το mobile marketing και ο ορισμός του ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο. Θα γίνει η ανάλυση του, θα αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Επίσης, θα αναφερθούν όλα τα εργαλεία του mobile marketing και οι παράγοντες που επηρεάζουν στην λειτουργία και στην ανάπτυξή του.

Στο 4ο κεφάλαιο θα αναφερθεί σε ποιούς απευθύνεται το mobile marketing και θα γίνει ανάλυση κάποιων project που έχουν γίνει εδώ στην Ελλάδα όσον αφορά την διαφήμιση μέσω κινητών. Δηλαδή θα αναλυθεί το Mobile marketing στην ελληνική πραγματικότητα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η έρευνα για το mobile marketing με το ημερολόγιο και η ανάλυση του με πίνακες και γραφήματα. Επίσης και τα συμπεράσματα όσον αφορά την έρευνα και ολόκληρη την εργασία.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>1</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>6</b>
<b>Κεφάλαιο 1 – Η διαφήμιση</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. Η διαφήμιση</b> .....	<b>7</b>
1.1.2. Ορισμός της διαφήμισης .....	9
<b>1.2. Στόχοι της διαφήμισης</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3. Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4. Η έμμεση κα άμεση διαφήμιση</b> .....	<b>14</b>
<b>Κεφάλαιο 2 – Το Μάρκετινγκ</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1. Έννοια και Ορισμός του Μάρκετινγκ</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2. Τα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ</b> .....	<b>22</b>
<b>Κεφάλαιο 3 – Το Mobile Marketing</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1. Το πέρασμα από το e-marketing στο m-marketing</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2. Το Mobile marketing</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3. Η έννοια και τα χαρακτηριστικά του mobile marketing</b> .....	<b>27</b>
<b>3.4. Τα εργαλεία mobile-marketing</b> .....	<b>28</b>
<b>3.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του mobile marketing</b> .....	<b>31</b>
<b>3.6. Επιδρόντες Παράγοντες στο Mobile Marketing</b> .....	<b>33</b>
3.6.1. Κίνδυνοι για το mobile marketing.....	33
3.6.2. Ιστορική Ανασκόπηση Κινητής τηλεφωνίας .....	33
3.6.3. 1η γενία κινητών δικτύων (1st generation) .....	34
3.6.4. 2η γενία κινητών δικτύων (2nd generation) .....	35
3.6.5. Ασφάλεια δικτύου 2ης γενιάς. ....	35
3.6.6. Δίκτυα 2.5 .....	36
3.6.7. Δίκτυα 3ης γενιάς(3G) .....	36
3.6.8. Δίκτυα 4G-LTE (ή αλλιώς τέταρτης γενιάς).....	38
3.6.9. Δίκτυα 5ης γενιάς (5th generation) .....	38
<b>Κεφάλαιο 4 – Το Mobile Marketing στην Ελλάδα</b> .....	<b>40</b>
<b>4.1. Σε ποιες αγορές απευθύνεται</b> .....	<b>40</b>
<b>4.2. Ποιες εταιρίες χρησιμοποιούν</b> .....	<b>41</b>
<b>4.3. Διαφημιστές καμπάνιες</b> .....	<b>48</b>
4.4. Παρουσίαση των κυριότερων Ερευνών στην Ελλάδα .....	51
<b>4.5 Τα mobile apps και η νέα διαδικτυακή πραγματικότητα</b> .....	<b>54</b>
<b>Κεφάλαιο 5 – Έρευνα</b> .....	<b>60</b>

<b>5.1. Ερωτηματολόγιο .....</b>	<b>60</b>
<b>5.2. Απαντήσεις ερωτηματολογίου .....</b>	<b>65</b>
<b>5.3. Συμπεράσματα Έρευνας .....</b>	<b>79</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>81</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>82</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή που ζούμε το marketing αποτελεί ένα σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής είτε είμαστε καταναλωτές είτε επιχειρηματίες. Οι επιχειρηματίες από την μια πλευρά προσπαθούν μέσω του marketing να προωθήσουν τα προϊόντα τους με έξυπνο και ευρηματικό τρόπο στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και από την άλλη μεριά οι καταναλωτές θα επηρεαστούν από το marketing.

Τα τελευταία χρόνια όμως οι απαιτήσεις αλλάζουν και οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται στους νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους. Η νέα μέθοδος που κάνει την εμφάνιση του τα τελευταία χρόνια είναι το mobile marketing. Το mobile marketing είναι ένας τρόπος διαφήμισης των προϊόντων χρησιμοποιώντας το κινητό τηλέφωνο σαν διαφημιστικό μέσο. Ουσιαστικά είναι μια εξέλιξη του e-marketing.

Ήταν αναμενόμενο να γίνει αυτό διότι τα κινητά τηλέφωνα έχουν εξελιχθεί πάρα πολύ. Έχουν την δυνατότητα αποστολής και λήψης e-mail, πρόσβασης στο διαδίκτυο με μεγάλες ταχύτητες και ασφάλεια. Έτσι το κινητό τηλέφωνο έγινε αναπόσπαστο κομμάτι του marketing και όσο περνάει ο καιρός θα έχει ακόμα μεγαλύτερη σχέση και θα γίνει από τις σημαντικότερες συσκευές της ζωής μας.

# Κεφάλαιο 1 – Η διαφήμιση

## 1.1. Η διαφήμιση



Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια

απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους, προσώπου, ιδέας, αγαθού, υπηρεσίας, φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα-στόχο στην οποία

θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα (π.χ. γνωστό ηθοποιό ή τραγουδιστή ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο) που πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν όπως π.χ. ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ είχε πληρωθεί για να διαφημίσει πίτσα. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο (π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος) καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με κάποια διάσημη προσωπικότητα παρουσιάζει πάντως το μειονέκτημα των απρόβλεπτων εξελίξεων -για παράδειγμα η Κέλογκ είχε συμβόλαιο με τον Ολυμπιονίκη κολυμβητή Μάικλ Φέλπς, αλλά το διέκοψε άρον-άρον όταν εκείνος φωτογραφήθηκε να καπνίζει μαριχουάνα.

Στον αντίποδα της διασημότητας είναι η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης (που όμως στηρίζεται και πάλι στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να ταυτιστεί με έναν διάσημο ή θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη). Συγκεκριμένα, οι εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης άσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Για τον αγώνα Super Bowl του 2007 η εταιρεία Frito-Lays ζήτησε από τους πελάτες-καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους διαφημιστικά βίντεο για τα Doritos και κάτι παρόμοιο έκανε και η Chevrolet και πολλές άλλες εταιρίες. Επίσης, πολλές διαφημίσεις παίρνουν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ που έχει ως στόχο να ταυτίσει τον καταναλωτή με το προϊόν



αφού το χρησιμοποιεί ένας όμοιος του αλλά του δημιουργεί και παράλληλα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός κι ο ίδιος.

### 1.1.2. Ορισμός της διαφήμισης

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής



(δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι "η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό" και "μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση - αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών".

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως.

Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη

ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.

## **1.2. Στόχοι της διαφήμισης**

Διαφημιστικός στόχος είναι μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε συγκεκριμένο χρόνο.

Η λέξη κλειδί στον παραπάνω ορισμό του διαφημιστικού στόχου είναι η λέξη «επικοινωνιακή». Επομένως, προτού αναφερθούμε σε συγκεκριμένους διαφημιστικούς στόχους, είναι λογικό να δούμε πρώτα μερικά από τα γνωστότερα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί από διάφορους ερευνητές και τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω.

Το συγκεκριμένο περιεχόμενο ενός διαφημιστικού στόχου εξαρτάται από την συγκεκριμένη ανταγωνιστική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το brand. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε σωστός διαφημιστικός στόχος. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι έχουμε τους παρακάτω δύο στόχους.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα

διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

### 1.3. Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης



Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

#### Ορισμένα μέσα είναι:

**Τηλεόραση:** Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθ'αυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μετρίου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπίτζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.

**Ραδιόφωνο:** Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές

αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

**Κινηματογράφος:** Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις, ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.)

**Πρόσωπα:** Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).

**Τύπος** (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

**Αφίσες, Πανό, Πινακίδες** σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

**Διαδίκτυο:** Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.

### **Φυλλάδια**

**Κινητά τηλέφωνα:** Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.

**Οχήματα:** Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.

### **Στέγες ή τοίχοι οικημάτων**

#### **Αεροπανό**

**Μικροαντικείμενα** που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.

**Αντικείμενα** που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).

**Σημεία** που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).

**Άνθρωποι:** Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή μια γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.

**Ντελάληδες:** Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

Πολύ συχνά το προϊόν προβάλλεται ανάλογα με τη θέση του -π.χ. με τη σειρά που εμφανίζεται σε τηλεοπτικά μηνύματα ή με τη θέση του στα ράφια του σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ ή στις βιτρίνες προτιμούνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, δηλαδή γύρω στο 1,60-

1,70, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο (οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο "ιδανικό σημείο" επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν άνδρα). Στα πολυκαταστήματα προτιμούνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία.

#### **1.4. Η έμμεση κα άμεση διαφήμιση**

Η διαφήμιση στην πραγματικότητα είναι η εκπομπή ενός μηνύματος που προτρέπει στην αγορά ενός προϊόντος, στη δημιουργία θετικής γνώμης για ένα προϊόν ή μια εταιρεία. Το αν το μήνυμα αυτό είναι αληθές δεν απασχολεί τις εταιρείες παραγωγής και προβολής διαφημίσεων.

Επίσης, δεν υπάρχει κάποιος δεοντολογικός κώδικας ή ηθική αναστολή για το πώς αυτό το μήνυμα θα φτάσει και θα αφομοιωθεί από τον υποψήφιο πελάτη. Αντιθέτως, το μοναδικό μέτρο αξιολόγησης μιας διαφήμισης είναι το πόσο βαθιά έχει καταφέρει να εντυπώσει το μήνυμα στους υποψήφιους αγοραστές.

Έτσι, κατά καιρούς, χωρίς δισταγμό οι διαφημιστικές εταιρείες προκειμένου να αλώσουν κάθε άμυνα του καταναλωτικού κοινού, χρησιμοποιούν μεθόδους πλάγιες και πολύ ύποπτες για να εμφυτεύσουν το μήνυμα που θέλουν.

Το πιο απλό διαφημιστικό μήνυμα είναι το άμεσο. Συγκεκριμένα, άμεση λέγεται μια διαφήμιση όταν είναι αναγνωρίσιμη και ο καθένας αντιλαμβάνεται πως αυτό που βλέπει ή διαβάζει είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα. Όπως, για παράδειγμα, μια διαφημιστική ταμπέλα στο δρόμο, ή μια διαφημιστική καταχώριση σε ένα περιοδικό ή εφημερίδα, ένα διαφημιστικό ηχητικό μήνυμα στο ραδιόφωνο ή ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ.

Εκτός από την άμεση διαφήμιση, όμως, υπάρχουν πολλές άλλες εναλλακτικές μορφές με τις οποίες η διαφήμιση φτάνει στον καταναλωτή. Στις έμμεσες διαφημίσεις είναι πιο δύσκολο να αναγνωρίσει ο υποψήφιος πελάτης ότι αυτό που προσλαμβάνει είναι διαφημιστικό μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί ένας πρωταγωνιστής σε μια ταινία να φορά ευκρινώς αναγνωρίσιμα μια συγκεκριμένη μάρκα παντελόνι ή να πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό ή να ανάβει μια αναγνωρίσιμη

μάρκα τσιγάρου. Οι διαφημιστικές εταιρείες, πολύ συχνά, πληρώνουν τεράστια ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα από κινηματογραφικές ταινίες.

Ένας άλλος τρόπος έμμεσης διαφήμισης πραγματοποιείται όταν μια εταιρία γίνεται χορηγός σε κάποια δραστηριότητα όπως, για παράδειγμα, σε ένα πολιτιστικό γεγονός ή σε αθλητική ομάδα κλπ. Τότε συνδέεται η δραστηριότητα και τα χαρακτηριστικά της με την εταιρεία που διαφημίζεται κι έτσι κατά κάποιο βαθμό η εταιρεία γίνεται γνωστή, αλλά ταυτόχρονα αποκτά και χαρακτήρα από τη σύνδεση αυτή με την χορηγούμενη δραστηριότητα. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία τσιγάρων μετά από έρευνα αγοράς διαπιστώσει ότι μπορεί να αποκτήσει μερίδιο αγοράς σε καπνιστές που είναι νέοι κι αγαπούν την τέχνη αλλά και τους εναλλακτικούς και οικολογικούς τρόπους ζωής, τότε μπορεί να προσφέρει μια χορηγία. Για παράδειγμα, να γίνει χορηγός σε έναν διαγωνισμό τέχνης από ανακυκλωμένα υλικά τον οποίο να χρησιμοποιήσει ως μέσο για να προβληθεί, να προσεγγίσει το αγοραστικό της κοινό και να το πείσει ότι το τσιγάρο της είναι συνδεδεμένο με την οικολογία, την τέχνη, τους εναλλακτικούς τρόπους ζωής που αναζητούν οι νέοι. Βέβαια, το γεγονός ότι για έναν ενδιαφέροντα, εναλλακτικό, οικολογικό τρόπο ζωής δεν είναι απαραίτητο το κάπνισμα, αποσιωπάται. Ούτε γίνεται λόγος για τα φυτοφάρμακα και τα άλλα χημικά που χρησιμοποιούνται για να παραχθεί το συγκεκριμένο τσιγάρο κλπ.

Ένα άλλο μέσο για να πειστεί ο πελάτης ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι «καλό» αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν αυτό προβάλλεται στα καταστήματα. Όταν, για παράδειγμα, ένα κεντρικό βιβλιοπωλείο στην είσοδό του έχει ειδικά ράφια γεμάτα με ένα και μοναδικό τίτλο βιβλίου, αυτό προκαλεί την πεποίθηση ότι αυτό το βιβλίο πουλάει πολύ, άρα είναι καλό. Επίσης, σχηματίζει την εντύπωση στον πελάτη ότι αφού το βιβλίο αυτό προτείνεται από το συγκεκριμένο βιβλιοπωλείο θα είναι και αξιόλογο. Συνήθως, παραβλέπεται το γεγονός ότι ο εκδότης έχει πληρώσει στο βιβλιοπωλείο για αυτή την προβολή.

Εκτός αυτού η διάταξη του προϊόντος στα ράφια ενός καταστήματος αποτελεί τεχνική έμμεσης διαφήμισης και προβολής. Οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα πληρώνουν πολλά ή δίνουν μεγάλες παροχές στα πολυκαταστήματα που φιλοξενούν τα προϊόντα τους, ώστε να τοποθετηθούν στα ράφια σε θέσεις που συνήθως πέφτει το βλέμμα και είναι εύκολο να προσεγγίσει κανείς χωρίς να σκύψει, απλώς απλώνοντας το χέρι του. Είναι όμως τότε η κρίση του καταναλωτή εκείνη που επιλέγει τις αγορές του όταν αγοράζει από τα πολυκαταστήματα;

Πέρα από αυτές τις τεχνικές υπάρχουν κι άλλες που προχωρούν ακόμη περισσότερο στην πολιορκία της ελεύθερης μας βούλησης. Έτσι, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο εμφανίζονται άρθρα και εκπομπές με χαρακτήρα επιστημονικοφανή που προσεγγίζουν κάποιο θέμα, λόγου χάρη ένα ζήτημα υγείας όπως η υπέρταση. Και αμέσως μετά το σχετικό κείμενο και μετά την εκπομπή ή στη διάρκειά της, παρουσιάζονται ή προβάλλονται διαφημίσεις για κάποιο συγκεκριμένο σχετικό προϊόν, π.χ. ένα φάρμακο ή συμπλήρωμα διατροφής για την υπέρταση. Στην καλύτερη περίπτωση η διαφημιστική εταιρεία έχει εντοπίσει και αγοράσει το χώρο ή το χρόνο ως πιο κατάλληλο για να τοποθετήσει την καταχώριση της. Στη χειρότερη περίπτωση, η διαφημιστική εταιρεία έχει φροντίσει να γραφτεί το άρθρο ή έχει σκηνοθετήσει την εκπομπή.

Ακόμη πιο έντεχνα και αδιόρατα επιβουλεύονται την ελεύθερη βούληση επιστημονικά άρθρα ή και ολόκληρες δημοσιευμένες επιστημονικές έρευνες που έχουν γραφεί από επιστήμονες που με την αυθεντία τους προβάλλουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή ακόμη και μια στάση ζωής. Το επικίνδυνο είναι ότι αυτοί οι επιστήμονες και τα ερευνητικά τους αποτελέσματα είναι χρηματοδοτημένα είτε από διαφημιστικές εταιρείες ή κι από τις ίδιες τις εταιρείες που παράγουν το προϊόν. Ας θυμηθούμε, για παράδειγμα, ότι ολόκληρες γενιές επηρεάστηκαν στο ότι τα γάλατα των εταιρειών είναι πιο πλήρη και ωφέλιμα από το μητρικό γάλα για να τρέφονται βρέφη. Πρόσφατα ολόκληρες αγροτικές περιοχές στην Ινδία ξεκληρίστηκαν από το γεγονός ότι οι αγρότες πείστηκαν διαφημιστικά ότι οι μεταλλαγμένοι σπόροι είναι πιο προσοδοφόροι από τους φυσικούς. Αλλά συνέβη ακριβώς το αντίθετο. Οι μεταλλαγμένοι σπόροι έγιναν η αιτία για ολοκληρωτικές καταστροφές της σοδειάς, πτώχευση και εν τέλει ακόμη και αυτοκτονίες των υπερχρεωμένων αγροτών.



## Κεφάλαιο 2 – Το Μάρκετινγκ

### 2.1. Έννοια και Ορισμός του Μάρκετινγκ



Το μάρκετινγκ (marketing), αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού

κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

## **2.2. Τα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ**

Το Μάρκετινγκ, σε ότι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

### **Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων**

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Παράλληλα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.

### **Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων**

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση-αγοραστή».

### **Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών**

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες, τις οποίες θα εξετάσουμε σε επόμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες 15 αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες

ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων.

Όταν πρόκειται για την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως, μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία αλματώδη ανάπτυξη.

**Το τουριστικό Μάρκετινγκ** έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.

***Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών*** υπηρεσιών στοχεύει στην προβολή και προώθηση των πάσης χρήσεως χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.

### **Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ**

Όταν η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ υπερβαίνει τα σύνορα μιας χώρας, μιλάμε για εξαγωγικό ή διεθνές Μάρκετινγκ. Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο τη διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Δηλαδή με το εξαγωγικό Μάρκετινγκ προωθούνται εγχώρια παραγόμενα προϊόντα στις αγορές του εξωτερικού.

### **Το διεθνές Μάρκετινγκ**

Το διεθνές Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη διάσταση, γιατί δεν περιορίζεται στην εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο μίγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων κ.λπ., καθώς και την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων Μάρκετινγκ, ή ακόμη τη δημιουργία μικτών επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες που συνδέονται άμεσα με τις

ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων.

Δραστηριότητες διεθνούς Μάρκετινγκ, για παράδειγμα, ασκούν πολλές Ελληνικές επιχειρήσεις (ΔΕΛΤΑ, 3Ε, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, κ.ά) που δραστηριοποιούνται σε χώρες των Βαλκανίων, αφού διαθέτουν παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταστήματα και προσωπικό στις χώρες αυτές.

### **2.3. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ**



Ο όρος ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αναφέρεται στην παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών από τον πωλητή στον αγοραστή με τη βοήθεια μιας ή περισσότερων ηλεκτρονικών

μεθόδων ή μέσων, ενώ, διαδικτυακό μάρκετινγκ καλείται η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης πελατειακών σχέσεων μέσω του Διαδικτύου, η οποία έχει σαν στόχο την ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ικανοποιώντας τις ανάγκες τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών. Η διαφορά των δυο ορισμών, παρ'όλη την ομοιότητά τους με την πρώτη ματιά, είναι στο μέσο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την εκτέλεση των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να γίνουν με οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσο, ενώ στο διαδικτυο αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως της ακριβής μεθόδου που θα επιλέξει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, προσφέρει πολλαπλά οφέλη. Είναι βολικό, οικονομικό και δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρακολουθεί τα αποτελέσματα της καμπάνιας καθ' όλη την διάρκειά της.

Στη σημερινή εποχή τα δεδομένα και οι ανάγκες αλλάξανε, οπότε και το διαδικτυακό μάρκετινγκ απέκτησε διαφορετική μορφή. Πλέον, παρατηρούμε αλλαγή

από το συμβατικό μοντέλο ένας προς πολλούς στο νέο μοντέλο, πολλοί με πολλούς, καθώς επίσης και την ύπαρξη ροής στο διαδικτυακό περιβάλλον. Παρατηρείται ακόμη αλλαγή της επικέντρωσης από την πλευρά της προσφοράς στην πλευρά της ζήτησης πλέον, σε συνδυασμό αλλαγής από το μαζικό μάρκετινγκ στο εξατομικευμένο, ή με διαφορετικό όρο, στο ένας προς έναν μάρκετινγκ, με όχι μονόπλευρη αλλά αμφίδρομη πλέον επικοινωνία και κυρίως ροής πληροφοριών από παραγωγούς προς καταναλωτές και αντίστροφα.

Είναι αναγκαίο να τονιστεί, ότι με την είσοδο των επιχειρήσεων στο χώρο του Διαδικτύου, είναι πιο εύκολο για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν με λεπτομέρειες τις προτιμήσεις της πλειοψηφίας των πελατών τους και με τον τρόπο αυτό να προσαρμόζουν την παραγωγή και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, καλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του εξατομικευμένου μάρκετινγκ είναι τέσσερα και της ίδιας βαρύτητας. Πρώτον, υπάρχει αύξηση της απόδοσης των χρημάτων που επενδύονται από την πλευρά της επιχείρησης, λόγω του ότι οι εξατομικευμένες σελίδες θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες του συγκεκριμένου κοινού στο οποίο στοχεύει η εταιρεία. Δεύτερον, δημιουργούνται πιστοί πελάτες. Αν ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης, οι πιθανότητες να ψάξει στον ανταγωνισμό μειώνονται. Τρίτον, υπάρχει αύξηση της γνώσης της επιχείρησης για τους πελάτες της, αφού προσφέρουν πιο εύκολα δημογραφικά και άλλα στοιχεία. Τέταρτον, η χρήση του εξατομικευμένου μάρκετινγκ, οδηγεί στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της επιχείρησης. Φυσικά απαιτούνται μεγάλες επενδύσεις σε πληροφοριακή τεχνολογία.

Ορισμένοι τρόποι διαδικτυακού μάρκετινγκ τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει είναι:

**Προβολή διαφημίσεων:** Η προβολή διαφημίσεων αφορά την χρήση διαδικτυακών banner ή διαφημιστικών banner σε ιστότοπους τρίτων, με σκοπό την προσέλκυση σχετικής κίνησης στον ιστότοπο της εταιρίας σας.

**Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν “e-mail” μάρκετινγκ στέλνουν ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα

απευθείας στους πελάτες τους. Ωστόσο, μπορεί συχνά να είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ των κακόβουλων – ενοχλητικών και των νόμιμων μηνυμάτων αν δεν ακολουθηθούν κάποιες σωστές πρακτικές.

**Διαδραστικές διαφημίσεις:** Είναι διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούν κίνηση και ήχο ώστε να προσελκύσουν την προσοχή του χρήστη και τελικά να τον οδηγήσουν σε μια σελίδα του ιστοτόπου της εταιρίας.

**Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησεων:** Η βελτιστοποίηση της εμφάνισης στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO) και η εμφάνιση επί πληρωμή (paid advertising) είναι τεχνικές διαφήμισης οι οποίες χρησιμοποιούνται ώστε να αυξήσουν την προσβασιμότητα ενός ιστότοπου για να γίνεται ευκολότερα η εύρεση της σελίδας από πιθανούς επισκέπτες.

## **2.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ**

### Πλεονεκτήματα

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.

- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.).

- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.

- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.

- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.

- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων

- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.

- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

### Μειονεκτήματα

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.

- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.

- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου . Το Internet

δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.



## Κεφάλαιο 3 – Το Mobile Marketing

### 3.1. Το πέρασμα από το e-marketing στο m-marketing



Οι εξελίξεις στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση οδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογικές προόδους και εξελίξεις. Από τις μεγάλες εργοστασιακές μονάδες και τους σιδηροδρόμους που οδήγησαν στη μαζική πώληση προϊόντων και στην άνθηση της διαφήμισης, έχουμε σήμερα οδηγηθεί σε ιδέες όπως το

Διαδικτυακό και Αμφίδρομο (interactive) Μάρκετινγκ. Παρ'όλα αυτά, οι υπεραισιόδοξες αρχικές εκτιμήσεις πως το Διαδίκτυο (Internet) λόγω της αμφίδρομης φύσης του και της πιθανής δυνατότητας 'αποκάλυψης' των ενδιαφερόντων του χρήστη σε πραγματικό χρόνο, θα άλλαζε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα τους, διαψεύστηκαν γρήγορα. Το Internet σε πολλές χώρες, και αναμφισβήτητα στην Ελλάδα, δεν συνιστά ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας. Ακριβώς το αντίθετο όμως συμβαίνει στην περίπτωση του κινητού τηλεφώνου.

Τελευταία φαίνεται να δημιουργείται ένα καινούργιο κανάλι μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί ως μέσο το κινητό τηλέφωνο και τα γραπτά μηνύματα και περιλαμβάνει τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω SMS (ή ακόμα και MMS). Η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας ακόμα και στην χώρα μας έχει φτάσει σε επίπεδα άνω του 75%. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι 3 στους 4 κατοίκους της Ελλάδας έχει στα χέρια τους μία προσωπική επικοινωνιακή συσκευή ικανή να αναπαράγει ήχο, εικόνα και βίντεο. Πάντως, σύμφωνα με έρευνες, το Mobile Marketing αποδεικνύεται αρκετά αποτελεσματικό, ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές το εκτιμούν περισσότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα.

Χαρακτηριστική είναι η έρευνα της εταιρίας Nightfly στη Μ. Βρετανία, σύμφωνα με την οποία το 39% της πελατειακής βάσης της προτιμά το SMS Marketing από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.

Επίσης, μία ακόμα εταιρία ερευνών μάρκετινγκ, η Enrocket , διαπιστώνει ότι το συναινετικό μάρκετινγκ (permission-based mobile marketing) είναι 50% πιο αποδοτικό από την τηλεόραση και 130% πιο αποδοτικό από το ραδιόφωνο.

### **3.2. To Mobile marketing**

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών (mobile marketing) έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα, χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων (3G, GPRS κ.λπ.) που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε πραγματικό σταθμό πολλαπλών λειτουργιών. Αν και η λειτουργία του «τηλεφώνου» παραμένει η βασική, ενσωματώνονται και νέες υπηρεσίες, όπως οι πύλες WAP, η φορητή τηλεόραση κ.λπ.

Ήδη, η κινητή συσκευή έχει πολλές επιπλέον χρήσεις (μουσική, φωτογραφία, video, κλπ) και με τη πρόσβαση στο Internet αναπτύσσει ακόμα περισσότερες (GPS, mobile portals, online games, social media connectivity, κλπ) που κάνουν το χρήστη του να το χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο.

Το πιο βασικό στοιχείο, όμως, είναι ότι η κινητή συσκευή γίνεται πλέον μια ΠΟΛΥ 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!

Ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας, το Mobile Marketing διαθέτει και τα αντίστοιχα οχήματα:

**Display Advertising:** Banners στα mobile portals, mobile minisites, mobile applications

**Mail:** SMS, MMS, Notifications, Voice Mail

**Search:** Content Search, σε μεγάλες αγορές που έχουν αναπτυχτεί πολλά off-deck portals.

### **3.3. Η έννοια και τα χαρακτηριστικά του mobile marketing**

Η αλήθεια είναι ότι έννοιες που αφορούν το κινητό marketing, την κινητή διαφήμιση και το κινητό επιχειρείν δεν θα υπήρχαν, αν οι ανάγκες των mobile workers και των απανταχού entrepreneurship δεν ήταν τόσο απαιτητικές. Παρακάτω ακολουθεί ο εννοιολογικός προσδιορισμός του Mobile Marketing:

Από το 2002 δόθηκε ένας αρκετά σαφής ορισμός για την έννοια του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (E-Marketing) καθώς αποτελούσε μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ μέσα από διαφημιστικά κανάλια τα οποία αλληλεπιδρούν με τον καταναλωτή και ζητούν την άμεση ανταπόκριση του στα ερεθίσματα που του παρουσιάζουν (Kotler et al., 2004)

Για το Κινητό Μάρκετινγκ (M-Marketing) ή αλλιώς wireless marketing πολλοί ορισμοί βρίσκονται ανάμεσα στις διεθνείς βιβλιογραφίες και ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, που έγινε και η προσπάθεια για όλη αυτή την εξέλιξη. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι από αυτούς ενδεικτικά.. Ένας πρώτος ορισμός είναι:

Το M-Marketing είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο και παρέχει στους καταναλωτές σε κάθε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος προσωποποιημένη πληροφόρηση σχετικά με αγαθά, υπηρεσίες, και ιδέες με σκοπό το άμεσο όφελος όλων των εμπλεκόμενων (Dickinger et al., 2005).

Ένας δεύτερος ορισμός θα μπορούσε να είναι :

Το M-Marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να υπάρξει επικοινωνία με πελάτες διαμέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες .(Ververidis and Polyzos, 2002)

### 3.4. Τα εργαλεία mobile-marketing

Κάθε πάροχος κινητής τηλεφωνίας έχει και το αντίστοιχο mobile portal (στην Ελλάδα: Cosmote MyView, Vodafone 360, Wind Plus) μέσα από το οποίο παρέχει πληροφόρηση και υπηρεσίες αποκλειστικά στους συνδρομητές του. Αυτό το περιεχόμενο



χαρακτηρίζεται ως “on-deck”. Τα mobile portals αυτά αντιστοιχούν περίπου στα websites των Internet Service Providers των πρώτων χρόνων.

Παράλληλα, αναπτύσσονται off-deck portals από άλλους παρόχους περιεχομένου με άλλου είδους ενημέρωση και πληροφορίες που απευθύνονται σε όλους τους 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.

#### Mail

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.

### SMS

Το SMS επιτρέπει την επιστολή 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.

### MMS



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.

### Voice mail

Πρόκειται για μια εφαρμογή που επιτρέπει την αποστολή ενός διαφημιστικού φωνητικού μηνύματος στα κινητά τηλέφωνα. Το μήνυμα μπορεί να ακούγεται απευθείας από το χρήστη ή να αποθηκεύεται στον τηλεφωνητή, για να το ακούσει αργότερα.



Αυτά τα μηνύματα μπορούν να είναι ραδιοφωνικά σποτ ή μηνύματα που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για την περίπτωση. Βέβαια, πρέπει πάντα να θυμόμαστε ότι το voice mailbox του συνδρομητή δέχεται περιορισμένο αριθμό μηνυμάτων τα οποία

διατηρεί κάποιες (όχι πολλές) ημέρες. Έτσι είναι πιθανόν το μήνυμά μας να φτάσει μεν στο κινητό του χρήστη αλλά να επικαλυφτεί από άλλα μηνύματα ή να σβηστεί λόγω χώρου ή παλαιότητας χωρίς ο χρήστης να το ακούσει ποτέ.

Όπως προαναφέραμε, τόσο για τα SMS, όσο και για τα MMS και Voice mail, αυτός ο τύπος μηνύματος δεν μπορεί να αποσταλεί παρά μόνον σε πρόσωπα που έχουν δώσει προηγουμένως τη συγκατάθεσή τους (opt-in).

### **WAP – Internet μέσω κινητού τηλεφώνου**

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.

### **Search**

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.

### **LBS**

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.

Ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει και εξειδικευμένες πληροφορίες που αφορούν την τοποθεσία: ο χρήστης λαμβάνει διάφορες πληροφορίες ανάλογα με τη γεωγραφική του θέση (φαρμακεία, πρατήρια καυσίμων, εστιατόρια, μουσεία...).

### **Bluetooth**

Το Bluetooth είναι ένα πρότυπο ασύρματης επικοινωνίας που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ ηλεκτρονικών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές κ.ά.

Από την άποψη της διαφήμισης, αυτή η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ π.χ. ενός κινητού τηλεφώνου και ενός διαφημιστικού πανό.

## **3.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του *mobile marketing***

Το Mobile Marketing έχει να επιδείξει μια πληθώρα πλεονεκτημάτων μεταξύ των οποίων είναι και η λήψη άδειας από τον καταναλωτή, είτε αυτή είναι έμμεση είτε είναι άμεση. Με αυτό τον τρόπο δίνεται στον παραλήπτη η δυνατότητα να διακρίνει τα ενοχλητικά sms (spam) από τα πολύτιμα και πειστικά μηνύματα, τα οποία μπορεί και ο ίδιος να χειριστεί κατά βούληση (H-Επιχειρείν, 2007).

Όσον αφορά την επικοινωνία το Mobile Marketing:

- Είναι καθαρά προσωπικό και άμεσο, εφόσον χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο για την εφαρμογή του.
- Είναι σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας καθώς έτσι το αντιλαμβάνονται οι πελάτες.

- Μπορεί να συμπληρώσει επιτυχώς άλλους τρόπους επικοινωνίας όπως διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον τύπο, αλλά και άλλες επικοινωνιακές μεθόδους όπως τηλέφωνο, e-mail, web forms κλπ.

- Λόγω του ότι είναι πιο γρήγορο, οι πελάτες μπορεί να επιθυμούν να επικοινωνούν με την επιχείρηση μέσω sms απ' ότι μέσω τηλεφώνου.

- Δίνει τη δυνατότητα λήψης feedback από τους πελάτες με το να χρησιμοποιήσουν απλούς αριθμούς κινητής τηλεφωνίας ή τετραψήφιους και αυτή η διαδικασία μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί στις ήδη υπάρχουσες διαφημιστικές καμπάνιες.

- Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν ενεργά στις Marketing Campaigns που διενεργούνται.

Όσον αφορά τη στόχευση το Mobile Marketing:

- Έχει πιο χαμηλό κόστος διαφήμισης, αν οι πελάτες επιθυμούν να απαντήσουν χρησιμοποιώντας έναν τετραψήφιο αριθμό με premium χρέωση.

- Πραγματοποιείται προσέγγιση των τμημάτων της αγοράς, των οποίων τα χαρακτηριστικά σχετίζονται με εκείνα των αγορών-στόχων, όπως αυτές είναι καθορισμένες από την εταιρία.

- Η παραμετροποίηση μπορεί να είναι ακόμη και 1:1 (προσωποποίηση), ώστε η ενημέρωση να συμβαδίζει με τα ενδιαφέροντα του πελάτη.

- Δίνει τη δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου μέσω της υπηρεσίας Bluetooth.

Όσον αφορά την προώθηση το Mobile Marketing:

- Μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο, αν η αποστολή μηνύματος δηλαδή γίνει αυτή τη στιγμή τότε τα αποτελέσματα είναι άμεσα.

- Η επιχείρηση έχει την ικανότητα να ελέγχει άμεσα την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών, χρησιμοποιώντας είτε τεχνικά μέσα, είτε αλληλεπιδρώντας με την αγορά-στόχο.



- Δεδομένων των δυνατοτήτων στόχευσης, το κόστος μιας υλοποίησης Mobile Marketing είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλα κανάλια επικοινωνίας, ειδικά αν συνυπολογιστεί με δείκτες απόδοσης/κόστους.

- Το Mobile Marketing δεν είναι απαραίτητα ένας ανεξάρτητος διάυλος επικοινωνίας, αλλά μπορεί να ολοκληρωθεί και με τα υπόλοιπα μέσα ώστε η επιχείρηση να προσφέρει ολοκληρωμένη προβολή στους πελάτες της.

### **3.6. Επιδρώντες Παράγοντες στο Mobile Marketing**

#### **3.6.1. Κίνδυνοι για το mobile marketing**

Βλέποντας λοιπόν όλα τα παραπάνω γίνεται κατανοητή η χρηστικότητα του mobile marketing, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως, και οι χαρακτηριστικές περιπτώσεις χρήσης του στην Ελλάδα. Φυσικά και σ' αυτό όπως και σ' όλα τα μέσα μπορεί η εφαρμογή του να επηρεαστεί από διάφορους εξωγενείς παράγοντες. Ένας σημαντικός τέτοιος παράγοντας είναι τα υπάρχοντα δίκτυα.

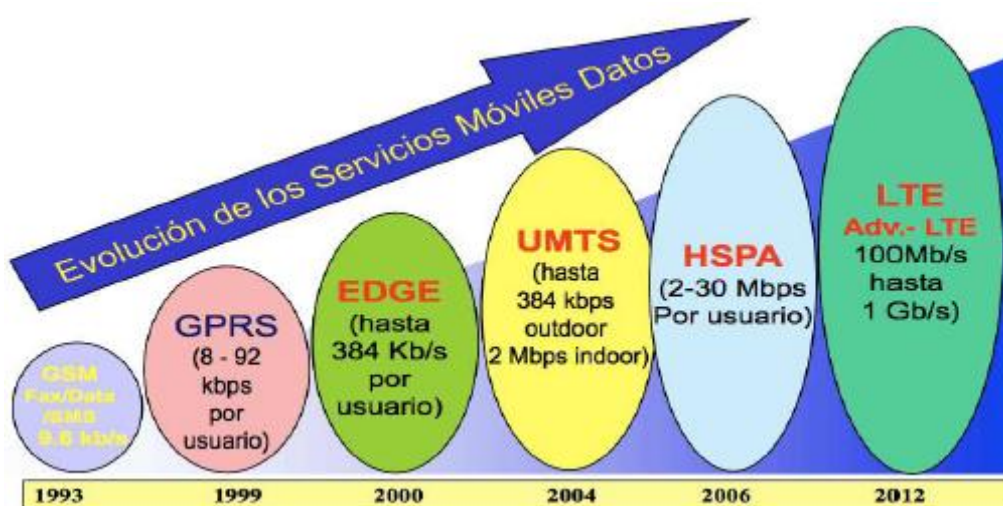
#### **3.6.2. Ιστορική Ανασκόπηση Κινητής τηλεφωνίας**

Η αρχή για την επικοινωνία όπως την ξέρουμε σήμερα έγινε από τον Γουλιέλμο Μαρκόνι το 1895 όπου μετά από 5 χρόνια συνεχών προσπαθειών και πειραματισμού κατάφερε να εισαγάγει τα σήματα μορς και έχτισε μια γλώσσα που θα μπορούσαν να επικοινωνούν τα καράβια. Λίγο πιο μετά και κατά την διάρκεια του β' παγκοσμίου πολέμου η Μοτορόλα ήταν η πρώτη εταιρία στον κόσμο που κατάφερε να φτιάξει τα γνωστά walkietalkie.

Φυσικά όλα συνέχισαν να προοδεύουν και να εξελίσσονται φτάνοντας στην σημερινή εποχή που πλέον οι χρήστες για τηλέφωνο κρατάνε έξυπνες συσκευές μαζί τους ή αλλιώς smart phones. Τα τηλέφωνα μοιάζουν με μικρούς υπολογιστές που μπορούν να μεταφέρουν ήχο, εικόνα και βίντεο σε απίστευτη ποιότητα αντικαθιστώντας πολλές παράλληλες συσκευές όπως mp3 players, βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές και σε μερικές περιπτώσεις, ακόμα και τον σταθερό ηλεκτρονικό υπολογιστή. Όλα γίνονται πολύ πιο γρήγορα και αξιόπιστα θέτοντας νέες βάσεις στα παγκόσμια δεδομένα και όχι μόνο στο mobile marketing. Θεωρητικά

παγκόσμια ημέρα γέννησης του κινητού τηλεφώνου έχει τεθεί παγκοσμίως η 3η Απριλίου 1973.

Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει και η εξέλιξη των δικτύων σε αυτό το διάστημα γιατί όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ένα βασικό στοιχείο που επηρέασε όχι μόνο το mobile marketing αλλά και τις τεχνολογικές εξελίξεις πάνω στο κομμάτι των τηλεπικοινωνιών ήταν αυτή των δικτύων. Μέχρι σήμερα έχουν αλλάξει 4 γενιές κινητών δικτύων περνώντας από την πρώτη που παρείχε μόνο ομιλία και κείμενο στην τελευταία την 4η γενιά που προσφέρει ταχύτητες γρηγορότερες και από αυτές που υπάρχουν στο σπίτι, από τις σταθερές γραμμές.



### Η εξέλιξη των δικτύων

#### 3.6.3. 1η γενιά κινητών δικτύων (1st generation)

Ένα από τα πρώτα κινητά τα οποία δημιουργήθηκαν με σκοπό να εκμεταλλεύονται τα κινητά δίκτυα ήταν το motorola dyna TAC8000X και θεωρήθηκε ως ένα από τα καλύτερα ακόμα και για πολύ καιρό μετά. Η πρώτη γενιά δικτύου εγκαταστάθηκε το 1980 και λίγο μετά αντικαταστάθηκε από την δεύτερη γενιά δικτύων όπου όλα τα σήματα ήταν πλήρως ψηφιοποιημένα. Η πρώτη γενιά έκανε εμφάνιση το 1978 στις ΗΠΑ αλλά υστερούσε σε βασικά στοιχεία και δυνατότητες, με μεγαλύτερο μειονέκτημα να είναι το αναλογικό σήμα τους. Το advance mobile phone service (AMPS) απευθυνόταν για την γηραιά ήπειρο. Όταν όμως ήρθε στην Ευρώπη ονομάστηκε NMT (Nnordic mobile telephony) και ETACS (European total access

communication system). Η εξέλιξη της τεχνολογίας αυτής όμως πήγε σε όλο τον πλανήτη με ονομασίες NTT (Nippon telephone and telegraph), στη Ιαπωνία USDC US (us digital cellular standard) (1991-ΗΠΑ).

#### **3.6.4. 2η γενία κινητών δικτύων (2nd generation)**

Αμέσως μετά την εγκατάσταση των δικτύων πρώτης γενιάς οι δημιουργοί κατάλαβαν ότι θα έπρεπε να προβούν σε έναν επανακαθορισμό και των ονομάτων, αλλά και των συστημάτων, οπότε άλλαξαν τα δίκτυα σε 2η γενία που πλέον τα σήματα ήταν ψηφιακά και έθεσαν ένα κοινό όνομα για όλο το κόσμο το γνωστό μέχρι και σήμερα GSM (Global system for mobile communication). Το παραπάνω σύστημα λειτούργησε μαζικά σε περισσότερες από 140 χώρες, έχοντας ως βασικούς 350.000.000 χρήστες και για βάση 400 δίκτυα κινητών τηλεπικοινωνιών. Παράλληλα εκείνη την περίοδο έγινε και ο προσδιορισμός των συχνοτήτων καταλήγοντας να λειτουργεί στα 800-900MHz και στα 1800MHz ή 2000MHz ανάλογα την χώρα. Επίσης γνωστά δίκτυα είναι αυτά του Interim standard 95 code division multiple Access (IS-95), γνωστό και ως cdmaOne, που χρησιμοποιεί την CDMA τεχνική που χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα από παρόχους της Αμερικής όπως η Sprint και η Verizon. Στην χώρα μας κρατήσαμε τις συχνότητες 800-900MHz και 1800MHz με την COSMOTE να λειτουργεί στα 1800 και την Wind /Vodafone (πρώην Panafone) στα 850MHz.

#### **3.6.5. Ασφάλεια δικτύου 2ης γενιάς.**

Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που άλλαξαν με την υιοθέτηση των δικτύων δεύτερης γενιάς ήταν τα συστήματα ασφαλείας. Η πρώτη αν και με μικρό διάστημα ζωής ήταν αρκετά ευπαθής και εύκολη σε υποκλοπές λόγω του αναλογικού σήματος. Η δεύτερη γενιά έπρεπε να εξασφαλίσει την ασφάλεια των συνδρομητών της, ειδικότερα όταν μιλάμε για εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο, μετατρέποντας όλα τα σήματα σε ψηφιακά. Παράλληλα, εμφανίζεται η δυνατότητα sms που αναφέρθηκε παραπάνω καθώς και η δυνατότητα παροχής ιντερνέτ εν κινήσει. Κατανοητό λοιπόν γιατί η δεύτερη γενιά αποτέλεσε το εναρκτήριο λάκτισμα για όσα ακολούθησαν μέχρι και σήμερα. Περίπου 20 χρόνια μετά την εγκατάσταση των συστημάτων της 2ης γενιάς η τεχνολογία γνωρίζει μεγάλη επιτυχία και θα λύσει τα

χέρια πολλών επιχειρηματιών, ναυτικών και όλων όσων είχαν την ανάγκη για συνεχόμενη επικοινωνία. Κανένας μα κανένας όμως, δεν φανταζόταν την μετέπειτα εξέλιξη, και κάπου τότε ήταν που ξεκίνησε και η υπηρεσία roaming, ως ανάγκη συνεχής και αδιάκοπης επικοινωνίας στο χωροχρόνο.

### **3.6.6. Δίκτυα 2.5**

Στο δίκτυο της 2ης γενιάς που είχε εγκατασταθεί τα προηγούμενα χρόνια (μέσα στην περασμένη 20ετία ) έγινε μια «αναβάθμιση» που θα μπορούσε κανείς να πει ότι προετοίμασε τον κόσμο και τα δίκτυα, για την έλευση των 3G δικτύων. Τέσσερα καινούργια συστήματα πρόέκυψαν όταν το 2.5G έγινε διαθέσιμο στις συσκευές και παρουσιάζονται παρακάτω:

- Wireless applications protocol(WAP)
- High speed circuit switched data(HSCSD)
- General packet radio service(GPRS)
- Enhanced data rates for GSM evolution(EDGE)
- Interim standard 95B(IS-95B)

Πλέον ακόμα και οι πιο οικονομικές συσκευές χρησιμοποιούν 2.5G πρωτόκολλα.

### **3.6.7. Δίκτυα 3ης γενιάς(3G)**

Μέχρι τώρα αναφέρθηκαν οι υπηρεσίες διαδικτύου και ιντερνέτ στα κινητά καθώς και τα δίκτυα 1G, 2G, 2.5G. Κανένας όμως, δεν είχε φανταστεί το τι θα επακολουθούσε, με τον ερχομό των δικτύων 3G. Πρακτικά πλέον οι συσκευές από το να έχουν απλά μια έγχρωμη οθόνη για να παρουσιάζουν πιο όμορφα τα γραφικά του μενού τους, έφτασαν στο σημείο που το κινητό μπορούσε να λειτουργήσει σαν κάμερα και να φέρει τους συνομιλητές κοντά όχι μόνο ηχητικά, αλλά και οπτικά. Την περίοδο που ενεργοποιήθηκε η υπηρεσία 3G στην Ελλάδα οι μεγαλύτερες εταιρίες κινητών και ειδικότερα αυτή της Vodafone, που ήταν η πρώτη που το έφερε, ξεκίνησαν μαζικές υπέρογκες καμπάνιες για να διαφημίσουν το γεγονός. Πλέον δεν αρκεί να μιλάς μπορείς και να βλέπεις. Οι διαφημίσεις παρουσίαζαν παππούδες να

επικοινωνούν με εικόνα και ήχο με τα εγγόνια τους, που ήταν μακριά και φίλες να φωνίζουν ταυτόχρονα δείχνοντας ή μια στην άλλη τα ρούχα ζωντανά. Ο κόσμος το υποστήριξε ένθερμα. Το μόνο κακό για την χώρα μας ήταν ότι το κόστος της χρήσης για την υπηρεσία ήταν απαγορευτικό και φυσικά προαπαιτούσε από τον συνομιλητή να έχει και εκείνος μια αντίστοιχη 3G συσκευή. Το καινοτόμο όμως στην προκειμένη φάση ήταν η ταχύτητα που μπορούσαν να καλύψουν τα δίκτυα εκείνης της εποχής. Το να κάνει ο χρήστης live streaming την εικόνα κάποιου και ταυτόχρονα να κάνει upload την δική του, ενώ βρίσκεται εν κινήσει, ήταν κάτι που απαιτούσε πολύ καλό σήμα και σταθερή ταχύτητα ίντερνετ και τα δίκτυα μπορούσαν να την παρέχουν.

Οι βασικές εξελίξεις όχι μόνο στα δίκτυα αλλά και στις συσκευές αφορούσαν:

- Βελτιώσεις στα φυσικά μεγέθη των κινητών τηλεφώνων.
- Βελτιώσεις στην ταχύτητα browsing
- Βελτιώσεις στην κάμερα, κάποια έφεραν και μια δεύτερη στο εμπρόσθιο μέρος της συσκευής.
- Βελτιωμένη κρυπτογράφηση των δεδομένων και ασφάλεια.
- Καλύτερης ποιότητας οθόνη(ανάλυση κ διαστάσεις)
- Μεγαλύτερης ζωής μπαταρία
- Καλύτερο σήμα
- Μεγαλύτερη λήψη
- Μεταφορά δεδομένων και μεταξύ τηλεφωνικών συσκευών και μεταξύ υπολογιστών με πολύ γρήγορη ταχύτητα.
- Εύρεση τοποθεσίας με την χρήση gps
- Αποστολή mms (έγχρωμων μηνυμάτων με εικόνα κείμενο και ήχο) και όχι απλών εικονομηνυμάτων
- Ανάπτυξη multimedia εφαρμογών που εκμεταλλεύονται αυτή την σύνδεση
- Δυνατότητα χρήσης του κινητού για πρόσβαση στο ίντερνέτ από τους υπολογιστές
- Υψηλές ταχύτητες

- Παιχνίδια με πολύ καλά γραφικά πολλά εκ των οποίων εκτυλίσσονται σε real time

- Βιντεοκλήσεις με αγαπημένα πρόσωπα

- Ηλεκτρονικό «κατέβασμα» ψηφιακών αρχείων

- Χρήση κινητού πλέον όχι μόνο για επικοινωνία αλλά για ενημέρωση και ψυχαγωγία.

### **3.6.8. Δίκτυα 4G-LTE (ή αλλιώς τέταρτης γενιάς)**

Τα δίκτυα τέταρτης γενιάς αποτελούν την πιο σύγχρονη ιστορία των κινητών τηλεφώνων. Πλέον μετά την έξαρση των φορητών υπολογιστών, των έξυπνων κινητών και των τάμπλετς, οι εταιρίες κατάλαβαν ότι θα έπρεπε να ανεβάσουν και άλλο τον πήχη σε ότι αφορά τις ευζωνικές υπηρεσίες που προσέφεραν. Το 2009 (4 Δεκεμβρίου για την ακρίβεια), μόλις 3 χρόνια πριν κατατέθηκε το νομοσχέδιο για την δημιουργία νέων δικτύων και η Ευρωπαϊκή ένωση ανακοίνωσε ότι στις 1η Δεκεμβρίου 2010 θα επενδύσει 18 εκ. ευρώ ξεκινώντας μια μεγάλη εκστρατεία που τελικά θα κοστίσει πάνω από 700 εκατομμύρια ευρώ και περιλαμβάνει συνεργασίες ανάπτυξης λογισμικού και hardware από τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κόσμο, εκ των οποίων η Siemens-Fuziju ,η Sony Ericsson (πλέον λέγεται Sony), η Huawei, η Nokia, η Siemens και πολλές άλλες.

Στο παιχνίδι πήραν μέρος και κολοσσοί των επικοινωνιών όπως η At & t και η Verizon, μερικοί από τους μεγαλύτερους παρόχους νότιας και βόρειας Αμερικής, καθώς και η Orange. Μετά από μήνες δουλειάς και έλεγχου, το έργο σχεδόν έχει τελειώσει και πλέον η 4.5 G (LTE advanced)

Η εξέλιξη δεν θα μείνει εκεί καθώς σύντομα θα ξεκινήσει και αυτό το δίκτυο LTE (in advance όπως λέγεται) που καθιερώθηκε το Μάρτιο του 2011, αλλά ακόμα δεν έχει τεθεί σε κυκλοφορία.

### **3.6.9. Δίκτυα 5ης γενιάς (5th generation)**

Τα δίκτυα 5ης γενιάς έχουν αρχίσει ήδη να κάνουν τη παρουσία τους αισθητή μέσω ψιθύρων σχετικά με τις δυνατότητές τους. Πρώτες πληροφορίες

έρχονται από την Samsung στην Κορέα. Αναμενόμενο έτος έλευσης είναι το 2020, όμως τα στοιχεία τους και οι ταχύτητες τους δεν είναι ακόμα ευρέως γνωστές.

## Κεφάλαιο 4 – Το Mobile Marketing στην Ελλάδα

### 4.1. Σε ποιες αγορές απευθύνεται

Οι βασικότερες αγορές/ στόχοι, στους οποίους, απευθύνει τις υπηρεσίες του Mobile Marketing, είναι οι παρακάτω:

Ø Χώροι διασκέδασης (π.χ. καφετέριες, club, κινηματογράφοι, ταβέρνες ή και εστιατόρια). Έτσι, οι παραλήπτες, έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για θέματα, όπως:

- η πρώτη προβολή μιας ταινίας
- η διοργάνωση ενός πάρτι, ενός event ή ακόμη μιας ειδικής βραδιάς
- η ύπαρξη προσκλήσεων για μια ιδιαίτερη συγκέντρωση.

Ø Οργανισμών σύλλογοι, γκρουπ, κόμματα και κοινότητες. Η μαζική αποστολή μηνυμάτων, εξυπηρετεί σε πρακτικές όπως:

- η αποστολή ευχών
- η άμεση ενημέρωση μελών και πελατών για προσφορές
- η ειδοποίηση για κάποια συγκέντρωση.

Ø Ταξιδιωτικά γραφεία. Με τη μαζική αποστολή μηνυμάτων, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν σχετικά με:

- εισιτήρια που αφορούν διάφορους προορισμούς.
- αφίξεις-αναχωρήσεις
- ενημέρωση για πακέτα προσφορών.

Ø Εταιρίες κινητής τηλεφωνίας. Αναλαμβάνουν να ενημερώσουν τους χρήστες για:

- τις προσφορές



- τα νέα τους προγράμματα.

Ø Τράπεζες, ασφαλιστικές και χρηματιστηριακές εταιρίες. Έχουν τη δυνατότητα μέσω της χρήσης της υπηρεσίας των sms να προεξοφλήσουν την ανάγνωση -εκ μέρους του παραλήπτη-ενημερώσεων για θέματα όπως:

- οι αλλαγές στα επιτόκια
- η τρέχουσα τιμή μιας μετοχής
- οι διακυμάνσεις του χρηματιστηριακού δείκτη
- η τρέχουσα κατάσταση ενός portfolio.

## **4.2. Ποιες εταιρίες χρησιμοποιούν**

Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούν κάποιες εταιρίες παροχής υπηρεσιών Mobile Marketing, οι οποίες σαν σκοπό τους έχουν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις που επιλέγουν αυτό τον τρόπο διαφήμισης να ξεχωρίσουν στον ανταγωνισμό. Η λειτουργία αυτών των εταιριών αποτελεί μία απλή διαδικασία που αποτελείται από τα εξής βήματα:

- δημιουργία ενός μηνύματος
- αποστολή αυτού του μηνύματος σε ένα target group
- έλεγχος του προσδοκώμενου αποτελέσματος

Στα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα, τα αποτελέσματα των οποίων θα αναλυθούν σε επόμενη ενότητα της εργασίας, οι υπηρεσίες Mobile Marketing διακρίθηκαν σε 4 (τέσσερις) βασικές κατηγορίες: Επικοινωνίας. Πληροφόρησης. Αγορών. Διασκέδασης.

Υπηρεσίες Επικοινωνίας	Υπηρεσίες Πληροφόρησης	Υπηρεσίες αγορών	Υπηρεσίες Διασκέδασης
E-mail, chat, γραπτά μηνύματα, αποστολή φωτογραφιών/ βίντεο, ψηφοφορία μέσω SMS, βιντεοκλήση	Ειδήσεις /ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο, λήψη πρόγνωσης καιρού, αθλητικά, πληροφορίες θέσης, χρηματιστηρίου, ηλεκτρονική τραπεζική, πληροφορίες καταλόγου	Αγορά αγαθών, εισιτηρίων, κρατήσεις, ηλεκτρονικές συναλλαγές	Κατέβασμα εφαρμογών, παιχνιδιών, γραφικών, μουσικής, ήχων κλήσεων, παρακολούθηση τηλεόρασης μέσω κινητού, «σερφάρισμα» στο Διαδίκτυο

### Κατηγορίες υπηρεσιών Mobile Marketing

Με βάση τις υπηρεσίες αυτές, οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό αλλά και Διεθνή χώρο είναι οι εξής:

Ελληνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Mobile Marketing	Διεθνείς εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του Mobile Marketing
➤ Upstream	➤ Velti
➤ InternetQ	➤ Aerodeon
➤ Internet Hellas	➤ 12snap
➤ Newphone Hellas	➤ Mindmatics
➤ mVision Network Solutions SA	➤ Enpocket
➤ Infosupport	➤ Flytxt
➤ Activemms	➤ Branistorm

### InternetQ

Η InternetQ παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις σε επιχειρήσεις σε θέματα που αφορούν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και Internet. Επιπλέον, αποτελεί μία από τις πρώτες εταιρίες στην Ελλάδα που ασχολήθηκε με την κινητή τηλεφωνία δημιουργώντας μερικές από τις πρώτες διαθέσιμες εφαρμογές «SMS and WAP».

### **Internet Hellas AE**

Η Internet Hellas AE παρέχει υπηρεσίες πρόσβασης μέσω Internet και αναλαμβάνει τη μαζική αποστολή sms ενώ διαθέτει και υπηρεσίες αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω sms. Λόγω των άρτια τεχνολογικών και πρωτοποριακών υπηρεσιών δραστηριοποιήθηκε, στην παροχή ASP υπηρεσιών, με σκοπό να αποτελέσει τον συνεργάτη κάθε επιχείρησης που επιθυμεί να υιοθετήσει το e-business και να αξιοποιήσει στο έπακρο τα οφέλη της νέας οικονομίας. Η Internet Hellas σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Κρήτης παρέχει υπηρεσίες SMS Communication που περιλαμβάνουν :

- Ø SMS Gateway Service: υπηρεσία αποστολής μηνυμάτων SMS
- Ø Managed SMS Applications/services: υπηρεσίες αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω SMS.

Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρουν στις επιχειρήσεις έναν αποτελεσματικό τρόπο άμεσης επικοινωνίας με τους υπαλλήλους, πελάτες και συνεργάτες τους μέσω SMS.

Οι υπηρεσίες SMS Communication έχουν υλοποιηθεί σε μια τεχνολογικά προηγμένη υποδομή που αποτελείται από:

- Ø data center υψηλών προδιαγραφών
- Ø πολλαπλές συνδέσεις με τους παροχείς δικτύων κινητής τηλεφωνίας (mobile operators)
- Ø SMS EMS MMS compliant gateways
- Ø εργαλεία παρακολούθησης για την συνεχή λειτουργία των ασύρματων διασυνδέσεων και του εξοπλισμού σε 24ωρη βάση.

Επιπλέον, το λογισμικό είναι συμβατό με ασύρματα δίκτυα 2G, 2.5G και 3G προσφέροντας κλιμακωτές λύσεις ασύρματης επικοινωνίας δεδομένων (SMS

gateway) και ασύρματων εφαρμογών δεδομένων (SMS applications), έτοιμες να ενσωματώσουν τις μελλοντικές αλλαγές στην τεχνολογία των ασύρματων δικτύων και να εξασφαλίσουν την παροχή όλων των ασύρματων τεχνολογιών αιχμής στους πελάτες.

### **UpStream**

Οι κ. Βερέμης & Βρατσκίδης ίδρυσαν την Upstream το 2000 με όραμα να αξιοποιήσουν τη τεράστια διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας ώστε να γίνεται έξυπνη, άμεση και αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην «3η οθόνη», δηλαδή στο κινητό τηλέφωνο. Χρησιμοποιώντας καινοτόμους μηχανισμούς και μεθόδους “mobile dialogue” που πρώτη η Upstream επινόησε και εφάρμοσε διεθνώς, η εταιρία γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη. Με πωλήσεις από τα 6 εκ. Ευρώ το 2006 στα 24 εκ. Ευρώ το 2007 -και με διπλασιασμό το 2008-, ισχυρή κερδοφορία, μηδενικό τραπεζικό δανεισμό, 120 άτομα προσωπικό, γραφεία σε Αθήνα, Λονδίνο, Ρώμη, Τορόντο, Μεξικό, Σιγκαπούρη, Πράγα και Βουκουρέστι και δραστηριότητα σε 40 χώρες σε όλη την υφήλιο, η Upstream βρίσκεται μόνο στην αρχή μιας πολλά υποσχόμενης επιχειρηματικής πορείας. Ανάμεσα στους πελάτες της εταιρίας συγκαταλέγονται διεθνείς εταιρίες και “blue chip” brands όπως ενδεικτικά: The CocaCola Company, Nestle, COSMOTE, Vodafone, O2, Orange, Carrefour, WIND, SHELL, Unilever, National Bank of Greece, Alpha Bank, Barclay’s BBC, Televisa, Village Cinemas, DDB, OMD, Rapp Collins, κ.α. Η Upstream είναι ενταγμένη σε διεθνείς οργανισμούς και συντονιστικά όργανα όπως το Mobile Marketing Association ενώ έχει κερδίσει βραβεία ERMIS & Grand ERMIS, τα κορυφαία βραβεία στον τομέα της διαφήμισης στην Ελλάδα. Η Upstream ειδικεύεται σε λογισμικές εφαρμογές και υπηρεσίες που επιτρέπουν τη σύγκλιση των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, το direct marketing & promotions, και την έρευνα αγοράς. Το Upstream TV Producer και το Upstream Radio Producer απευθύνονται σε παραγωγούς και παρουσιαστές τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών προγραμμάτων και αποτελεί μια πολλά υποσχόμενη νέα υπηρεσία.

### **Hellas on Line**

Η Hellas on Line (HOL) εταιρία του Ομίλου EFG EUROBANK ERGASIAS από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρίες παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών με βάση το Internet, παρέχει ολοκληρωμένη διασύνδεση για εταιρίες και ιδιώτες, υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, από τη δημιουργία απλών εταιρικών σελίδων μέχρι το σχεδιασμό και την υλοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων ή την δημιουργία Ιδεατών Ιδιωτικών Δικτύων. Η HOL δραστηριοποιείται στο χώρο της παροχής περιεχομένου και marketing υλικού στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας αξιοποιώντας μια δυναμική πλατφόρμα wireless messaging και application development. Η πλατφόρμα αυτή είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας με την ισπανική εταιρία B! My Alert Kat περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος προ-εγκατεστημένων δυνατοτήτων ενώ ταυτόχρονα υποστηρίζει απεριόριστο αριθμό νέων wireless applications σε συνδυασμό με κατάλληλο κάθε φορά περιεχόμενο. Έτσι υποστηρίζει δομημένες σουίτες από ασύρματο περιεχόμενο συμπεριλαμβάνοντας Alerts (SMS, MMS), Παιχνίδια, ψηφοφορίες, On Demand (Puli-Push) Υπηρεσίες και Οικονομικές Υπηρεσίες. Η HOL δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στείλουν πληροφορία από οποιαδήποτε πηγή σε οποιαδήποτε συσκευή.

### **VELTI**

Η Velti, ιδρύθηκε το 2000 και αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες τεχνολογίας ενώ παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις λογισμικού και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τηλεπικοινωνιακούς φορείς, καθώς και εταιρίες Διαφήμισης και Μέσων Ενημέρωσης. Η εταιρία δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 18 χώρες στην Ευρώπη, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στην Ασία ενώ στο πελατολόγιό της περιλαμβάνει τις μεγαλύτερες εταιρίες παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, καθώς και διαφημιστικές εταιρίες και εκδοτικούς οργανισμούς.

Παράλληλα, η Velti έχει αναπτύξει στρατηγικές συνεργασίες στον διεθνή χώρο με εταιρίες όπως οι: Hewlett Packard, Oracle, Sun Microsystems, Volantis και Microsoft. Η εταιρία απασχολεί σήμερα περισσότερους από 250 εργαζόμενους και διαθέτει γραφεία στο Λονδίνο, την Αθήνα και τη Βοστώνη. Η Velti είναι η πρώτη

ελληνική εταιρία τεχνολογίας που έχει εισαχθεί στη χρηματιστηριακή αγορά του Λονδίνου LSE/AIM.

### **NEWSPHONE**

Από την ίδρυσή της, η NEWSPHONE αναπτύσσει και παρέχει διαρκώς πρωτοποριακές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που απευθύνονται είτε στον τελικό χρήστη (B2C) είτε για λογαριασμό εταιρειών-συνεργατών της (B2B). Η NEWSPHONE διαθέτοντας μοναδική τεχνογνωσία σχεδιάζει και υλοποιεί πλήθος προγραμμάτων Mobile Marketing για λογαριασμό μεγάλων εταιρειών διαφόρων κλάδων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Οι χρηστικές – ενημερωτικές υπηρεσίες που παρέχει η NEWSPHONE έχουν σχεδιαστεί για την κάλυψη εξειδικευμένων αναγκών των χρηστών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα διαρκούς (σε πραγματικό χρόνο) πρόσβασης σε πληροφορίες της προτίμησής τους, μέσα από ζωντανή επικοινωνία, ηχογραφημένα μηνύματα, Internet ή teletext. Οι εξειδικευμένες ομάδες διαχείρισης περιεχομένου επικαιροποιούν τα δεδομένα σε 24ωρη βάση, ώστε ο χρήστης να είναι πάντοτε έγκυρα και έγκαιρα ενημερωμένος. Η NEWSPHONE έχει αναπτύξει ολοκληρωμένες υπηρεσίες ψυχαγωγικού χαρακτήρα τόσο εσωτερικά (in-house), όσο και σε συνεργασία με αναγνωρισμένους οίκους του εξωτερικού. Επιπλέον, η NEWSPHONE έχει δημιουργήσει πλήθος WAP Portals και i-mode sites (meteonews, ringtones, wallpapers κ.ά.) σε συνεργασία με τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Πιο συγκεκριμένα, έχει αναπτύξει το WAP site της Madonna, με περιεχόμενο από τη διάσημη τραγουδίστρια μέσα από το μενού των υπηρεσιών MyCosmos. Επίσης, αρκετά sites για το Mobile Internet όπως Meteonews.vivo.gr, Ringtones.gr, Mobile.music.vivo.gr, Wallpapers.vivo.gr, καθώς και το WAP site KINO για το μενού VodafoneLive. Επιγραμματικά, οι υπηρεσίες ψυχαγωγικού χαρακτήρα (Infotainment) της NEWSPHONE είναι οι ακόλουθες:

- Αθλητικά αποτελέσματα, Πρόβλεψη καιρού, Προγράμματα θεαμάτων

Πληροφορίες δρομολογίων ,Μέσων Μαζικής Μεταφοράς Ringtones

- Realtones
- Full Track Downloads
- Java παιχνίδια

### **mVision Network Solutions SA**

Ιδρύθηκε το 2007 και είναι μέλος του ομίλου επιχειρήσεων πληροφορικής Virtual Trip. Πρόσφατως (6/08/ 2008) , ανακοίνωσε τη συνεργασία της με τη Vodafone και τη WIND για την διάθεση νέων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας στα επίσημα portals των παραπάνω Vodafone Live και WIND Plus. Πιο συγκεκριμένα ανακοίνωσε τη διάθεση του Mobile Social, ενός από τα μεγαλύτερα και πιο ενδιαφέροντα Social Networks στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας που παράλληλα προσφέρεται και μέσα από το Facebook στους χρήστες αυτού με την μορφή web-εφαρμογής. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν τα δικά τους βίντεο και φωτογραφίες, να βλέπουν και να σχολιάζουν περιεχόμενα φίλων τους, να παίζουν παιχνίδια όπως κρεμάλα και quiz ερωτήσεων ανεβαίνοντας στην κατάταξη χρηστών, να κάνουν γνωριμίες, να επικοινωνούν και φυσικά να έχουν πρόσβαση σε γνωστές Facebook εφαρμογές . Η πλατφόρμα mVision προσφέρει ακόμα μοναδικές δυνατότητες για Mobile Marketing και Mobile Social Networking, έχοντας ενοποιημένη πρόσβαση από Web, Wap και 3G Video Call, ενώ η πλατφόρμα SOLO Gateway διανέμεται στις εκδόσεις Small Business και Enterprise, παρέχοντας εύχρηστη, ασφαλή και ολοκληρωμένη υπολογιστική & επικοινωνιακή υποδομή.)

Προσφέρει πρωτοπóρες εφαρμογές που μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν την επιτήρηση του σπιτιού μέσα από το κινητό τηλέφωνο, την σύνδεση του χρήστη σε διάφορες κοινότητες επικοινωνίας (Twitter, Facebook κ.α), την ενημέρωση του χρήστη σε πραγματικό χρόνο και την ψυχαγωγία του μέσα από τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφαρμογές πολυμέσων.

### **Yuboto**

Η Yuboto είναι μια από τις πιο πρωτοποριακές και περισσότερο υποσχόμενες νέες εταιρίες στοχευμένης επικοινωνίας στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.

Εφοδιασμένη με ιδέες, σύγχρονη νοοτροπία και άρτια τεχνική υποδομή, διαφοροποιείται και εξελίσσεται γρήγορα και αυτόνομα αξιοποιώντας απόλυτα όλες τις σύγχρονες τεχνολογικές δυνατότητες τηλεπικοινωνίας προς όφελος των πελατών της. Διαθέτει μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν είτε να

καλύψουν τους πελάτες της, είτε να προσαρμοστούν στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πελάτη. Πιο αναλυτικά η Yuboto προσφέρει υπηρεσίες :

- Αποστολή Μαζικών ή προσωποποιημένων μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο(Bulk SMS)
- Αποστολή ηχογραφημένων μηνυμάτων στα σταθερά τηλέφωνα(Bulk Message Announcer)
- Γραμματειακή υποστήριξη μέσω δικού τους τηλεφωνικού κέντρου και διασύνδεση απομακρυσμένων γραφείων με χαμηλότερο κόστος (Call Center Services)
- Αμφίδρομη Επικοινωνία (2Way Communication) με χρήση Premium SMS GSM Modem • Ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο για κάθε επισκέπτη του καταστήματός σας (WiFi Hotspots)
- Mobile Services
- Δημιουργία σημείων πρόσβασης Bluetooth (Bluetooth Hotspots)
- Κλήση από πελάτη με ένα μόνο κλικ (Click2Call)

### **4.3. Διαφημιστές καμπάνιες**

#### **Tasty Foods**

Σύμφωνα με άρθρο στο Marketing Week οι υπεύθυνοι της εταιρίας Tasty Foods (βιομηχανία τροφίμων), στην προσπάθειά τους να συσχετίσουν το mobile marketing με τα άλλα μέσα, διοργάνωσαν μία καμπάνια για τα Lay's Chips που στηριζόταν στο mobile marketing. Λαμβάνοντας υπόψη την αποτελεσματικότητα μιας mobile καμπάνιας, η Tasty Foods ανέθεσε στη Velti (εταιρία στο χώρο παροχής ολοκληρωμένων λύσεων λογισμικού και υπηρεσιών για τηλεπικοινωνιακούς φορείς, εταιρίες διαφήμισης και μέσων ενημέρωσης) να σχεδιάσει και να υλοποιήσει την sms καμπάνια Play Ball, ώστε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα των Lay's Chips και να προωθήσει τη χορηγία του ποδοσφαιριστή Ronaldinho. Η καμπάνια αφορούσε ένα διαγωνισμό, ο οποίος έγινε γνωστός, μέσω μιας προωθητικής κίνησης, κατά την οποία οι καταναλωτές μπορούσαν να βρουν δεκαπήφτους κωδικούς συμμετοχής μέσα



στα σχεδόν, 15.000.0000 πακέτα Lay's Chips. Αυτό που έπρεπε να κάνουν οι καταναλωτές ήταν να στείλουν αυτόν τον κωδικό μέσω των κινητών τους σε συγκεκριμένο τετραψήφιο αριθμό ώστε να κερδίσουν wallpapers και videos, αλλά και να εξασφαλίσουν τη συμμετοχή τους σε ωριαίες, ημερήσιες και εβδομαδιαίες κληρώσεις κερδίζοντας μικρά και μεγάλα δώρα. Με κάθε μήνυμα που έστελναν αυτοί που συμμετείχαν στο διαγωνισμό, κέρδιζαν 10 πόντους. Έτσι, όσους περισσότερους πόντους μάζευαν, τόσο περισσότερες πιθανότητες είχαν να κερδίσουν κάποιο από τα δώρα που θα κληρώνονταν.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι η παραπάνω καμπάνια βασίστηκε στην πλατφόρμα Mobile Marketing της Velti, η οποία έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει την εύκολη και γρήγορη υλοποίηση διάφορων τύπων mobile ενεργειών, όπως για παράδειγμα οι ενέργειες sms-mms. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καμπάνιες sms-mms, παρόλο που είναι ένας συνηθισμένος τρόπος προώθησης προϊόντων, απαιτούν και υψηλή τεχνολογία στη διαχείρισή τους - από τη μεριά των επιχειρήσεων - η οποία να συνδυάζει τη δημιουργικότητα με τη διάδραση. Μέσω ενός απλού interface, οι marketers της επιχείρησης, έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν από μία γκάμα ενεργειών, να δημιουργήσουν τους συνδυασμούς που επιθυμούν και να προγραμματίσουν και να παρακολουθήσουν αρκετές καμπανιές σε πραγματικό χρόνο. Επίσης, όποτε το θελήσουν μπορούν να επέμβουν και να κάνουν όποιες ρυθμίσεις θέλουν πάνω στην καμπάνια με σκοπό να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά της. Μπορούν επίσης να ενημερωθούν και για θέματα όπως για τα στοιχεία όλων των προωθητικών ενεργειών που βρίσκονται σε εξέλιξη ανά κλάδο, ανά προϋπολογισμό ή πελάτη και μέσω των εργαλείων ανάλυσης και παρακολούθησης.

### **Bravissimo**

Μία ακόμη αρκετά επιτυχημένη καμπάνια, η οποία απέφερε σημαντικά στοιχεία για το ROI (Return On Investment) της «above the line» επικοινωνίας της, είναι αυτή της εταιρίας εσωρούχων Bravissimo. Η εταιρία αρχικά πρόβαλε τα μοντέλα της ανοιξιάτικης κολεξιόν με τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ, όπως και καταχωρήσεις.

Σε καθένα από αυτά τα μοντέλα που εμφανίζονταν στις «above the line» διαφημίσεις, υπήρχε και ένας μοναδικός κωδικός αλλά και η ενημερωτική

επισημάνση ότι όλες οι καταναλώτριες μπορούν να παραγγείλουν τον ανοιξιάτικο κατάλογο της εταιρίας στέλνοντας απλά ένα sms με τον κωδικό που έβλεπαν σε κάθε διαφήμιση. Οι παραγγελίες καταλόγων μέσω sms αντιστοιχούσαν στο 45% της συνολικής ζήτησης για καταλόγους. Όμως, η sms καμπάνια που έκανε η Bravissimo είχε κι δύο επιπλέον θετικά στοιχεία:

1. οι υπεύθυνοι αντιλήφθηκαν ποια μοντέλα είχαν μεγαλύτερη απήχηση από τις καταναλώτριες
2. ποια «above the line» διαφήμιση ήταν πιο εντυπωσιακή για το κοινό.

### **Baby center**

Μία πολύ επιτυχημένη καμπάνια της Velti είναι το Baby center η οποία ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2007 και πραγματοποιήθηκε -για λογαριασμό της - γνωστής εταιρίας Johnson & Johnson. Στην καμπάνια αυτή οι έγκυες γυναίκες αφού έστελναν με ένα sms την ημερομηνία που περίμεναν να γεννήσουν, λάμβαναν χρήσιμες πληροφορίες μέσω του κινητού τους σχετικά με την πορεία της εγκυμοσύνης τους αλλά και προσφορές από καταστήματα παιδικών ειδών. Φυσικά, ανάλογα με τον μήνα στον οποίο βρισκόταν κάθε γυναίκα λάμβανε και τις αντίστοιχες πληροφορίες. Σημαντικό, επίσης, είναι ότι μέσω αυτής της καμπάνιας δημιουργήθηκε ένα δίκτυο επικοινωνίας και υποστήριξης ανάμεσα στις γυναίκες που συμμετείχαν στην καμπάνια και κατοικούσαν σε κοντινές περιοχές.

Στους έξι πρώτους μήνες από τη στιγμή της εμφάνισής του είχε μία σημαντική εξάπλωση με μόλις το 9% των συμμετεχόντων να εγκαταλείπει την υπηρεσία αυτή. Το βασικό είναι ότι το 46% των γυναικών θα σύστηνε αυτή την υπηρεσία και σε άλλους ενώ το 35% έμεινε απόλυτα ευχαριστημένο από τις ειδοποιήσεις που λάμβανε.

#### **4.4. Παρουσίαση των κυριότερων Ερευνών στην Ελλάδα**

Σήμερα, οι περισσότερες μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ήδη υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing) και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce). Οι δε μεσαίες παρουσιάζουν μια ενθαρρυντική τάση υιοθέτησης και αξιοποίησης αυτών. Μέχρι στιγμής λίγα έχουν γίνει ώστε να ενθαρρύνουν την εισαγωγή της νέας αυτής τεχνολογίας στην επιχειρηματική διαδικασία και να τονίσουν τα πλεονεκτήματα τέτοιων εφαρμογών καθώς και τα σημεία επιτυχημένης ή αποτυχημένης εφαρμογής τους. Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι να παρουσιάσει έρευνες Ακαδημαϊκών αλλά και ερευνητικές προσπάθειες από τον κλάδο των επιχειρήσεων για την παρούσα κατάσταση όσον αφορά την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις νέες αυτές τεχνολογίες.

##### **Η Έρευνα του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων**

Τον Φεβρουάριο του 2005 οι Ακαδημαϊκοί Ανδρουλιδάκης Νίκος και Ανδρουλιδάκης Ιωσήφ διεξήγαγαν μια έρευνα σε φοιτητές ηλικίας 18-24 στο Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων με θέμα την Κινητή Διαφήμιση και τις προοπτικές επιτυχίας της στην Ελληνική αγορά. Η έρευνα διεξήχθη με αυστηρά δομημένο ερωτηματολόγιο (tick box questionnaire) με σύνολο 129 ερωτηθέντων. Επιλέχθηκε το δείγμα αυτό διότι σύμφωνα με τους ίδιους οι ηλικίες 15-30 χρησιμοποιούν περισσότερο τις υπηρεσίες του SMS και MMS διότι είναι φθηνότερο και ευκολότερο. Συνεπώς το βασικό εργαλείο της Κινητής διαφήμισης, το Mobile Messaging έχει σαν κοινό στόχο αυτές τις ηλικίες. Τα ευρήματα της έρευνας αυτής παρουσιάστηκαν στο International Conference on Mobile Business (ICMB'05) και παρακάτω σας παραθέτουμε τα σημαντικότερα συμπεράσματα:

Ø Το 68% του δείγματος απάντησε ότι δε θα ενοχλούνταν αν λάμβανε διαφημιστικό υλικό στο κινητό του, αρκεί να του προσφέρονταν το αντίστοιχο αντάλλαγμα από την εταιρία παροχής κινητής τηλεφωνίας όπως δωρεάν χρόνος ομιλίας ή δωρεάν αποστολή μηνυμάτων SMS/MMS

Ø Το 62% των ερωτηθέντων θα ενοχλούνταν από το σύστημα εντοπισμού θέσης και το ίδιο ποσοστό απάντησε ότι θα δεχόταν ένα μόνο διαφημιστικό μήνυμα καθημερινά και όχι παραπάνω

Όσον αφορά τα οφέλη της Κινητής διαφήμισης (M-advertising), 77% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι η ενίσχυση του εταιρικού σήματος (branding), 60% πιστεύει ότι είναι η ικανοποίηση των πελατών, 54% απάντησε ότι ενισχύεται η αφοσίωση των πελατών και τέλος το 67% θεώρησε ότι ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης

Αν και η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη 4 χρόνια πριν, σχεδόν το 50% κατείχε κινητές συσκευές με πρόσβαση στο διαδίκτυο, όμως μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό γνώριζε για τις δυνατότητες του Κινητού Εμπορίου δείχνοντας ιδιαίτερη προτίμηση σε Υπηρεσίες Ψυχαγωγίας όπως πληροφορίες για το Θέατρο και τους Κινηματογράφους και κατέβασμα μουσικών κομματιών . Η έρευνα αυτή ουσιαστικά ισχυροποίησε την έννοια της συγκατάθεσης του παραλήπτη (permission based ad - messages) ενώ ταυτόχρονα έδωσε κατευθύνσεις στις διάφορες διαφημιστικές εταιρίες να μην βομβαρδίζουν τους πελάτες με διαφημιστικό υλικό γιατί έτσι τους απωθούν από την χρήση της νέας αυτής τεχνολογίας. Όσες εταιρίες τηρήσουν αυτές τις δυο σημαντικές προϋποθέσεις επιτυχίας θα πετύχουν στο μέγιστο βαθμό τα οφέλη από το Κινητό Μάρκετινγκ δηλαδή ενδυνάμωση εταιρικού σήματος, ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών και μεγάλη ανταγωνιστικότητα.

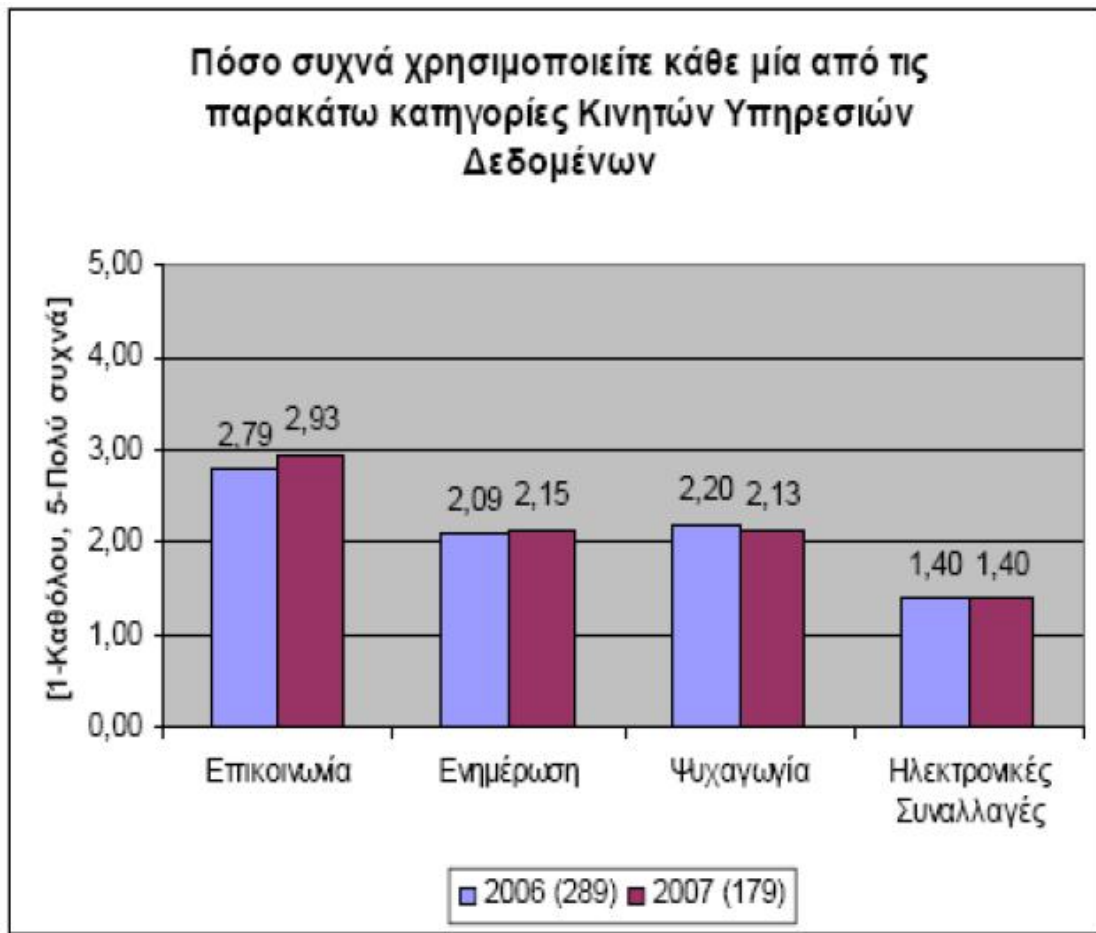
### **Η έρευνα της Ομάδας Κινητού και Ασύρματου Επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα Μαΐου-Ιουνίου 2006 και Απριλίου-Μαΐου 2007. Το θέμα της έρευνας ήταν οι Τάσεις Χρήσης Κινητών Υπηρεσιών Δεδομένων στην Ελλάδα (συγκριτική μελέτη 2006-2007). Την επιμέλεια της έρευνας είχε η Ερευνητική Ομάδα Κινητού και Ασύρματου Επιχειρείν ενώ Επιστημονικός Υπεύθυνος ήταν ο κ.Γεώργιος Γιαγλής Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων και τις δύο χρονιές, χρησιμοποιήθηκαν web based δομημένα ερωτηματολόγια (online survey). Οι δυνητικοί αποκρινόμενοι προσεγγίστηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου τους ζητήθηκε να ακολουθήσουν μια διεύθυνση και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Οι στατιστικά έγκυρες απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν το έτος 2006 ήταν 365, ενώ το έτος 2007 ήταν 220. Καθώς βασικός στόχος της έρευνας όπως προαναφέραμε ήταν η αποτύπωση της τρέχουσας κατάστασης σε ό,τι αφορά την υιοθέτηση και την πραγματική χρήση Κινητών

Υπηρεσιών Δεδομένων (ΚΥΔ) που είναι προσβάσιμες είτε μέσω εξειδικευμένων μενού υπηρεσιών (Vodafone live, TIM Imagine, Cosmote i-mode) είτε μέσω WAP παραθέτουμε τα σημαντικότερα εξής διαγράμματα :Διάγραμμα Ποσοστού Χρηστών έναντι Μη χρηστών (διάγραμμα1), Διάγραμμα συχνότητας χρήσης κατηγοριών Κινητών Υπηρεσιών Δεδομένων (διάγραμμα2) και Διάγραμμα συχνότητας χρήσης Κινητών Υπηρεσιών Δεδομένων για τις 10 πρώτες για το έτος 2007. Για το Διάγραμμα Ποσοστού Χρηστών έναντι Μη χρηστών να διευκρινίσουμε ότι Χρήστες ονομάζονται αυτοί που έχουν χρησιμοποιήσει έστω και μια ΚΥΔ τώρα ή στο παρελθόν, ενώ μη-χρήστες αυτοί που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ καμία ΚΥΔ.



**Διάγραμμα 1: Ποσοστό χρηστών έναντι μή-χρηστών**



Διάγραμμα 2: Συχνότητα χρήσης κατηγοριών ΚΥΔ

#### 4.5 Τα mobile apps και η νέα διαδικτυακή πραγματικότητα

##### Έρευνα του medianalysisgr

Η Ελλάδα, αποτελεί μια χαρακτηριστική περίπτωση αναπτυσσόμενης αγοράς των apps, χωρίς όμως η συνολική πληθυσμιακή βάση των συνδρομητών κινητών τηλεφώνων να προσεγγίζει τα επίπεδα των αντίστοιχων αγορών άλλων αναδυόμενων αγορών, όπως η Κίνα ή η Ινδία.

Σχετική έρευνα της NOKIA κατέδειξε ότι οι Έλληνες έχουν εξοικειωθεί πλήρως με τη χρήση των smartphones, χρησιμοποιώντας όλο και περισσότερο τις δυνατότητες διασύνδεσης στο διαδίκτυο που αυτά προσφέρουν.[16] Πιο συγκεκριμένα, το 40% των Ελλήνων χρηστών internet χρησιμοποιεί το κινητό του για

να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ περισσότεροι από τους μισούς χρήστες mobile internet (60%) περιλαμβάνουν προπληρωμένα πακέτα δεδομένων στα προσωπικά τους συμβόλαια κινητής τηλεφωνίας. Στο ίδιο μήκος κύματος κυμαίνονται και τα αποτελέσματα νεώτερης έρευνας για λογαριασμό της Ericsson βάσει των οποίων ο μέσος Έλληνας χρήστης «καταναλώνει» κάθε μήνα τριακόσια megabytes ψηφιακών δεδομένων μέσω κινητών συσκευών.

Παρ' όλα αυτά, η ελληνική αγορά δεν μπορεί να συναγωνιστεί τους ρυθμούς ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς smartphones και apps. Όπως παρατηρεί ο Σολ Σαλιτιέλ, ιδρυτής και managing partner της FastRiver, «...Τα apps έχουν βασικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων της στρατηγικής marketing των brands και μπορεί να αποβούν σε ζωτικής σημασίας, ειδικά στην εποχή του double και triple screen (TV, PC, Tablet και πιο πολύ smartphone). Στην ελληνική αγορά, τα παραπάνω ισχύουν ως διαφανιζόμενη τάση, αλλά όχι ως στάδιο ωρίμανσης. Ωστόσο μέσα στο 2012, πουλήθηκαν 1,6 εκατ. smartphones. Πρόσφατη έρευνα δείχνει ότι τουλάχιστον οι μισοί Έλληνες χρήστες smartphone έχουν κατεβάσει έστω και ένα app στο κινητό τους».

«Η πλειονότητα των mobile εφαρμογών είναι ακόμα σε νηπιακό επίπεδο σε σχέση με το εξωτερικό. Τον τελευταίο χρόνο, κάποια brands κατάφεραν να κάνουν αξιολογές εφαρμογές, αλλά αν σκεφτεί κανείς ότι ο μέσος όρος των mobile εφαρμογών για κάθε brand στο εξωτερικό είναι 24, με τη Sony για παράδειγμα να έχει δημιουργήσει 285 applications, καταλαβαίνει πόσο πίσω είμαστε. Αυτό που επίσης χρήζει βελτίωσης είναι ο στόχος της δημιουργίας τους (...)", σχολιάζει από την πλευρά της η Χριστίνα Σιγάλα, Ιδρύτρια, Strategic Planning και Brand Activation της Boomar Boutique Agency.

Σε γενικές γραμμές πάντως οι ειδικοί της αγοράς των apps διατηρούν την αισιοδοξία τους, υπογραμμίζοντας πως η ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των apps να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των χρηστών. Εκτιμούν, λοιπόν ότι τα apps δεν θα πρέπει να αποτελούν μια «επέκταση», μια «συνέχεια» της εμπειρίας του web, αλλά να αποτελούν εξ ολοκλήρου διαφορετικά προϊόντα, τα οποία θα μπορούν να προσφέρουν μια ολοκληρωμένη ξεχωριστή εμπειρία στον χρήστη, εκμεταλλευόμενα όλες τις δυνατότητες που προσφέρουν οι κινητές συσκευές και τα αντίστοιχα λειτουργικά συστήματα. Παράλληλα, η εδραίωση του in-app advertising ως βασικό εργαλείο

στρατηγικής επένδυσης στο διεθνή χώρο του mobile advertising θα οδηγήσει πολλά ελληνικά brands στο να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρουν οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, δίνοντας μια σημαντική ώθηση στην εγχώρια αγορά.

Ένας παράγοντας που θα επηρεάσει την ελληνική αγορά των apps είναι ο βαθμός εξοικείωσης των Ελλήνων χρηστών με τα apps. Οι Έλληνες καταναλωτές αν και εξοικειωμένοι με τα «ευφυή» τηλέφωνα, δεν εμφανίζουν υψηλό βαθμό εγγραμματισμού με τα apps. Όπως ήδη έχουμε επισημάνει, ο υψηλός βαθμός πειραματισμού με τα mobile apps αποτελεί γνώρισμα των αναπτυσσόμενων αγορών, γεγονός που αντικατοπτρίζει και την ελληνική πραγματικότητα. Η πλειοψηφία του δείγματος που συμμετείχε σε σχετική έρευνα στην Ελλάδα δήλωσε ότι κύριος παράγοντας επιλογής ενός App store είναι η προεγκατεστημένη πρόσβαση στο συγκεκριμένο App store στο κινητό του τηλέφωνο (39%), γεγονός που φανερώνει μια «παθητικότητα» ως προς την χρήση των apps, σε αντίθεση με τις ώριμες αγορές, όπου οι χρήστες όχι μόνο αναζητούν εξειδικευμένες εφαρμογές, αλλά διακρίνονται και για την σταθερή προτίμησή τους σε συγκεκριμένα apps.

#### ***Ποια είναι όμως τα apps που κερδίζουν την ψήφο των Ελλήνων χρηστών;***

Οι Έλληνες χρήστες κατατάσσουν την πλοήγηση στην κορυφή των προτιμήσεων τους (64%). Ακολουθούν τα εργαλεία οργάνωσης, όπως τα task managers (52%), τα παιχνίδια (49%) και ο καιρός (45%), ενώ τα applications κοινωνικής δικτύωσης έρχονται στην πέμπτη θέση (44%). Στο ερώτημα ποια brands οι Έλληνες θα ήθελαν να δουν να γίνονται applications, είναι ενδιαφέρον ότι στις πρώτες θέσεις συναντάμε μόνο ελληνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας.

Η «τοπικοποίηση» του περιεχομένου των apps φαίνεται να αποτελεί το κλειδί για την ανάπτυξη της εγχώριας αγοράς, όπως συμβαίνει και στις περισσότερες αναδυόμενες αγορές. Εξάλλου, τα apps που ξεχωρίζουν και διακρίνονται είναι αυτά που καταφέρνουν να κάνουν τη ζωή του χρήστη πιο εύκολη, προσφέροντας άμεση πληροφόρηση σε ό, τι χρειάζεται στην καθημερινότητά του. Δεν είναι τυχαίο ότι το 2011, η εφαρμογή airtickets.gr διακρίθηκε ως η καλύτερη app για iPhone και συσκευές Android στα βραβεία e-volution awards, ενώ στα βραβεία «e- awards: Ελληνικά Βραβεία Διαδικτύου 2013» το βραβείο καλύτερο application της χρονιάς απονεμήθηκε στο taxibeat, μια πρωτότυπη εφαρμογή που επιτρέπει σε όλους τους



χρήστες smartphones και tablets να καλούν εύκολα ταξί από όπου κι αν βρίσκονται. Μάλιστα, το taxibeat έχει διαδοθεί και σε άλλες χώρες, αποσπώντας διακρίσεις και σε διεθνείς διαγωνισμούς, ενώ πρόσφατα ανακηρύχθηκε Best Social & Local app στα AppAwards του LesMobiles. Αλλά και από σχετικές ψηφοφορίες που διοργανώνονται σε ιστοσελίδες που συγκεντρώνουν ελληνικά apps, οι χρήστες τείνουν να αξιολογούν θετικά τις εφαρμογές που υιοθετούν τη λογική των yellow pages.

Η αύξηση των smartphones, η μειωμένη χρέωση από τους mobile providers και οι αυξημένες ταχύτητες mobile internet έχουν δημιουργήσει ένα πρόσφορο έδαφος για την περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς. Ωστόσο, το διαθέσιμο εισόδημα είναι ένας παράγοντας ο οποίος στην παρούσα κοινωνικό-οικονομική συγκυρία θα μπορούσε να λειτουργήσει ως αντίρροπη δύναμη στην ανάπτυξη της οικονομίας των apps. Μένει να δούμε κατά πόσο η κρίση θα επηρεάσει αφενός τη συμπεριφορά των χρηστών και αφετέρου τις πρακτικές των brands, τα οποία θα αναζητήσουν πιο οικονομικές, ευρείας κλίμακας λύσεις για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

### ***Τι δείχνουν τα στοιχεία της Warply***

Η Warply είναι μια νέα ελληνική εταιρεία, με εξειδίκευση στην υψηλή τεχνολογία και το mobile marketing που ξεκίνησε το 2011 ως μια start-up εταιρεία, ενώ σήμερα δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και σε άλλες 4 χώρες, παρέχοντας διαφήμιση σε συσκευές κινητών. Χάρη στην τεχνολογία, οι διαφημιζόμενες εταιρείες μπορούν να στέλνουν άμεσα, προσωποποιημένες και διαδραστικές διαφημιστικές καμπάνιες, προσφορές, ακόμη και ηλεκτρονικά εκπτωτικά κουπόνια, απευθείας στο κινητό των χρηστών.

### ***Οι συσκευές***

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρέχει η Warply, στο δίκτυό της στην Ελλάδα, υπάρχουν 850.000 που χρησιμοποιούν καθημερινά κάποια εγκατεστημένη εφαρμογή στο κινητό τους για να ενημερωθούν, να ψωνίσουν, να μιλήσουν με τους φίλους τους, κα... Μέσω των εφαρμογών αυτών, οι χρήστες λαμβάνουν τα λεγόμενα “push notifications” (δηλαδή ειδοποιήσεις που εμφανίζονται στην κινητή συσκευή ως μέρος ενός application), με πολύ υψηλά ποσοστά τους. Συγκεκριμένα τα ποσοστά

κυμαίνονται στο 65% για iOS και αντίστοιχα 88% για συσκευές Android. Αυτά τα υψηλά ποσοστά, αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές είναι αρκετά "εκπαιδευμένοι" με τις νέες τεχνολογίες και η διαφήμιση μέσω κινητών, αντιμετωπίζεται θετικά από την πλειονότητα, ανοίγοντας έτσι νέους "ορίζοντες" για το νέο αυτό κανάλι επικοινωνίας. Τα κινητά, δηλαδή, μπορούν να βοηθήσουν ώστε τα brands να ξεκινήσουν έναν "προσωπικό διάλογο" με τον καταναλωτή, μέσω του κινητού του τηλεφώνου.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε πως η Warply, καθημερινά προσθέτει 12.000 νέες συσκευές smartphone και tablets στο δίκτυό της, που σημαίνει ότι το mobile marketing διαρκώς μεγαλώνει.

### ***Οι εφαρμογές***

Δύο είναι τα τινά σε ό,τι αφορά τις εφαρμογές και τον τρόπο με τον οποίο αλλάζουν την «κουλτούρα» του καταναλωτή και επηρεάζουν το τοπίο των φορητών συσκευών:

#### ***-Κατακράτηση χρηστών (User Retention)***

Σαφής νικητής σε αυτή την κατηγορία είναι η εφαρμογή του Sport24.gr η οποία καταφέρνει και κρατά τους χρήστες σε σχεδόν συνεχή ενασχόληση. Δεύτερη εφαρμογή είναι αυτή του AB-Βασιλόπουλος (AB), ενώ τρίτη στη λίστα έρχεται η εφαρμογή Epistrofi από την Eurobank EFG.

#### ***-Ανάπτυξη***

Και πάλι, η μεγαλύτερη ανάπτυξη στα νούμερα των χρηστών μέσω της εφαρμογής, εμφανίζεται σε αυτή του Sport24, ενώ δεύτερη έρχεται η XE.gr (Χρυσή Ευκαιρία), με τρίτη και ολοένα επιταχυνόμενη ανάπτυξη των στατιστικών, το App του Πρώτου Θέματος (Proto Thema).

### ***Οι περιοχές***

Χωρίς εκπλήξεις έρχονται τα γεωγραφικά δεδομένα, να επιβεβαιώσουν τις ποσοστιαίες διαφορές της χρήσης των φορητών συσκευών στον Ελλαδικό χώρο. Με 64% να πηγαίνει στην «καθαρή» νικήτρια Αθήνα, 13% στην συμπρωτεύουσα Θεσσαλονίκη, 2.3% στο Ηράκλειο Κρήτης και 20.7% στις «υπόλοιπες περιοχές», γίνεται σαφές πως το μάρκετινγκ όχι μόνο συγκεντρώνεται στις πόλεις, αλλά και χρησιμοποιείται από τους χρήστες των συσκευών μέσα σε αυτές.

### ***Οι πλατφόρμες (Λειτουργικά συστήματα)***

Επίσης καθαρός είναι και ο νικητής της κατηγορίας αυτής, αφού το 70% των λειτουργικών που στο δίκτυο της Warply είναι iOS (iPhone, iPad κτλ.) με το υπόλοιπο 30% να είναι Android. Ενδιαφέρουσα είναι η αντιπαράθεση των στοιχείων αυτών με τα προαναφερθέντα της διάδρασης με τα “Push notifications” όπου παρατηρείται μεγαλύτερη διείσδυση στα λειτουργικά Android.

## Κεφάλαιο 5 – Έρευνα

### 5.1. Ερωτηματολόγιο

#### Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς και ικανοποίησης των Ελλήνων χρηστών κινητών υπηρεσιών σε ενδεχόμενη εφαρμογή υπηρεσιών μέσω τεχνικών Mobile Marketing. Από τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί θα προβληθεί η στάση των πιθανών καταναλωτών.

Πρόκειται για μια ανώνυμη ερευνά, η οποία θα διεξαχθεί με προσωπική συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Έπειτα, όλα τα δεδομένα ψηφιοποιήθηκαν και έγινε ανάλυση με την βοήθεια υπολογιστικών φύλων (Excel), παρουσιάζοντας έτσι τα αποτελέσματα με την χρήση διαγραμμάτων.

#### Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία της παρούσας εργασίας βασίστηκε σε δυο στάδια. Αρχικά, σε πρώτη φάση, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ποιοτική μέθοδος, καθώς σε αυτό το πρώτο στάδιο συγκεντρώθηκαν οι απαραίτητες πληροφορίες, στη συνέχεια τα στοιχεία αυτά αναλύθηκαν και στο τέλος διεξήχθησαν τα συμπεράσματα. Για την συλλογή των στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν αρκετές βιβλιογραφικές αναφορές και δεδομένα από άρθρα και έρευνες στο διαδίκτυο.

Στη δεύτερη φάση, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ποσοτική μέθοδος, με την τεχνική του ερωτηματολογίου, όπου μοιράστηκε σε 30 διαφορετικά άτομα, όπου το συμπλήρωσαν. Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, επεξεργάστηκαν τα στοιχεία, τα οποία στην συνέχεια μεταφράστηκαν σε στατιστικά δεδομένα και στην δημιουργία γραφημάτων.

Παρακάτω αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας με τη χρήση των ερωτηματολογίων. Η ανάλυση θα γίνει σύμφωνα με τις ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.

### **Κριτήρια επιλογής ερωτηθέντων**

Οι χρήστες που κλήθηκαν να πάρουν μέρος στην έρευνα επιλέχθηκαν για την γνώση που έχουν στο συγκεκριμένο αντικείμενο, αφού το δείγμα που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ήταν άτομα που εργάζονται ή εργάστηκαν στο παρελθόν σε εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και γνωρίζουν πολύ καλά την χρήση και την εξέλιξη του mobile marketing. Τα άτομα αυτά (30 στον αριθμό) επιλέχθηκαν ανεξαρτήτως φύλλου και από όλα τα ηλικιακά στρώματα. Τους δόθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε εμπιστευτικά και ανώνυμα χωρίς να δώσουν προσωπικά στοιχεία.

Το ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε είναι το παρακάτω:

#### **1. Επιλέξτε το φύλο σας:**

- Άνδρας
- Γυναίκα

#### **2. Επιλέξτε την ηλικιακή κλίμακα στην οποία ανήκετε:**

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 40+

#### **3. Δηλώστε την βαθμίδα εκπαίδευσης σας:**

- Δευτεροβάθμια(Λύκειο-ΕΠΑΛ)
- Επαγγελματική κατάρτιση(ΙΕΚ)
- Τριτοβάθμια(ΑΕΙ-ΑΤΕΙ)

- Μεταπτυχιακές σπουδές
- Άλλο.....

**4. Με τι ασχολείστε;**

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δεν εργάζομαι
- Άλλο.....

**5 Έχετε Ηλεκτρονικό Υπολογιστή στην κατοικία σας;**

- Ναι
- Όχι

**6. Χρησιμοποιείτε φορητό υπολογιστή εκτός γραφείου-σπιτιού;**

- Ναι
- Όχι

**7. Έχετε σύνδεση στο διαδίκτυο στη κατοικία σας;**

- Ναι
- Όχι

**8. Έχετε στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή (περισσότερε από μια επιλογές);**

- Tablet
- Iphone

- Smartphone
- Ipad
- Blackberry(Blackberry OS)

**9. Κατά την αγορά του κινητού σας, σας ενημέρωσαν για τις δυνατότητες και τις ευκολίες;**

- Ναι
- Όχι
- Το επέλεξα γιατί γνώριζα τις δυνατότητες

**10. Πόσο συχνά κατεβάζεται εφαρμογές στην φορητή συσκευή σας;**

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία

**11. Αξιολογίστε τον βαθμό από τις παρακάτω εργασίες που κάνετε.**

	Καθόλου	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Εργάζομαι				
Ενημερώνομαι				
Επικοινωνώ				
Διαβάζω				
Ψυχαγωγία				

**12. Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείται πιο συχνά;**

	Καθόλου	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Socia Media				
Internet				
Παιχνίδια				
E-mail				
Επικοινωνία μέσω internet				

**13. Πόσο χρόνο ξοδεύεται την ημέρα σε φορητές ηλεκτρονικές συσκευές;**

Έως 30'      έως 60'      έως 90'      έως 150      150+

Χρόνος

**14. Έχετε εντοπίσει κάποια διαφήμιση στην κινητή σας συσκευή;**

- Ναι
- Όχι

**15. Αν ναι και στη περίπτωση που θα μπορούσατε να τις αποφύγετε ποιές από αυτές θα καταργούσατε;**

- Αυτές που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση στο internet
- Αυτές που παρουσιάζονται στα site
- Email - sms - mms - bluetooth
- Banners

**16. Με ποιες από τις παρακάτω τεχνολογικές μορφές marketing είστε περισσότερο εξοικειωμένοι (περισσότερες από μια επιλογές);**

- Sms marketing
- Mms marketing
- NFC marketing



- Bluetooth marketing
- QR codes
- Τίποτε από τα παραπάνω

**17. Θεωρείτε την Ελλάδα και τους Έλληνες ως κοινό, έτοιμους με υποδομές να δεχθούν τις νέες τεχνολογίες στο marketing;**

- Όχι χρειάζεται πολύ χρόνος
- Ναι, θέλει προσπάθεια αλλά είμαστε σχεδόν έτοιμοι

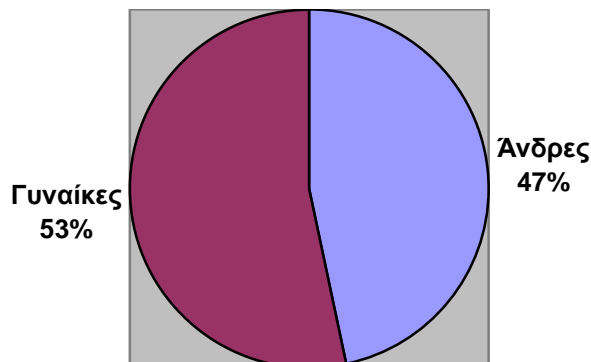
**18. Κλείνοντας πιστευτέ ότι ο αντίκτυπος της σημερινής κρίσης θα επηρεάσει τους τομείς εξέλιξης, τεχνολογίας και marketing; Αν ναι σε ποιο βαθμό;**

Καθόλου    Λίγο                    Μέτρια                    Πολύ                    Πάρα Πολύ

## 5.2. Απαντήσεις ερωτηματολογίου

**1. Επιλέξτε το φύλο σας:**

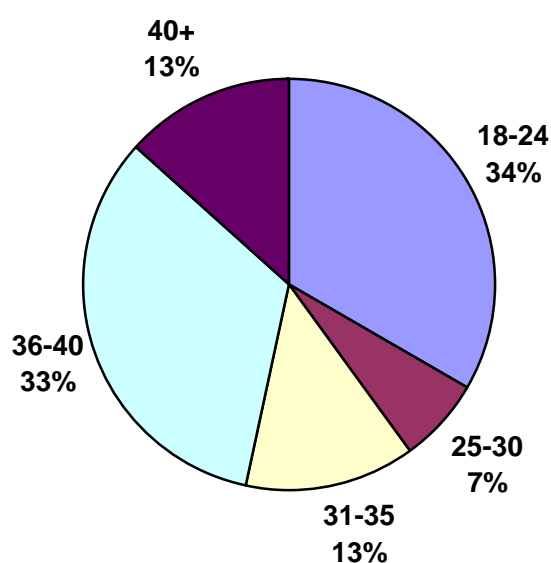
- Άνδρας                    14
- Γυναίκα                    16



Συνολικά το 53 % των ερωτηθέντων είναι άντρες και το 47% είναι γυναίκες και ποιο συγκεκριμένα 14 από τους 30 είναι άντρες και οι 16 είναι γυναίκες.

## 2. Επιλέξτε την ηλικιακή κλίμακα στην οποία ανήκετε:

- 18-25                      10
- 26-30                      2
- 31-35                      4
- 36-40                      10
- 40+                         4



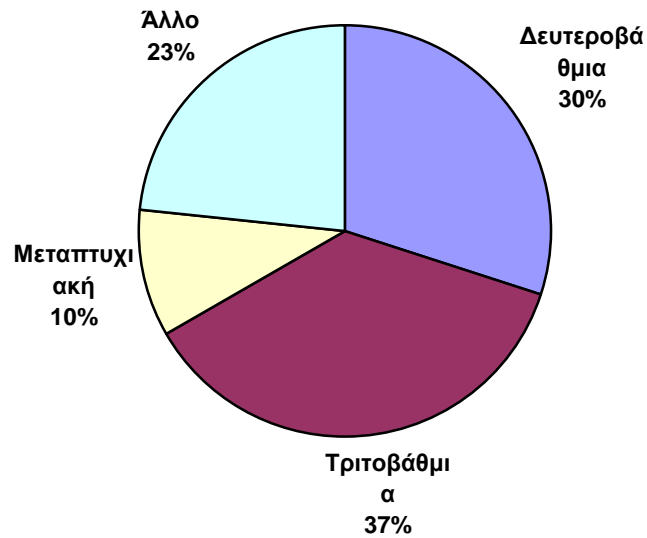
Στην παραπάνω ερώτηση είχε ζητηθεί από τους ερωτώμενους να επιλέξουν την ηλικιακή τους κατηγορία από τις πέντε διαφορετικές κατηγορίες. Από ότι φάνηκε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρίσκεται στην κατηγορία 18-24 με ποσοστό 34% ακολουθούμενοι από τις ηλικίες 36-40 με ποσοστό 33%. αυτούς που βρίσκονται μεταξύ 31-35 με ποσοστό 13%. τους 40+ με ποσοστό 13% και τελευταίοι αυτοί που βρίσκονται στην κατηγορία 25-30 με 7%

## 3. Δηλώστε την βαθμίδα εκπαίδευσής σας:

- Δευτεροβάθμια(Λύκειο-ΕΠΑΛ)                      9
- Τριτοβάθμια(ΑΕΙ-ΑΤΕΙ)                                11
- Μεταπτυχιακές σπουδές                              7

ο Άλλο.....

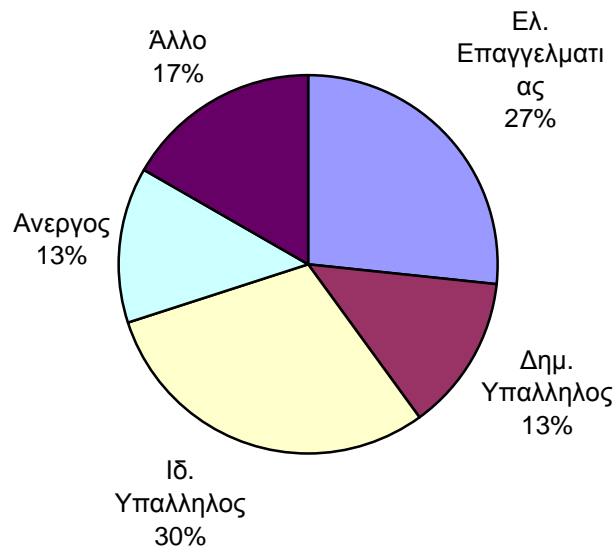
3



Όσον αφορά την βαθμίδα εκπαίδευσης, βλέπουμε την πλειοψηφία δηλαδή το 37% να είναι τελειόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και 10 % κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Το 30% ανήκουν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση και το 23% έχουν λάβει κάποια άλλη επαγγελματική κατάρτιση.

#### 4. Με τι ασχολείστε;

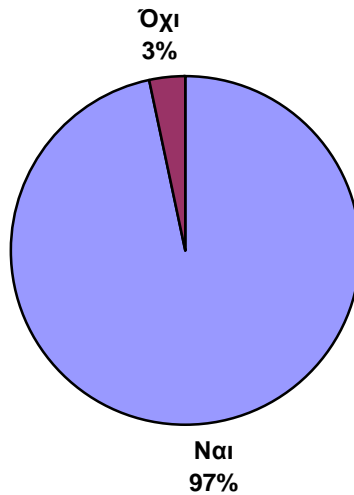
- ο Ελεύθερος επαγγελματίας 8
- ο Δημόσιος Υπάλληλος 4
- ο Ιδιωτικός Υπάλληλος 9
- ο Δεν εργάζομαι 4
- ο Άλλο..... 5



Στην παραπάνω ερώτηση που αφορούσε την επαγγελματική απασχόληση φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 30%, η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 27%. Το ίδιο ποσοστό δηλαδή 13% έχουν οι άνεργοι και δημόσιοι υπάλληλοι ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 17% απασχολούνται με κάτι άλλο όπως σπουδές.

##### 5. Έχετε Ηλεκτρονικό Υπολογιστή στην κατοικία σας;

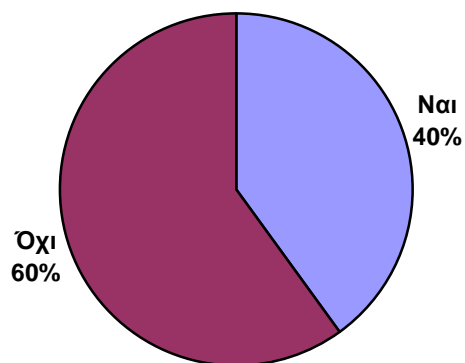
- ο Ναι 29
- ο Όχι 1



Η πλειοψηφία αυτών που έχουν Η/Υ είναι συντριπτική με το 97% να δηλώνουν πως έχουν στην κατοχή τους.

**6. Χρησιμοποιείτε φορητό υπολογιστή εκτός γραφείου-σπιτιού;**

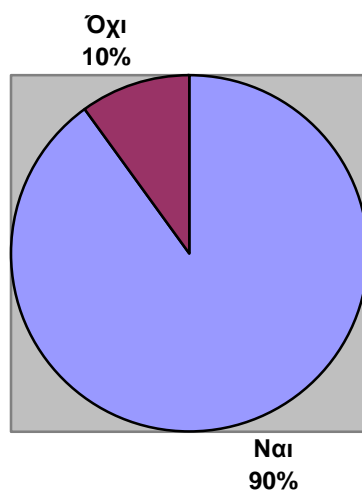
- ο Ναι 12
- ο Όχι 18



Λίγο παραπάνω από το μισό δηλαδή 60% δηλώνουν πως δεν χρησιμοποιούν Η/Υ εκτός γραφείου ή σπιτιού

**7. Έχετε σύνδεση στο διαδίκτυο στη κατοικία σας;**

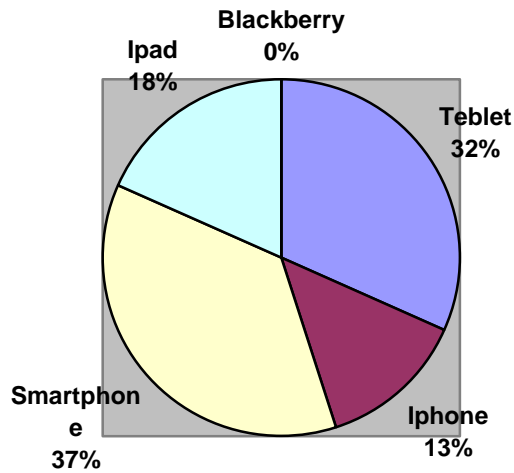
- Ναι 27
- Όχι 3



Αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό αυτών που έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο. Το 90% δηλώνουν να είναι συνδεδεμένοι με το 10% να μην είναι.

**8. Έχετε στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή (περισσότερες από μία επιλογές);**

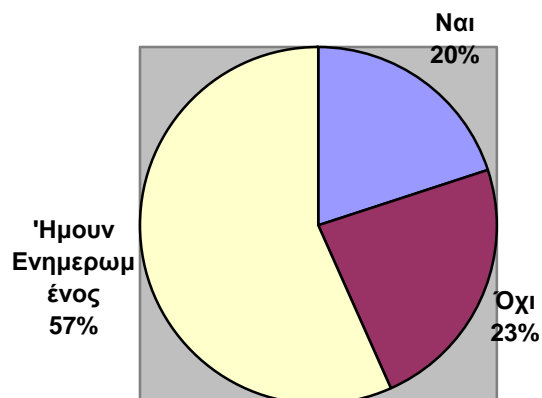
- Tablet 19
- Iphone 8
- Smartphone 22
- Ipad 11
- Blackberry(Blackberry OS) 0



Στην παραπάνω ερώτηση βλέπουμε ότι οι περισσότεροι χρησιμοποιούν smartphone με ποσοστό 37% και tablet με ποσοστό 32%. Οι υπόλοιποι χρήστες είναι αυτών με ipad με ποσοστό 18% και iphone με ποσοστό 13%. Κανένας χρήστης δεν έχει blackberry.

**9. Κατά την αγορά του κινητού σας, σας ενημέρωσαν για τις δυνατότητες και τις ευκολίες;**

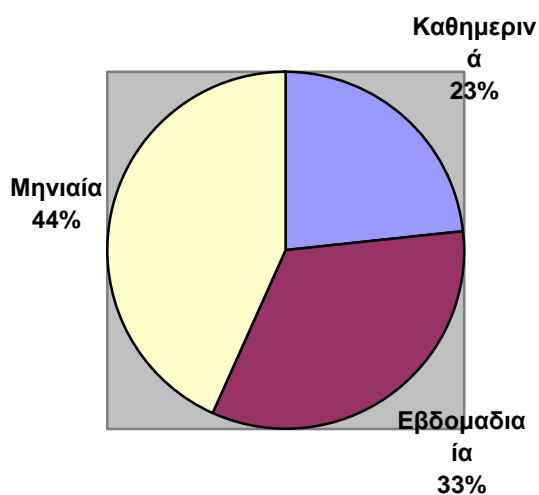
- ο Ναι 6
- ο Όχι 7
- ο Το επέλεξα γιατί γνώριζα τις δυνατότητες 17



Περισσότεροι από τους μισούς κατόχους κινητών τηλεφώνων γνώριζαν τις δυνατότητες του κινητού που αγόρασαν και οι υπόλοιποι είτε έμαθαν για το κινητό από τον πωλητή τους σε ποσοστό 20% είτε δεν γνώρισαν καθόλου και έμαθαν μετά σε ποσοστό 23%

#### 10. Πόσο συχνά κατεβάζεται εφαρμογές στην φορητή συσκευή σας;

- Καθημερινά 7
- Εβδομαδιαία 10
- Μηνιαία 13



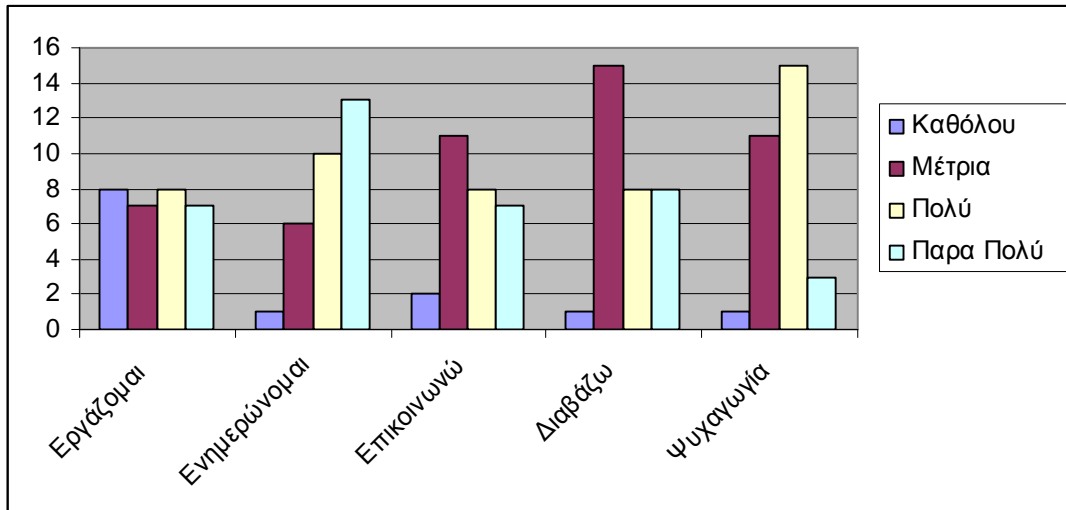
Οι χρήστες που στην κατοχή τους έχουν σύγχρονα κινητά τηλέφωνα κατεβάζουν εφαρμογές κατά 44% μηνιαίως, 33% κάθε εβδομάδα και το 23% κάθε μέρα.

#### 11. Αξιολογείστε τον βαθμό από τις παρακάτω εργασίες που κάνετε.

	Καθόλου	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Εργάζομαι	8	7	8	7
Ενημερώνομαι	1	6	10	13
Επικοινωνώ	2	11	8	7



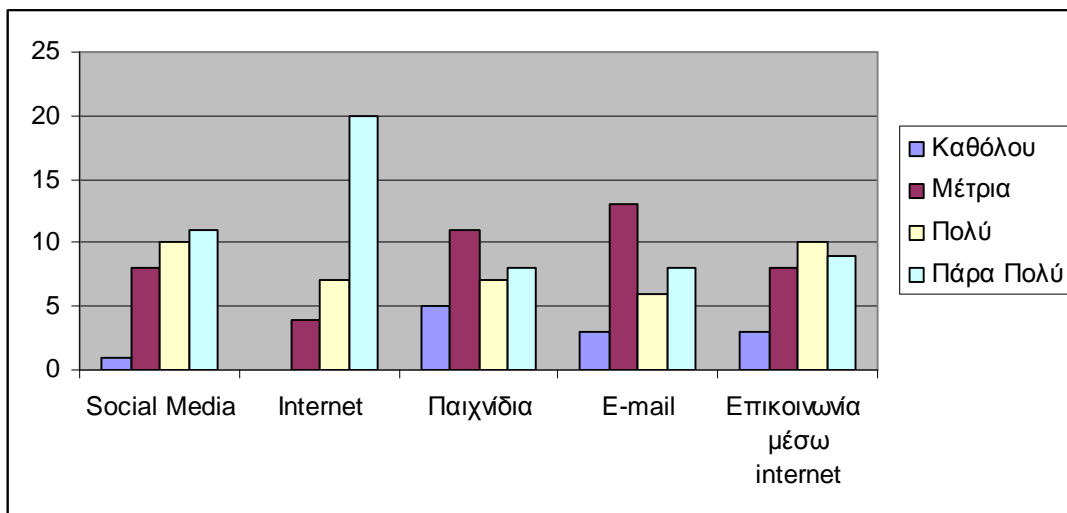
Διαβάζω	1	15	8	8
Ψυχαγωγία	1	11	15	3



Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι η κύρια εργασία του κινητού είναι η ενημέρωση του χρήστη συνήθως με πάρα πολύ καλή αξιολόγηση όπως μέτρια και καλή για ψυχαγωγία και επικοινωνία και διάβασμα. Μέτρια είναι η αξιολόγηση για εργασία μέσω κινητού.

## 12. Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείται πιο συχνά;

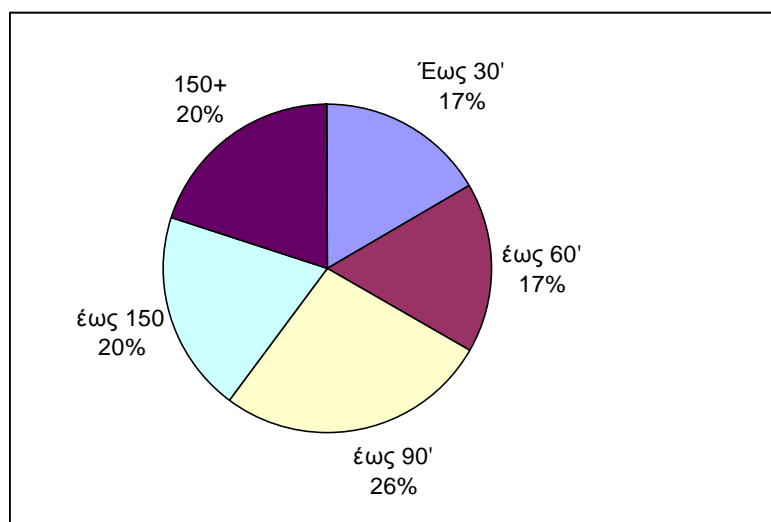
	Καθόλου	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Socia Media	1	8	10	11
Internet	0	4	7	20
Παιχνίδια	5	11	7	8
E-mail	3	13	6	8
Επικοινωνία μέσω internet	3	8	10	9



Στο παραπάνω ερώτημα βλέπουμε ότι τα σκήπτρα έχουν τα social media και το διαδίκτυο και λιγότερο τα παιχνίδια και τα email η οποία είναι μέτρια και ακόμα λιγότερη η επικοινωνία μέσω προγραμμάτων διαδικτύου

### 13 Πόσο χρόνο ξοδεύεται την ημέρα σε φορητές ηλεκτρονικές συσκευές;

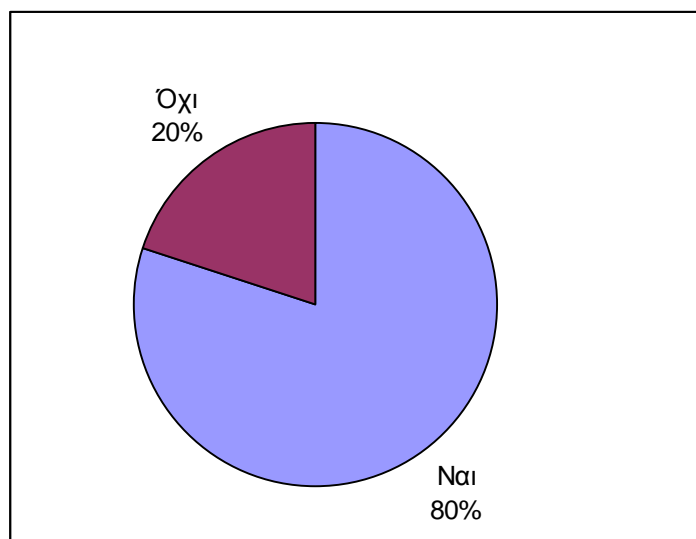
Χρόνος	Έως 30'	έως 60'	έως 90'	έως 150	150+
Χρόνος	5	5	8	6	6



Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι ο χρόνος ενασχόλησης με το κινητό είναι ισορροπημένος για τους χρήστες. Οι περισσότεροι με 26% κάθονται 90 λεπτά έως 150 και πάνω από 150 λεπτά το 20% και 30 ή 60 λεπτά το 17% αντίστοιχα.

**14. Έχετε εντοπίσει κάποια διαφήμιση στην κινητή σας συσκευή;**

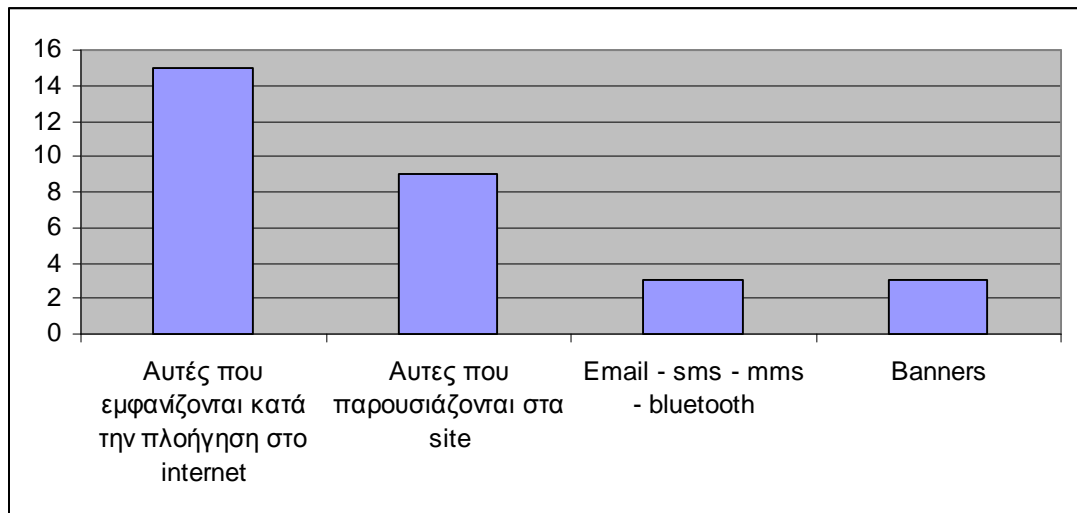
- ο Ναι 24
- ο Όχι 6



Οι περισσότεροι χρήστες με ποσοστό 80% έχουν προσέξει διαφημίσεις στην κινητή τους συσκευή.

**15. Αν ναι και στη περίπτωση που θα μπορούσατε να τις αποφύγετε ποιές από αυτές θα καταργούσατε(περισσότερες από μία επιλογές);**

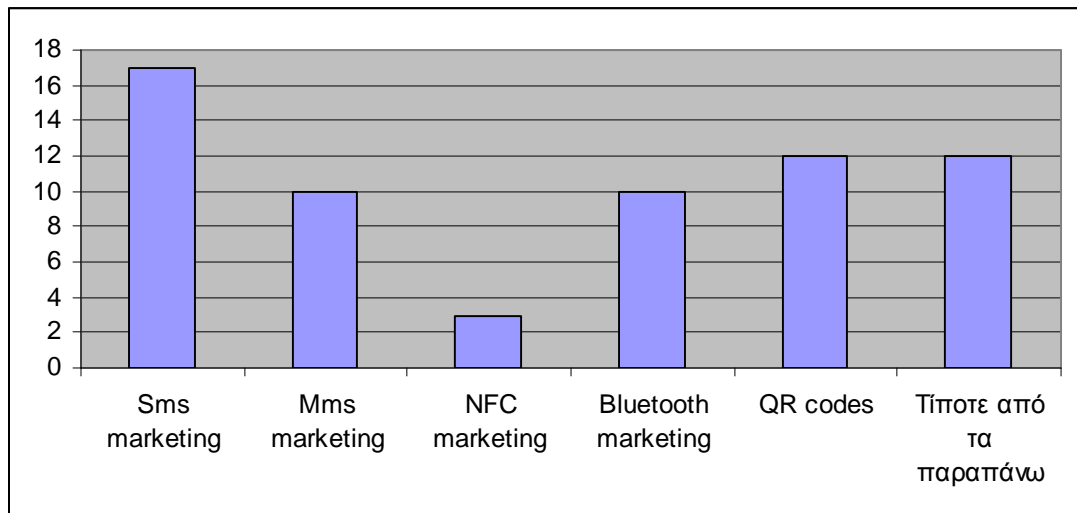
- ο Αυτές που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση στο internet 15
- ο Αυτές που παρουσιάζονται στα site 9
- ο Email - sms - mms - bluetooth 3
- ο Banners 3



Οι διαφημίσεις που θα ήθελαν να καταργηθούν οι χρήστες είναι συνήθως αυτές που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο μετά αυτές που είναι ενσωματωμένες στα διάφορα site, έπειτα αυτές που έρχονται μέσω email και μηνυμάτων και τέλος τα διάφορα banners.

**16. Με ποιες από τις παρακάτω τεχνολογικές μορφές marketing είστε περισσότερο εξοικειωμένοι(περισσότερες από μία επιλογές);**

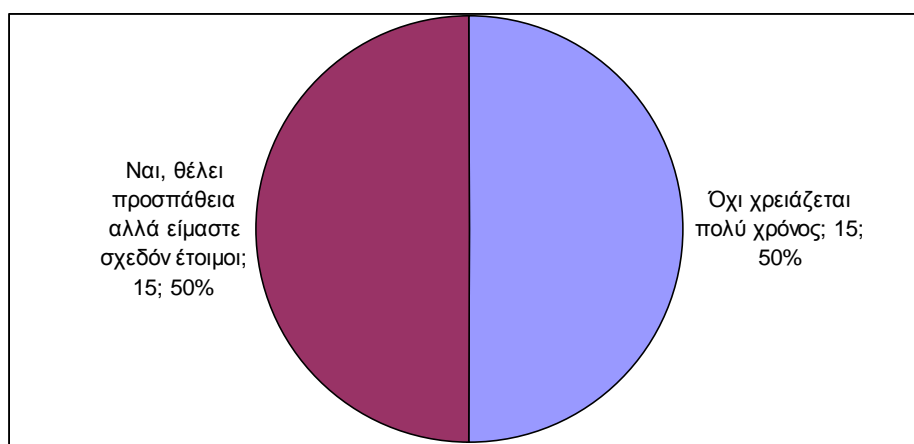
- Sms marketing 17
- Mms marketing 10
- NFC marketing 3
- Bluetooth marketing 10
- QR codes 10
- Τίποτε από τα παραπάνω 12



Με την ερώτηση αυτή προσπαθήθηκε ναδειχθεί με ποιες μορφές από το σύγχρονο κόσμο του mobile marketing έχει εξοικειωθεί ο χρήστης φορητών συσκευών και βρέθηκε ότι τη μερίδα του λέοντος των χρηστών, έχει ασχοληθεί με το sms marketing ως πρωτεύον εργαλείο, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό δεν είναι με κανέναν τρόπο εξοικειωμένος. Αμέσως μετά έρχονται τα mms Bluetooth marketing και QR codes και το NFC marketing είναι τελευταίο.

**17. Θεωρείτε την Ελλάδα και τους Έλληνες ως κοινό, έτοιμους με υποδομές να δεχθούν τις νέες τεχνολογίες στο marketing;**

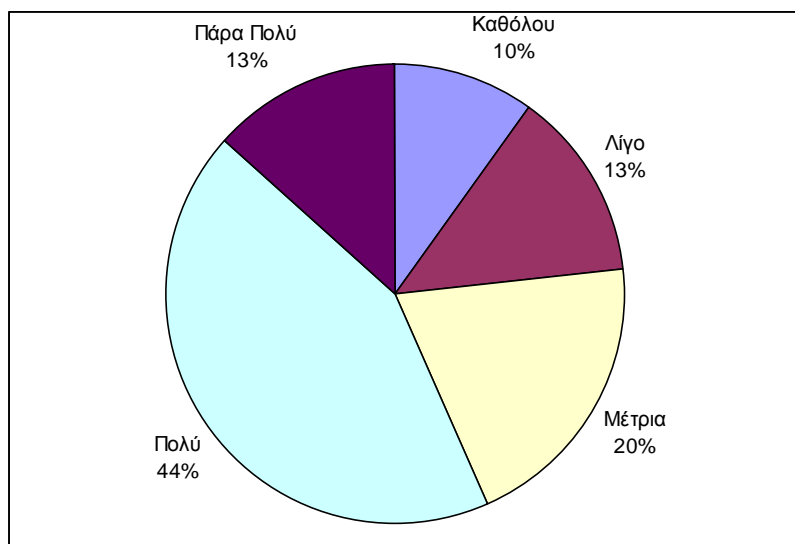
- Όχι χρειάζεται πολύ χρόνος 15
- Ναι, θέλει προσπάθεια αλλά είμαστε σχεδόν έτοιμοι 15



Το mobile marketing εξαρτάται τόσο, όσο και επηρεάζεται, από το εξωτερικό περιβάλλον που επικρατεί σε κάθε κοινωνικοοικονομικό σύστημα. Στην Ελλάδα το 50% θεωρεί ότι είμαστε έτοιμοι ως καταναλωτές για μια νέα εποχή αναπτυσσόμενης τεχνολογίας και το άλλο 50% λέει ότι ακόμα χρειάζεται χρόνος και συνεπώς δεν είμαστε έτοιμοι για να υποδεχτούμε τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Δηλαδή τα ποσοστά είναι πλήρως ισορροπημένα.

**18. Κλείνοντας πιστευτέ ότι ο αντίκτυπος της σημερινής κρίσης θα επηρεάσει τους τομείς εξέλιξης, τεχνολογίας και marketing; Αν ναι σε ποιο βαθμό;**

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
3	4	6	13	4



Αναρωτώμενοι λοιπόν τον βαθμό που οι σύγχρονες οικονομικές περιστάσεις έχουν επηρεάσει την Ελλάδα, θα ήταν χρήσιμο να βρεθεί κατά πόσο το περιβάλλον θα επηρεαστεί από όλη αυτήν την εξέλιξη σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων. Το 13% των χρηστών απαντάει ότι η οικονομική κρίση επηρεάζει πάρα πολύ τους τομείς της εξέλιξης, της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ στη χώρα μας. Το 44% πιστεύει ότι επηρεάζει πολύ, το 20% μέτρια και μόλις το 13% και 10% λίγο ή καθόλου αντίστοιχα.

### **5.3. Συμπεράσματα Έρευνας**

Συνοπτικά λοιπόν παρουσιάζοντας τα δεδομένα φαίνεται ότι οι γυναίκες ασχολούνται πιο πολύ με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλο και περισσότερος κόσμος φαίνεται να χρησιμοποιεί τον υπολογιστή του πια και εκτός γραφείου, πράγμα, που δημιουργεί νέες δυνατότητες στο τομέα του mobile marketing.

Ένα από τα θετικά ευρήματα είναι ότι όλος ο κόσμος σχεδόν την σύγχρονη ημέρα έχει υπολογιστή στο σπίτι του και μάλιστα σε μεγάλα ποσοστά να έχουν και πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σίγουρα μέσα στην επόμενη 5ετία αυτό το νούμερο θα είναι πολύ μεγαλύτερο, οδηγώντας όλες τις εταιρίες στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Όσον αφορά τους ίδιους τους Έλληνες χρήστες βλέπουμε δυστυχώς μια μικρή έλλειψη γνώσεων. Ένα μέτριο ποσοστό δεν ξέρουν τι λειτουργικό ή τι υπηρεσίες προσφέρει η κινητή τους συσκευή και ένα παρόμοιο επίσης, το έμαθαν κατά την αγορά της φορητής τους συσκευής. Το 57% είναι αυτοί που μπορούν να χαρακτηριστούν ως συνειδητοί χρήστες που γνωρίζουν την πλατφόρμα της επιλογής τους γιατί θεωρούσαν ότι καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες τους.

Επίσης οι Έλληνες χρήστες δεν κατεβάζουν τόσο συχνά εφαρμογές. Τα download που κάνουν είναι συνήθως μηνιαία ή εβδομαδιαία και λιγότερα ημερήσια. Όσον αφορά τα social media βλέπουμε 6 στους 10 να λένε ότι το χρησιμοποιούν πάρα πολύ στις φορητές τους συσκευές, καθιστώντας τα το πιο πετυχημένο μέσο προβολής.

Η πλειοψηφία επιλέγει φορητές συσκευές για ενημέρωση και για επικοινωνία και αμέσως μετά για ψυχαγωγία, ξοδεύοντας πάνω από 1.5 ώρες την μέρα σε αυτές.

Μια διαφήμιση ή μια προβολή σε μια κινητή συσκευή, είναι βέβαιο ότι θα πετύχει τον σκοπό της αποστολής του μηνύματος στον δέκτη, ακόμα και σε περιπτώσεις που ο χρήστης ενοχλείται.

Παραδοσιακά, το sms μάρκετινγκ αποτελεί την καλύτερη λύση για mobile marketing και αυτό φαίνεται αν αναλογιστεί κανείς την μη εξοικείωση που εμφανίζουν οι Έλληνες με τις άλλες μεθόδους προώθησης.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι χρήστες είναι πλήρως ισορροπημένοι για το αν είναι ή δεν είναι έτοιμοι οι Έλληνες για νέες τεχνολογίες ως προς το mobile marketing.

Δυστυχώς, όπως έχει αναφερθεί, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύουν πως η σύγχρονη οικονομική κρίση που μαστίζει την χώρα μας θα επηρεάσει πολύ έως πάρα πολύ στο επερχόμενο μέλλον τη χώρα μας δημιουργώντας σημαντικά προβλήματα στην εξέλιξη της τεχνολογίας.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η κινητή τηλεφωνία έχει μεγαλύτερη διείσδυση στη χώρα μας από ότι έχει η σταθερή τηλεφωνία. Βέβαια το γεγονός ότι πρόκειται για ένα καινούργιο σχετικά μέσο επικοινωνίας δεν έχει δώσει το χρόνο στα τμήματα marketing και διαφήμισης των εταιριών να δουν το πώς θα εκμεταλλευτούν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Μπορούμε να αναφέρουμε ότι τον τελευταίο καιρό έχουμε δει στη χώρα μας γενναίες προσπάθειες εκμετάλλευσης του mobile marketing αλλά και γενικά διάφορες επιχειρηματικές κινήσεις προς την κατεύθυνση αυτή, οι οποίες να μην είναι από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.

Με αποδεκτή τη μεγάλη διεισδυτικότητα αλλά και την επερχόμενη επέκταση των υπηρεσιών και δυνατοτήτων, οι εταιρίες θα πρέπει να υλοποιήσουν ένα σχέδιο για το πώς θα μπορέσουν να εκμεταλλευτούν το mobile marketing για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, πάντα με στόχο την επίτευξη των καλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων για τις ίδιες, χωρίς να κακομεταχειρίζονται το νέο εργαλείο που έχει φέρει η τεχνολογική επανάσταση.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ιορδανίδης, Α., (2012). Η ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής, ΤΕΙ Κρήτης.
- Πολυμερίδου, Κ. (2007), YOUTH MARKETING-MOBILE: Δυναμικό κοινό για ένα δυναμικό προϊόν. Marketing Week,
- Καλαμαρά Λέττα (2009) Mobile Advertising: Το κινητό τηλέφωνο είναι το πρώτο προσωπικό μέσο μαζικής επικοινωνίας.
- Ζώτος, Γ.Χ, (2000) Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Αθηναίος Νίκος, (2000) War για επιχειρήσεις, Εκδόσεις Anubis 2000
- Τέντζερης Μ. Μόνος (2001). Ασύρματα Συστήματα 3ης (3G) και 4ης (4G) γενεάς: Προκλήσεις του Μέλλοντος, Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, Georgia Institute of Technology, Atlanta, Η.Π.Α.
- Καραθανάσης Βαγγέλης (2009). Mobile Marketing: Πως η κινητή τηλεφωνία μπορεί να είναι ισχυρό εργαλείο άμεσης προώθησης. Press bytes, τεύχος 1.
- Βικιπαίδεια (2013), Mobile Marketing.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing)
- Γρηγόρης Νικολαΐδης (2010), Mobile Marketing.  
<http://www.bizhelp365.com/mobile-marketing/>
- Οικονομία –Επιχειρήσεις και Μάρκετινγκ “Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων”
- Kathimerini.gr. <http://www.skai.gr/news/technology/article/223597/kata-14-auxithikan-to-12-oi-eisagoges-smartphone-stin-ellada/#ixzz2MImB28fa>
- ΕΕ: Έρχεται η κινητή τηλεφωνία 4ης γενιάς ( 4G ). Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.greekmoney.gr/index.php/permalink/17268.html>.
- Ιστορία της Κινητής τηλεφωνίας διαθέσιμο στον ιστότοπο:  
<http://www.sansimera.gr/articles/241>
- Chris Zlatis. <http://www.zlatis.eu/2008/10/mobile-avertising-wind.html>
- Πληροφορίες για την εταιρία Upstream <http://www.epr.gr/release/126801/>
- Εταιρεία Εφαρμογών Mobile Marketing <http://www.velti.com/>
- Εταιρεία Εφαρμογών Mobile Marketing <http://www.mvns.eu/>
- Εταιρεία Εφαρμογών Mobile Marketing <http://www.newsphone.gr/>
- Εταιρεία Εφαρμογών Mobile Marketing : <http://yuboto.com/>