



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΣΕ
ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ
ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΣΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Σπανουδάκης Μάρκος 1578

Επιβλέπων: Καπανταϊδάκης Ιωάννης

©
2014



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**LOCATION-BASED SERVICES IN MOBILE DEVICES AND
FEATURES OFFERED IN SOCIAL MEDIA MARKETING**

DIPLOMA THESIS

Student: Spanoudakis Markos 1578

Supervisor: Kapantaidakis Iwannis

©
2014

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Οκτώβριος 2014,
Σπανουδάκης Μάρκος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναφέρεται στις Υπηρεσίες Γεωγραφικού Προσδιορισμού (Location-based services) σε κινητές συσκευές και στις δυνατότητες που αυτές προσφέρουν στο Social Media Marketing.

Αρχικά στόχος της πτυχιακής είναι η κατανόηση από πλευράς του αναγνώστη των γενικών αρχών του Μάρκετινγκ και του Social Media Marketing. Στην συνέχεια γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη των smartphones και tablets καθώς και των εφαρμογών (apps) που τα συνοδεύουν, εστιάζοντας στις εφαρμογές γεωγραφικού προσδιορισμού (Location-based apps).

Στην εργασία μελετήθηκαν εξονυχιστικά οι πιο δημοφιλείς location-based εφαρμογές, όπως foursquare, google places, mytown, gowalla και yelp, ώστε να γίνει κατανοητός, ο τρόπος λειτουργίας τους, τα χαρακτηριστικά τους καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αυτές αλληλεπιδρούν με το Social Media Marketing.

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω μελέτη προχωρήσαμε στην κατασκευή μιας νέας εφαρμογής γεωγραφικού προσδιορισμού η οποία λειτουργεί σε όλες τις κινητές συσκευές και tablets. (Android , iOS , Windows Phone).

Λέξεις κλειδιά: Εφαρμογή Γεωγραφικού Προσδιορισμού , κινητές συσκευές , εφαρμογή κινητού, Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης.

ABSTRACT

The subject of this thesis refers to the Geographic Services Specification (Location-based services) to mobile devices and the possibilities they offer to Social Media Marketing.

Originally objective of thesis is the understanding by the reader of the general principles of Marketing and Social Media Marketing. Then is a throwback to the development of smartphones and tablets as well as applications (apps) that accompany them, focusing on applications geolocation (Location-based apps).

The study examined thoroughly the most popular location-based applications such as foursquare, google places, mytown, gowalla and yelp, to understand the way they operate, their characteristics and the way they interact with Social Media Marketing.

Finally, taking into consideration the above study proceeded to build a new geolocation application that works on all mobile devices and tablets. (Android, iOS, Windows Phone).

Key words: Location-Based Services, Apps, smartphones, Marketing, Social Media Marketing.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	6
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	12
2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
2.1.1 Η ιδεολογία του ΜΚΤ.....	12
2.1.2 Ιστορική αναδρομή του ΜΚΤ.....	13
2.1.3 Η εξέλιξη του ΜΚΤ	15
2.1.4 Ορισμοί του ΜΚΤ.....	17
2.1.5 Μίγμα ΜΚΤ	20
2.2 Internet Marketing	21
2.2.1 Ορισμός Internet Marketing.....	21
2.2.2 Social Media Marketing.....	23
2.2.3 Mobile Marketing	29
2.2.4 Location-based marketing.....	32
2.3 Κινητά Τηλέφωνα.....	35
2.3.1 Εξέλιξη.....	35
2.3.2 Smartphone	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	43
Μελέτη Location- Based Apps	43
3.1 Εισαγωγή.....	43
3.2 Location- Based Apps (Γεωγραφικού Προσδιορισμού)	44
3.2.1 Foursquare – Swarm	45
3.2.2 My Town.....	49
3.2.3 Gowalla	54
3.2.4 YELP.....	58
3.2.5 SCVNGR	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	68
Υλοποίηση εφαρμογής.....	68
4.1 Εισαγωγή	68
4.2 Σχεδιασμός εφαρμογής.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	88
Συμπεράσματα – Μελλοντικές Βελτιώσεις	88
5.1 Συμπεράσματα.....	88
5.2 Μελλοντικές Βελτιώσεις	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	90
Α. Ελληνική Βιβλιογραφία	90
Β. Ξένη Βιβλιογραφία.....	90
Γ. Ελληνικά Web Sites	90
Δ. Ξένα Web Sites	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	95

Κώδικας Εφαρμογής.....	95
Σημεία Ενδιαφέροντος.....	101
NEW HABITS	101
SIX DOGS	101
TALOS.....	102
PROGRESSIVE.....	103
ΤΕΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	104
PRIORITY	105

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 : Έννοιες του Internet Marketing.....	22
Εικόνα 2 : Coca- Cola.....	27
Εικόνα 3 : Dominos Pizza.....	27
Εικόνα 4 : Dell.....	28
Εικόνα 5 : Starbucks.....	28
Εικόνα 6 : Ιστοσελίδα του Ford Fiesta Movement.....	29
Εικόνα 7 : Τηλέφωνο- Παπούτσι.....	36
Εικόνα 8 : Star Trek.....	36
Εικόνα 9 : Το πρώτο κινητό.....	37
Εικόνα 10 : Nokia 1100.....	37
Εικόνα 11 : Samsung vs Apple.....	38
Εικόνα 12 : Δημοφιλείς Εφαρμογές.....	42
Εικόνα 13 : Apps.....	43
Εικόνα 14 : Location-based apps.....	44
Εικόνα 15 : Η εισαγωγική σελίδα του Foursquare.....	46
Εικόνα 16 : Foursquare – Swarm.....	48
Εικόνα 17 : Η εταιρεία.....	50
Εικόνα 18 : Η εφαρμογή.....	50
Εικόνα 19 : My Town Getaways 2.....	51
Εικόνα 20 : My Town στο κινητό μου τηλέφωνο.....	53
Εικόνα 21 : Gowalla.....	55
Εικόνα 22 : Η εφαρμογή Gowalla στην Ελλάδα.....	56
Εικόνα 23 : Gowalla icons.....	57
Εικόνα 24 : Εφαρμογή Yelp.....	60
Εικόνα 25 : Εφαρμογή SCVNGR.....	63
Εικόνα 26: SCVNGR στο κινητό μου τηλέφωνο.....	64
Εικόνα 27 : Το logo της εφαρμογής.....	66
Εικόνα 28 : Πανεπιστήμια στις ΗΠΑ που χρησιμοποιούν το SCVNGR.....	67
Εικόνα 29 : Logo εφαρμογής.....	68
Εικόνα 30 : Επεξεργασία Photoshop.....	69
Εικόνα 31 : Αρχικό μενού jQuery mobile.....	70
Εικόνα 32: Κώδικας φόρμας.....	70
Εικόνα 33: Κώδικας κουμπιών.....	71
Εικόνα 34 : Στοιχεία σημείου.....	71
Εικόνα 35 : Κώδικας σημείου.....	72
Εικόνα 36 : SDK Manager.....	74
Εικόνα 37 : Δημιουργία Project.....	74
Εικόνα 38 : Δημιουργία φακέλων www & libs.....	75
Εικόνα 39 : Προσθήκη αρχείων απο PhoneGap.....	76
Εικόνα 40 : Προσθήκη αρχείων εφαρμογής.....	76
Εικόνα 41 : Build Path.....	77
Εικόνα 42: MainActivity.java.....	77
Εικόνα 43 : AndroidManifest.java.....	78

Εικόνα 44 : Δημιουργία και επιλογή εικονικής συσκευής	79
Εικόνα 45: Κώδικας Εφαρμογής μέσω Eclipse	81
Εικόνα 46 : Αρχική οθόνη προσομοιωτή.....	81
Εικόνα 47 : Τρίτη σελίδα του app.....	82
Εικόνα 48 : Εξαγωγή Εφαρμογής.....	83
Εικόνα 49 : Αρχική σελίδα app.....	83
Εικόνα 50 : Δεύτερη σελίδα app.....	84
Εικόνα 51 : Τρίτη σελίδα app	84

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

1. MKT : Μάρκετινγκ
2. App : Application
3. Mobile apps : Mobile applications
4. HTML : HyperText Markup Language
5. GPS : Global Positioning System
6. Wi-Fi : Wireless Fidelity
7. API : Application Programming Interface

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με αφορμή την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Καπανταϊδάκη Ιωάννη για την πολύτιμη βοήθεια του και τον χρόνο που αφιέρωσε ώστε να πραγματοποιηθεί αυτή η εργασία με επιτυχία.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την υποστήριξη και την κατανόηση καθ' όλη την διάρκεια της φοίτησης μου στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με έρευνες που έγιναν από την ITU (Διεθνή Ένωση Τηλεπικοινωνιών), οι εξελίξεις στον χώρο της κινητής τηλεφωνίας είναι ιλιγιώδεις και οι αριθμοί ασύλληπτοι. Το 2013 εντοπίστηκαν 6.835 δισεκατομμύρια συσδέσεις κινητής τηλεφωνίας, αριθμός που αντιστοιχεί σε 91.2 κινητά τηλέφωνα ανά 100 άτομα. Ειδικότερα στην Ελλάδα το 2012 καταμετρήθηκαν 13.353.707 συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας, δηλαδή αντιστοιχούν 120 περίπου κινητά τηλέφωνα ανά 100 άτομα. {11}

Διαβάζοντας τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία είναι εύκολο να καταλάβουμε ότι τα κινητά τηλέφωνα και ειδικότερα τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της ζωής μας. Η τρίτη γενιά κινητών τηλεφώνων είναι μια σειρά από νέα πρότυπα και τεχνολογίες. Παρέχουν σύνδεση στο διαδίκτυο, γεγονός που καθιστά την ανάπτυξη εφαρμογών για αυτές τις φορητές συσκευές παρόμοια με την ανάπτυξη ιστοσελίδων ή μιας web εφαρμογής αλλά με περισσότερες δυνατότητες.

Οι συσκευές αυτές ανάλογα με τον κατασκευαστή τους, συνοδεύονται από εφαρμογές (Applications – Apps) κατάλληλες για τα κινητά τηλέφωνα τους. Μερικές από αυτές τις εφαρμογές ονομάζονται εφαρμογές γεωγραφικού προσδιορισμού (Location-based apps) και δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να γνωρίζει που βρίσκεται στον χάρτη και να εντοπίζει σημεία ενδιαφέροντος κοντά σε αυτόν. Αυτές οι εφαρμογές έχουν γνωρίσει μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια και αυτό συμβαίνει γιατί αλληλεπιδρούν με την ζωή των ανθρώπων και έτσι αποκτά περισσότερο ενδιαφέρον για αυτούς. Μερικές είναι απλά για πληροφορίες και άλλες συνδυάζουν παιχνίδι μαζί με πληροφορία.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι η μελέτη εφαρμογών γεωγραφικού εντοπισμού (Location-based systems) καθώς και η δημιουργία μιας νέας εφαρμογής κινητού τηλεφώνου με χαρακτηριστικά γεωγραφικού προσδιορισμού.

ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το πρώτο κεφάλαιο παραθέτει εισαγωγικές έννοιες, στόχους και την δομή της πτυχιακής εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην έννοια του Μάρκετινγκ και ποιες λειτουργίες έχει. Επίσης, μέσα από αυτό το κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός του mobile marketing και που αυτό χρησιμεύει. Τέλος γίνεται μια αναφορά στα κινητά τηλέφωνα, την εξέλιξη του καθώς και στα mobile apps(εφαρμογές κινητών τηλεφώνων) και στα location based apps(εφαρμογές γεωγραφικού προσδιορισμού).

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται μια περιγραφή των πιο δημοφιλών εφαρμογών γεωγραφικού προσδιορισμού. Αναλύεται πλήρως κάθε μία από τις μεγαλύτερες location-based apps στον κόσμο και δίνεται έμφαση στο marketing και πως αυτές μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη επιχειρήσεων και οργανισμών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια αναλυτική περιγραφή της υλοποίησης της εφαρμογής που κατασκευάστηκε. Παρουσιάζονται οι δυνατότητες της εφαρμογής και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια σύνοψη όλης της εργασίας, συμπεράσματα τα οποία βγήκαν μετά το τέλος της πτυχιακής εργασίας και κατά την διάρκεια της. Επίσης, αναφέρονται μελλοντικές βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν οσον αφορά την εφαρμογή που κατασκευάσαμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1.1 Η ιδεολογία του ΜΚΤ

Σημείο εκκίνησης αλλά και τέρματος κάθε επιχειρηματικής δράσης είναι ο αγοραστής. Όταν μια επιχείρηση λειτουργεί με τον τρόπο αυτό, λέμε ότι έχει υιοθετήσει την ιδεολογία του ΜΚΤ (MKT Concept).

Η ιδεολογία αυτή:

- a. Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- b. Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και
- c. Υπενθυμίζει ότι ο μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή μετουσίωση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Η ιδεολογία του ΜΚΤ άρχισε να διαδίδεται στις Η.Π.Α. τη δεκαετία του '50. Ας μην ξεχνάμε ότι η χώρα αυτή βγήκε από το Β' Παγκόσμιο πόλεμο όχι μόνο με ανέπαφο το οικονομικό δυναμικό της, αλλά και με την παραγωγική μηχανή της που θα έπρεπε να αλλάξει πορεία, παράγοντας αγαθά ειρήνης (δηλαδή για τους καταναλωτές) και όχι πολέμου(δηλαδή για στρατιωτικούς). Δεδομένης της μεγάλης και αργούσης σε υψηλό σχετικά ποσοστό παραγωγικής δυναμικότητας, η αλλαγή στη διάρθρωση του παραγόμενου προϊόντος γινόταν πι οεύκολη με την υιοθέτηση της ιδεολογίας του ΜΚΤ. Στις μέρες μας, για να υιοθετηθεί η ιδεολογία του ΜΚΤ και μαζί της η τεχνολογία του ΜΚΤ, θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον μια από τις εξής δύο περιβαλλοντικές συνθήκες: 1) Ανταγωνισμός και 2) Ωριμοί καταναλωτές. {1}

2.1.2 Ιστορική αναδρομή του ΜΚΤ

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η δημιουργία αυτού που ονομάζουμε "επιστήμη του Μάρκετινγκ" αναπτύχθηκε μέσα από μία σειρά ενεργειών και σε διάφορες χρονικές περιόδους, οι οποίες διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές εποχές.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, επικρατούσε η αντίληψη, ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών: αυτή η περίοδος ορίστηκε ως η Εποχή της Παραγωγής, του Μάρκετινγκ. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη, τα οποία καθόριζαν την πολιτική της εταιρείας, πίστευαν ακράδαντα, ότι κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε "να πουλήσει από μόνο του". Φυσικά, δεν υπήρχαν προβλήματα τα οποία να σχετίζονται με τη ζήτηση των προϊόντων, γιατί η ζήτηση πάντα υπερίσχυε της προσφοράς. Στην πραγματικότητα, υπήρχε μία τεράστια ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες, την οποία επεδείκνυαν οι καταναλωτές, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη πάγια αδυναμία των βιομηχανιών να γεμίσουν τα ράφια των καταστημάτων με προϊόντα, μία έλλειψη δηλαδή της προσφοράς προϊόντων και κατά δεύτερο λόγο, υπηρεσιών. Αυτή ήταν η εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής, καθώς επίσης και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων, στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων, προκειμένου να επιτευχθεί η παραγωγή βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών, με τελική συνέπεια τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης. Επιπλέον, η σημασία των συνεπειών του μεγάλου Οικονομικού Κραχ του 1929 και της πολιτικής του Νιου Ντηλ, είχε ανυπολόγιστες συνέπειες, ιδιαίτερα η δεύτερη, οδηγώντας στη συγχώνευση κάθε μορφής κρατικής δαπάνης, με σκοπό την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης για τις Η.Π.Α. και, ως συνέπεια, για τον υπόλοιπο κόσμο.

Η μετάβαση, από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, την Εποχή των Πωλήσεων, σηματοδεύτηκε από το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Αμέσως μετά τον πόλεμο, υπήρχε μία διάχυτη ατμόσφαιρα σε όλον τον κόσμο, η οποία ενθάρρυνε την ανοικοδόμηση, ωστόσο, οι καταναλωτές δε διέθεταν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα για να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων, τα οποία δε θεωρούνταν είδη πρώτης ανάγκης και, αυτό είχε ως συνέπεια, η οικονομική δραστηριότητα να στηρίζεται στην

κατασκευή νέων κτιρίων και κατοικιών. Από την άλλη πλευρά, ο πόλεμος είχε αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ο φόβος, η δυσπιστία και η απαισιοδοξία για το αύριο, τους έκανε να είναι πιο συντηρητικοί, καθώς κύρια μεριμνά τους ήταν η επιβίωση. Αυτά τα συναισθήματα μεταφράστηκαν σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτές οι συνθήκες είχαν ως αποτέλεσμα την πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων, τα βασικά καθήκοντα των οποίων σχετίζονταν με την διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, το οποίο εκείνη την εποχή θεωρούνταν ως απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης. Άλλα καθήκοντα των διευθυντών πωλήσεων αφορούσαν στην προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης, ώστε να υπάρχει συμφωνία με το επίπεδο της παραγωγής και να πραγματοποιούνται κέρδη, αντί για ζημίες.

Αυτό ήταν στην πραγματικότητα, το σημαντικό στοιχείο της Εποχής των Πωλήσεων: η συνεχής και συστηματική άσκηση πίεσης προκειμένου η εταιρεία να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υποψήφιους αγοραστές. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μία μεγάλη διαφοροποίηση από την άποψη της Εποχής της Παραγωγής, σύμφωνα με την οποία το προϊόν θα μπορούσε να πουλήσει "από μόνο του", θεωρώντας την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ως δεδομένη. Κατά τη διάρκεια της επόμενης περιόδου του μάρκετινγκ, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται σε εξέλιξη σήμερα (με τις νέες ιδέες και έννοιες των δικτύων και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής επαφής στο διαδίκτυο), εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη, με την απόκλιση από τις τεχνικές πειστικής πώλησης, προς τις μεθόδους της έρευνας μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά και έπονται του λανσαρίσματος του προϊόντος στην αγορά. Αυτή είναι η πιο χαρακτηριστική Εποχή του Μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια της οποίας, το Μάρκετινγκ αναπτύσσεται ως ένα από τα πιο σημαντικά πεδία των λεγόμενων επιστημών των επιχειρήσεων.

Στην πραγματικότητα, αυτός ο προσανατολισμός προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιο δημοκρατική περίοδος του μάρκετινγκ. Επιχειρώντας έναν παραλληλισμό μεταξύ της επιστήμης του μάρκετινγκ και της επιστήμης του μάνατζμεντ, μπορούμε να πούμε ότι, παράλληλα με τη μετάβαση προς ένα πιο συμμετοχικό δημοκρατικό περιβάλλον μάνατζμεντ, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί, έτσι ώστε να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ευρύτερη συμμετοχή από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος, ως τελικό αποτέλεσμα, θεωρείται "ο βασιλιάς", ο οποίος κυριαρχεί στην αγορά.

Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δε μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά, χωρίς να έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών, με βάση τις οποίες θα διαμορφωθούν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, στην Εποχή του Μάρκετινγκ, είναι "η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή αποτελεσματικά και επικερδώς", επισφραγίζοντας με το μακροοικονομικό αποτέλεσμα της εξάλειψης των ελλείψεων ζήτησης και προσφοράς και την αειφορική οικονομική ισορροπία.

2.1.3 Η εξέλιξη του ΜΚΤ

Χρονολογίες κατά προσέγγιση (Περίοδοι του μάρκετινγκ)

1920-1930 Προσανατολισμός προς την παραγωγή

1930-1950 Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

1950-1960 Τμήμα μάρκετινγκ

1960-1970 Εταιρία μάρκετινγκ

1970-Σήμερα Κοινωνιολογικό μάρκετινγκ

1. Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production –

Orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι καταναλωτές ήθελαν προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν σε χαμηλές τιμές. Μέλημα της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής. Ξεκίνησε με την βιομηχανική επανάσταση και διήρκεσε μέχρι και την δεκαετία του 1920. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Επομένως κάθε προϊόν που παρασκευαζόταν μπορούσε να πουληθεί και η διοίκηση προσανατολιζόταν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή αγαθών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.

2. Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (sales-orientation era)

Σταδιακά , οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ. Ήταν πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν έκανε σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Πίστευαν δηλαδή ότι τα προϊόντα «πωλούνται , δεν αγοράζονται». Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1930 υπήρχε η δυνατότητα κάλυψης της ζήτησης. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν η έμφαση μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση. Παρόλα αυτά , οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξακολουθούσαν να είναι σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος αυτή διήρκησε μέχρι την δεκαετία του 1950.

3. Η περίοδος προσανατολισμού προς το MKT (Marketing-Orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ ήρθε ως αποτέλεσμα του ακόμα πιο έντονου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων. Ήταν επίσης αποτέλεσμα των περισσότερο απαιτητικών διοικήσεων και της προόδου του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Σε αυτό το στάδιο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση, Κατά συνέπεια οι πελάτες είχαν περισσότερες επιλογές από ποτέ και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους. Συνέπεια της πραγματικότητας αυτής ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριο έργο μμιας επιχείρησης ήταν να καθαρήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στόχου, και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών. Στη διάρκεια της περιόδου αυτής οι οργανισμοί άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του μάρκετινγκ. Η περίοδος αυτή έχει δυο στάδια: την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ και την περίοδο της εταιρείας μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης, τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ήταν πιο αποτελεσματικό να είναι όλες οι ευθύνες του μάρκετινγκ συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα παρά να μοιράζονται μεταξύ διαφορετικών τμημάτων. Το 1960 είναι η έναρξη της περιόδου της εταιρείας μάρκετινγκ. Ενώ μέχρι πριν ίσχυε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ, αυτό άλλαξε και γινόταν «ευθύνη όλων». Η επιβίωση μιας εταιρείας βασιζόταν στην εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο βραχυπρόθεσμα

αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα της επιχείρησης αντιμετωπίστηκε και το μάρκετινγκ.

4. Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (societal-marketing-orientation era)

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος, που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970, εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη, οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη.

Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών, οι οποίοι χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ, δηλαδή, θέλει να στραφεί περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των πελατών και να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα.

2.1.4 Ορισμοί του MKT

Όπως, σε κάθε επιστήμη, έτσι και στο MKT οι ορισμοί χρειάζονται για λόγους εννοιολογικούς και διαχωριστικούς. Συμβαίνει, όμως πολλές φορές να έχουμε για την ίδια επιστήμη διαφορετικούς ορισμούς ως συνέπεια διαφόρων οπτικών γωνιών προσέγγισης εκ μέρους των μελετητών. Το MKT σαν μια επιστήμη εξελισσόμενη δεν μπορεί να αποτελέσει εξαίρεση. Ακολουθούν πέντε ορισμοί:

1. MKT είναι το συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες. {William J. Stanton, Fundamentals of Marketing (New York: McGraw-Hill, 1978)}.
2. MKT είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών. {Louis E. Boone & David L. Kurtz, Foundations of Marketing (Hinsdale, III: Dryden Press, 1977)}.

3. ΜΚΤ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών. { Προσωπικό του ΜΚΤ του Ohio State University, “A Statement of Marketing Philosophy” Journal of Marketing (Γενάρης 1965)
4. ΜΚΤ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη. (Βιομηχανικό πελάτη). { Committee on Definitions, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1960) }
5. ΜΚΤ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών. {Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms, 2^η έκδοση (Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group, 1995)}.

Άρα, το ΜΚΤ με πιο απλά λόγια είναι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του ΜΚΤ και η επιτυχής εφαρμογή της στην πράξη δια μέσου ενός ολόκληρου μενού προγράμματος ΜΚΤ μακροχρόνιας και συνεχούς προοπτικής.

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.

Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing: «Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία, η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό».

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του συγχρόνου μάρκετινγκ, ο Phillip Kotler, καθορίζει τελικά τις γενικές αρχές της εννοίας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ που περιλαμβάνει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων. Κατά τον Kotler, λοιπόν, «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μίας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Σήμερα, ο ορός μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων, τις μεθόδους και τους τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών, τους όρους και τους τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και την διοίκηση των υποχρεώσεων μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή.

Πέρα, όμως, από έναν ορισμό, το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία. Η φιλοσοφία, λοιπόν, αυτή συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά. Καταρχήν, είναι η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της, που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα μας βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρισκόμαστε εμείς και τι ακριβώς μας περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος, είτε για τη δημιουργία

νέου. Βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία.

2.1.5 Μίγμα MKT

Το μίγμα MKT (MKT Mix) είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού- τακτικού – εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του MKT. Το τι, ποιος, που, πότε, πόσο, πως και γιατί θα κάνει το MKT είναι ενσωματωμένο στο μίγμα MKT.

Το μίγμα MKT αποτελείται από τα λεγόμενα 4P, όπως τα ονόμασε ο McCarthy, δηλαδή Product (Προϊόν) , Place (Τόπος, Διανομή) , Promotion (Προβολή) , Price (Τιμή).

- Τιμή: Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει.
- Προϊόν: Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).
- Προβολή ή Προώθηση : Η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση , Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα για παράδειγμα, τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη

δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

- Διανομή : Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης, συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε super market ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Οι αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ), διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.

2.2 Internet Marketing

2.2.1 Ορισμός Internet Marketing

Με την έννοια Internet Marketing εννοούμε τη χρήση του Διαδικτύου για την προβολή, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Περιλαμβάνει στις τάξεις τους ποικίλες έννοιες όπως:

1. Search Engine Marketing
 - a. Search Engine Optimization
 - b. Domain Submission
 - c. Keywords
2. PPC (Pay Per Click Advertising)
3. Banner & Text Advertising
4. Social Media Marketing
5. Email Marketing

6. Article & E-zine Marketing
7. Affiliate Marketing
8. Viral Marketing
9. Web Analytics
10. E-commerce
11. Mobile Marketing.
12. Location-Based Marketing

Παρακάτω θα αναλύσουμε αναλυτικά μερικές από τις παραπάνω έννοιες και θα δουμε κατά πόσο έχουν αναπτυχθεί στην πορεία των χρόνων.



Εικόνα 1 : Έννοιες του Internet Marketing

Όσον αφορά τώρα το πώς το Internet Marketing επηρεάζει τις επιχειρήσεις, μπορούμε να το καταλάβουμε με την πιο γρήγορη και άμεση επικοινωνία που έχουν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες σε όλο τον κόσμο και όχι μόνο τοπικά. Οι επιχειρήσεις δεν βασίζονται πια σε γραφειοκρατικές διαδικασίες και άλλα έγγραφα που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από την στιγμή που μπορούν και επικοινωνούν σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούν και σε τοπικό, οι προσπάθειες μας δεν περιορίζονται μόνο στους τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.

Ένα επίσης σχετικό θέμα είναι οι αλλαγές που συμβαίνουν στους πελάτες. Με ακόμα περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, οι πελάτες γίνονται λιγότερο πιστοί σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάζουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να ειπωθεί ως μια απειλή για τα έσοδα μιας εταιρείας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το e-Marketing, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του Διαδικτύου.

Εάν υποθέσουμε ότι η επιχείρηση μας έχει κάνει μια έρευνα αγοράς και γνωρίζει τις δυνατότητες της, τους ανταγωνιστές της, τους πελάτες και τους προμηθευτές, υπάρχει ένας αριθμός από εργαλεία στη διάθεση μας για την υλοποίηση της e-Marketing διαδικασίας στο Διαδίκτυο, όπως είναι:

- Η διαφήμιση
- Το Marketing ηλεκτρονικού εμπορίου
- Οι μηχανές αναζήτησης (Search engines)
- Η διαχείριση σχέσεων των πελατών (Customer Relationship Management)
- Η προώθηση προϊόντων (Product Promotion). {2}

2.2.2 Social Media Marketing

Το Social Media Marketing αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των Social Media Networks για την προβολή και την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός δημοσίου προσώπου.

Περιλαμβάνει όλες τις στρατηγικές αποφάσεις, τις τεχνικές υλοποίησης και τις τακτικές ενέργειες εφαρμογής που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο ανάπτυξης μιας άρτιας και ολοκληρωμένης παρουσίας ενός brand στα Social Media Networks. Το

μεγάλο στοίχημα που καλούνται να κερδίσουν οι επιχειρήσεις είναι να ενταχθούν σε ένα νέο μοντέλο ανθρωπίνων σχέσεων που έχει αναπτυχθεί μέσω των Social Media Networks, καταλαβαίνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επικοινωνούν στα Social Media Networks και το πως οι εντυπώσεις τους στα νέα αυτά μέσα επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Ο κόσμος μας είναι δομημένος γύρω από τις προσωπικές, επαγγελματικές και κοινωνικές μας επαφές και τις καθημερινές μας αλληλεπιδράσεις με τους υπόλοιπους ανθρώπους του περιβάλλοντός μας. Τα Social Media Networks κατάφεραν να μετατρέψουν αυτές τις σχέσεις σε ένα ζωντανό online χάρτη προσωπικών επαφών, προσβάσιμο από οποιονδήποτε ανά πάσα στιγμή. Τα Social Media Networks ή αλλιώς sites κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν online κοινότητες όπου οι καταναλωτές -μέλη αυτών των κοινοτήτων- επικοινωνούν, ανταλλάσσουν γνώμες για καθημερινά και κοινωνικά ζητήματα, κάνουν κριτική, ζητούν βοήθεια, κάνουν προτάσεις και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες. Τα πλέον διαδεδομένα από αυτά είναι τα ακόλουθα: Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, LinkedIn, Google+, Pinterest.

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με τον καταναλωτή-πελάτη να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, αναβαθμίζοντας τον ρόλο του. Ο πελάτης μέσα από το Social Media Marketing αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, εξανθρωπίζοντας το brand και αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δεκτή μηνυμάτων και πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

Η διαφορά του Social Media Marketing σε σχέση με το παραδοσιακό marketing έγκειται στον τρόπο αξιοποίησης των Social Media Sites. Τα Social Media Sites δεν αποτελούν ένα ακόμα κανάλι επικοινωνίας στο οποίο το εκάστοτε brand αγοράζει χώρο και χρόνο. Αποτελούν στην ουσία ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας που επιτρέπουν στο brand να βρίσκεται σε συνεχή, real time επικοινωνία με τους καταναλωτές στο δικό τους οικείο περιβάλλον. Ωστόσο, το Social Media Marketing δεν ήρθε να αντικαταστήσει το

παραδοσιακό marketing, αλλά να δράσει συμπληρωματικά με αυτό στα πλαίσια μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing.

Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία σας στα Social Media, θέτουμε τους κατάλληλους στόχους, σχεδιάζουμε, αναπτύσσουμε και υλοποιούμε τις απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να αποκομίσετε τα βέλτιστα οφέλη για το brand σας. Επιλέγουμε ποια είναι τα καταλληλότερα Social Media για το δικό σας brand και καταστρώνουμε στρατηγικά την παρουσία σας στο καθένα από αυτό. Facebook Campaigns, Facebook εφαρμογές, Facebook Ads, Twitter Marketing και Youtube Marketing είναι μόνο μερικές από τις υπηρεσίες που προσφέρουμε στους πελάτες μας.

Τα Social Media αποτελούν ένα new age μέσο με τεράστια βάση καταναλωτών, από το οποίο δεν γίνεται να απουσιάζουν τα διάσημα brands. Οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο στα πλαίσια του Social Media Marketing συνδυάζονται με τις offline ενέργειες marketing και διαμορφώνουν μία ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing. Ο ανοιχτός διάλογος που αναπτύσσεται στα Social Media, εξανθρωπίζει το brand ισχυροποιώντας το brand loyalty των πελατών.

Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να κάνουν γνωστό το brand τους σε ένα ευρύ κοινό καταναλωτών, να αναπτύξουν στοχευμένα τη πελατειακή τους βάση αλλά και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα από εξειδικευμένες ενέργειες που συνδέουν την online με την offline παρουσία του brand τους

Μια καμπάνια internet marketing πρέπει να λαμβάνει υπόψη και να επεκτείνεται στα διάφορα social media. Αυτό μπορούμε να το καταλάβουμε μελετώντας τα παρακάτω στατιστικά:

1. 3 στους 4 Αμερικάνους χρησιμοποιούν τα social media (πηγή: Forrester, The Growth Of Social Technology Adoption, 2008)

2. τα 2/3 του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού επισκέπτεται τα κοινωνικά δίκτυα (πηγή: Nielsen, Global Faces & Networked Places, 2009)
3. οι επισκέψεις στα social media είναι πλέον η 4η πιο δημοφιλής online δραστηριότητα – πιο μπροστά από τη χρήση του προσωπικού email (πηγή: Nielsen, Global Faces & Networked Places, 2009)
4. το facebook εκτιμά ότι θα έχει 630 εκατομμύρια χρήστες μέσα 2011. Μόνο η Ινδία και η Κίνα έχουν μεγαλύτερο πληθυσμό από το facebook...
5. 100 εκατομμύρια video παρακολουθούνται στο youtube κάθε μέρα
6. 3,6 δισ. εκατομμύρια φωτογραφίες υπήρχαν στο Flickr.com το 2009
7. σε 3 εκατομμύρια / μέρα ανέρχεται ο μέσος αριθμός των tweets στο Twitter.com
8. σε 5 εκατομμύρια ανέρχεται ο ενεργός αριθμός των υποστηρικτών του Barack Obama σε 15 κοινωνικά δίκτυα και 21,8 εκατομμύρια προβολές για το γνωστό video του Obama “Yes We Can” στο YouTube
9. 93% των χρηστών των social media πιστεύει ότι μια εταιρεία πρέπει να έχει μια παρουσία στα social media. Επίσης 85% των χρηστών των social media πιστεύει ότι μια εταιρεία όχι μόνο πρέπει να έχει μια παρουσία στα social media αλλά και να αλληλεπιδρά με τους πελάτες της μέσω αυτών (πηγή Cone, Business in Social Media Study, September 2008).

Επιτυχημένα παραδείγματα χρήσης Social Media

Όπως αναφέρει το site NOVEL Web Designs,{9} ,παρακάτω παρουσιάζονται μερικά παραδείγματα από μεγάλες εταιρείες που έχουν εμπλακεί στα κοινωνικά μέσα:

Coca-Cola



Εικόνα 2 : Coca- Cola

Η Coca-Cola αποτελεί έναν από τους ηγέτες του social media marketing και πραγματικά αποτελεί ένα από τα πρώτα παραδείγματα προς μίμηση για την αποτελεσματική χρήση των social media. Η στρατηγική τους αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών, photo sharing και video sharing δικτύων.

Dominos Pizza



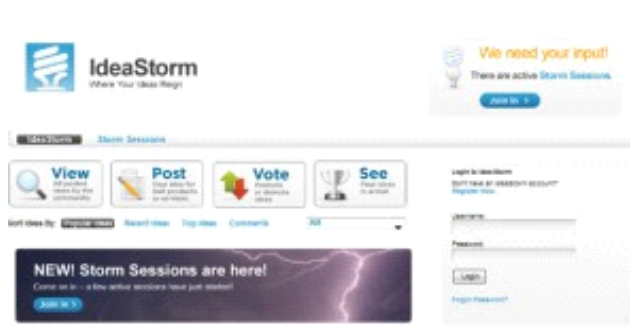
Εικόνα 3 : Dominos Pizza

Η θέση της Dominos στην αγορά τον τελευταίο καιρό εξασθενούσε και ένας από τους κύριους λόγους που παρατίθενται ήταν ότι διατηρούσε την ίδια συνταγή πίτσας δεδομένου ότι ξεκίνησε πριν από 50 χρόνια! Σε μια προσπάθεια να ανακτήσει το χαμένο μερίδιο αγοράς και με την ελπίδα να φέρει την αλλαγή στη φήμη της για τη γεύση, αποφάσισε να αλλάξει εντελώς τη συνταγή στη πίτσα της. Αντί να αποταθεί στην ομάδα διαχείρισης, έθεσε το ζήτημα στους καταναλωτές και ζήτησε την άποψή τους για την πίτσα. Ένα συναρπαστικό

βίντεο στο BlogSpot δείχνει την όλη διαδικασία.

«<https://www.youtube.com/watch?v=AH5R56jILag>»

Dell



Εικόνα 4 : Dell

Η Dell αποφάσισε να δημιουργήσει μια κοινότητα που ονομάζεται The Storm Ideas, όπου οι άνθρωποι μπορούν να έρθουν σε επαφή ώστε να μοιραστούν τις ιδέες τους για τη βελτίωση των προϊόντων Dell, γνωρίζοντας ότι οι καλύτεροι κριτές είναι οι ίδιοι οι πελάτες τους. Με τη βελτίωση των διάφορων μοντέλων και την αλληλεπίδραση με τις ιδέες των πελατών δημιουργούνται προϊόντα με αυξημένη ζήτηση και που ο καταναλωτής θέλει πραγματικά να αγοράσει.

Starbucks



Εικόνα 5 : Starbucks

Τα Starbucks θέλοντας να χρησιμοποιήσουν το κοινό για την βελτίωση των προϊόντων / καταστημάτων και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, δημιούργησαν το social network My Starbucks. Οι χρήστες που αποτελούν μέρος αυτού του δικτύου αισθάνονται ότι έχουν κάποιο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της εταιρείας και τους κάνει να αισθάνονται μέρος της.

Ford Fiesta



Εικόνα 6 : Ιστοσελίδα του Ford Fiesta Movement

Η Ford με το διαγωνισμό Fiesta Movement όπου 4000 άνθρωποι έλαβαν μέρος με ένα βίντεο, έδωσε την ευκαιρία στους νικητές να οδηγήσουν ένα Fiesta για 6 μήνες. Οι νικητές στη συνέχεια μοιράστηκαν την εμπειρία τους με το αυτοκίνητο. Αν και αυτό δεν φαίνεται αρχικά ως επιτυχημένη στρατηγική μέσα σε 6 μήνες τα αποτελέσματα ήταν συναρπαστικά.

1. 4.3 εκατομμύρια εμφανίσεις στο YouTube
2. περισσότερο από 0.5 εκατομμύρια εμφανίσεις στο Flickr
3. περισσότερο από 3 εκατομμύρια Twitter impressions
4. 50,000 ενδιαφερόμενοι πελάτες, 97% των οποίων δεν είχαν μέχρι τώρα αυτοκίνητο Ford.

2.2.3 Mobile Marketing

Το Mobile marketing αποτελείται από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε κινητά smartphones, ταμπλέτες, ή άλλες φορητές συσκευές. Σε ένα πιο θεωρητικό τρόπο, ο ακαδημαϊκός Andreas Kaplan ορίζει το mobile marketing ως «οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα που διεξάγεται μέσω ενός δικτύου στο οποίο οι καταναλωτές είναι συνεχώς συνδεδεμένοι χρησιμοποιώντας κινητές συσκευές.» {7}

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 πολύ προσωπική συσκευή από την οποία ο χρήστης της «εξαρτάται» όλο και περισσότερο από τις λειτουργίες της, προσθέτοντας συνεχώς καινούργιες με αποτέλεσμα να «φυλάσσει» ένα μεγάλο μέρος από πληροφορίες της προσωπικότητας του μέσα σε αυτή.

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

1. Display Advertising: Banners στα mobile portals, mobile minisites, mobile applications
2. Mail: SMS, MMS, Notifications, Voice Mail
3. Search: Content Search, σε μεγάλες αγορές που έχουν αναπτυχτεί πολλά off-deck portals.

Όσον αφορά τώρα τις επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσω του mobile marketing.

Η στροφή των επιχειρήσεων και των καταναλωτών στα mobile sites δημιούργησε την ανάγκη για ένα νέο είδος marketing, το λεγόμενο mobile marketing. Στόχος του Mobile Marketing είναι η άμεση ενημέρωση των καταναλωτών ανάλογα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους μέσω των κινητών συσκευών.

Σύμφωνα με την Διαφημιστική Μελέτη της Google, οι εννέα στις δέκα αναζητήσεις χρηστών, μέσω κινητού τηλεφώνου, καταλήγουν σε κάποια ενέργεια από τον χρήστη. Η πραγματικότητα είναι ότι οι καταναλωτές βρίσκονται ήδη στο Mobile, όχι όμως και οι

διαφημιζόμενοι. Οπότε, μία ιστοσελίδα που δεν έχει βελτιστοποιηθεί για κινητά, χάνει σημαντικό μέρος των επισκεπτών της. Το επιχειρησιακό περιβάλλον είναι τόσο ανταγωνιστικό που απαιτεί γρήγορους και αποδοτικούς τρόπους προσέγγισης των πελατών.

Το mobile marketing είναι ο νέος τρόπος προσέγγισης πελατών και εφαρμόζεται με:

- Sms marketing
- E-mail marketing
- Google Adwords for Mobiles

Το sms marketing αφορά την διανομή μαζικών μηνυμάτων, ενημερωτικών ή διαφημιστικών, σε πελάτες ή υποψήφιους πελάτες. Μέσω της υπηρεσίας αυτής σας δίνεται η δυνατότητα να στέλνετε γρήγορα και φθηνά μαζικά sms χρησιμοποιώντας μόνο το e-mail σας.

Το e-mail marketing αποτελεί ένα άμεσο εργαλείο προσέγγισης πελατών, αφού έχετε το πλεονέκτημα να αποστέλλετε e-mails με σκοπό την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες σας, την απόκτηση νέων πελατών και την διαφήμιση των προϊόντων, μέσω newsletters.

Το Google Adwords for Mobiles είναι μια νέα τεχνολογία που εφαρμόζεται μέσω της πληρωμένης διαφήμισης της Google και αφορά τα κινητά "προηγμένης τεχνολογίας". Αφού η καμπάνια δημιουργηθεί και βελτιστοποιηθεί εμφανίζεται σε υποψήφιους πελάτες και πραγματοποιείται χρέωση μόνο εφόσον πατηθεί κλήση του αριθμού τηλεφώνου της επιχείρησής σας. Ουσιαστικά η χρέωση γίνεται ανά κλήση και είναι αντίστοιχη με την χρέωση του κλικ που γίνεται από τους συμβατούς υπολογιστές.

Το Mobile Marketing εμφανίζει αυξημένη αποτελεσματικότητα για την απόκτηση νέων πελατών και την εξυπηρέτηση αυτών.

2.2.4 Location-based marketing

Το Location Based Marketing είναι μια social media marketing στρατηγική που έχει ως επίκεντρο υπηρεσίες mobile check-in location based, όπως το foursquare και το Gowalla. Προσφέρει στους πελάτες κουπόνια, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν check-in σε ένα κατάστημα από την κινητή τους συσκευή και να ξεκλειδώσουν προσφορές. Αυτό βοηθάει αρκετά και τις επιχειρήσεις για να μπορέσουν να ανεβάσουν τα ποσοστά τους και να αυξήσουν τα έσοδα τους. Ο συγκεκριμένος τρόπος marketing έχει πολλές δυνατότητες και σιγά σιγά όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κερδίσουν από αυτό όσο γίνεται περισσότερο. Παρόμοια λειτουργία και σημασία όπως το «Like» κουμπί, έχει και το «check-in» για το μαρκετινγκ μέσω location based υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το foursquare.

Το Location Based Marketing έχει φέρει την επανάσταση στο online marketing και στο social media marketing. Έχοντας ως πλεονέκτημα του τις GPS υπηρεσίες, βοηθάει τα location based apps όπως είναι το foursquare, Gowalla, SCVNGR και άλλα να προσφέρουν κουπόνια και δώρα στους πελάτες σε πραγματικό χρόνο στο κινητό τους. Το location based marketing αλλάζει τον τρόπο που οι επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες, ασκούν την πελατειακή τους βάση.

Παρακάτω θα αναλύσουμε 6 λόγους, για τους οποίους μια μικρή επιχείρηση χρειάζεται ένα τόσο δυνατό εργαλείο όπως είναι το location based marketing, για την ανάπτυξη της, όπως τους παρουσιάζει μέσω του βιβλίου του « How to use Location Based Marketing to grow your business», ο Matthew Bodnar.

1. Απόκτηση πελατών: Το Location Based Marketing βοηθά στην προσέγγιση νέων πελατών. Μπορείτε να προσφέρετε προσφορές ή ανταμοιβές για το πρώτο check-in του κάθε πελάτη και έτσι συνεχώς θα αυξάνονται οι νέοι επισκέπτες στα καταστήματά σας. Αυτοί οι πελάτες βρίσκουν τις προσφορές σας χρησιμοποιώντας location based services όπως είναι το foursquare.
2. Ανταμοιβή στους πιστούς πελάτες: Το Location Based Marketing επιτρέπει σε κάθε επιχείρηση να ανταμείψει τους πιο πιστούς πελάτες της. Οι πελάτες που

επαναλαμβάνουν check-in's στο κατάστημα σας είναι καλό να κερδίζουν κάποιες ειδικές προσφορές και δώρα για να δείχνετε ότι αναγνωρίζετε την πίστη του σε εσας και για να τον κρατήσετε κοντά σας.

3. Αποκτήστε κέρδος μέσω της social media εμπειρίας: Δεν είναι και τόσο δύσκολο να δημιουργήσετε μια σελίδα στο πιο μεγάλο social media της εποχής, το facebook. Από εκεί θα μπορείτε να προσελκύσετε τους πελάτες στα καταστήματα σας, προσφέροντας τους ειδικές προσφορές. Επίσης μπορείτε να το παρακολουθήσετε αυτό καθώς απαραίτητο στοιχείο ώστε να αποκτήσουν τις προσφορές είναι να κάνουν check-in στο ανάλογο app (εφαρμογή) που εσείς έχετε προσθέσει την προσφορά.
4. Χαμηλό ρίσκο – Υψηλή ανταμοιβή: Υπάρχει ελάχιστο ρίσκο στην δημιουργία μιας καμπάνιας Location Based Marketing. Αρκούν μόνο 15 λεπτά για να ανεβάσετε την επιχείρησή σας στο Foursquare και να ξεκινήσετε την διαφημιστική σας καμπάνια με στόχο μόνο το κέρδος χωρίς έξοδα διαφήμισης. Και να βλέπετε ότι τα checks-in δεν έρχονται, τότε οι προσφορές και οι εκπτώσεις είναι μια αξιόλογη επένδυση στην καμπάνια σας.
5. Ελεύθερα και σας περιμένουν να τα χρησιμοποιήσετε: Το foursquare και το yelp είναι κακι τα δυο ελεύθερα για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Δεν υπάρχει κανένα κόστος για να ορίσετε την καμπάνια σας.
6. Διαφοροποιηθείτε από τους ανταγωνιστές σας: Αν κυριαρχήσετε στο χώρο του location based marketing πρώτοι, πριν από οποιοδήποτε άλλο ανταγωνιστή, τότε η επιχείρησή σας και το σήμα της εταιρείας σας θα είναι πρώτο στο μυαλό των πελατών.

Το location based marketing μπορεί να βοηθήσει και τις επιχειρήσεις που υποφέρουν από οικονομικά προβλήματα. Με την οικονομία σε δυσχερή θέση στις περισσότερες χώρες, είναι δύσκολο για τις μικρές επιχειρήσεις να επιβιώσουν. Αν δείτε γύρω σας, επιβιώνουν οι επιχειρήσεις οι οποίες με την πάροδο του χρόνου έχουν καταφέρει να διατηρήσουν τους πελάτες τους.

Με την οικονομία να παραπέει, οι καταναλωτές ψάχνουν να βρουν ευκαιρίες και αναζητούν τρόπους ώστε να εξοικονομήσουν χρήματα. Το location based marketing προσφέρει έναν εξαιρετικό τρόπο ώστε να δώσουμε στους πελάτες, πραγματική αξία. Δίνοντας στους καταναλωτές κατάλληλες προσφορές και εκπτώσεις, το location based marketing επιτρέπει να μετατρέψουμε την οικονομική ύφεση σε ευκαιρία για να αποκτήσουμε πελάτες. Μπορούμε επίσης να χρησιμοποιήσουμε αυτόν τον τρόπο μαρκετινγκ για να διαφοροποιήσουμε την μάρκα μας κατά τη διάρκεια μιας σκληρής οικονομίας. Ενώ οι ανταγωνιστές χάνουν πελάτες κάθε μέρα, εμείς χρησιμοποιώντας την LBM στρατηγική κερδίζουμε την εμπιστοσύνη των πελατών και ανταμείβουμε αυτούς κατάλληλα. Σε δύσκολες οικονομικές περιόδους, είναι σημαντικό, η διατήρηση των κύριων πελατών της κάθε επιχείρησης. Η επιβράβευση στους πιστούς πελάτες για την διατήρηση τους στο κατάστημα είναι ένα από τα εργαλεία που μας προσφέρει το location based marketing.

Οι location based marketing εκστρατείες, είναι ελεύθερες να γίνουν για τις ξεκινήσει κάποιος και το κόστος είναι πολύ μικρό. Έτσι, αυτό τις κάνει να είναι ένα μεγάλο εργαλείο για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων που ψάχνουν για οικονομικά αποτελεσματικούς τρόπους για να αυξήσουν την πελατεία τους κατά τη διάρκεια μιας ύφεσης.

Οι μεγαλύτερες εφαρμογές στο location based marketing είναι το Foursquare, το οποίο αριθμεί πάνω από 10 εκατομμύρια μέλη, το SCVNGR και το Yelp που βοηθά τους ανθρώπους να βρουν μεγάλες τοπικές επιχειρήσεις, όπως οδοντιάτρους, κομμωτές, και της μηχανικής. Αξίζει να αναφερθούμε και σε μια άλλη μεγάλη εφαρμογή, η οποία όμως έκλεισε και είναι η Gowalla όπου οι χρήστες κάνουν check-in σε μέρη και να συλλέγουν γραμματόσημα και εικονικά αντικείμενα.

2.3 Κινητά Τηλέφωνα

2.3.1 Εξέλιξη

Η περιπέτεια της κινητής τηλεφωνίας ξεκίνησε αμέσως μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο με τις πρώτες προσπάθειες Σουηδών , Φιλανδών και Αμερικανών να δημιουργήσουν μια συσκευή που δεν εξαρτάται από καλωδιακή σύνδεση με δίκτυο παροχής τηλεφωνίας, ούτε από κάποια τοπική ασύρματη συσκευή εκπομπής ραδιοφωνικού σήματος χαμηλής συχνότητας. Όμως ως ληξιαρχική πράξη γέννησής της θεωρείται η 3η Απριλίου 1973 με την κατασκευή και έναρξη της χρήσης του κινητού τηλεφώνου από το κοινό. Βέβαια η απογείωση των κινητών τηλεφώνων άρχισε την δεκαετία του 90' όπου με την ψηφιοποίηση δικτύων και συσκευών οι συσκευές έγιναν μικρότερες και ελαφρύτερες χωρώντας αντίθετα με παλαιότερα στην παλάμη ή στην τσέπη . Πέρασαμε έτσι στα κινητά δεύτερης γενιάς (2G) όπου παρείχαν και άλλες λειτουργίες όπως την αποστολή σύντομων γραπτών μηνυμάτων και τη λήψη φωτογραφιών. Στις αρχές του 21ου αιώνα ήρθαν στην αγορά τα κινητά τρίτης γενιάς τα λεγόμενα 3G δηλαδή 3rd generation όπου είχαν απεριόριστες δυνατότητες και λειτουργίες.

Τα κινητά τηλέφωνα δεν είχαν πάντοτε οθόνη αφής, κάμερες πολλών Megapixels και την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν ως ένας μικροσκοπικός Η/Υ, λύνοντας μας τα χέρια. Για την ακρίβεια, δεν ήταν καν μικροσκοπικά αφού ειδικά στα πρώτα μοντέλα το μέγεθός τους δεν τα καθιστούσε και πολύ “κινητά”! Η πρώτη συσκευή κινητού τηλεφώνου, η οποία άλλαξε για πάντα την καθημερινότητα μας, εμφανίστηκε το 1973 και στη συνέχεια ακολούθησαν χιλιάδες μοντέλα που βοήθησαν στην εξέλιξη της μορφής αλλά και των λειτουργιών αυτού του μικρού θαύματος της τεχνολογίας που έμελλε να γίνει απαραίτητο gadget για κάθε άνθρωπο. Ας δούμε όμως παρακάτω την ιστορική εξέλιξη των κινητών συσκευών σημειώνοντας τα πιο σημαντικά γεγονότα που άλλαξαν την σχέση ανθρώπου-κινητού:

1. Η πρώτη στάση στο μεγάλο ταξίδι των κινητών τηλεφώνων είναι στην δεκαετία του '60 με το εκκεντρικό τηλέφωνο παπούτσι.



Εικόνα 7 : Τηλέφωνο- Παπούτσι



Εικόνα 8 : Star Trek

2. Η δεύτερη στάση είναι στα τέλη της δεκαετίας του '60 με τη συσκευή επικοινωνίας Star Trek η οποία αποτέλεσε έμπνευση για τη δημιουργία του πρώτου κινητού τηλεφώνου από τον Martin Cooper.
3. Η Τρίτη στάση είναι το 1973 όπου ο Martin Cooper εφευρίσκει το πρώτο κινητό τηλέφωνο.
4. Η τέταρτη στάση είναι 10 χρόνια μετά το '83 όπου το Motorola Dynatac 8000x κάνει το ντεμπούτο του με βάρος περίπου 1 κιλο, κοστίζοντας περίπου 3.000 ευρώ. Μετά από 9 χρόνια στάλθηκε το πρώτο μήνυμα κινητού τηλεφώνου το οποίο έγραφε " χαρούμενα Χριστούγεννα" από την συσκευή Motorola International 3200.



Εικόνα 9 : Το πρώτο κινητό

5. Μετά από έναν χρόνο ήρθε το πρώτο κινητό με πορτάκι, το Motorola StarTAC.
6. 1998-Το Bluetooth εμφανίζεται για πρώτη φορά στην αγορά δίνοντας στα κινητά την Hands Free λειτουργία.
7. 1999- Το πρώτο Blackberry εμφανίζεται χωρίς να φέρει καμία ομοιότητα με τα σημερινά μοντέλα. Το 2000 η Sharp, η Iphone καθώς και η Sanyo κυκλοφορούν το πρώτο τηλέφωνο με κάμερα.
8. 2002- Το πρώτο κινητό τηλέφωνο της εταιρείας Nokia που διαθέτει λειτουργία GPRS, υπηρεσίες ίντερνετ στη μαζική αγορά. Το Nokia 1100 εκτοξεύεται σε πωλήσεις και αποκτά τον μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων από κάθε άλλη εποχή, πωλώντας πάνω από 250 εκατομμύρια συσκευές.



Εικόνα 10 : Nokia 1100

9. 2005- Τα ring tones παράγουν περισσότερα από 2 δις ετησίως σε παγκόσμιες πωλήσεις.
10. 2007- Το πρώτο iphone τίθεται σε κυκλοφορία με οθόνη αφής σε αντίθεση με τα προηγούμενα κινητά και αμέτρητες άλλες λειτουργίες.
11. 2008- Το πρώτο Android το HTC Dream είναι διαθέσιμο στην αγορά. Το Android είναι λειτουργικό σύστημα για συσκευές κινητής τηλεφωνίας το οποίο τρέχει τον πυρήνα του λειτουργικού Linux. Αρχικά αναπτύχθηκε από την Google. Επίσης το iphone θέτει σε κυκλοφορία το appstore δηλαδή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που περιλαμβάνει άπειρες λειτουργίες δωρεάν και μη.
12. 2011- Η Google και η Visa ανακοινώνει τις υπηρεσίες της για πληρωμή λογαριασμών μέσω κινητού τηλεφώνου.
13. Από το 2011 εως σήμερα τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει ένα πολλαπλό εργαλείο στα χέρια των χρηστών. Οι κατασκευαστές έχουν προσθέσει αμέτρητες λειτουργίες μέσα σε αυτό, σε σημείο που τείνει να εγκαταλειφθεί ο υπολογιστής από ανθρώπους που δεν τον χρειάζονται για την καθημερινή τους δουλειά αλλά για ενημέρωση και ψυχαγωγία μόνο. Οι εταιρείες όπως Apple και Samsung έχουν κερδίσει μεγάλο μέρος του μερίδιο αγοράς και κάθε χρόνο ανακοινώνουν καινούργια μοντέλα κινητών συσκευών με ακόμα περισσότερες λειτουργίες αλλά και ελλωτώματα που προσπαθούν με επόμενες εκδόσεις να διορθώσουν.



Εικόνα 11 : Samsung vs Apple

2.3.2 Smartphone

Το έξυπνο τηλέφωνο (smartphone) είναι ένα κινητό τηλέφωνο βασισμένο σε ένα λειτουργικό σύστημα κινητής τηλεφωνίας με περισσότερη προηγμένη υπολογιστική ικανότητα και συνδεσιμότητα σε σχέση με ένα απλό κινητό τηλέφωνο. Τα πρώτα smartphones συνδύαζαν τις λειτουργίες ενός προσωπικού ψηφιακού βοηθού (PDA) και ενός κινητού τηλεφώνου. Σε μεταγενέστερα μοντέλα προστέθηκαν οι λειτουργίες των φορητών media players, low-end compact ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, βιντεοκάμερες τσέπης, καθώς και μονάδες πλοήγησης GPS, με αποτέλεσμα να διαμορφωθεί μια πολυχρηστική συσκευή. Πολλά σύγχρονα smartphones περιλαμβάνουν επίσης οθόνες αφής υψηλής ανάλυσης και web browsers που εμφανίζουν τυποποιημένες ιστοσελίδες, καθώς και βελτιστοποιημένες ιστοσελίδες για κινητά. Η πρόσβαση σε δεδομένα υψηλής ταχύτητας παρέχεται μέσω Wi-Fi και μέσω κινητών ευρυζωνικών υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια, η ταχεία ανάπτυξη στην αγορά των εφαρμογών για κινητά και στο εμπόριο κινητών τηλεφώνων έχει γίνει οδηγός για την ευρεία υιοθέτηση των smartphones.

Τα λειτουργικά συστήματα (OS) των κινητών τηλεφώνων που χρησιμοποιούνται από τα σύγχρονα smartphones περιλαμβάνουν το Android της Google, το iOS της Apple, το Symbian της Nokia, το BlackBerry OS της RIM, το Bada της Samsung, τα Windows Phone της Microsoft, το webOS της Hewlett-Packard, καθώς και ενσωματωμένες διανομές Linux όπως το Maemo και το MeeGo. Τέτοιου είδους λειτουργικά συστήματα μπορούν να εγκατασταθούν σε πολλά διαφορετικά μοντέλα κινητών τηλεφώνων και συνήθως κάθε συσκευή μπορεί να λάβει πολλές ενημερωμένες εκδόσεις λογισμικού λειτουργικού συστήματος κατά τη διάρκεια ζωής της. Μερικά άλλα επερχόμενα λειτουργικά συστήματα είναι το Firefox OS της Mozilla, το Ubuntu Phone της Canonical Ltd's και το Tizen.

Παρότι οι συσκευές που συνδυάζουν τηλεφωνία και πληροφορική είχαν ήδη επινοηθεί από το 1973 και διατέθηκαν προς πώληση το 1994, ο όρος «smartphone» δεν εμφανίστηκε μέχρι το 1997, όταν η Ericsson περιέγραψε το GS 88 "Penelope" ως «Smart Phone» («Έξυπνο Τηλέφωνο»).

Η διάκριση μεταξύ των smartphones και των απλών κινητών τηλεφώνων μπορεί να είναι ασαφής και δεν υπάρχει επίσημος ορισμός για το ποιες είναι οι μεταξύ τους διαφορές. Μία από τις πιο σημαντικές διαφορές είναι ότι οι προηγμένες διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών (APIs) στα smartphones σχετικά με τη λειτουργία τρίτων εφαρμογών μπορούν να επιτρέψουν σε αυτές τις εφαρμογές να έχουν καλύτερη ενσωμάτωση στο λειτουργικό σύστημα και στο hardware του τηλεφώνου απ' ό,τι συμβαίνει συνήθως στα απλά κινητά τηλέφωνα. Συγκριτικά, τα απλά κινητά τηλέφωνα τρέχουν συχνότερα σε ιδιόκτητο firmware, με υποστήριξη λογισμικού από τρίτους, μέσα από πλατφόρμες όπως το Java ME ή το BREW. Μια επιπλέον δυσκολία στη διάκριση μεταξύ smartphones και απλών κινητών τηλεφώνων είναι ότι, με την πάροδο του χρόνου, οι δυνατότητες των νέων μοντέλων των απλών κινητών τηλεφώνων μπορούν να υπερβούν εκείνες των τηλεφώνων που είχαν προωθηθεί ως smartphones στο παρελθόν. Ορισμένοι κατασκευαστές και πάροχοι χρησιμοποιούν τον όρο «superphone» για τα υψηλής απόδοσης τηλέφωνα τους με τις ασυνήθιστα μεγάλες οθόνες και τα άλλα ακριβά χαρακτηριστικά τους. Άλλοι προτιμούν τον όρο «phablet», αναγνωρίζοντας τη σύγκλισή τους με τους υπολογιστές tablet χαμηλής απόδοσης.

2.3.2.1 Τα πρώτα χρόνια

Το 1973, ο Θεόδωρος Γεώργιος Παρασκευάκος κατοχύρωσε με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας τις έννοιες του συνδυασμού νοημοσύνης, της επεξεργασίας δεδομένων και των οθονών οπτικής απεικόνισης με τα τηλέφωνα, περιγράφοντας έτσι τις κοινές πλέον δραστηριότητες των τραπεζικών συναλλαγών και την πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφελείας μέσω τηλεφώνου. Το πρώτο κινητό τηλέφωνο με ενσωματωμένα χαρακτηριστικά PDA ήταν ένα πρωτότυπο IBM που αναπτύχθηκε το 1992 και η επίδειξή του έγινε το ίδιο έτος στην εμπορική έκθεση βιομηχανίας πληροφορικής COMDEX. Μια ανανεωμένη έκδοση του προϊόντος διατέθηκε στο εμπόριο για τους καταναλωτές στις 16 Αυγούστου 1994 από την BellSouth, με την επωνυμία Simon Personal Communicator. Το Simon ήταν η πρώτη συσκευή που μπορεί να αναφέρεται ως «smartphone», έστω και αν αυτός ο όρος δεν είχε ακόμη επινοηθεί. Εκτός από την ικανότητά του να πραγματοποιεί και να δέχεται κλήσεις από κινητό τηλέφωνο, το Simon ήταν επίσης σε θέση να αποστέλλει και να λαμβάνει φαξ, e-mail και σελίδες μέσω της οθόνης αφής του. Στο Simon περιλαμβάνονταν πολλές εφαρμογές,

όπως βιβλίο διευθύνσεων, ημερολόγιο, χρονοπρογραμματιστής ραντεβού, αριθμομηχανή, παγκόσμιο ρολόι, παιχνίδια, ηλεκτρονικό σημειωματάριο, χειρόγραφες σημειώσεις και standard αλλά και έξυπνα πληκτρολόγια αφής. {12}

Το 1996, η Nokia κυκλοφόρησε το Nokia 9000, μέρος της σειράς Nokia Communicator, το οποίο ήταν το τηλέφωνο με τις μεγαλύτερες πωλήσεις εκείνης της εποχής. Ήταν ένα τηλέφωνο palmtop σε ύφος υπολογιστή, σε συνδυασμό με ένα PDA από την HP. Στα πρώτα πρωτότυπα, οι δύο συσκευές είχαν συνδεθεί μαζί με έναν σύνδεσμο και το εγχείρημα περιγράφηκε ως μια σχεδίαση clamshell. Όταν άνοιγε, η οθόνη των 640×200 pixels ήταν στην εσωτερική άνω επιφάνεια και ένα φυσικό πληκτρολόγιο τύπου QWERTY βρισκόταν στο κάτω μέρος. Τα e-mail και η περιήγηση στο διαδίκτυο με βάση το κείμενο παρέχονταν μέσω του λειτουργικού συστήματος GEOS V3.0. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 όμως, η συντριπτική πλειοψηφία των κινητών τηλεφώνων διέθεταν μόνο τις βασικές λειτουργίες του τηλεφώνου, συνεπώς πολλοί άνθρωποι κουβαλούσαν επίσης μια ξεχωριστή ειδική συσκευή PDA που έτρεχε τις πρώτες εκδόσεις των λειτουργικών συστημάτων, όπως το Palm OS, το BlackBerry OS ή τα Windows CE/Pocket PC. Αυτά τα λειτουργικά συστήματα θα εξελίσσονταν αργότερα σε λειτουργικά συστήματα κινητών τηλεφώνων που θα στελέχωναν μερικά από τα high-end smartphones.

Στις αρχές του 2001, η Palm, Inc. εισήγαγε το Kyocera 6035, το πρώτο smartphone στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η συσκευή αυτή συνδύαζε ένα PDA με ένα κινητό τηλέφωνο και λειτουργούσε στο δίκτυο της Verizon Wireless. Υποστήριζε, επίσης, περιορισμένη περιήγηση στο διαδίκτυο. Η συσκευή δεν υιοθετήθηκε ευρέως εκτός Βορείου Αμερικής.

Το 2004, η HP κυκλοφόρησε το iPAQ h6315, μια συσκευή που συνδύαζε το προηγούμενο PDA τους, το HP 2215, με δυνατότητες κινητού τηλεφώνου.

2.3.2.2 Δημοφιλείς Εφαρμογές

Σύμφωνα με έκθεση της ComScore που κυκλοφόρησε στις 12 Μαΐου 2011, σχεδόν ένας στους πέντε χρήστες smartphone αξιοποιούν τις υπηρεσίες check-in, όπως το Foursquare και το Gowalla. Συνολικά 16,7 εκατομμύρια συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποίησαν location-based υπηρεσίες στα τηλέφωνα τους τον Μάρτιο του 2011. Ορισμένα smartphones επιτρέπουν την παρακολούθηση τηλεόρασης και παρέχουν μια

δεύτερη οθόνη για μέσα multitasking. Επίσης ορισμένες εφαρμογές επιτρέπουν στο χρήστη να προστατεύσει την ιδιωτική του ζωή, όπως η πρόληψη ανεπιθύμητων κλήσεων από telemarketers και υπηρεσίες.



Εικόνα 12 : Δημοφιλείς Εφαρμογές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μελέτη Location- Based Apps

3.1 Εισαγωγή

Οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα (mobile apps), είναι προγράμματα τα οποία έχουν φτιαχτεί αποκλειστικά για smartphones, tablets και άλλες φορητές συσκευές. Η λήψη των εφαρμογών γίνεται από το διαδίκτυο μέσω των πλατφορμών διανομής εφαρμογών και συνήθως μπορούμε να τα βρούμε μέσω των λειτουργικών συστημάτων κάθε συσκευής. Για παράδειγμα, η Apple έχει στις κινητές συσκευές το App Store ενώ η Microsoft το Windows Phone κατάστημα. Το ίδιο αντίστοιχα ισχύει και για τα Blackberry App World, Google Play. Ορισμένες εφαρμογές (apps), είναι δωρεάν προς τους χρήστες ενώ άλλες πρέπει να αγοραστούν. Συνήθως, τα apps τα κατεβάζουμε σε κινητές συσκευές όπως iPhone, BlackBerry, Android και Windows Phone αλλά μπορούμε να τα κατεβάσουμε και σε φορητούς ή επιτραπέζιους υπολογιστές με δυνατότητα να τα μεταφέρουμε στις συσκευές. Ο όρος “app” έχει γίνει δημοφιλής, και το 2010 είχε εγγραφεί ως «Λέξη της Χρονιάς» από την Αμερικάνικη Εταιρεία Διαλέκτου. Το 2009, η αρθρογράφος David Pogue είπε ότι τα νεώτερα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) θα μπορούσαν να έχουν το παρατσούκλι “τηλέφωνα app” για τη διάκρισή τους από τα προηγούμενα λιγότερο εξελιγμένα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones).



Εικόνα 13 : Apps

Όσο περνάει ο καιρός, η δημοτικότητα των apps γίνεται μεγαλύτερη στους χρήστες κινητών τηλεφώνων. Σύμφωνα με μία εταιρεία ερευνών Gartner , τα apps που έχουν κατέβει από τους χρήστες αγγίζουν τα 102 δισεκατομμύρια και το 91% αυτών είναι δωρεάν. Μια

έκθεση αναλυτών εκτιμά ότι η οικονομία των apps δημιουργεί έσοδα άνω των 10 δισεκατομμυρίων ετησίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ έχουν δημιουργήσει πάνω από 529.000 θέσεις εργασίας σε 28 κράτη της ΕΕ.

Τα apps χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με αυτό που προσφέρουν. Υπάρχουν παιχνίδια, εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, εφαρμογές Γεωγραφικού Προσδιορισμού(location-based) όπως είναι το foursquare-swarm, google places, και άλλες πολλές κατηγορίες.

3.2 Location- Based Apps (Γεωγραφικού Προσδιορισμού)

Οι εφαρμογές location-based, είναι αυτές που βασίζονται στην τοποθεσία. Λειτουργούν σε κινητές συσκευές και στόχο έχουν την αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους μέσω των check-in's σε διάφορα μέρη που επισκέπτονται όπως π.χ. εστιατόρια, καταστήματα, λιμάνια, αεροδρόμια. Έτσι, οι εφαρμογές αφήνουν σε όλους τους χρήστες να γνωρίζουν που βρίσκεται ο κάθε χρήστης, είτε σε μακρινή είτε σε κοντινή απόσταση και έτσι να βρεθούν μαζί. Ανάλογα με την εφαρμογή οι χρήστες μπορούν να ανταμοιφθούν από την συμμετοχή τους, κερδίζοντας διάφορα δώρα, εκπτώσεις ανάλογα με το τι προσφέρει ο κάθε χώρος που πραγματοποιείται το check-in. Μερικές από τις location-based apps, είναι το Foursquare-Swarm, Gowalla, Mytown, Yelp και άλλες.



Εικόνα 14 : Location-based apps

3.2.1 Foursquare – Swarm

Όταν λέμε υπηρεσίες γεωγραφικού προσδιορισμού το πρώτο πράγμα που μας έρχεται στο μυαλό είναι ότι προκειται για μία υπηρεσία που εντοπίζει τον χρήστη στον χάρτη και τον βοηθάει στον προσανατολισμό του ή στην εύρεση μίας τοποθεσίας. Πρώτη παγκόσμια εφαρμογή είναι το foursquare (<https://foursquare.com>). Πρόκειται για μια απο τις μεγαλύτερες υπηρεσίες κινητών τηλεφώνων και Internet που κυριαρχεί αυτή τη στιγμή στις ΗΠΑ και ενώ έχει αποκτήσει εκατομμύρια θαυμαστές και στην Ελλάδα. Το Foursquare δεν είναι τίποτα άλλο απο ένα location based social network που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν check in στις τοποθεσίες που επισκέπτονται (απο καφετέριες και εστιατόρια εως και μουσεία), να αφήνουν σχόλια (θετικά ή αρνητικά) , να συγκεντρώνουν πόντους. Επίσης μπορούν να βλέπουν τι κάνουν και που είναι οι φίλοι τους, να ανακαλύπτουν νέες τοποθεσίες και νέους τρόπους διασκέδασης. Με λίγα λόγια δηλαδή το foursquare μπορεί να χαρακτηριστεί σαν «ηλεκτρονική κουτσομπόλα».

Όμως το foursquare εκτός ότι είναι μία εφαρμογή που κάνεις check-in ή που βρίσκεις τοποθεσίες, είναι παράλληλα ένα παιχνίδι μεταξύ των χρηστών με τρομερό ανταγωνισμό για το ποιος είναι πιο κοινωνικός με βάση μιας κλίμακας πόντων. Πηγαίνοντας σε μέρη καθημερινά και κάνοντας check-in, ο χρήστης κερδίζει πόντους και γίνεται mayor στο κάθε κατάστημα ή τοποθεσία. Δηλαδή η εφαρμογή επιβραβεύει για την αφοσίωση των χρηστών σε συγκεκριμένους χώρους. Στο εξωτερικό αυτή η αφοσίωση ανταμείβεται και από τους ίδιους τους καταστηματάρχες. Για παράδειγμα, κάποιος πηγαίνει σε ένα μπαρ κάθε βράδυ και κάνει check-in μέσω του foursquare ή κάποιας άλλης εφαρμογής. Ο καταστηματάρχης βλέπει ότι συχνάζεις συχνά στο μαγαζί του και σου προσφέρει δωρεάν ποτό ή σφηνάκια. Ο χρήστης κάνει διαφήμιση του καταστήματος που βρίσκεται και επιβραβεύεται για αυτό. Στην Ελλάδα αυτή η αφοσίωση δεν ανταμείβεται τόσο διότι δεν το γνωρίζουν οι περισσότεροι καταστηματάρχες ότι το μαγαζί τους υπάρχει σε κάποιον τέτοιο χώρο. Και αυτό γιατί ο χρήστης μπορεί να κάνει check-in σε έναν χώρο ακόμα και αν δεν υπάρχει στην εφαρμογή, μπορεί αυτός να είναι ο πρώτος που θα το δημιουργήσει.

Για αυτό άλλωστε είναι και παγκοσμίως γνωστή η συγκεκριμένη εφαρμογή γιατί συνδυάζει διασκέδαση, παιχνίδι και εργασία, και αυτό γιατί δίχως να το καταλαβαίνουν οι χρήστες εργάζονται για το foursquare, προωθώντας τις τοποθεσίες πο περιλαμβάνει, και κατ'

επέκταση και την ίδια την εφαρμογή. Όμως και από την πλευρά του το foursquare ανταμείβει τους χρήστες του μέσω π.χ. δωρεάν εισόδων σε μουσεία, θέατρα, δωρεάν ποτά κτλ.

Εκτός λοιπόν από τους χρήστες ή επισκέπτες των τοποθεσιών που είναι ενεργά μέλη αυτής της διαδικτυακής κοινότητας, ενεργοί πρέπει να γίνουν και οι επιχειρηματίες. Γιατί και σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο υπάρχουν χρήστες που θα σας βρουν μέσα από το foursquare και που ενδεχομένως να μην σας βρουν από κάποιο άλλο. Για παράδειγμα, έστω ότι είμαι ο χρήστης του foursquare και βρίσκομαι κοντά στη πλατεία που έχετε το κατάστημά σας με τα παγωτά που πουλάτε, όταν ζητήσω από το foursquare να κάνω check in, αν είστε μέσα σε αυτό θα μου προτείνει και εσάς. Έτσι θα σας δω ακόμα και αν δεν σας ξέρω και ενδεχομένως να έρθω στο κατάστημά σας. Δεν σας βρήκα στο Google, δεν σας βρήκα στο facebook, σας βρήκα όμως στο foursquare.

Επίσης, με κάθε check in ενός χρήστη στο foursquare, το βλέπουν και οι φίλοι του σε αυτό αλλά και στο facebook/twitter, έτσι, ενδεχομένως και κάποιοι από τους φίλους του χρήστη που έκανε check in σε εσάς να ενδιαφερθεί και να περάσει και εκείνος από το κατάστημά σας.



Εικόνα 15 : Η εισαγωγική σελίδα του Foursquare

Πολλές είναι οι εταιρίες που επιλέγουν την συγκεκριμένη εφαρμογή ως εργαλείο marketing. Στην Ελλάδα ακόμα τα πράγματα είναι σε πρώιμο στάδιο αλλά σίγουρα σε λίγο καιρό πελάτες και πωλητές θα είναι κερδισμένοι από την χρήση της εφαρμογής. Πολλές επιχειρήσεις λοιπόν(κυρίως στο εξωτερικό), δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες που κάνουν check-in στην επιχείρησή τους να έχουν κάποια πλεονετήματα και κάποιες

προσφορές(αυτές οι τοποθεσίες χαρακτηρίζονται ως special). Για παράδειγμα γνωστό μπαρ στην Θεσσαλονίκη κερνάει στο πρώτο check-in σφηνάκια σε όλη την παρέα και στο έβδομο check-in, shaker θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να προσελκύσει νέους πελάτες.

Και επειδή μιλάμε για μια διαδικτυακή κοινότητα και επειδή σε μία κοινότητα ο ένας προσπαθεί να εξυπηρετήσει τον άλλον δίνοντας του πληροφορίες, το foursquare έχει και τα τυχερά του. Εκτός, από τις γνωριμίες που μπορείς να κάνεις μέσα από την εφαρμογή αφήνοντας σχόλιο κάτω από το check-in κάποιου άλλου, υπάρχει μία αλληλεγγύη ως προς τα WI-Fi των μαγαζιών. Και τι εννοώ.... Σίγουρα δεν ήταν λίγες οι φορές που το κινητό σας βρήκε κάποιο κλειδωμένο ασύρματο δίκτυο κάποιας καφετέριας ή κάποιου ξενοδοχείου αλλά εσείς δεν είσαстан εκείνη την στιγμή πελάτης και δεν ξέρατε τον κωδικό...Το foursquare σε βοηθάει σε αυτό καθώς σχεδόν όλοι οι χρήστες θέλοντας να προσφέρουν στην κοινότητα γραφουν τα κλειδιά από τα ασύρματα δίκτυα των διαφόρων σημείων στα οποία βρίσκονται.Έτσι μία γρήγορη αναζήτηση του συγκεκριμένου σημείου είναι αρκετή για να δειτε το Wi-Fi password.

Όμως,μία πρωτότυπη ελληνική εφαρμογή έκανε την εμφάνισή της στο AppStore η οποία δεν "σπάει" τους κωδικούς των κλειδωμένων δικτύων αλλά επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν του κωδικούς εισόδου δικτύων Wi-Fi που γνωρίζουν. Με αυτό τον τρόπο το 4sqwifi όπως ονομάζεται και η εφαρμογή εμφανίζει τα κοντινότερα σημεία που έχουν διαθέσιμο WiFi και το password τους χρησιμοποιώντας το foursquare API. Η τεχνολογία του βασίζεται στους 20 εκατομμύρια χρήστες που έχει το Foursquare και τα περισσότερα από 100 εκατ. σημεία που προσφέρει παγκοσμίως και μέσα από εκεί ο χρήστης μπορεί πλέον να βρει και τον κωδικό δικτύου κάποιου σημείου που έχει ανεβάσει ένας άλλος χρήστης. Η εφαρμογή ονομάζεται 4sqwifi και είναι διαθέσιμη δωρεάν στο AppStore.

Τους τελευταίους 6 μήνες, η ομάδα του Foursquare έψαχνε ένα νέο τρόπο για να αναδείξει την πλευρά της εξερεύνησης τοποθεσιών και κατέληξε στο συμπέρασμα πως η εφαρμογή πρέπει να σπάσει σε δύο μέρη. Το ένα θα εξακολουθεί να λέγεται Foursquare και θα επικεντρωθεί στην εξερεύνηση τοποθεσιών και στο διαμοιρασμό αυτών και το άλλο θα ονομάζεται Swarm και θα επικεντρωθεί στα check-in και στη σύνδεση με φίλους. Η εφαρμογή Swarm αναμένεται μέσα στις επόμενες εβδομάδες να κυκλοφορήσει πρώτα σε Android και iOS, και στη συνέχεια σε Windows Phone. Ύστερα, θα ακολουθήσει μία μεγάλη μεταμόρφωση της εφαρμογής Foursquare για να επικεντρωθεί στα όσα ανέφερα προηγουμένως.

Αν ρίξουμε μια πιο αναλυτική ματιά στο Swarm μέσω των αποκλειστικών πληροφοριών του The Verge, τότε θα ανακαλύψουμε πως με το άνοιγμα της εφαρμογής εμφανίζονται οι φίλοι του χρήστη και η απόσταση τους από εκείνον, δηλαδή το πόσο μακριά βρίσκονται. Επίσης, εμφανής είναι και η επιλογή για check in στο πάνω δεξί μέρος της εφαρμογής.

Η σημαντικότερη λειτουργία της εφαρμογής Swarm είναι η neighborhood sharing. Ο χρήστης δε χρειάζεται να κάνει check in για να δείξει στους φίλους του πού βρίσκεται, μιας και η εφαρμογή θα το βρίσκει αυτόματα και θα απεικονίζει την τοποθεσία του στο χάρτη, ευτυχώς όχι την ακριβή τοποθεσία, αλλά γενικότερα την περιοχή στην οποία βρίσκεται. Η λειτουργία χρησιμοποιείται αθόρυβα στο παρασκήνιο, με τους χρήστες να ανησυχούν για τη μπαταρία της συσκευής τους όσο είναι ενεργοποιημένη η λειτουργία και η ομάδα του Foursquare να δίνει επίσημη απάντηση. Για κάθε μία ώρα που περνά, η λειτουργία neighborhood sharing ξοδεύει περίπου το 0,7% της μπαταρίας μιας συσκευής, εφόσον φυσικά είναι ενεργοποιημένη. Επίσης, το προηγούμενο ποσό σε χρονική διάρκεια μιας μέρας μεταφράζεται με 20 λεπτά χρήσης του παιχνιδιού Angry Birds και επίσης ξοδεύει το ίδιο ποσό μπαταρίας με τη λειτουργία προτάσεων τοποθεσιών του Foursquare.



Εικόνα 16 : Foursquare – Swarm

Κάτι αντίστοιχο με την προηγούμενη λειτουργία έκανε το Facebook με τη λειτουργία «Nearby Friends». Βέβαια, η ομάδα του Foursquare δε φοβάται τη συγκεκριμένη λειτουργία του Facebook, καθώς εκεί οι χρήστες έχουν πάρα πολλούς φίλους και ο φόβος του αυτόματου διαμοιρασμού της τοποθεσίας είναι αυξημένος σε σχέση με το Swarm.

Η λειτουργία χρησιμοποιείται αθόρυβα στο παρασκήνιο, με τους χρήστες να ανησυχούν για τη μπαταρία της συσκευής τους όσο είναι ενεργοποιημένη η λειτουργία και η

ομάδα του Foursquare να δίνει επίσημη απάντηση. Για κάθε μία ώρα που περνά, η λειτουργία neighborhood sharing ξοδεύει περίπου το 0,7% της μπαταρίας μιας συσκευής, εφόσον φυσικά είναι ενεργοποιημένη. Επίσης, το προηγούμενο ποσό σε χρονική διάρκεια μιας μέρας μεταφράζεται με 20 λεπτά χρήσης του παιχνιδιού Angry Birds και επίσης ξοδεύει το ίδιο ποσό μπαταρίας με τη λειτουργία προτάσεων τοποθεσιών του Foursquare

Το τελικό συμπέρασμα στο οποίο οδηγούμαστε είναι πως η ομάδα του Foursquare επιθυμεί να βάλει στην άκρη τα check-in των χρηστών, καθώς ορθά θεωρεί πως αυτά ενδιαφέρουν μια μικρή ομάδα σε σύγκριση με την εξερεύνηση τοποθεσιών, η οποία ενδιαφέρει το σύνολο. Επομένως, η χρήση της Foursquare εφαρμογής δε θα απαιτεί στο άμεσο μέλλον check in για τη χρήση της και θα συνεργάζεται άψογα με την εφαρμογή Swarm, μέσω της οποίας θα μπορεί να γνωρίζει την τοποθεσία του χρήστη από τη λειτουργία του παθητικού διαμοιρασμού τοποθεσίας και θα μπορεί να προτείνει στο χρήστη τοποθεσίες να επισκεφθεί.

Η βάση δεδομένων του Foursquare είναι ήδη τεράστια, καθώς έχει πάνω από 6 δισ. check-in σε πάνω από 60 εκατ. τοποθεσίες, επομένως με τα υπάρχοντα δεδομένα το Foursquare μπορεί να κάνει τη δουλειά που επιθυμεί με τις προτάσεις τοποθεσιών και την εξερεύνηση τοποθεσιών, έχοντας παράλληλα την εφαρμογή Swarm για συλλογή περισσότερων check-in από όσους ενδιαφέρονται.

Συνοψίζοντας την ανάλυση μας για το foursquare διαπιστώσαμε ότι η λειτουργία του συνδυάζεται άριστα με το social media marketing γιατί όλα κινούνται γύρω από την προώθηση και διαφήμιση των τοποθεσιών. Όλοι οι χρήστες της εφαρμογής είναι κρυφοί μαρκετίστες και αν κρίνουμε από το αποτέλεσμα είναι και πολύ πετυχημένοι.

3.2.2 My Town

Στα τέλη του 2009, μια εταιρεία που ονομάζεται Booyah και εδρεύει στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας φαντάσεται μια εφαρμογή γεωγραφικού προσδιορισμού διαφορετική από όλες τις άλλες. Μια εφαρμογή η οποία θα συνδυάζει check-in's αλλά και παιχνίδι...πράγμα καθόλου δύσκολο για την συγκεκριμένη εταιρεία, καθώς δραστηριοποιείται στη δημιουργία κινητής ψυχαγωγίας που αλληλεπιδρά με τον πραγματικό κόσμο. Η εφαρμογή που ονομάστηκε Mytown έχει καταφέρει να κερδίσει πάνω από

4.000.000 εκατομμύρια ενεργά μέλη σε όλο τον πλανήτη από την άνοιξη του 2011 και όλο και αυξάνεται η δημοτικότητα του app. Χρησιμοποίησαν ουσιαστικά, ιδέες σαν αυτές του Farmville και προσπάθησαν να εφαρμόσουν μέσα σε αυτό την πραγματική ζωή, ώστε έτσι να κάνουν τον κόσμο ένα μεγάλο παιχνίδι, όπως είναι αυτό της Monopoly. Οι χρήστες του Mytown δαπανούν παραπάνω από μια ώρα την ημέρα στο παιχνίδι αυτό. Στο σημείο αυτό πρέπει να πούμε ότι το παιχνίδι, σημειώσε ένα ρεκόρ στο χώρο, καθώς απέκτησε 250.000 χρήστες μέσα σε μόλις 2 εβδομάδες χρήσης.



Εικόνα 18 : Η εφαρμογή



Εικόνα 17 : Η εταιρεία

Το app παίρνει καθημερινά τουλάχιστον 650.000 check-in's, από περίπου 1.000.000 θέσεις. Όμως, όπως είπαμε και παραπάνω δεν είναι ένα απλό παιχνίδι. Η Booyah, αναφέρει ότι το 15% των χρηστών φτάνει το επίπεδο 20 του παιχνιδιού μέσα σε 24 ώρες από την πρώτη χρήση.

Προσφέρει πληροφορίες στους χρήστες σχετικά με τα μαγαζιά και τις υπηρεσίες που έχει κοντά στο σπίτι του, στην δουλειά του. Οι χρήστες ενώ είναι καθισμένοι στο σαλόνι τους, μπορούν να μάθουν τι υπηρεσίες υπάρχουν κοντά τους, πως ονομάζονται, τι προσφέρουν και να παίξουν με αυτές κάνοντας τις «δικές» τους.

Το Mytown επιτρέπει στον χρήστη να «αγοράζει» το δικό του αγαπημένο κατάστημα ή υπηρεσία με εικονικό νόμισμα. Αυτό το μοντέλο ιδιοκτησίας επιτρέπει στους χρήστες να συλλέγουν «ενοίκιο» από άλλους χρήστες, όταν αυτοί κάνουν check-in's στα καταστήματα που κατέχουν, αυξάνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα μεταξύ των χρηστών και κάνοντας το παιχνίδι πιο αληθινό και διασκεδαστικό. Ακόμα, όπως χαρακτηριστικά είπε ο Υπεύθυνος CEO της Booyah Keith Lee, η όλη εφαρμογή ήρθε σαν έκληξη στις τάξεις της εταιρείας. Η ομάδα του προσπαθεί να κάνει το παιχνίδι διασκεδαστικό από την αρχή, δίνοντας βραβεία και ανταμοιβές στους χρήστες που κάνουν τα check-in's. Ο Lee και η ομάδα του ήρθαν στην εταιρεία από την Blizzard Entertainment και ξέρουν πολύ καλά πώς να σχεδιάζουν

πραγματικά παιχνίδια. Θέλουν την συνεχή βελτίωση του Mytown ώστε να είναι στο υψηλότερο επίπεδο.

Η Blizzard Entertainment ιδρύθηκε το 1994 και είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς κατασκευαστές παιχνιδιών στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα τελευταία χρόνια συμμετέχει δυναμικά και στα κινητά και tablets με παιχνίδια-apps. Ένα από τα καλύτερα παιχνίδια όλων των εποχών που κυκλοφορεί ακόμα και σήμερα, είναι το Warcraft, το οποίο πρωτοεμφανίστηκε το 1994 μαζί με την ίδρυση της εταιρείας.

Η εταιρεία Booyah, έχει δημιουργήσει τώρα πια άλλα 2 ολοκαίνουργια παιχνίδια με βάση το Mytown. Αυτά είναι το Mytown 2 Getaways (Αποδράσεις) και το Mytown Animals.



Εικόνα 19 : My Town Getaways 2

Η διαφορά μεταξύ του Mytown, με το καινούργιο παιχνίδι Mytown 2 getaways, το οποίο θεωρείται η συνέχεια του, είναι εμφανής από την πρώτη στιγμή της χρήσης του. Το Mytown όπως είπαμε και παραπάνω βασίζεται στα check-in's των χρηστών αλλά σε πραγματικά δεδομένα, δηλαδή σε καταστήματα που υπάρχουν σε κοντινή απόσταση. Εκεί ο χρήστης έκανε check-in's και απολάμβανε τις ανταμοιβές όταν κάποιος έκανε check-in σε κάποιο κατάστημα που θα είχε. Όταν ο χρήστης συνδεόταν, του εμφανιζόταν μία λίστα από τοποθεσίες, και μετά από επιλογή του, αγόραζε την τοποθεσία και έπαιρνε power-ups όπως ονομάζονται στο παιχνίδι. Αγοράζοντας μία περιοχή ή ένα κατάστημα, επιτρέπε στον παίχτη να κερδίσει χρήματα από άλλους χρήστες και αυτό ίσως είναι το πιο ενδιαφέρον κομμάτι στο παιχνίδι. Κάθε θέση έχει μία καθορισμένη τιμή. Όταν άλλοι χρήστες κάνουν check-in σε αυτή την θέση, κερδίζει ο χρήστης εικονικά χρήματα. Έτσι, όσο μεγαλύτερο ποσοστό της πόλης του είχε ο κάθε χρήστης, τόσο περισσότερα κέρδιζε. Επίσης, κάνοντας check-in ο

παίχτης καρδίζει νέα επίπεδα και αυτό τους βοηθάει να αναβαθμίζουν κάποιο σημείο που έχουν στην κατοχή τους, αυξάνοντας έτσι το ενοίκιο για τους άλλους παίκτες. (όπως κάνουν τα ξενοδοχεία της Monopoly). Βέβαια, το Mytown είχε και κάποια ελλωτώματα, όπως το ότι κάθε χρήστης ανέβαινε πολύ εύκολα επίπεδο.

Όλα τα παραπάνω ίσχυαν, μέχρι που εμφανίστηκε το Mytown 2 και όλα άλλαξαν προς το καλύτερο. Τώρα πια δεν κάνει ο χρήστης απλά check-ins και αγοράζει τις θέσεις που θέλει αλλά χτίζει την δική του πόλη από την αρχή. Είχα την τύχη έχοντας κινήτο με λειτουργικό IOS, να μπορέσω να παίξω ο ίδιος το παιχνίδι αυτό και να καταλάβω γιατί είναι τόσο δημοφιλές. Με μια πρώτη ματιά ο χρήστης νομίζει ότι το Mytown 2 είναι απλά μια οικοδόμηση μιας πόλης όπως παρόμοια παιχνίδια που υπάρχουν.

Όμως, αρχίζοντας την εξερεύνηση του παιχνιδιού ο χρήστης καταλαβαίνει ότι πρόκειται για την ανοικοδόμηση της δικής του γειτονιάς στο Mytown 2 με αναπαραστάσεις από τα σημεία της πραγματικής ζωής τους. Είναι μια νέα έννοια στα apps που βασίζονται στο location-based service, αλλά και λίγο προβληματική για περιοχές και χώρες που οι γεωγραφικοί προσδιορισμοί είναι λιγότερο αναπτυγμένοι.

Αν κάποιος χρήστης έχει παίξει ήδη το City Ville , ένα παιχνίδι που έχει τα χαρακτηριστικά του Mytown 2 ως προς το χτίσιμο της πόλης, θα δει ότι υπάρχουν πολλά κοινά. Για παράδειγμα, οι παίκτες χτίζουν σπίτια, υπηρεσίες και επιχειρήσεις για να αυξήσουν τον πληθυσμό της πόλης και επομένως την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Ο κάθε χρήστης κερδίζει εμπειρία και εικονικά χρήματα όπως και στο Mytown για σχεδόν κάθε δράση. Έτσι κερδίζοντας, ο χρήστης αποκτά πρόσβαση σε νέους τύπους κτιρίων, διακοσμήσεις και επεκτείνει τα όρια της πόλης. Στο άλλο κομμάτι του παιχνιδιού τώρα που έχει να κάνει με την πραγματικότητα, κάθε κατάσταση στην πόλη του χρήστη θα πρέπει να συνδέεται με μια επιχειρηματική δραστηριότητα στον πραγματικό κόσμο και να είναι μερικά εκατοντάδες μέτρα από αυτόν. Αυτό γίνεται μέσω των δυνατοτήτων θέσης του iPhone, με μεγάλη ακρίβεια. Το Mytown2 αναγνωρίζει τις επιχειρήσεις γύρω σας και τους εκπροσωπεί στο παιχνίδι ανάλογα με την υπηρεσία που παρέχουν. Για παράδειγμα, ας πούμε ότι κατασκευάζει ο χρήστης στην πόλη του στο Mytown2 μια καφετέρια που ονομάζεται New Habit. Το παιχνίδι αναγνωρίζει ότι η επιχείρηση είναι καφετέρια, και έτσι φαίνεται και στην μικρή πόλη που ο χρήστης κατασκευάζει. Βέβαια, το παιχνίδι δεν μπορεί να αναγνωρίσει ακριβώς όλες τις επιχειρήσεις, για παράδειγμα τους φούρνους τους καταλαβαίνει ως

καφετέριες και τα καταστήματα ποδηλάτων για καταστήματα λιανικής πώλησης. Αυτό όμως δεν επηρεάζει και πολύ τον χρήστη.

Μετά το χτίσιμο της πόλης του, ο χρήστης αρχίζει να κάνει check-in's στα κοντινά καταστήματα. Σε αυτό το σημείο είναι σαν να συναντιούνται 2 εφαρμογές σε μία. Δηλαδή, η Foursquare που αναφέραμαι παραπάνω με την City Ville. Ο παίχτης μπορεί να ελέγξει περισσότερες από μια επιχειρήσεις την ίδια στιγμή και μέσα από αυτόν τον έλεγχο θα υπάρχουν μπόνους, όπως η αύξηση του εισοδήματος του και η ταχύτητα εργασίας. Ο έλεγχος των επιχειρήσεων θα χορηγήσει εύκολα μπόνους εμπειρίας και άλλα μπόνους όπως το «First», δηλαδή ότι ο χρήστης ήταν ο πρώτος που έλεγξε την συγκεκριμένη επιχείρηση.ξ



Εικόνα 20 : My Town στο κινητό μου τηλέφωνο

Σε κάθε καινούργια ιδέα όμως υπάρχουν και κάποια αρνητικά. Ένα από αυτά είναι ότι το παιχνίδι δεν έχει τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που θα περίμενε κανείς όπως έχει το Facebook για παράδειγμα. Ακόμα και με την σύνδεση του μέσω του Game Center, όπου ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί τα επιτεύγματα του και την ενσωμάτωση με το Twitter χάρη στο iOS 5, σίγουρα ο χρήστης αισθάνεται μοναξιά μιας και μιλάμε για ένα παιχνίδι που επικεντρώνεται στο κόσμο γύρω του. Βέβαια, από τότε που δημιουργήθηκε μέχρι σήμερα, έχουν αλλάξει πολλά καθώς το παιχνίδι έχει γίνει πιο γνωστό στο κοινό και έτσι οι η αλληλεπίδραση αποκτά άλλη διάσταση και βοηθάει και τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν.

Στο site της Booyah (<http://www.booyah.com/>), αναφέρονται χαρακτηριστικά του Mytown 2 Getaways και ο χρήστης μπορεί να δει περι τίνος πρόκειται πριν ξεκινήσει.

Όσον αφορά τώρα πως το Mytown 2 μπορεί να βοηθήσει του επιχειρηματίες να αυξήσουν την πελατεία τους αυτό είναι απλό. Οι πελάτες στην πραγματικότητα, μπορούν να αγοράσουν την επιχείρηση μέσα στο παιχνίδι, να την αναβαθμίσουν και να εισπράτουν ενοίκια από άλλους πελάτες. Ας δουμε μερικές λεπτομέρειες πάνω στο πως η εφαρμογή αυτή συνδέεται με το marketing και μπορεί να αποφέρει παραπάνω κέρδη στον επιχειρηματία στην πραγματικότητα.

Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται είναι ένας λογαριασμός στο Mytown που είναι δωρεάν και ένα iPhone για να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα check-in's στην επιχείρηση του κάθε επιχειρηματία. Το Mytown προσφέρει λίγες πληροφορίες σχετικά με τον ιδιοκτήτη των επιχειρήσεων. Η πιο πολύτιμη πληροφορία στην εφαρμογή είναι το check-in, που δείχνει στον επιχειρηματία τον αριθμό των χρηστών που έχουν βρεθεί στην επιχείρηση και το όνομα τους. Βέβαια το όνομα αυτό μπορεί να μην είναι το πραγματικό τους. Αν η επιχείρηση ενός επιχειρηματία δεν είναι καταχωρημένη στο Mytown, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας δωρεάν λογαριασμός για να το προσθέσετε. Αν θέλετε να κάνετε check-in στην επιχείρηση σας και δεν περιλαμβάνεται στην λίστα, μπορείτε να το προσθέσετε. Η νέα μορφή των επιχειρήσεων είναι απλή και συλλέγει βασικές πληροφορίες για την θέση της. Αν κάποιος προσθέσει την επιχείρηση σας στο παιχνίδι τότε καλείστε να αρχίζετε να αναβαθμίζετε την επιχείρηση με παραπάνω στοιχεία. Επίσης, πρέπει ο επιχειρηματίας να συμμετάσχει σε προωθητικές ενέργειες για να φέρει περισσότερους πελάτες Mytown στην επιχείρηση του. Μπορούν να επικοινωνήσουν και με το Booyah που μέσω mail, επιτρέπει την συζήτηση και την βοήθεια σε επιχειρηματίες να επωφεληθούν από αυτό το παιχνίδι.

3.2.3 Gowalla

Το 2007, οι Josh Williams, Raymond Scott, Keegan Jones και Andy Ellwood εμπνεύστηκαν την δημιουργία ενός location-based κοινωνικού δικτύου που ονομάζεται Gowalla. Με έδρα την πόλη Austin, στο Texas των Ηνωμένων Πολιτειών, η ομάδα του Gowalla, ξεκίνησε να κατασκευάζει ένα app, το οποίο είχε την δυνατότητα να κάνει ο χρήστης check-in σε «σημεία», στο τοπικό περιβάλλον του μέσα από μια κινητή εφαρμογή ή μέσω ιστότοπου για κινητές συσκευές. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε και με τα στοιχεία

που είχε η ομάδα, διαπίστωσε ότι τον Νοέμβριο του 2010 είχε 600.000 χρήστες κυρίως στην Αμερική.

Το Δεκέμβριο του 2009, το Gowalla, είχε εγείρει 8.400.000\$ σε ένα γύρο χρηματοδότησης επιχειρηματικών κεφαλαίων υπο την ηγεσία της εταιρείας Greylock Partners και των επενδυτών Chris Sacca, Kevin Rose και Jason Calacanis. Η εταιρεία Greylock ιδρύθηκε το 1965 και σήμερα διαχειρίζεται 2 δισεκατομμύρια δολάρια. Η έδρα της είναι στο Silicon Valley και έχει γραφεία στο Cambridge και στο Ισραήλ. Αυτή την στιγμή στον όμιλο της έχει εταιρείες κολοσσούς όπως είναι το Facebook, Instagram και dropbox.

Στη συνέχεια το Gowalla εξαγοράστηκε από το Facebook για άγνωστο ποσό, τον Δεκεμβριό του 2011. Παρότι, η δυναμική του αυξανόταν, δεν κατάφερε να ορθοποδήσει αρκετά και έτσι στις 10 Μαρτίου 2012 αποφασίστηκε το Gowalla να σταματήσει την λειτουργία του και έδωσε ένα χρονικό περιθώριο στους χρήστες να κατεβάσουν τα στοιχεία και τις φωτογραφίες που ήθελαν από εκεί.

Το Gowalla ήταν κατά κύριο λόγο ένα ταξιδιωτικό παιχνίδι για τα κινητά τηλέφωνα βασισμένο πάνω σε πραγματικές τοποθεσίες (location-based travel game όπως το χαρακτηρίζαν και οι δημιουργοί του). Βραβεία αποκτούσαν οι χρήστες που επισκέπτονταν τοποθεσίες, καθημερινές ή μοναδικές. Εκμεταλλευόταν πλήρως τις GPS δυνατότητες που παρείχε τότε το iPhone 3G και με χάρτες και άλλες πληροφορίες καθοδηγούσε στο σωστό σημείο. Πολλοί ισχυρίστηκαν ότι με το Gowalla, είχαν ένα διαβατήριο στα χέρια τους που έδειχνε όμορφα σχεδιασμένες σφραγίδες για όσα μέρη είχαν επισκεφθεί.



Εικόνα 21 : Gowalla

Εκτός όμως από την συλλογή σφραγιδών, το Gowalla επέτρεπε στον χρήστη να συγκεντρώνει ψηφιακά αναμνηστικά, εικονίδια, τα οποία μπορούσε να ανταλλάξει με φίλους του ή να τα αφήσει σε κάποιο σημείο για να τα βρουν άλλοι παίχτες. Μοιάζει αρκετά με το γνωστό Geocaching, αλλά αντὶ να υπάρχουν αληθινά αντικείμενα, υπάρχουν ψηφιακά. (Το Geocaching είναι ένα υπαίθριο παιχνίδι κυνήγι θησαυρού στον πραγματικό κόσμο, με χρήση συσκευών GPS. Οι συμμετέχοντες πλοηγούνται σε ένα συγκεκριμένο σύνολο GPS συντεταγμένων και στη συνέχεια προσπαθούν να βρουν την Γεωκρύπτη (κουτί) που είναι κρυμμένη σε αυτή τη τοποθεσία).

Οι δημιουργοί του app, δημιουργούσαν spots (τοποθεσίες στις οποίες κάνετε check-in και κερδίζετε τη σφραγίδα τους.) σε αρκετές πόλεις του εξωτερικού και στόχο είχαν να κάνουν το ίδιο σε πολλές άλλες χώρες στον κόσμο. Όμως όλοι οι χρήστες μπορούσαν να δημιουργήσουν spots και να ενσωματωθούν άμεσα στο παιχνίδι. Συγκεκριμένα το 2009, η Ελλάδα δεν είχε κανένα επίσημο spot από τους δημιουργούς. Όμως ήδη κάποιοι χρήστες είχαν δημιουργήσει τέτοια σημεία σε διάφορες περιοχές, καταστήματα, καφετέριες κτλ. Κατά την διάρκεια της δημιουργίας ενός σημείου υπήρχαν πολλές κατηγορίες τοποθεσιών με τα ανάλογα εικονίδια-σφραγίδες. Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται τα spots των ελλήνων χρηστών όπως τα δημιούργησαν το 2009.



Εικόνα 22 : Η εφαρμογή Gowalla στην Ελλάδα.

Στα διάφορα spots οι χρήστες μπορούσαν να βρουν icons (τα ψηφιακά σουβενιρ που αναφέραμε παραπάνω), που είχαν αφήσει άλλοι παίκτες, bonus icons του παιχνιδιού αλλά και να αφήσουν δικά τους, για να τα βρουν οι άλλοι παίκτες. Κάθε icon είχε ειδικό αριθμό για να καταλάβει ο παίκτης από πού είχε περάσει. Εκτος από τα spots, υπήρχαν και τα ταξίδια (trips) τα οποία ήταν ομαδοποιήσεις σημείων σε κάποιες πόλεις. Αν ο χρήστης επισκεπτόταν όλα αυτά τα σημεία εκτός από τις σφραγίδες θα κέρδιζε και μια «καρφίτσα δόξας» (Pin of Glory).



Εικόνα 23 : Gowalla icons

Σε αυτή την περίπτωση όμως μόνο οι δημιουργοί του παιχνιδιού μπορούσαν να δημιουργήσουν trips. Στόχος όμως ήταν αυτό να αλλάξει και έτσι έγινε και όλοι να μπορούσαν να φτιάξουν ομάδες σημείων, όπως π.χ. όλα τα clubs στην παραλιακή στην Αθήνα ή όλες τις παραλίες ενός νησιού και πολλά άλλα.

Σε σχόλια στα διάφορα forum, μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε ότι το Gowalla ήταν ένα πολύ εθιστικό παιχνίδι και μια πανέξυπνη ιδέα. Ο καθένας μπορούσε να το κατεβάσει δωρεάν από το App Store για τα iPhones, για Windows Phone, Blackberry αλλά και μέσω της Google για τα android κινητά αφού πρώτα χρειαζόταν να εγγραφεί ο παίκτης στο site του παιχνιδιού (δωρεάν). Από το site, ο παίκτης είχε την δυνατότητα να δει ποιος φίλος του από το Facebook και το Twitter είχε εγγραφεί ήδη.

Το 2010 ένα άρθρο στην ελληνική ιστοσελίδα «deasy.gr», κάνει μια σύγκριση μεταξύ foursquare και Gowalla και αναφέρει ότι είναι εντυπωσιακά μεγαλύτερος ο ρυθμός ανάπτυξης του πρώτου από το δεύτερο.

Με αυτά τα δύο δίκτυα, που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο, ασχολήθηκε η RJ Metrics, η οποία σε μια ανάλυση των δεδομένων των τελευταίων εβδομάδων διαπίστωσε ότι το Foursquare έχει εντυπωσιακά μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης από το Gowalla.

Ειδικότερα, το Foursquare αριθμεί πλέον 1,9 εκατομμύρια χρήστες, ενώ το Gowalla 340.000, προσθέτοντας 10πλάσιο αριθμό συνδρομητών σε σύγκριση με το Gowalla. Μάλιστα, με τους ρυθμούς ανάπτυξης που παρουσιάζει το Foursquare θα έχει ξεπεράσει τα δύο εκατομμύρια σε μια εβδομάδα. Επιπρόσθετα, στο Foursquare, οι χρήστες του έχουν προσθέσει 5,6δ εκατομμύρια γεωγραφικά σημεία, ενώ στο Gowalla μόλις 1,4 εκατομμύρια, ενώ το δημοφιλέστερο σημείο που αναγράφουν οι χρήστες είναι το σπίτι τους και ακολουθούν οι αλυσίδες fast food. Τέλος, η αναλογία ανδρών και γυναικών χρηστών στο Foursquare αγγίζει το 2 προς 1, ενώ στο Gowalla παρότι δεν είναι διακριτό το συγκεκριμένο στοιχείο, τα ονόματα των χρηστών υποδεικνύουν αντίστοιχη αναλογία.

Κάποιοι ειδικοί σε όλο τον κόσμο, με λίγη παραπάνω δόση χιούμορ, λέγανε ότι γνωρίζουν το λόγο που το Gowalla δεν κατάφερε ποτέ να φτάσει το Foursquare παρότι ήταν ενδιαφέρον και τα τεχνικά του χαρακτηριστικά ήταν μοναδικά. Συγκεκριμένα λέγανε ότι τα γραφεία του Foursquare ήταν στην Νέα Υόρκη και του Gowalla στο Austin του Τέξας...

3.2.4 YELP

Το μοτο της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι «Σκοπός μας είναι να συνδέουμε τον κόσμο με μεγάλες τοπικές επιχειρήσεις» (To connect people with great local businesses). Υπάρχουν 10 πράγματα που πρέπει να γνωρίζουμε πριν αρχίσουμε να χρησιμοποιούμε την συγκεκριμένη εφαρμογή. Αυτά παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Το Yelp ιδρύθηκε στο Σαν Φρανρίσκο τον Ιούλιο του 2004 για να βοηθήσει τους ανθρώπους να βρουν μεγάλες τοπικές επιχειρήσεις, όπως οδοντίατρους, κομμωτές και μηχανικούς.
2. Το Yelp είχε κατά μέσο όρο περίπου 138 εκατομμύρια μονδικούς επισκέπτες κάθε μήνα στο 2^ο τρίμηνο του 2014.
3. Οι Yelpers όπως αναφέρονται αυτοί που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο app, έχουν γράψει πάνω από 61 εκατομμύρια τοπικές κριτικές.

4. Εκτός από τις αξιολογήσεις, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Yelp για να βρείτε εκδηλώσεις, λίστες και να μιλήσετε με τους άλλους Yelpers.
5. Κάθε ιδιοκτήτης επιχείρησης (ή διαχειριστής) μπορεί να δημιουργήσει δωρεάν λογαριασμό για να δημοσιεύσει φωτογραφίες και μήνυμα προς τους πελάτες.
6. Το Yelp κερδίζει χρήματα από την διαφήμιση τοπικών επιχειρήσεων.
7. Οι αξιολογήσεις δεν μπορούν να αλλάξουν.
8. Το Yelp χρησιμοποιώντας ένα αυτοματοποιημένο λογισμικό προτείνει τις πιο χρήσιμες και αξιόπιστες αξιολογήσεις για την κοινότητα του Yelp. Το λογισμικό εξετάζει δεκάδες διαφορετικά σήματα, ανάμεσα σε αυτά είναι η ποιότητα και η αξιοπιστία της αξιολόγησης. Η διαδικασία δεν ξεχωρίζει τις επιχειρήσεις που διαφημίζονται από το Yelp ή όχι.
9. Κάθε χρήστης μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση στο Yelp μέσω iPhone , Android.
10. Το Εβδομαδιαίο Yelp έχει τις ντόπιες ενημερώσεις σχετικά με τα τελευταία openings και happenings των καταστημάτων.

Όλοι οι παραπάνω «κανόνες» είναι που το έχουν κάνει αγαπητό σε όλο τον κόσμο αλλά κυρίως στις πολιτείες της Αμερικής. Οι χώρες που το Yelp εμφανίζει αποτελέσματα είναι:

Αμερική, Αργεντινή, Αυστρία, Βέλγιο, Βραζιλία, Καναδάς, Ιταλία, Ιαπωνία, Μεξικό, Νορβηγία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ισπανία, Τσεχία, Τουρκία, Αγγλία, Γερμανία, Ιρλανδία, Γαλλία, Φιλανδία, Δανία, Ελβετία, Χιλή, Χονγκ Κονγκ, Σιγκαπούρη, Νέα Ζηλανδία και Σουηδία. Στις περισσότερες από τις παραπάνω χώρες το Yelp δουλεύει μόνο στις πρωτεύουσες όπως στην Αυστρία για παράδειγμα εμφανίζει αποτελέσματα μόνο στην πόλη της Βιέννης και στην Πορτογαλία μόνο στην Λισαβόνα κλπ. Επίσης, γραφεία της εταιρείας υπάρχουν στο Σαν Φρανσίσκο, Palo Alto, Νέα Υόρκη, Phoenix, Λονδίνο, Δουβλίνο και Αμβούργο. (www.yelp.com)



Εικόνα 24 : Εφαρμογή Yelp

Πάντως πολλοί κάτοικοι των Ηνωμένων Πολιτειών, εκμεταλλεύονται το Yelp για τις καθημερινές τους εξόδους και γράφουν τα reviews τους είτε αυτά είναι αρνητικά ή θετικά ώστε έτσι να βοηθήσουν και τον επαγγελματία να γίνει ακόμα καλύτερος. Πολλοί επαγγελματίες με καφετέριες,εστιατόρια και μαγαζιά με ρούχα και άλλα , μπαίνουν ή έχουν λογαριασμό στο Yelp για να δουν ποιοι πελάτες έμειναν ευχαριστημένοι και ποιοι όχι και γιατί. Αν ρίξουμε μια ματιά στο site του Yelp (www.yelp.com), θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχουν διαφορετικά links για κάθε πόλη της Αμερικής αλλά και των άλλων χωρών για να μην χάνεται ο επισκέπτης. Επίσης, το Yelp εκτος ότι διαθέτει site στο διαδίκτυο, υπάρχει και σε εφαρμογή. Χαρακτηριστικά αναφέρει στο site, ότι αν είσαι έξω μπορείς να βρεις τι επιχείρηση σου άρεσει εύκολα. Το Yelp μεσω της σελίδας του στο διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα σε εγγεγραμένους και μη χρήστες να κατεβάσουν την εφαρμογή στο κινητό τους τηλέφωνο συμπληρώνοντας μία φόρμα, που τοποθετείς το νούμερο του κινητού σου τηλεφώνου και το Yelp σου στέλνει το link στο κινητό σου για να το κατεβάσεις εύκολα και γρήγορα. Το app του Yelp είναι διαθέσιμο για κινητά με λειτουργικό IOS, Android, Amazon Kindle και Windows Phone.

Επίσης, εκτός από το να βρούμε όμορφα και ιδανικά καταστήματα ή παραπάνω, το Yelp μας δίνει και άλλες δυνατότητες και από την σελίδα στο διαδίκτυο και μέσα από την εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, μας δίνει την δυνατότητα να ψάξουμε και κοντινά μαγαζιά αλλά και μαγαζιά τα οποία θα βρίσκονται πιο μακριά αλλά εμείς θα θέλαμε να τα επισκεπτούμαι. Ακόμα, μας αφήνει να ανεβάσουμε φωτογραφίες και να δουμε φωτογραφίες άλλων χρηστών και μαγαζιών. Αυτό βοηθάει σημαντικά τον κάθε χρήστη, ποιο μαγαζί θα επισκεφθεί και αν το περιβάλλον είναι οικείο για αυτόν. Επιπροσθέτως, μας δίνει οδηγίες για

το πώς να παμε στο κάθε μαγαζί. Κάτα κάποιο τρόπο έχοντας κάποιος το Yelp στο κινητό του έχει αυτόματα και ένα GPS δώρο. Όπως καταλαβαίνουμε για έναν επιχειρηματία αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό, καθώς ο πελάτης του δεν θα ταλαιπωρηθεί ιδιαίτερα για να βρει το κατάστημα, που ίσως είναι σε κάποιο σημείο δισδιάκριτο. Ακόμα, το Yelp μας εμφανίζει λίστες με προϊόντα και μενού με φαγητά ή ποτά ανάλογα το κατάστημα. Επίσης, αναφέρει όλα τα events που γίνονται σε όλα τα μαγαζιά που μετέχουν στην κοινότητα του. Δημιουργεί και το ίδιο το Yelp, events, που καλεί όλους τους Yelpers να έρθουν και να συναντηθούν ώστε να γνωριστούν καλύτερα. Όλα τα πάρτυ βέβαια γίνονται στο Σαν Φρανσίσκο όπου είναι και ο τόπος ίδρυσης και εγκατάστασης της εταιρείας. Τέλος, δεν μπορούσε να λείπει από τις δυνατότητες της εφαρμογής αυτής, το γνωστό σε όλο τον κόσμο, check-in. Καθώς έχεις βρει ποιο κατάστημα θα επισκεφθείς και έχεις πάει εκεί, χρησιμοποιώντας την εφαρμογή στο κινητό σου τηλέφωνο ή tablet, μπορείς να κάνεις το check-in και να γράψεις εκείνη την στιγμή την κριτική σου για το κατάστημα.

Στην Ελλάδα βέβαια, το Yelp δεν έχει εισχωρήσει ακόμα και αυτό είναι ένα πρόβλημα για όσους Έλληνες λάτρεις των εφαρμογών γεωγραφικού προσδιορισμού θέλουν να το χρησιμοποιήσουν και να δουν τις δυνατότητες του. Κατεβάζοντας το ένας Έλληνας χρήστης θα καταλάβει αμέσως ότι δεν μπορεί να κάνει τίποτα απολύτως. Δεν του εμφανίζει κανένα εστιατόριο, καμία καφετέρια και γενικά δεν παρατηρείτε καμία δραστηριότητα στις κατηγορίες του app.

Στο Yelp μπορεί να συνδεθεί κανείς και από το Facebook , καθώς υπάρχει συνεργασία μεταξύ τους. Χαρακτηριστικό της σύνδεσης του με το Facebook και της λειτουργίας του και από κινητά τηλέφωνα ή tablets είναι η μεγάλη επισκεψιμότητα που είχε κατά τη διάρκεια του 2^{ου} τριμήνου του 2014, όπου κατέγραψε 68 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες από κινητά τηλέφωνα.

Όσον αφορά τον τύπο και τα media στην Αμερική και στον κόσμο, συχνά αναφέρουν σε άρθρα τους την πετυχημένη εφαρμογή Yelp. Πιο συγκεκριμένα έχουν γράψει οι παρακάτω:

- 24/9/2014 VentureBeat «Το Yelp συνεχίζει την επέκταση του στην Ασία με την έναρξη συνεργασίας με το Χονγκ Κονγκ».

- 19/9/2014 Forbes « Το Yelp κερδίζει στο δικαστήριο και βοηθά να αποσαφηνιστεί ο σκοπός τους για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές».
- 17/9/2014 PC World «Το Yelp πληρώνει 450.000\$ για να εγκατασταθούν τα τέλη παραβίασης της ιδιωτικής ζωής των παιδιών της FTC».
- 27/8/2014 New York Times «Μια δεκαετία, αφήνοντας τον καταναλωτή να έχει λόγο online».
- 18/8/2014 Marie Claire «Πώς να πάρεις μια δουλειά στοYelp». (www.yelp.com)

Ακόμα πολλές μεγάλες εταιρείες έχουν προσφέρει αρκετά χρήματα για να αγοράσουν το Yelp. Μία από αυτές είναι και η Google, η οποία πρόσφερε το ποσό των 550 εκατομμυρίων δολαρίων το 2008 στην Yelp, με την δεύτερη να απαντάει αρνητικά την τελευταία στιγμή ενώ όλα ήταν καθορισμένα. Το 2013-2014 η Yahoo ξεκινάει συνεργασία με την Yelp με σκοπό να ενισχύσει τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης της. Η συμφωνία για την οποία δεν είναι γνωστές λεπτομέρειες θα επιτρέψει στην Yahoo να εμφανίζει στα αποτελέσματα των αναζητήσεων λίστες και εντυπώσεις πελατών του Yelp γινόμενη έτσι πιο ανταγωνιστική απέναντι στην Google.

Στο τμήμα πωλήσεων της Yelp αναφέρουν ότι σκοπός τους είναι να βοηθούν τοπικά επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Έτσι έχουν βρει διάφορους τρόπους ώστε ο επιχειρηματίας να μπορέσει να διαφημιστεί μέσα από την εταιρεία και να κάνει την επιχείρηση του τον τόπο συγκέντρωσης όλων των καταναλωτών. Έχουν δημιουργήσει μια δεύτερη ιστοσελίδα (www.biz.yelp.com) και εκεί δίνουν όλες τις χρήσιμες πληροφορίες και τα εργαλεία που χρειάζεστε κανείς για να διαφημιστεί σε αυτήν την ιστοσελίδα και στην εφαρμογή. Σκοπός της εταιρείας είναι να κερδίζουν και οι δυο, και ο καταναλωτής αλλά και ο επιχειρηματίας.

Συγκεκριμένα, στατιστικές της εταιρείας δείχνουν ότι η κάθε επιχείρηση που συνεργάζεται με το Yelp σε επίπεδο business, έχει 8.000 \$ ετήσια έσοδα παραπάνω. (Boston Consulting Group, Μάρτιος 2013). Ακόμα, το 82% των χρηστών που επισκέπτονται το Yelp έχουν πρόθεση να αγοράσουν από μια τοπική επιχείρηση και επίσης το 89% των χρηστών

που κάνουν αγορά από μια επιχείρηση που βρέθηκε στο Yelp, ξανακάνουν και άλλη μέσα σε μία βδομάδα.(Nielsen, Απρίλιος 2014). Έτσι λοιπόν φαίνεται πόσο πολύ επενδύει η συγκεκριμένη εταιρεία στο marketing και βοηθάει κυρίως επιχειρηματίες να στήσουν σωστά την δουλειά τους ώστε οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Yelp να μένουν ικανοποιημένοι και να ξαναπροτιμήσουν αυτό. Τέλος, το Yelp είναι η νούμερο 1 εφαρμογή για κινητά και ιστοσελίδα για τοπικές επιχειρήσεις. (ComScore, Μάρτιος 2014).

3.2.5 SCVNGR

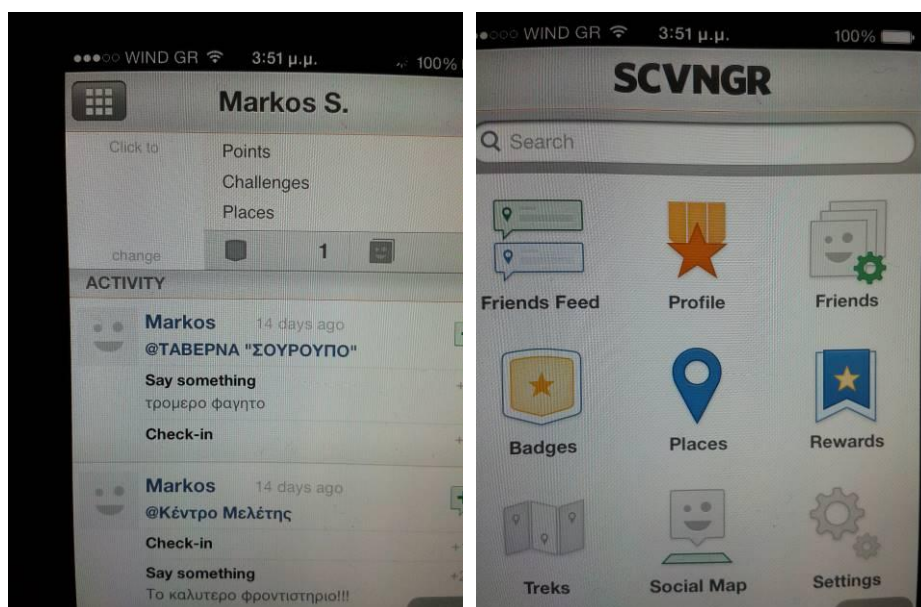


Εικόνα 25 : Εφαρμογή SCVNGR

Το SCVNGR είναι μια κοινωνική location-based gaming πλατφόρμα για κινητά τηλέφωνα. Έδρα του είναι το Cambridge στη Μασαχουσέτη των Ηνωμένων Πολιτειών και ιδρυτής της εφαρμογής είναι ο Seth Priebatsch. Το 2009 η SCVNGR ήταν μέσα στις καλύτερες νέες εταιρείες. Αυτή την στιγμή συνεργάζεται με τα κορυφαία τοπικά καταστήματα κάθε πόλης στην Αμερική. Η εφαρμογή ανήκει στην κατηγορία των social gaming και είναι διαθέσιμη μόνο σε κινητές συσκευές με λειτουργικό Android και iOS. Η εφαρμογή έχει ως κύρια συστατικά της, τον καταναλωτή και τις επιχειρήσεις-υπηρεσίες που χρησιμοποιεί. Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές μπορούν να δημιουργήσουν challenges δηλαδή σημεία πάνω στο χάρτη όπου ο καταναλωτής θα επισκεφθεί στην πραγματικότητα. Τα σημεία αυτά είναι καταστήματα, εστιατόρια, καφετέριες. Άλλες φορές τα κατασκευάζει ο ίδιος ο καταστηματάρχης και άλλα μπορεί να δημιουργήσει μόνος του ο χρήστης για να ξεκινήσει το παιχνίδι και σε αυτό το κατάστημα.

Μπορεί, το SCVNGR να εδρεύει και αυτό στην Αμερική όπως και οι περισσότερες τέτοιες εταιρείες, έχει όμως στην μνήμη του αρκετά κοντινά καταστήματα στο περιβάλλον του κάθε χρήστη ακόμα και στην Ελλάδα σε αντίθεση με άλλα μεγάλα location-based apps όπως το Yelp που είδαμε παραπάνω. Για παράδειγμα, στην περιοχή της Νέας Σμύρνης Αττικής, αν κατεβάσει κάποιος χρήστης την παραπάνω εφαρμογή θα καταλάβει ότι μπορεί να ξεκινήσει αμέσως να ασχολείται με το παιχνίδι καθώς υπάρχουν σημεία κοντά του, που

εμφανίζονται, όπως εστιατόρια, μαγαζιά με ρούχα και ηλεκτρικά, φροντιστήρια και καφετέριες.



Εικόνα 26: SCVNGR στο κινητό μου τηλέφωνο

Ξεκινώντας έτσι κάποιος την εμπειρία του με την εφαρμογή, βλέπει αρχικά στην οθόνη του μια σελίδα με 9 εικονίδια και πάνω το σήμα της εφαρμογής. Αυτά είναι: 1) Friends Feed, 2) Profile, 3) Friends, 4) Badges, 5) Places, 6) Rewards, 7) Treks, 8) Social Map, 9) Settings. Στο πρώτο μπορεί ο παίχτης να δει που έχουν κάνει check-in οι φίλοι του στην εφαρμογή και να δει τα σχόλια και τις φωτογραφίες που έχουν ανεβάσει για την κάθε τοποθεσία. Στο επόμενο, ο χρήστης έχει τα στοιχεία του προφιλ του μαζεμένα, δηλαδή πόσες φορές έχει κάνει check-in κάπου, τι έχει γράψει για το καθένα, τι φωτογραφία έχει ανεβάσει και σε ποιες τοποθεσίες. Ακόμα, βλέπει και τους πόντους που έχει μαζέψει, μιας και είναι και το σημαντικότερο κομμάτι του παιχνιδιού. Οι πόντοι μαζεύονται ως εξής: 1 πόντος για κάθε παίχτη αντιστοιχεί όταν αυτός κάνει check-in σε μια τοποθεσία, 2 πόντους παίρνει ο παίχτης που θα κάνει Social Check-in, δηλαδή θα κάνει check-in μαζί με έναν φίλο του στο ίδιο μέρος χτυπώντας τα κινητά τους τηλέφωνα μέσω της λειτουργίας που έχει η εφαρμογή. Επίσης, 2 πόντους παίρνει ο παίχτης που θα ανεβάσει φωτογραφία από το μέρος που είναι και αυτός που θα γράψει ένα σχόλιο για το μέρος που βρίσκεται.

Το τρίτο κατά σειρά εικονίδιο της πρώτης σελίδας της εφαρμογής είναι το Friends. Εκεί ο παίχτης μπορεί να παρακολουθεί τους φίλους του που παίζουν και αυτοί SCVNGR. Ακόμα, μπορεί να προσκαλέσει και άλλους φίλους είτε γνωρίζοντας το όνομα του στο παιχνίδι είτε μέσω του Facebook. Επόμενο εικονίδιο είναι το Badges. Σε αυτή την σελίδα φαίνονται οι «κονκάρδες» που έχει μαζέψει έως τώρα ο κάθε παίχτης. Κάθε παίχτης στο πρώτο του check-in στην εφαρμογή κερδίζει και την πρώτη του κονκάρδα που αναγράφει «Hello World» και έχει ως σήμα το ρομποτάκι που φαίνεται παραπάνω και είναι και η μασκώτ της εφαρμογής. Πέμπτο εικονίδιο και ποιο σημαντικό είναι το Places. Σε αυτό φαίνονται όλες οι κοντινές επιχειρήσεις του κάθε χρήστης από το σημείο που βρίσκεται. Όταν ο παίχτης μπαίνει στην σελίδα του Places, αυτό αυτόματα τραβάει πληροφορίες από το Google Places. Αφού λοιπόν εμφανιστούν όλες οι τοποθεσίες, ο παίχτης πατώντας πάνω σε μία μπορεί να κάνει check-in μόνος του ή με παρέα (έχει σημασία να είναι κάποιος με παρέα και να πραγματοποιεί check-in's διότι μαζεύει παραπάνω πόντους), να ανεβάσει φωτογραφίες και να κάνει σχόλια. Επίσης βλέπει ποιος άλλος έχει κάνει τα παραπάνω σε αυτή την τοποθεσία μέσω της επιλογής Activity. Το επόμενο εικονίδιο είναι ίσως το λιγότερο χρήσιμο στην Ελλάδα, καθώς σχεδόν κανένας επιχειρηματίας δεν ασχολείται ιδιαίτερα με αυτήν την εφαρμογή και δεν προσπαθεί να την προωθήσει μέσω του SCVNGR. Είναι το Rewards και δείχνει στον παίχτη τι κέρδη μπορεί να έχει από τις επιχειρήσεις αν κάνει ένα συγκεκριμένο αριθμό check-in's ή φτάσει κάποιους πόντους. Το έβδομο εικονίδιο είναι το λεγόμενο Treks και εκεί είναι κάποια projects που διοργανώνουν οι επιχειρήσεις ή οργανισμοί και σε καλούν να ανεβάσεις φωτογραφίες για αυτό ή να κάνεις check-in ότι παρευρέθηκες εκεί. Στο προτελευταίο εικονίδιο παρουσιάζεται το Social Map και δείχνει που βρίσκονται οι φίλοι σας στο χάρτη. Το τελευταίο εικονίδιο είναι οι Ρυθμίσεις που μπορεί να κάνει ο κάθε χρήστης και σου δείχνει πως παίζετε το παιχνίδι, σε ρωτάει αν θες να συνδεθείς με το facebook ή το twitter, σου δίνει πληροφορίες για το παιχνίδι και σου ζητάει να βαθμολογήσεις το app.



Εικόνα 27 : Το logo της εφαρμογής.

Ίσως είναι λίγο πρωτόγνωρο για την Ελλάδα όλο αυτό το σύστημα και το πώς μπορεί ένας επιχειρηματίας σχεδόν με μηδενικά έξοδα να κάνει μια πάρα πολύ καλη διαφήμιση στην επιχείρησή του. Όμως ιδιαίτερα για τους νέους επιχειρηματίες ένα παιχνίδι σαν και αυτό είναι μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να προωθήσουν την επιχείρησή τους και να επιβραβεύσουν τους πιστούς τους πελάτες. Και αυτό μπορεί να γίνει για αρχή στο κοντινό περιβάλλον, σε μία γειτονιά.

Το SCVNGR είναι ίσως το μοναδικό location-based game που να συνδυάζει τα πάντα τόσο αρμονικά. Βασίζετε στην γειτονιά και την πόλη του κάθε χρήστη και προσπαθεί να του γνωρίσει τις επιχειρήσεις που υπάρχουν κοντά του που ίσως δεν ήξερε καν, παίζοντας με αυτές και βοηθώντας και τον επιχειρηματία. Βελτιώνει έτσι και το επίπεδο της περιοχής του και κερδίζει από αυτό και στο παιχνίδι αλλά και στην πραγματικότητα. Απλά, ανεβάζοντας ή γράφοντας ή κάνοντας check-in μέσα στην επιχείρηση από την κινήτη του συσκευή.

Τέλος, κλείνοντας την ανάλυση για την συγκεκριμένη εφαρμογή είναι σημαντικό να αναφέρουμε τους συνεργάτες της SCVNGR οι οποίοι είναι αρκετά δυνατοί στον χώρο των επιχειρήσεων. Πρόκειται για τις:

- ❖ Google Ventures
- ❖ Highland Capital Partners
- ❖ Balderton Capital
- ❖ DreamIT Ventures
- ❖ Bantam Group

Το SCVNGR προσφέρει ειδικές πλατφόρμες σε σχολεία στις Ηνωμένες Πολιτείες για να οργανώνουν παιχνίδια γεωγραφικού προσδιορισμού και εκδρομές. Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται τα σχολεία που συμμετέχουν με τις ειδικές πλατφόρμες τα οποία είναι πάρα πολλά. Μερικά από αυτά είναι το YALE University, το Boston College και το MIT University.



Εικόνα 28 : Πανεπιστήμια στις ΗΠΑ που χρησιμοποιούν το SCVNGR.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Υλοποίηση εφαρμογής

4.1 Εισαγωγή

Μετά από όλη την έρευνα σχετικά με το Μαρκετινγκ και τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές location-based, αποφάσισα να δημιουργήσω το δικό μου location-based app, που ονομάζεται CheckGr.



Εικόνα 29 : Logo εφαρμογής

Οι στόχοι της εφαρμογής αυτής είναι:

- ❖ Εντοπισμός θέσης του χρήστη στον χάρτη
- ❖ Προβολή κοντινών σημείων ενδιαφέροντος
- ❖ Πληροφορίες σχετικά με αυτά τα καταστήματα ή υπηρεσίες.

Όποιος θα έχει την εφαρμογή στο κινητό του τηλέφωνο θα μπορεί να ενημερωθεί για τα καταστήματα ή υπηρεσίες υπάρχουν κοντά σε αυτόν, να δει πληροφορίες σχετικά με αυτά, όπως π.χ. ωράριο λειτουργίας, προσφορές κλπ.

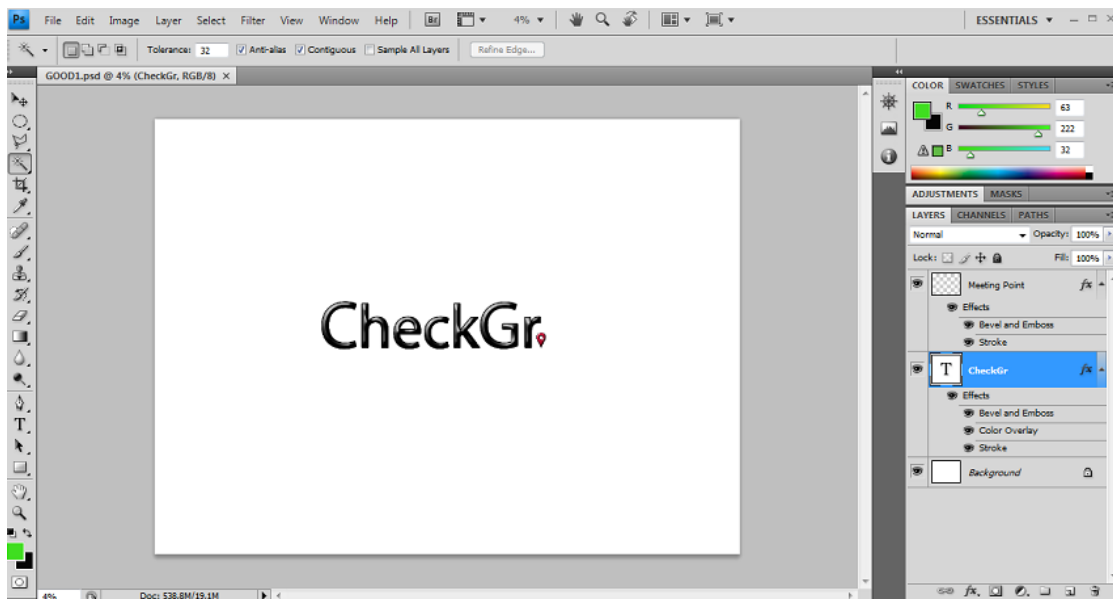
Το μοναδικό πράγμα που χρειάζεται κάποιος για να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή είναι ένα έξυπνο τηλέφωνο (smartphone), το οποίο πρέπει να διαθέτει σύνδεση με το διαδίκτυο.

4.2 Σχεδιασμός εφαρμογής

4.2.1 Photoshop – Logo εφαρμογής

Αρχικά σχεδιάστηκε το logo της εφαρμογής μου στο Adobe Photoshop. Χρησιμοποιήσαμε ορισμένα εργαλεία για να φτιάξουμε την γραμματοσειρά και το χρώμα που θέλαμε για το logo μας και προσθέσαμε στο τέλος των γραμμάτων μια εικόνα.

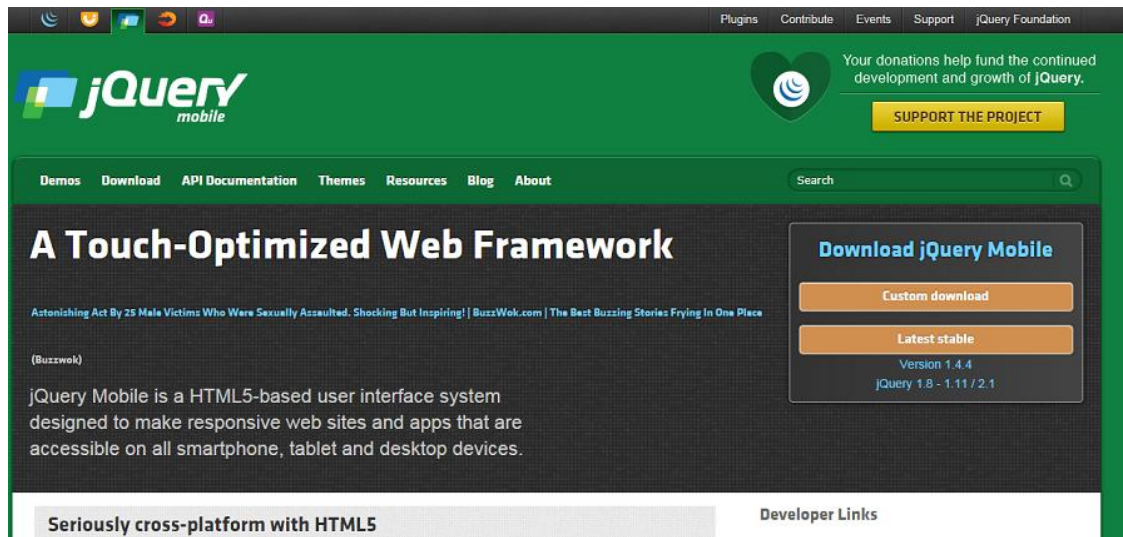
Παρακάτω φαίνεται το logo στο τελικό του στάδιο:



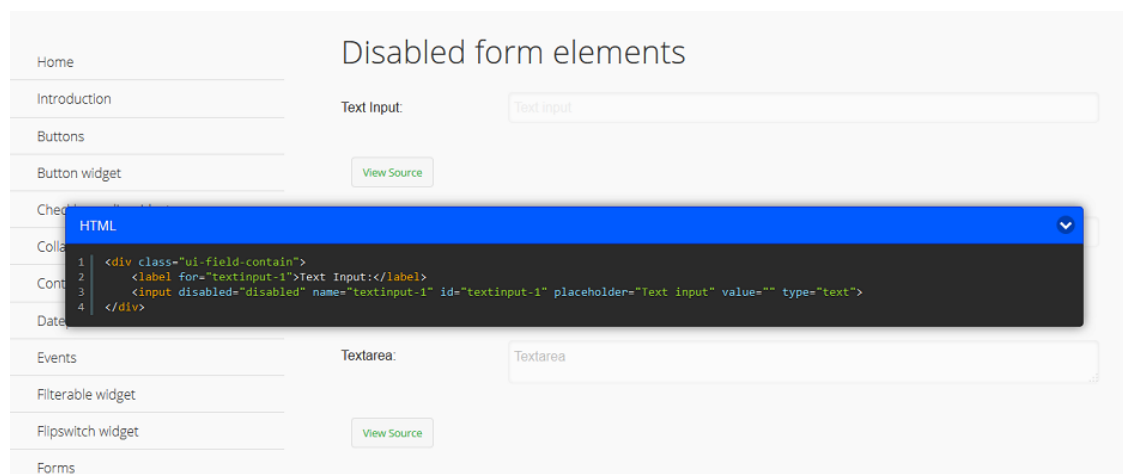
Εικόνα 30 : Επεξεργασία Photoshop

4.2.2 Συγγραφή HTML κώδικα

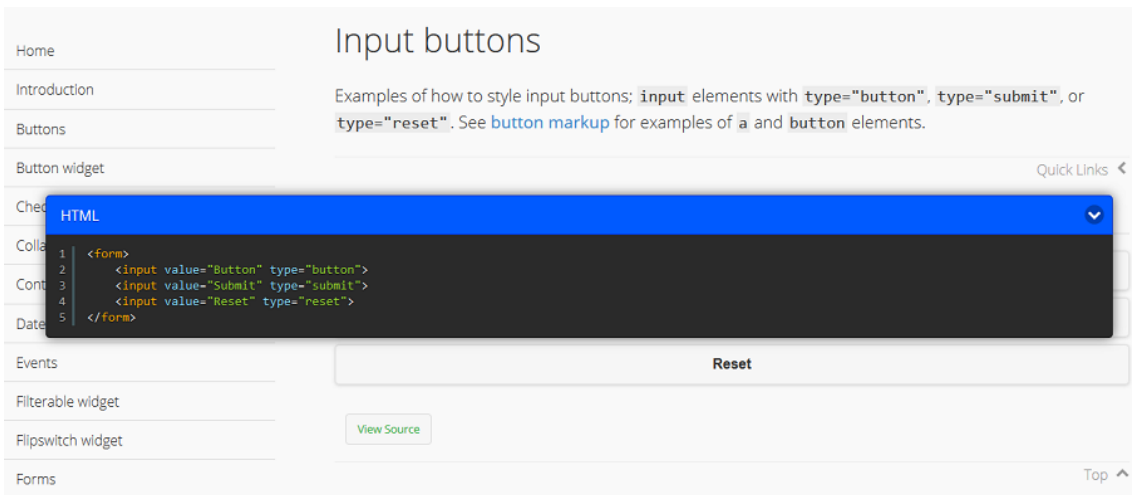
Για την υλοποίηση της εφαρμογής χρησιμοποιήσαμε HTML 5, CSS και JQUERY. Ακολουθώντας αυτή την προσέγγιση έχουμε το πλεονέκτημα ότι μπορούμε να στοχεύσουμε σε πολλές συσκευές (με διαφορετικά λειτουργικά) με την ίδια υλοποίηση της εφαρμογής. Αυτό συμβαίνει γιατί οι τεχνολογίες που χρησιμοποιήσαμε είναι συμβατές με όλα τα κινητά ανεξάρτητα από τα λειτουργικά που φέρουν. Επιπλέον χρησιμοποιήσαμε τις πλατφόρμες Phonegap και Eclipse, ώστε να μετατρέψουμε τον κώδικα μας στην επιθυμητή μορφή Mobile app, ανάλογα με το λειτουργικό του κινητού τηλεφώνου (android, iOS κλπ). Η συγγραφή του κώδικα έγινε σε απλό wordpad και η δοκιμή του στο Mozilla Firefox.



Εικόνα 31 : Αρχικό μενού jQuery mobile



Εικόνα 32: Κώδικας φόρμας



Εικόνα 33: Κώδικας κουμπιών

Άλλο ένα πρόγραμμα που χρησιμοποιήσαμε ήταν το Arigee. Πρόκειται για μια πλατφόρμα που δημιουργεί, εμπλουτίζει και τεστάρει mobile apps. Χρησιμοποιήσαμε την δωράν έκδοση καθώς δεν χρειαστήκαμε παραπάνω λειτουργίες, και μέσω αυτής πήραμε τον κώδικα για τα σημεία που δημιουργήσαμε στην εφαρμογή μας. Παραμετροποιήσαμε τον κώδικα για να διαβάζει τα κοντινά σημεία και να τα εμφανίζει στον χάρτη.

TALOS	7b12d58a-44ec-11e4-a885-cd352df109cf	View Details
ΤΕΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	625e5f0a-44ec-11e4-a7cf-67e7f730bdbc	Hide Details

Entity Detail

created : 1411674278128

hours : [Γ'ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟ ΔΕΥΤΕΡΑ ΕΩΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ: 08:00 π.μ. - 10:00 μ.μ., "Η ΣΙΤΙΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΚΑΘΗΜΕΡΙΑ ΩΣ ΕΞΗΣ : ΠΡΩΙΝΟ 08:00 π.μ. - 10:00 π.μ.", "ΜΕΣΗΜΕΡΙΑΝΟ : 13:00 - 16:00 ΚΑΙ ΒΡΑΔΙΝΟ : 19:00 - 22:00", "ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΛΕΣΤΕ ΣΤΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ : 28420-89480 ΚΑΙ 28420-89481"]

location :

displayAddress : Κ. Παλαμά & Ι. Κακριδί, Ιεράπετρα, 72200, Κρήτη

latitude : 35.01564

longitude : 25.73264

stateCode : AL

metadata :

path : /stores/625e5f0a-44ec-11e4-a7cf-67e7f730bdbc

modified : 1411674278128

name : ΤΕΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

pharmacy : false

services : ["Pharmacy", "Starbucks", "Wine Available", "Flu Shot"]

storeNumber : 2276

supertarget : false

type : stores

uuid : 625e5f0a-44ec-11e4-a7cf-67e7f730bdbc

Εικόνα 34 : Στοιχεία σημείου

Edit Entity

```
{
  "uuid": "625e5f0a-44ec-11e4-a7cf-67e7f730bdbc",
  "type": "stores",
  "name": "ΤΕΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ",
  "created": 1411674278128,
  "modified": 1411674278128,
  "hours": [
    "ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟ ΔΕΥΤΕΡΑ ΕΩΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ: 08:00 π.μ. - 10:00 μ.μ.",
    "Η ΣΙΤΙΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΚΑΘΗΜΕΡΙΑ ΩΣ ΕΞΗΣ : ΠΡΩΙΝΟ 08:00 π.μ. - 10:00 π.μ.",
    "ΜΕΣΗΜΕΡΙΑΝΟ : 13:00 - 16:00 ΚΑΙ ΒΡΑΔΙΝΟ : 19:00 - 22:00",
    "ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΛΕΣΤΕ ΣΤΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ : 28420-89480 ΚΑΙ 28420-89481"
  ]
}
```

Validate JSON Save

Εικόνα 35 : Κώδικας σημείου

Ο κώδικας της εφαρμογής υπάρχει αναλυτικά στο παράρτημα.

4.2.3 Εγκατάσταση Eclipse και Phonegap

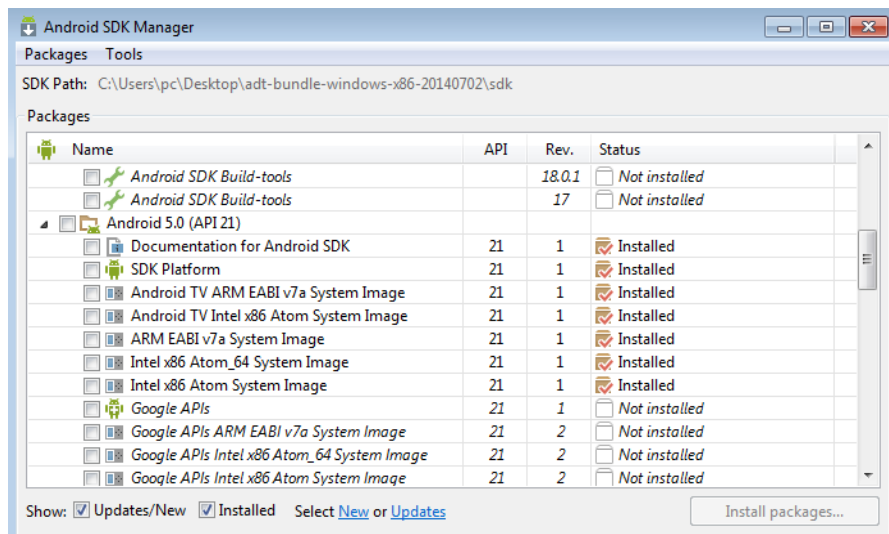
Αφού ολοκληρώσαμε την δημιουργία της εφαρμογή μας πρέπει να τη δοκιμάσουμε ώστε να δούμε ότι λειτουργεί σωστά. Έπειτα πρέπει να την μετατρέψουμε σε.apk για να είναι συμβατή με android κινητά καθώς την φτιάξαμε με html και css. Το πρόγραμμα που μας κάνει αυτόματα την μετατροπή αυτή είναι το phonegap.

Για να δουλέψουμε το Phonegap πρέπει πρώτα να εγκαταστήσουμε μια πλατφόρμα πάνω στην οποία τρέχει το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Η πλατφόρμα αυτή είναι το Eclipse.

❖ Eclipse

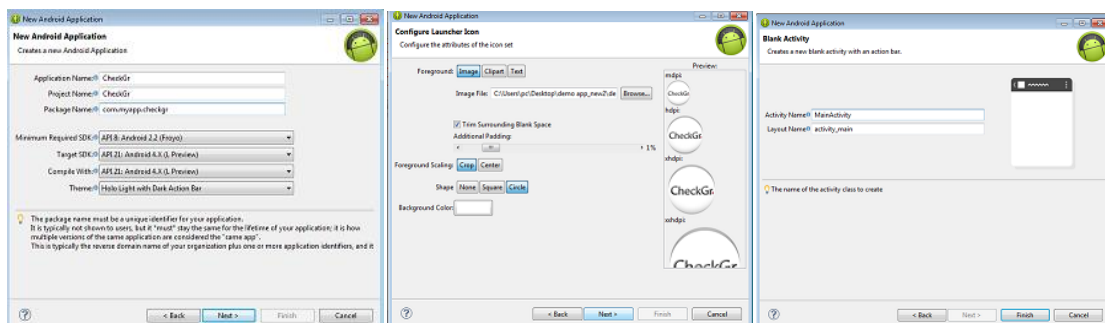
Για να εγκαταστήσουμε το παραπάνω πρόγραμμα ακολουθούμε τα εξής βήματα:

1. Κατεβάζουμε το eclipse adt μαζί με το sdk android. (<https://developer.android.com/sdk/index.html?hl=i>)
2. Εξαγάγουμε το αρχείο zip, δεν υπάρχει αρχείο .Exe , και το εκτελούμε από τον φάκελο που εξαγάγαμε. Όταν το τρέξουμε για πρώτη φορά θα πρέπει να εισάγουμε χώρο εργασίας, π.χ. C:\Users\pc\workplace. Αυτό είναι το μέρος όπου θα αποθηκεύονται οι εργασίες μας.
3. Αφού ανοίξουμε το eclipse, πηγαίνουμε ξανά στο φάκελο και τρέχουμε το πρόγραμμα SDK Manager. Μόλις αυτό ανοίξει κάνουμε Install τις ενημερώσεις που μας έχει επιλεγμένες. (Εικόνα 36)



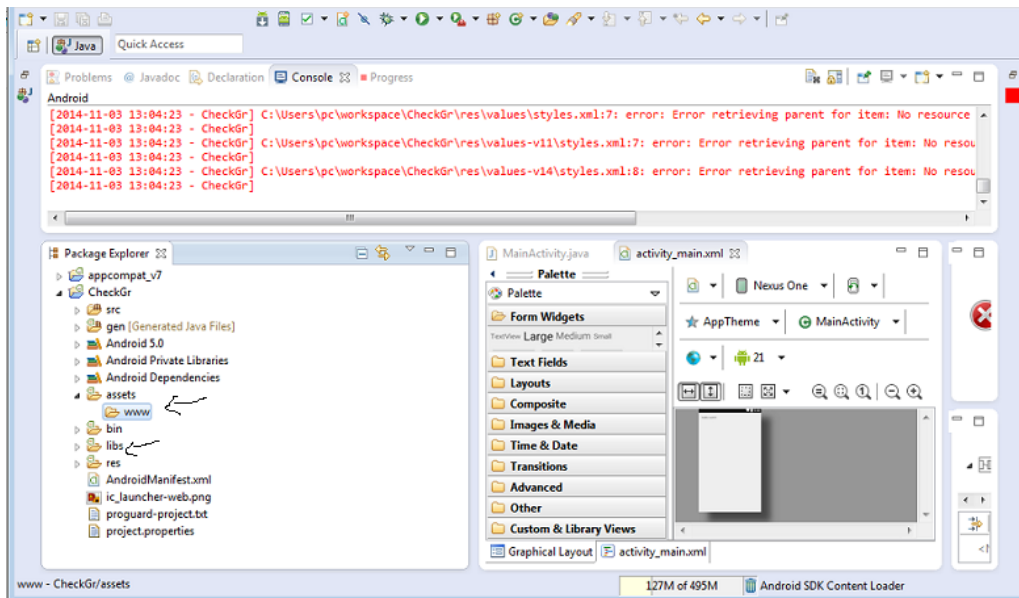
Εικόνα 36 : SDK Manager

4. Στην συνέχεια κατεβάζουμε και το phonegap 2.9.0 όπου θα μας χρειαστεί στο eclipse για την κατασκευή του project μας. (<http://phonegap.com/install/>). Μόλις κατέβει το αρχείο zip το εξαγάγουμε και είναι έτοιμο.
5. Στο σημείο αυτό ξεκινάμε το project μας. Ανοίγουμε το eclipse και πάμε File-New-Project-Android Application Project. Πατάμε Next και μετά δίνουμε όνομα στην εφαρμογή και συμπληρώνουμε τις επιλογές που μας έχει. Συνεχίζοντας (Next) δημιουργούμε το logo του app μας και στο τέλος δημιουργούμε το activity της εφαρμογής μας.



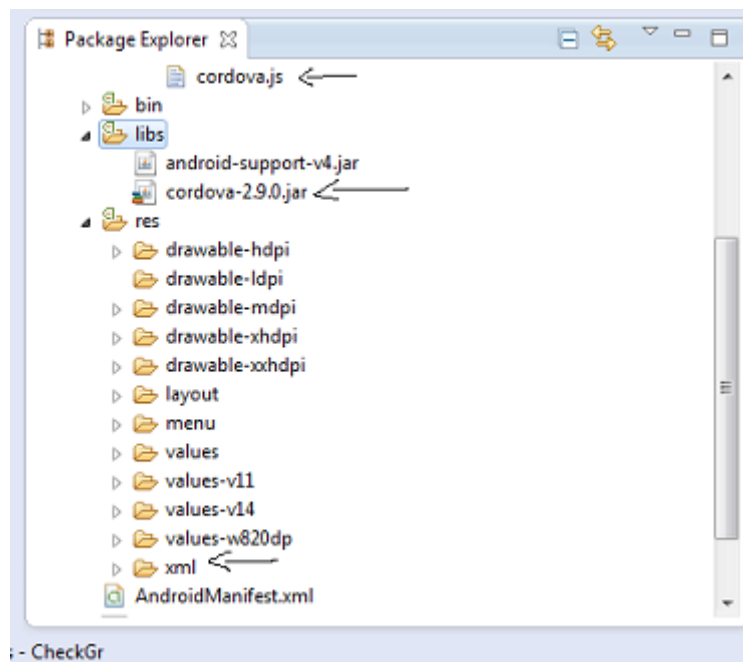
Εικόνα 37 : Δημιουργία Project

6. Δημιουργούμε ένα file στον φάκελο asset, με όνομα www. Επίσης, αν δεν υπάρχει ήδη, δημιουργούμε και έναν ακόμα φάκελο γενικά με όνομα libs.
(Εικόνα 37)



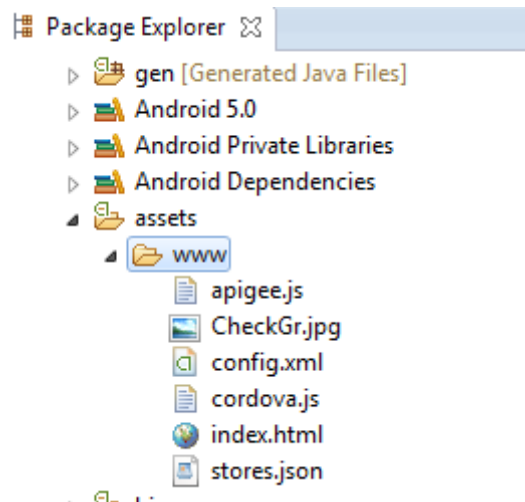
Εικόνα 38 : Δημιουργία φακέλων www & libs

7. Πηγαίνουμε στον φάκελο του phonegap που κατέβασαμε και μετά lib-android και κάνουμε τα εξής:
- Το αρχείο cordova.js το κάνουμε επικόλληση στον φάκελο www του eclipse.
 - Το αρχείο cordova-2.9.0.jar το κάνουμε πικόλληση στον φάκελο libs του eclipse.
 - Και τέλος τον φάκελο xml το κάνουμε επικόλληση στον φάκελο res του eclipse.
- (Εικόνα 39)



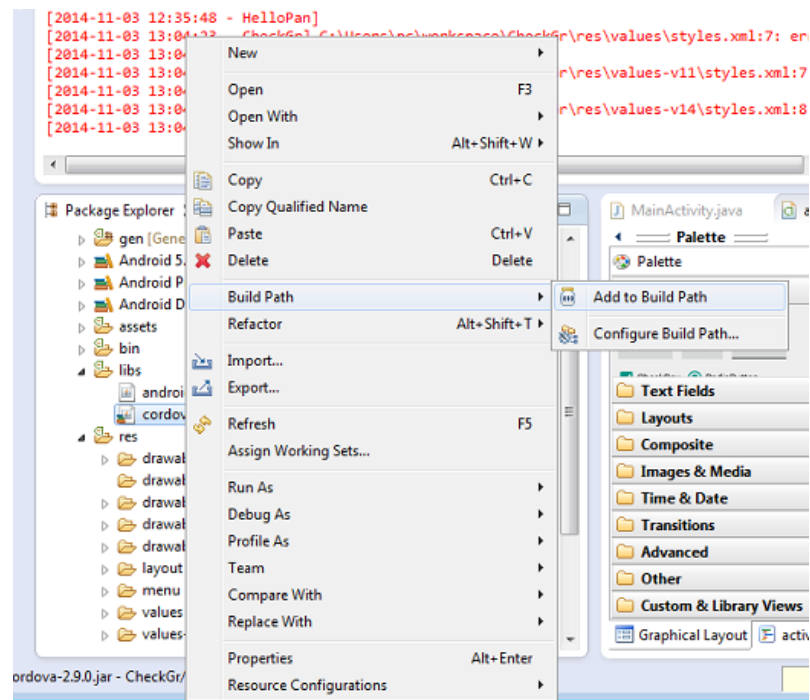
Εικόνα 39 : Προσθήκη αρχείων απο PhoneGap

8. Αμέσως μετά μεταφέρουμε μέσα στο φάκελο www τα αρχεία της εφαρμογή μας.



Εικόνα 40 : Προσθήκη αρχείων εφαρμογής

9. Πηγαίνουμε στον φάκελο libs και πατάμε δεξί κλικ στο αρχείο cordona.jar-Build Path-Add to Build Path. (Εικόνα 41)



Εικόνα 41 : Build Path

10. Πηγαίνουμε στον φάκελο `src-com.myapp.check.gr-MainActivity.java`. Ανοίγουμε το `MainActivity.java` με διπλό κλικ και εμφανίζεται ένας κώδικας στα δεξιά μας. Στον κώδικα αυτόν κάνουμε τις παρακάτω προσθήσεις. (Εικόνα 42)

```

MainActivity.java activity_main.xml
package com.myapp.checkgr;

import org.apache.cordova.DroidGap;

import android.os.Bundle;

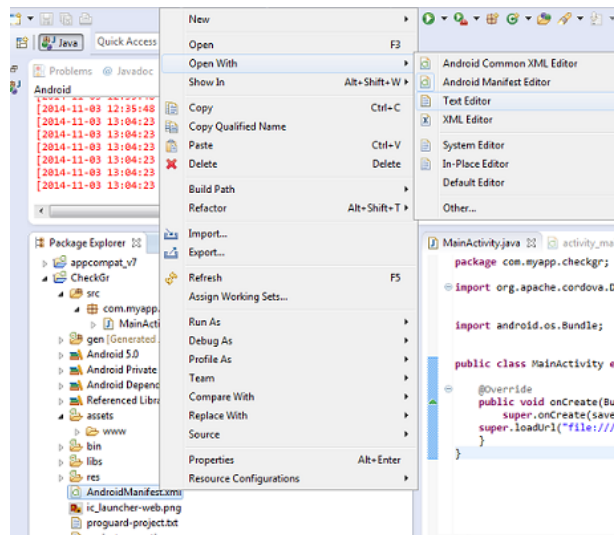
public class MainActivity extends DroidGap {

    @Override
    public void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
        super.onCreate(savedInstanceState);
        super.loadUrl("file:///android_asset/www/index.html");
    }
}

```

Εικόνα 42: MainActivity.java

11. Προτελευταίο κομμάτι της δημιουργίας του app είναι να προσθέσουμε κώδικα μέσα στο αρχείο AndroidManifest.xml, το οποίο βρίσκεται κάτω από τον φάκελο res. Έτσι κάνουμε δεξί κλικ-open with-text editor.



Εικόνα 43 : AndroidManifest.java

Μετά προσθέτουμε τους παρακάτω κώδικες μέσα στο κείμενο. Τους δυο πρώτους μέσα στο manifest όπου θέλουμε, τον τρίτο μέσα στο activity και τον τέταρτο μέσα στο πρώτο activity.

```
1) <supports-screens
android:largeScreens="true"
android:normalScreens="true"
android:smallScreens="true"
android:resizeable="true"
android:anyDensity="true"/>
```

```
2) <uses-permission android:name="android.permission.CAMERA" />
<uses-permission android:name="android.permission.VIBRATE" />
<uses-permission
android:name="android.permission.ACCESS_COARSE_LOCATION" />
<uses-permission
android:name="android.permission.ACCESS_FINE_LOCATION"/>
<uses-permission
android:name="android.permission.ACCESS_LOCATION_EXTRA_COMMANDS" />
<uses-permission android:name="android.permission.READ_PHONE_STATE" />
<uses-permission android:name="android.permission.INTERNET" />
<uses-permission android:name="android.permission.RECEIVE_SMS" />
```



```

<uses-permission android:name="android.permission.RECORD_AUDIO" />
<uses-permission android:name="android.permission.MODIFY_AUDIO_SETTINGS" />
<uses-permission android:name="android.permission.READ_CONTACTS" />
<uses-permission android:name="android.permission.WRITE_CONTACTS" />
<uses-permission
android:name="android.permission.WRITE_EXTERNAL_STORAGE" />
<uses-permission
android:name="android.permission.ACCESS_NETWORK_STATE" />
<uses-permission android:name="android.permission.GET_ACCOUNTS" />
<uses-permission android:name="android.permission.BROADCAST_STICKY" />

```

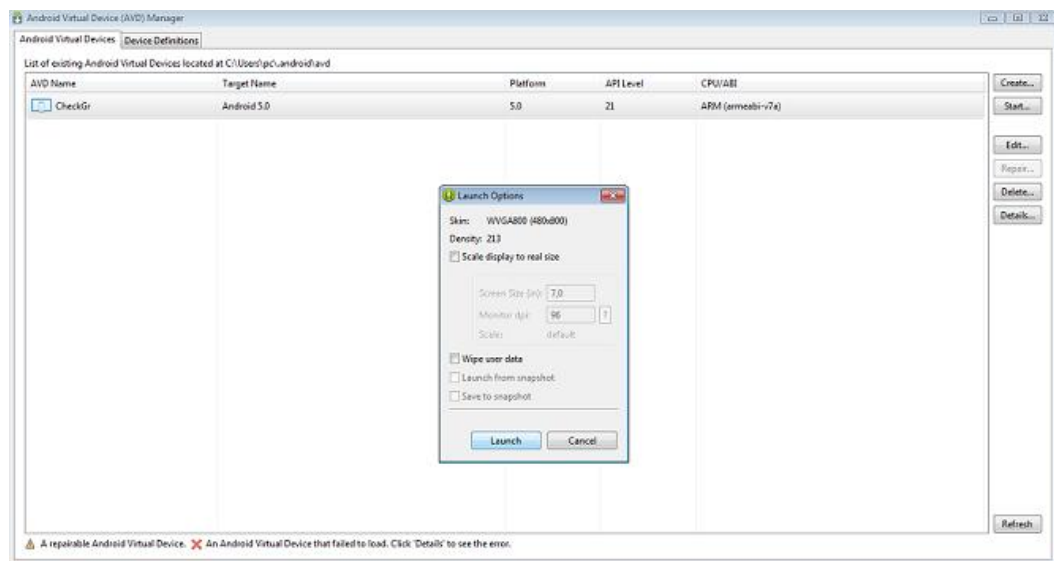
3) `android:configChanges="orientation|keyboardHidden"`

```

4) <activity
android:name="org.apache.cordova.DroidGap"
android:label="@string/app_name"
android:configChanges="orientation|keyboardHidden">
<intent-filter></intent-filter>
</activity>

```

12. Τέλος πάμε Window- Android Virtual Device Manager. Εκεί πατάμε Create και συμπληρώνουμε όλα τα κενά που χρειάζονται. Αμέσως μετά πατάμε OK. Έχει εμφανιστεί η εφαρμογή μας στον πίνακα και πατάμε Start- Launch.



Εικόνα 44 : Δημιουργία και επιλογή εικονικής συσκευής

13. Δεξί κλικ στο project μας και επιλέγουμε Run As-Android Application.

❖ PhoneGap

Το Phonegap είναι μια ανοικτού κώδικα πλατφόρμα HTML5 εφαρμογών, η οποία επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργούν εφαρμογές με τη χρήση web τεχνολογιών και να αποκτούν πρόσβαση σε APIs των συσκευών και στα διάφορα καταστήματα εφαρμογών (app stores). Το Phonegap αξιοποιεί τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού, όπως η HTML, η JavaScript και το CSS οι οποίες είναι ευρέως γνωστές στην κοινότητα των προγραμματιστών. Η πλατφόρμα του Phonegap υποστηρίζει την ανάπτυξη εφαρμογών για τα λειτουργικά συστήματα Apple iOS, Google Android, HP webOS, Microsoft Windows Phone κ.α.

Οι παραγόμενες εφαρμογές χαρακτηρίζονται ως «υβριδικές εφαρμογές», εννοώντας ότι δεν πρόκειται για καθαρά εγγενείς εφαρμογές αλλά ούτε και για αμιγώς web εφαρμογές, αφού έχουν οργανωθεί σε πακέτα για τη διανομή τους στα καταστήματα εφαρμογών και διαθέτουν πρόσβαση σε πλήθος χαρακτηριστικών των συσκευών μέσω των κατάλληλων APIs.

Αρχικός κατασκευαστής του Phonegap ήταν η εταιρεία Nitobi Software με έδρα τον Καναδά, η οποία εξαγοράστηκε από την Adbe, το 2011. Μαζί με την εξαγορά διατέθηκε και ο κώδικας του Phonegap στον οργανισμό Apache Cordova.

4.2.4 Έλεγχος μέσω του προσομοιωτή του Eclipse

Αφού κατασκευάσαμε το app μας, έπρεπε να το δοκιμάσουμε για να δούμε αν όντως δουλεύει. Έτσι με Δεξί κλικ πάνω στο project μας και μετά Run As- Android Application. Αυτόματα μας πετάει έναν προσομοιωτή κινητού τηλεφώνου και μας δείχνει ανάμεσα στις εφαρμογές και την δική μας. Όπως μπορούμε να δούμε στην εικόνα 46 και 47, η εφαρμογή μας λειτουργεί κανονικά

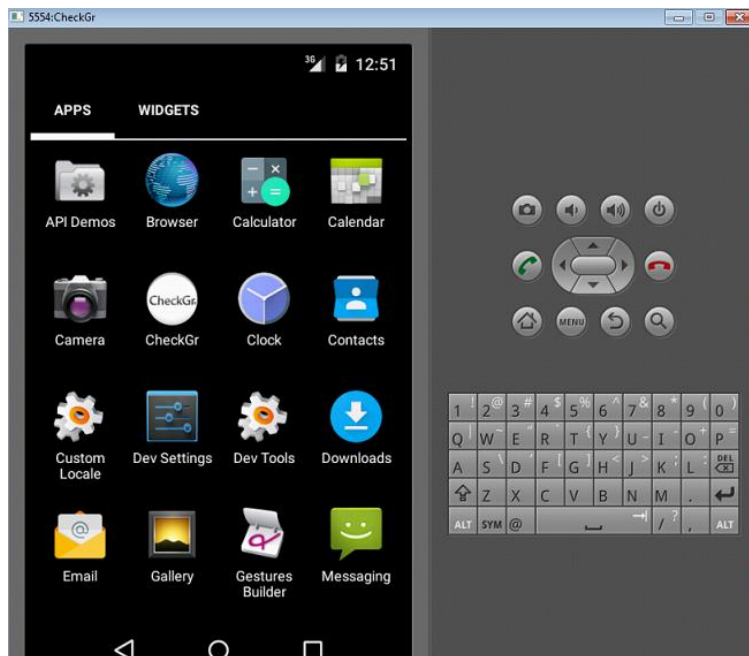
```
<!DOCTYPE html>
<html>

<head>
<meta charset="utf-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1.0, user-scalable=no">
<title>Target Store Locator</title>
<script src="http://code.jquery.com/jquery-1.9.1.min.js"></script>
<script src="http://code.jquery.com/mobile/1.3.1/jquery.mobile-1.3.1.min.js"></script>
<link rel="stylesheet" href="http://code.jquery.com/mobile/1.3.1/jquery.mobile-1.3.1.min.css" />
<script src="apigee.js"></script>
</head>

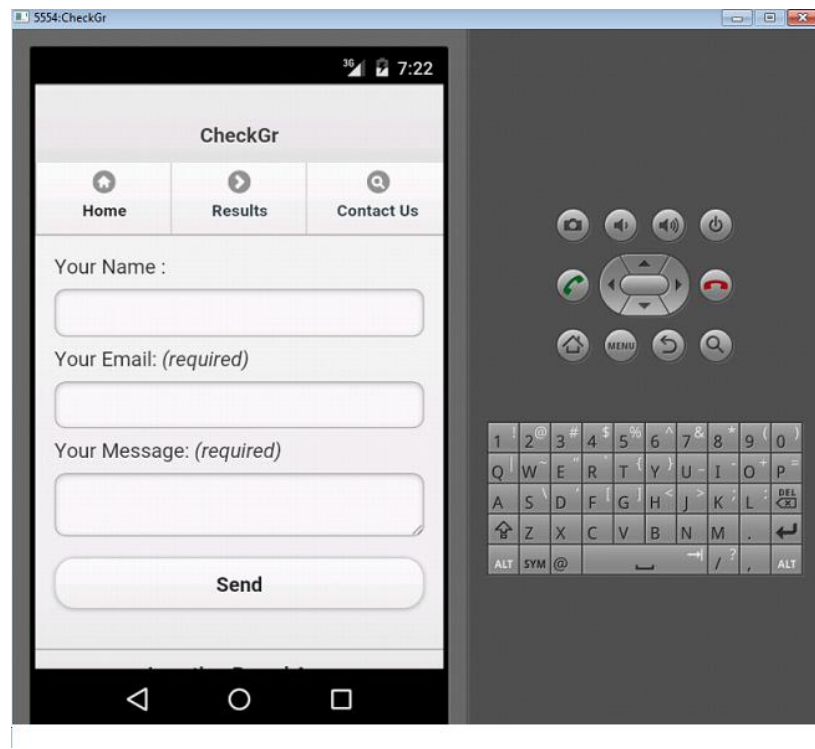
<body>
<!-- This is the main page for the app -->
<div data-role="page" id="home">

<div data-theme="c" data-role="header" style="padding-top: 20px">
<h3>
CheckGr
</h3>
<div data-role="navbar">
<ul>
<li><a data-icon="home" href="#home">Home</a></li>
<li><a data-icon="arrow-r" href="#results">Results</a></li>
<li><a data-icon="search" href="#contactus">Contact Us</a></li>
</ul>
</div>
</div>
<div data-role="content">
```

Εικόνα 45: Κώδικας Εφαρμογής μέσω Eclipse



Εικόνα 46 : Αρχική οθόνη προσομοιωτή



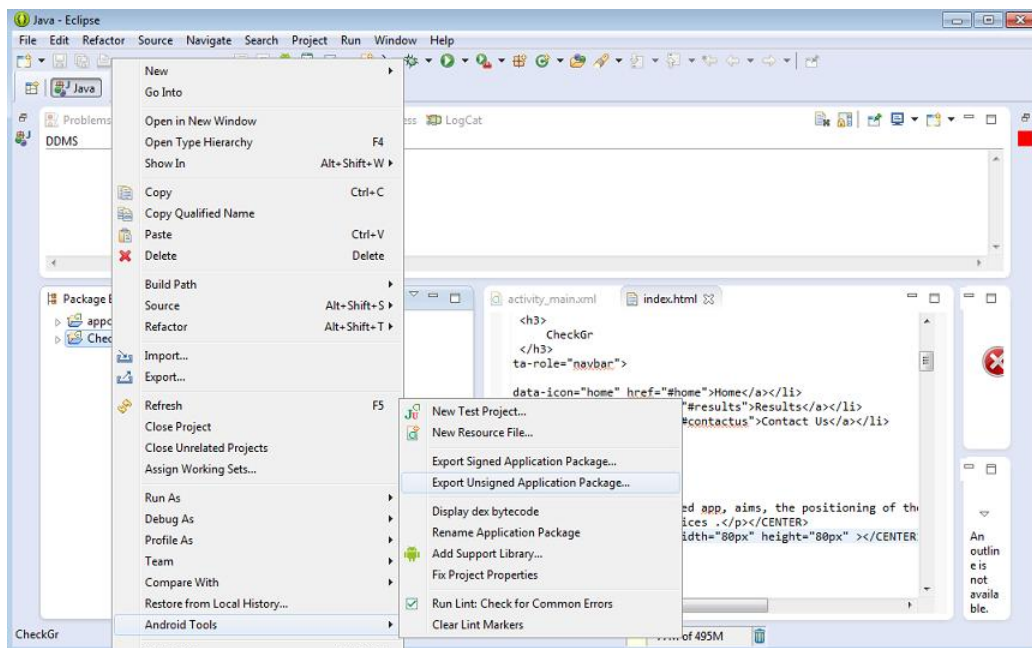
Εικόνα 47 : Τρίτη σελίδα του app

4.2.5 Εξαγωγή Εφαρμογής

Αφού έχουμε δοκιμάσει ότι η εφαρμογή μας δουλεύει σωστά, ξεκινάμε την διαδικασία ώστε να την εξαγάγουμε και να μπορούμε να την ανεβάσουμε σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Από εκεί όλοι οι χρήστες θα μπορούν να την κατεβάσουν δωρεάν και να την έχουν στην κινητή τους συσκευή.

Για να το κάνουμε αυτό πάμε στο Eclipse και κάνουμε στην εφαρμογή μας δεξί κλικ-Android Tools-Export Unsigned Application Package.

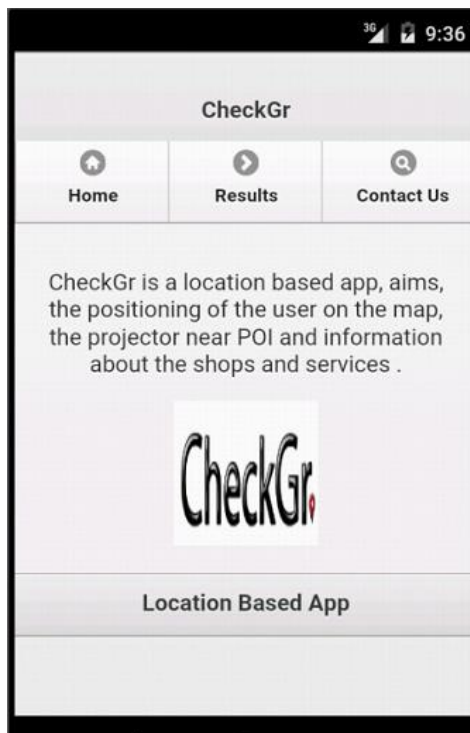
Δίνουμε όνομα αρχείου (εφαρμογής) και επιλέγουμε και επιλέγουμε την θέση αποθήκευσης. Αμέσως μετά η εφαρμογή μας είναι έτοιμη.



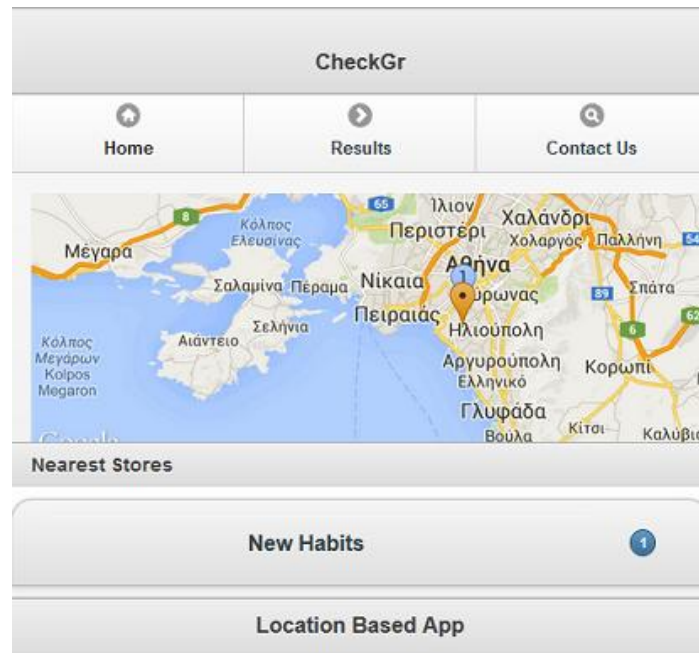
Εικόνα 48 : Εξαγωγή Εφαρμογής

4.2.6 Παρουσίαση Εφαρμογής

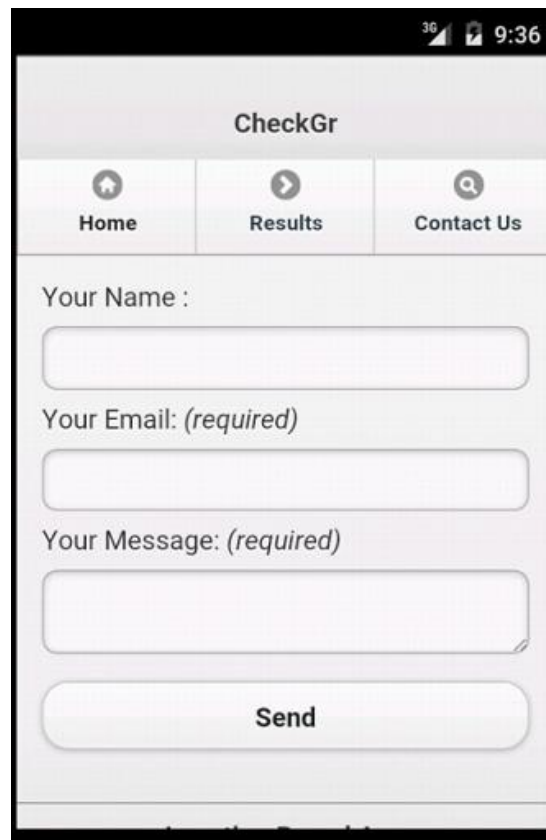
Παρακάτω παρουσιάζονται οι 3 σελίδες της εφαρμογής μας:



Εικόνα 49 : Αρχική σελίδα app



Εικόνα 50 : Δεύτερη σελίδα app



Εικόνα 51 : Τρίτη σελίδα app

4.2.7 Διανομή Εφαρμογής

- Google Play

Αφού φτιάξουμε την Android εφαρμογή, πρέπει να την κάνουμε διαθέσιμη στο Google Play για να είναι προσβάσιμη από όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο. Παρακάτω θα δούμε βήμα βήμα τις ενέργειες που πρέπει να κάνει ένας προγραμματιστής για να ανεβάσει την Android εφαρμογή του στο Google Play.

1. Δημιουργία Developer λογαριασμού

Αρχικά κάνουμε εγγραφή, συμπληρώνουμε στοιχεία όπως όνομα, e-mail, διεύθυνση, διαβάζουμε και αποδεχόμαστε τους όρους και στην συνέχεια πληρώνουμε 25\$ (~20 ευρώ) μέσω του Google Wallet.

2. Όνομα και Γλώσσα Εφαρμογής

Επιλέγουμε “Add new application” και στην συνέχεια την Default Γλώσσα της εφαρμογής μας, όπως και το όνομά της, και στην συνέχεια “Prepare Store Listing”.

3. Περιγραφή Εφαρμογής, Promo Text, Μεταφράσεις

Η περιγραφή πρέπει να είναι αναλυτική, και να παραθέτει τις λειτουργίες της εφαρμογής. Το Promo Text είναι ένα σύντομο κείμενο «διαφήμισης» της εφαρμογής. Στο Recent Changes θα γράψουμε τις αλλαγές που θα κάνουμε στην εφαρμογή σε μελλοντικά updates.

Ακόμα επιλέγοντας το “Add Translations” έχουμε την δυνατότητα να βάλουμε τα παραπάνω (περιγραφή, promo text κτλ) σε άλλες γλώσσες. Αν κάποιος χρήστης έχει επιλέξει την “Αγγλική” γλώσσα ως προεπιλεγμένη στη συσκευή του, θα του εμφανιστεί η περιγραφή που έχουμε γράψει στα Αγγλικά. Αν δεν έχουμε προσθέσει μεταφράσεις, εμφανίζεται πάντα η “default” γλώσσα.

Χρειάζονται τουλάχιστον 2 screenshots από την εφαρμογή, είτε σε .png είτε σε .jpg, σε κάποια από αυτές τις αναλύσεις: 320×480, 480×800, 480×854, 1280×720, 1280×800.

Επίσης χρειαζόμαστε το εικονίδιο της εφαρμογής σε 512×512. Προτείνεται επίσης μία εικόνα προώθησης σε 1024×500, και μία σε 180×120.

Τέλος, έχουμε την δυνατότητα να ανεβάσουμε βίντεο με την χρήση της

εφαρμογής από το YouTube.

4. Κατηγορία Εφαρμογής, στοιχεία επικοινωνίας

Επιλέγουμε αν πρόκειται για εφαρμογή ή για παιχνίδι, την κατηγορία στην οποία ανήκει (π.χ. διασκέδαση), καθώς και για ποιους είναι κατάλληλη.

5. Ανεβάζουμε το αρχείο .apk

Αφού επιλέξουμε SAVE σε ότι έχουμε κάνει μέχρι τώρα, επιλέγουμε από την αριστερή στήλη το «APK» και στην συνέχεια ανεβάζουμε την εφαρμογή.

Έπειτα βάσει των παραμέτρων που έχουμε ορίσει στο AndroidManifest.xml εμφανίζεται ο αριθμός διαφορετικών συσκευών που υποστηρίζει η εφαρμογή. Αν εμείς κρίνουμε απαραίτητο, μπορούμε να «εξαιρέσουμε» μία ή περισσότερες συσκευές.

Για παράδειγμα αν η εφαρμογή δεν δουλεύει στην X-Ψ συσκευή, μπορούμε να την εξαιρέσουμε από εδώ, ώστε να αποφύγουμε τυχόν αρνητικές αξιολογήσεις.

6. Επιλέγουμε που να διατεθεί η εφαρμογή μας

Επιλέγουμε SAVE σε ότι έχουμε κάνει μέχρι τώρα, και Pricing And Distribution. Εκεί διαλέγουμε αν η εφαρμογή θέλουμε να είναι δωρεάν ή επί πληρωμή, (από Ελλάδα μόνο δωρεάν εφαρμογές μπορούμε να ανεβάσουμε), καθώς και τις χώρες που θέλουμε η εφαρμογή να είναι διαθέσιμη.

▪ App Store

Για να ανεβάσουμε την εφαρμογή στο App Store πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε λογαριασμό apple iOS developer (δωρεάν). Μετά κατεβάζουμε το XCode και το iOS SDK για το XCode τα οποία είναι επίσης δωρεάν. Υλοποιούμε την εφαρμογή ενώ μπορούμε να την δοκιμάσουμε στον εξομοιωτή iphone που περιλαμβάνεται στο iOS SDK (διατίθεται επίσης δωρεάν).

Για να την δοκιμάσουμε σε πραγματική συσκευή καθώς και για να την διαθέσουμε στο appStore, είτε δωρεάν είτε όχι, πρέπει να αγοράσουμε κάποιο «πακέτο» developer από την apple.

Τα «πακέτα» αυτά (iOS developer program) κοστίζουν 99\$ και μπορούμε να τα προμηθευτούμε σαν ιδιώτες ή σαν εταιρείες. Στην περίπτωση της εταιρείας αργεί αρκετά η αποδοχή από την apple. Τώρα πλέον, μπορούμε να ανεβάσουμε την εφαρμογή στο appStore, που θα είναι βέβαια διαθέσιμη αφού περάσει από διαδικασία έγκρισης από την apple.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα – Μελλοντικές Βελτιώσεις

5.1 Συμπεράσματα

Είναι φανερό ότι διανύουμε μια περίοδο που η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας και της καθημερινότητας μας. Πιο συγκεκριμένα το 60% περίπου των ανθρώπων παγκοσμίως χρησιμοποιεί τα έξυπνα τηλέφωνα για τις καθημερινές του ανάγκες. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η κατασκευή εφαρμογών για αυτά τα κινητά από τις εταιρείες, που στόχο έχουν την ανάπτυξη εφαρμογών, οι οποίες θα εκμεταλλεύονται την συνεχή πρόσβαση στο Διαδίκτυο, που έχουν οι κινητές συσκευές.

Οι εταιρείες Apple και Samsung κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, χρησιμοποιώντας τα λογισμικά iOS και Android αντίστοιχα. Τα δυο αυτά λογισμικά κυριαρχούν σε σχεδόν όλες τις κινητές εφαρμογές και διαθέτουν εφαρμογές δωρεάν ή επι πληρωμή για τους χρήστες. Οι εφαρμογές με τα περισσότερα downloads, είναι οι location-based apps, δηλαδή εφαρμογές όπου οι χρήστες αξιοποιούν την υπηρεσία check-in. Μερικές από αυτές τις εφαρμογές είναι το Foursquare και το MyTown.

Έτσι αποφάσισα να δημιουργήσω μια location-based app. Στόχος μου ήταν να βοηθήσω κάθε χρήστη να εντοπίζει κοντινά σημεία ενδιαφέροντος ανάλογα με την θέση που θα έχει στην Ελλάδα. Για να δημιουργήσω αυτήν την εφαρμογή με βοήθησαν σημαντικά τα έτοιμα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού που βρήκα δωρεάν στο διαδίκτυο. Επίσης, για την κατασκευή χρησιμοποίησα HTML, JQUERY και CSS. Τέλος, με την βοήθεια των προγραμμάτων Eclipse και PhoneGap κατάφερα να τελειοποιήσω την εφαρμογή μου.

5.2 Μελλοντικές Βελτιώσεις

Η εφαρμογή μας παρόλο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να εγκατασταθεί με επιτυχία σε κάθε κινητή εφαρμογή, χρειάζεται κάποιες βελτιώσεις ώστε να μπορεί να σταθεί αξια απέναντι σε άλλες εφαρμογές ίδιου τύπου (location-based apps) αλλά και να καλύπτει όλες τις ανάγκες των χρηστών. Μερικές από αυτές τις βελτιώσεις είναι :

1. Προσθήκη περισσότερων σημείων σε όλη την Ελλάδα, με συνεργασία άλλων φορέων.
2. Προσθήκη νέων σελίδων όπως π.χ. RSS σελίδα με τα νέα της ημέρας.
3. Προσθήκη εργαλείων ώστε ο χρήστης να βλέπει τους συνδεδεμένους φίλους-χρήστες της εφαρμογής.
4. Προσθήκη διαφημίσεων των καταστημάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

A. Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Πέτρος Γ. Μαλλιαρης (2001) , Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ Γ' έκδοση, Αθήνα: ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
2. Ανδρέας Πομπορτσής , Ανέστης Τσουλφας (2002) , Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Θεσσαλονίκη: ΤΖΙΟΛΑ.
3. Γιάννης Β. Σαμαράς (2009) , Adobe Photoshop CS4 Βήμα προς Βήμα , Αθήνα: Μ. Γκιούρδας.
4. Κάρολος Τσιλιγκιριάν (2009) , Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων , Αθήνα : GIM Greek Internet Marketing.

B. Ξένη Βιβλιογραφία

5. Matt Bodnar (2011), How To Use Location Based Marketing To Grow Your Business.
6. Ron Faber, Sonke Prestin (2011), Social Media und Location-based Marketing, Γερμανία: Hanser.

Γ. Ελληνικά Web Sites

7. Wikipedia, { Μάρκετινγκ }
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA#.CE.A0.CE.B5.CF.81.CE.B9.CF.83.CF.83.CF.8C.CF.84.CE.B5.CF.81.CE.B1>
8. Σαλματάς Γεώργιος , { Τι είναι το Internet Marketing }
<http://www.iqstudies.gr/news/ti-einai-to-internet-marketing/>
9. NovelwebDesigns.com, { Social Media: Ένα αναπόσπαστο κομμάτι του Internet Marketing. }
<http://www.novelwebdesigns.com/social-media->

[%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%8C%CF%83%CF%80%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%BF%CE%BC%CE%BC%CE%AC%CF%84%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85-internet-marketing/](#)

10. NovelwebDesigns.com, { Social Media Marketing: 5 επιτυχημένα παραδείγματα }
[http://www.novelwebdesigns.com/social-media-marketing-5-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/](#)
11. e-mobiles-offers.blogspot.gr, { Κινητή Τηλεφωνία: Όταν μιλούν οι αριθμοί }
[http://e-mobiles-offers.blogspot.gr/2013/09/blog-post_4.html](#)
12. Wikipedia, { Έξυπνο Τηλέφωνο }
[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%88%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%BD%CE%BF_%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%AD%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF](#)
13. Newsbeast, { Η εξέλιξη των κινητών τα τελευταία 40 χρόνια }
[http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/649132/i-exelixa-ton-kinton-ta-teleutaia-40-hronia/](#)
14. Η εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων,
[http://lyk-avlon.att.sch.gr/wp-content/uploads/ceb7-ceb5cebeceb5cebbceb9cebeceb7-cf84cf89cebd-cebaceb9cebdceb7cf84cf89cebd-cf84ceb7cebbceb5cf86cf89cebdcf89cebd.pdf](#)
15. Wikipedia, { Στρατηγική Μάρκετινγκ } ,
[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%B4](#)
16. NewsBytes.gr (2009) , { Πάμε Gowalla } ,
[http://www.newsbytes.gr/lets-go-gowalla](#)

17. Στέφανος Κωφόπουλος (2009) , { Το Facebook αγόρασε το Gowalla, κανείς δεν το αρνείται } ,
<http://www.pestola.gr/facebook-gowalla-acquisition-rumors/>
18. Away.gr , (2012) , { Να γιατί το Foursquare είναι μοναδικό } ,
<http://www.away.gr/2012/01/23/here-is-why-foursquare-rules/>
19. Θεodorής Κόνσουλας (2014) , { Το Foursquare παραδίδει την check-in εμπειρία του στο Swarm και μένει στην εξερεύνηση } ,
<http://www.digitallife.gr/foursquare-and-swarm-27724>
20. Pelop.gr (2014) , { Απλοί τρόποι εισόδου στο Wi-Fi } ,
<http://www.pelop.gr/?page=article&DocID=183735&srv=10>
21. Oktabit Community (2008)
<http://forum.oktabit.gr/content/%CF%8C%CF%87%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85-yelp-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CE%B1%CF%80%CF%8C-google>
22. Adslgr.com (2014)
<http://www.adslgr.com/forum/threads/796066-%CE%97-Yahoo-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%AC%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%BF-%CE%B5%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%BF-site-Yelp-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%BD%CE%B1-%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%87%CF%8D%CF%83%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%B1-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82>
23. Deasy.gr (2010) , { Fourquare vs Gowalla }
<http://www.deasy.gr/fresh-fish/1003,Foursquare vs Gowalla.html>

Δ. Ξένα Web Sites

24. Wikipedia , { History of Marketing }
http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing
25. Graphics.com , { Designing Great iPhone Apps : Josh Williams and Gowalla }
<http://www.graphics.com/article-old/designing-great-iphone-apps-josh-williams-and-gowalla>
26. Wikipedia , { Gowalla }
<http://en.wikipedia.org/wiki/Gowalla>
27. Aaron Strout (2014), { Yelp Versus Foursquare? Who's winning in Mobile/Local for Marketers? }
<http://marketingland.com/yelp-versus-foursquare-got-78227>
28. Tanya Menoni (2010), { What is Foursquare }
<http://ipod.about.com/od/ipodtouchapps/a/foursquare-app-definition.htm>
29. Matt Law (2010) { What is my Town? }
<http://webtrends.about.com/od/prof4/p/what-Is-mytown.htm>
30. Lydia Leavitt (2010) { Top 7 Location-Based Apps to Use When Foursquare is Down }
<http://thenextweb.com/socialmedia/2010/10/05/top-7-location-based-apps-to-use-when-foursquare-is-down/>
31. Yelp.com { official site }
<http://www.yelp.com/>
32. Scvngr.com { official site }
<http://www.scvngr.com/>
33. Jennifer Vn Grove (2012) { Forget the check-in, SCVNGR one-ups Foursquare with big raise for mobile payment app }
<http://venturebeat.com/2012/06/07/scvngr-levelup-funding/>
34. Wikipedia { SCVNGR }
<http://en.wikipedia.org/wiki/SCVNGR>

35. Christopher Mack (2009) {Booyah's MyTown: Location-Based Gaming Meets Monopoly}
<http://www.insidesocialgames.com/2009/12/03/booyahs-mytown-location-based-gaming-meets-monopoly/>
36. Liz Gannes (2009) {Why MyTown is bigger than Foursquare & Gowalla}
<https://gigaom.com/2009/12/21/its-really-not-that-hard-to-grow-location-based-apps/>
37. Booyah.com ,
<http://www.booyah.com/>
38. Charlene Kingston , { MyTown and your Business }
<http://socialmediadiyworkshop.com/2010/03/mytown-and-your-business/>
39. Debbie Hemley (2012) , {26 Tips for Success With Location-Based Marketing}
<http://www.socialmediaexaminer.com/location-based-marketing-tips/>
40. Shane Snow (2010), {9 killers tips for Location-Based Marketing}
<http://mashable.com/2010/03/15/location-based-marketing/>.
41. Andrew Trice (2012) , { Getting Start with Phonegap in Eclipse for Android }
<http://www.adobe.com/devnet/html5/articles/getting-started-with-phonegap-in-eclipse-for-android.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κώδικας Εφαρμογής

```
<!DOCTYPE html>
<html>

  <head>
    <meta charset="utf-8">
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-
scale=1.0, user-scalable=no">
    <title>Target Store Locator</title>
    <script src="http://code.jquery.com/jquery-1.9.1.min.js"></script>
    <script src="http://code.jquery.com/mobile/1.3.1/jquery.mobile-1.3.1.min.js"></script>
    <link rel="stylesheet" href="http://code.jquery.com/mobile/1.3.1/jquery.mobile-
1.3.1.min.css" />
    <script src="apigee.js"></script>
  </head>

  <body>
    <!-- This is the main page for the app -->
    <div data-role="page" id="home">

      <div data-theme="c" data-role="header" style="padding-top: 20px">
        <h3>
          CheckGr
        </h3>
        <div data-role="navbar">
          <ul>
            <li><a data-icon="home" href="#home">Home</a></li>
            <li><a data-icon="arrow-r" href="#results">Results</a></li>
            <li><a data-icon="search" href="#contactus">Contact Us</a></li>
          </ul>
        </div>

      </div>
      <div data-role="content">
        <CENTER><p>CheckGr is a location based app, aims, the positioning of the user on
the map, the projector near POI
and information about the shops and services .</p></CENTER>
        <CENTER><IMG SRC="CheckGr.jpg"></CENTER>

      </div>
    </div>
  </body>
</html>
```

```

        <div data-theme="c" data-role="footer">
        <h1>Location Based App</h1>
        </div>
</div>

<!-- This is second page for the app -->
<div data-role="page" id="results">
    <div data-theme="c" data-role="header" style="padding-top: 20px">
        <h3> CheckGr </h3>
    </div>
    <div data-role="navbar">
    <ul>
    <li><a data-icon="home" href="#home">Home</a></li>
    <li><a data-icon="arrow-r" href="#results">Results</a></li>
    <li><a data-icon="search" href="#contactus">Contact Us</a></li>
    </ul>
    </div>
<div data-role="content">
    

    <ul id="list" data-role="listview" data-divider-theme="c" data-inset="false" data-
count-theme="b">
    <li data-role="list-divider" role="heading">Nearest Stores</li>
    </ul>

</div>

<div data-theme="c" data-role="footer">
<h1>Location Based App</h1>
</div>
</div>

<!-- This is third page for the app -->
<div data-role="page" id="contactus">

<div data-theme="c" data-role="header" style="padding-top: 20px">
    <h3>
CheckGr
    </h3>
    <div data-role="navbar">
        <ul>

```

```

        <li><a data-icon="home" href="#home">Home</a></li>
        <li><a data-icon="arrow-r" href="#results">Results</a></li>
        <li><a data-icon="search" href="#contactus">Contact
Us</a></li>
    </ul>
</div>
</div>

```

```

        <div data-role="content">
            <form name='contact-form'>
                <Div>Your Name : </div>
                <input class='contact-form-name' id='ContactForm1_contact-form-name' name='name'
                size='30' type='text' value=''/>
                <Div>Your Email: <em> (required) </em></div>
                <input class='contact-form-email' id='ContactForm1_contact-form-email' name='email'
                size='30' type='text' value=''/>
                <Div>Your Message: <em> (required) </em></div>
                <textarea class='contact-form-email-message' id='ContactForm1_contact-form-email-
                message' name='email-message' rows='5'></textarea>
                <p></p>
                <input class='contact-form-button contact-form-button-submit' id='ContactForm1_contact-
                form-submit' type='button' value='Send'/>
                <div style='text-align: center; max-width: 450px; width: 100 %'>
                <p class='contact-form-error-message' id='ContactForm1_contact-form-error-message'></p>
                <p class='contact-form-success-message' id='ContactForm1_contact-form-success-
                message'></p>
            </div>
        </form>
    </div>

```

```

<div data-theme="c" data-role="footer">
    <h1>Location Based App</h1>
</div>

```

```

<script>
    //Initialize the Usergrid SDK
    Var apigee = new Apigee.Client ({
        OrgName:'topkapad',
        AppName:'sandbox'
    });

```

```

$(function () {
  If (navigator.userAgent.match (/ (iPhone|iPod|iPad|Android|BlackBerry)/)) {
    // Wait for the device to be ready to grab the geoloc
    // Helps avoid the unsightly iOS authorization message
    // http://stackoverflow.com/questions/1673579/location-permission-alert-on-
iphone-with-phonegap
    document.addEventListener ("deviceready", onDeviceReady, false);
  } else {
    OnDeviceReady (); //this is the browser
  }
})

function onDeviceReady () {
  navigator.geolocation.getCurrentPosition (onGetLocationSuccess,
onGetLocationError);
}

// this updates the map, listing and store page
// for every result
function renderStore (store, label) {
  var coords = store.get ('location').latitude+", "+store.get ('location').longitude;

  // Update the map
  Var src = $("#map").attr ('src') + "&markers=color:
blue%7Clabel:"+label+"%7C"+coords;

  // add a list divider for the Pharmacy and SuperTarget results
  $("#map").attr ('src', src);
  Switch (label) {
    Case 'S':
      $("#list").append ('<li data-role="list-divider" role="heading">Nearest
SuperTarget</li>');
      Break;
    Case 'P':
      $("#list").append ('<li data-role="list-divider" role="heading">Nearest
Pharmacy</li>');
      Break;
  }
  // append to the list of results
  $("#list").append ('<li><a href="#page'+store.get ('storeNumber') +'> data-
role="button" data-transition="slide">'+store.get ('name') +'</a><span class="ui-li-count ui-
btn-corner-all">'+label+'</span></li>');

  // Necessary for the listview to render correctly
  $("#list").listview ('refresh');
}

```

```

    $('body').append('<div data-role="page"
id="page'+store.get('storeNumber')+'><div data-theme="b" data-role="header" data-
position="fixed"><h3>'+store.get('name')+'</h3><a data-role="button" data-rel="back" data-
icon="arrow-l" data-iconpos="left" class="ui-btn-left">Results</a></div><div data-
role="content"><div><p><b>Address</b><br/>'+store.get('location').displayAddress+'</p><
p><b>Opening Hours</b><br/>'+store.get('hours').join('<br/>')+'</p></div></div></div>');
    }

```

```

// Most of the magic happens here

```

```

function onGetLocationSuccess (location) {

```

```

    // Extract the coordinates in a usable form

```

```

    var latlon = location.coords.latitude+", "+location.coords.longitude;

```

```

    // prepare the Google Maps marker and update the map

```

```

    Var home = "color: orange%7C"+latlon;

```

```

    $("#map").attr ('src',

```

```

"https://maps.googleapis.com/maps/api/staticmap?scale=2&center="+latlon+"&zoom=10&si
ze="+window.innerWidth+"x200&sensor=false&markers="+home);

```

```

// Initialize a local “stores” object using the SDK

```

```

// this query will return all stores within 15,000 meters of the current location

```

```

    var stores = new Apigee.Collection ( {«client": apigee,
"type": "stores", "qs": { "ql": "location within 15000 of "+latlon, "limit": 5 } } );

```

```

//////////

```

```

//var options2 = {

```

```

    // type:"stores", //Required - the type of collection to be retrieved

```

```

    // client: apigee

```

```

    //};

```

```

//Create a collection object to hold the response

```

```

//var stores = new Apigee.Collection (options2);

```

```

//////////

```

```

// Do the actual query and process the results

```

```

stores.fetch (function (response) {

```

```

// Process the regular store
var count = 1;
While (stores.hasNextEntity ()) {

    RenderStore (stores.getNextEntity (), count);
    Count++;
}

// Now let's search for the nearest store with a Pharmacy
Var pharmacy = new Apigee.Collection ({ "client": apigee, "type":"stores",
"qs":{"ql":"location within 100000 of "+latlon+" and pharmacy = true", "limit":1 }});
pharmacy.fetch (function (response) {
    RenderStore (pharmacy.getNextEntity (), 'P');

// ... And the nearest SuperTarget
    Var supertarget = new Apigee.Collection ({ "client": apigee,
"type":"stores", "qs":{"ql":"location within 100000 of "+latlon+" and supertarget = true",
"limit":1 }});
    supertarget.fetch (function (response) {
        RenderStore (supertarget.getNextEntity (), 'S')
    });
});
});
}

function onGetLocationError () {
    Alert ("could not get your location");
}

</script>
</body>
</html>

```

Σημεία Ενδιαφέροντος

NEW HABITS

```
{
  "uuid": "ca34ce7a-44e7-11e4-8a71-9b50deec9362",
  "type": "stores",
  "name": "New Habits",
  "created": 1411672304855,
  "modified": 1411672304855,
  "hours": [
    "Δευτέρα - Παρασκευή: 10:00 π.μ. - 03:00 π.μ.",
    "Σάββατο: 11:00 π.μ. - 08:00 π.μ.",
    "Κυριακή: 11:00 π.μ. - 02:00 π.μ.",
    "ΚΑΘΕ ΤΡΙΤΗ ΚΑΙ ΤΕΤΑΡΤΗ ΟΛΑ ΤΑ ΚΟΚΤΕΙΑ 5 ΕΥΡΩ"
  ],
  "location": {
    "stateCode": "AL",
    "latitude": 37.94681,
    "longitude": 23.71453,
    "displayAddress": "Κεντρική Πλατεία Νέας Σμύρνης"
  },
  "metadata": {
    "path": "/stores/ca34ce7a-44e7-11e4-8a71-9b50deec9362"
  },
  "Coffee": true,
  "services": [
    "Coffee",
    "Starbucks",
    "Wine Available",
    "Flu Shot"
  ],
  "storeNumber": 2276,
  "supertarget": false
}
```

SIX DOGS

```
{
  "uuid": "66a0725a-44e8-11e4-8df4-232e8ef0e982",
  "type": "stores",
```

```

"name": "Six Dogs",
"created": 1411672567285,
"modified": 1411672567285,
"hours": [
  "Δευτέρα - Παρασκευή: 10:00 π.μ. - 04:00 π.μ.",
  "Σάββατο: 11:00 π.μ. - 09:00 π.μ.",
  "Κυριακή: 11:00 π.μ. - 03:00 π.μ.",
  "Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΕΠΙΤΡΕΠΕΤΑΙ ΜΟΝΟ ΣΕ ΑΤΟΜΑ
ΑΝΩ ΤΩΝ 18 ΕΤΩΝ"
],
"location": {
  "stateCode": "AL",
  "latitude": 37.94681,
  "longitude": 23.72677,
  "displayAddress": "Αβραμιώτου 6-8, Αθήνα Τ.κ. 10551. ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 21 0321 0510"
},
"metadata": {
  "path": "/stores/66a0725a-44e8-11e4-8df4-232e8ef0e982"
},
"coffee": true,
"services" [
  "Starbucks",
  "Wine Available",
  "Flu Shot"
],
"storeNumber": 2276,
"supertarget": false
}

```

TALOS

```

{
  "uuid": "7b12d58a-44ec-11e4-a885-cd352df109cf",
  "type": "stores",
  "name": "TALOS",
  "created": 1411674319576,
  "modified": 1414937108271,
  "Cinema": true,
  "hours": [
    "ΑΝΟΙΧΤΑ ΟΛΗ ΜΕΡΑ",
    "ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΡΟΥΧΙΣΜΟΥ",
    "ΣΙΝΕΜΑ,ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ FAST FOOD",
    "ΤΟ ΠΑΡΚΙΝΓΚ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΘΕΤΕΙ 200 ΘΕΣΕΙΣ"
  ],
  "location": {

```



```

"stateCode": "AL",
"latitude": 35.34014,
"longitude": 25.12038,
"displayAddress": "Σοφοκλή Βενιζέλου, Μίνωος & Πελασγών, ΗΡΑΚΛΕΙΟ Τ.Κ.71303"
},
"metadata": {
  "path": "/stores/7b12d58a-44ec-11e4-a885-cd352df109cf"
},
"pharmacy": false,
"services": [
  "Cinema",
  "Starbucks",
  "Wine Available",
  "Flu Shot"
],
"storeNumber": 2276,
"supertarget": false
}

```

PROGRESSIVE

```

{
  "uuid": "dd99f24a-44e9-11e4-adb2-49aba94fa78e",
  "type": "stores",
  "name": "Progressive",
  "created": 1411673196388,
  "modified": 1411673196388,
  "hours": [
    "ΔΕΥΤΕΡΑ-ΤΕΤΑΡΤΗ-ΣΑΒΒΑΤΟ: 09:00 π.μ.- 15:00 μ.μ",
    "ΤΡΙΤΗ - ΠΕΜΠΤΗ - ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ: 09:00 π.μ. - 14:00 μ.μ. ΚΑΙ 17:00 μ.μ. - 21:00 μ.μ.",
    "ΚΥΡΙΑΚΗ ΚΛΕΙΣΤΑ",
    "ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΑΣ ΘΑ ΒΡΕΙΤΕ ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΓΙΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ"
  ],
  "location": {
    "stateCode": "AL",
    "latitude": 35.01282,
    "longitude": 25.7427,
    "displayAddress": "Ηλέκτρας Αποστόλου 2, ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ"
  },
  "metadata": {
    "path": "/stores/dd99f24a-44e9-11e4-adb2-49aba94fa78e"
  },
  "pharmacy": false,

```

```

"services": [
  "Pharmacy",
  "Starbucks",
  "Wine Available",
  "Flu Shot"
],
"storeNumber": 2276,
"supertarget": false
}

```

ΤΕΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

```

{
  "uuid": "625e5f0a-44ec-11e4-a7cf-67e7f730bdbc",
  "type": "stores",
  "name": "ΤΕΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ",
  "created": 1411674278128,
  "modified": 1414937215216,
  "hours": [
    "ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟ ΔΕΥΤΕΡΑ ΕΩΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ: 08:00 π.μ. - 10:00 μ.μ.",
    "Η ΣΙΤΙΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΚΑΘΗΜΕΡΙΑ ΩΣ ΕΞΗΣ : ΠΡΩΙΝΟ 08:00 π.μ. - 10:00 π.μ.",
    "ΜΕΣΗΜΕΡΙΑΝΟ : 13:00 - 16:00 ΚΑΙ ΒΡΑΔΙΝΟ : 19:00 - 22:00",
    "ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΛΕΣΤΕ ΣΤΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΤΟΥ  

    ΤΜΗΜΑΤΟΣ : 28420-89480 ΚΑΙ 28420-89481"
  ],
  "location": {
    "stateCode": "AL",
    "latitude": 35.01564,
    "longitude": 25.73264,
    "displayAddress": "Κ. Παλαμά & Ι. Κακριδή, Ιεράπετρα, 72200, Κρήτη"
  },
  "metadata": {
    "path": "/stores/625e5f0a-44ec-11e4-a7cf-67e7f730bdbc"
  },
  "pharmacy": false,
  "services": [
    "University",
    "Starbucks",
    "Flu Shot"
  ],
  "storeNumber": 2276,
  "supertarget": false,
  "University": true
}

```

PRIORITY

```
{
  "uuid": "9c36c74a-44e6-11e4-8a4c-7bf0020cf262",
  "type": "stores",
  "name": "Priority",
  "created": 1411671798196,
  "modified": 1414772130534,
  "hours": [
    "Δευτέρα - Παρασκευή: 11:30 - 04:00",
    "Σάββατο: 11:30 - 08:00",
    "Κυριακή ΚΛΕΙΣΤΑ",
    "Απο 15/11 - 23/11 ΚΛΕΙΣΤΑ ΛΟΓΩ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗΣ"
  ],
  "location": {
    "stateCode": "AL",
    "latitude": 35.00757,
    "longitude": 25.73887,
    "displayAddress": "Στρατηγού Σαμουήλ 3, Ιεράπετρα"
  },
  "metadata": {
    "path": "/stores/9c36c74a-44e6-11e4-8a4c-7bf0020cf262"
  },
  "NightClub": true,
  "services": [
    "NightClub",
    "Drinks",
    "Wine Available",
    "Flu Shot"
  ],
  "storeNumber": 2276,
  "supertarget": false
}
```

