



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΜΕΛΕΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΜΕΣΩ ΕΞΥΠΝΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ

Επιβλέπων: ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ

©

2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

REVIEW OF MOBILE MARKETING APPLICATIONS USING
MOBILE DEVICES

Student : Charalampos Christodoulou AM :1912

Supervisor : George Mastorakis

©

2018

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.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι η παρουσίαση του mobile marketing, αρχικά σαν εργαλείο για την αξιοποίηση και μεταφορά των κατάλληλων πληροφοριών και τρόπων μετάδοσης και προώθησης των προϊόντων των επιχειρήσεων, και κατά επέκταση η συνοπτική παρουσίαση ορισμένων εφαρμογών οι οποίες είναι συμβατές με όλες τις φορητές συσκευές και παράλληλα βοηθούν τους καταναλωτές να αποκτήσουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την προώθηση και αξιοπιστία των προϊόντων και των εφαρμογών τους. Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών αποτελούν όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ, Facebook και LinkedIn) , μέσα που βοηθούν τους επαγγελματίες να εντοπίσουν και να συντονίσουν καλύτερα τις σχέσεις τους με τους πελάτες και προμηθευτές (για παράδειγμα, το Nimble), και μέσα που συμβαδίζουν καλύτερα με την αξιοποίηση και διαμόρφωση των ψηφιακών τεχνολογιών (πχ, το Mashable).

Στην πορεία επίσης γίνεται μια προσπάθεια να εντοπιστούν οι καταλληλότερες εφαρμογές κυρίως ως προς τον βαθμό αξιοπιστίας και υλοποίησης τους, ενώ θα παρουσιαστούν και παραδείγματα επιχειρήσεων και οργανισμών που εφαρμόζουν σε σημαντικό βαθμό τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες προκειμένου να κατακτήσουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά με βάση το πεδίο δραστηριοτήτων τους.

Λέξεις Κλειδιά : Μάρκετινγκ, Mobile Marketing, Καινοτομία, Εφαρμογές κινητών συσκευών, Εφαρμογές mobile marketing

ABSTRACT

The aim of this dissertation is the presentation of mobile marketing, initially as a tool for utilizing and transferring the appropriate information and ways of transmission and promotion of the products of the companies, and by extension the brief presentation of some applications that are compatible with all mobile devices and at the same time helping consumers gain a more complete picture of the promotion and reliability of their products and applications.

Examples of such applications are all social media tools (eg, Facebook and LinkedIn), tools that help professionals better identify and coordinate their relationships with customers and suppliers (for example, Nimble), and instruments that best match exploiting and shaping digital technologies (eg, Mashable). An effort is also being made to identify the most appropriate applications, notably in terms of reliability and implementation, and examples of companies and organizations that apply the new digital technologies to a significant extent in order to gain a larger market share their activities.

Key Words: marketing, applications, mobile marketing, innovation, devices, mobile devices, mobile marketing applications.

Περιεχόμενα

Κατάλογος εικόνων.....	6
1. Εισαγωγή	7
1.1. Η τεχνολογική αλλαγή της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας.....	7
1.2. Σκοπός της εργασίας	8
Κεφάλαιο 2: Mobile marketing.....	9
2.1. Άμεσο μάρκετινγκ	9
2.2. Βασικά χαρακτηριστικά του άμεσου μάρκετινγκ.....	10
2.3. Το σημερινό μάρκετινγκ και η μετάβαση στο mobile marketing.....	11
2.4. Ορισμός του Mobile Marketing.....	13
2.5. Μια ποικιλία συσκευών για το mobile marketing	15
2.6. Χαρακτηριστικά του mobile marketing.....	16
2.7. Push and pull marketing.....	19
2.8. Βασικές διαφορές μεταξύ του συμβατικού μάρκετινγκ και του mobile marketing	24
2.9. Mobile marketing και consumerengagement και η φύση των κινητών εφαρμογών μάρκετινγκ	26
2.10. Γενική αποδοχή του mobile marketing μέσω έρευνας και μελέτης	29
2.11. Η ανάγκη για την δημιουργία εφαρμογών mobile marketing.	34
2.12. Πλεονεκτήματα του mobile marketing έναντι άλλων σύγχρονων μορφών μάρκετινγκ	34
Κεφάλαιο 3: Εφαρμογές και μέθοδοι mobile marketing	38
3.1. Η σημασία των έξυπνων εφαρμογών για το mobile marketing.....	38
3.2. Τακτικές αύξησης της αναγνωρισιμότητας του brandname μέσω mobile marketing ..	40

3.3. Εφαρμογές mobile μάρκετινγκ που διευκολύνουν την επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα.....	48
3.3.1. Hootsuite.....	48
3.3.2. Nimble.....	49
3.3.3. Buffer.....	50
3.4. Εφαρμογές mobile marketing για ενημέρωση και blogging.....	51
3.4.1. Wordpress.....	51
3.4.2. Blogger.....	52
3.4.3. Slack.....	53
3.4.4. Wunderlist.....	53
3.5. Εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη ψηφιακών δεδομένων.....	54
3.5.1. Mashable.....	54
3.5.2. TED.....	55
3.5.3. Teamwork.....	57
3.6. Εφαρμογές mobile marketing για αναφορές στο ψηφιακό μάρκετινγκ.....	58
3.6.1. Quora.....	58
3.6.2. QuickWinDigitalMarketingLite.....	59
3.7. Παραδείγματα επιχειρήσεων που πέτυχαν σημαντικά επιχειρηματικά αποτελέσματα εξαιτίας των εφαρμογών mobile marketing.....	60
3.7.1. Argos.....	61
3.7.2. ASDA.....	61
3.7.3. Cumberland farms.....	62
3.7.4. Janssen.....	63
3.7.5. Mc Donalds.....	63
Επίλογος-Συμπεράσματα.....	64
Βιβλιογραφία.....	67
Αρθρογραφία.....	72
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	74

Κατανομή της αγοράς από εταιρίες που χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνικές μέσω των εφαρμογών Mobile marketing (Πηγή: BIINTELLIGENCE, στον Meola 2017) 74

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Mobile marketing	15
Εικόνα 2: Push and pull marketing (Πηγή: https://morningscore.io)	23
Εικόνα 3: Εφαρμογές mobile marketing (Πηγή: Callahan, 2017).....	37
Εικόνα 4: Παράδειγμα online διαφήμισης μέσω mobile marketing (Shaoolian, 2016)	44
Εικόνα 5:Αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων (στην περίπτωσή μας, το Instagram) για τα διαφημιστικά μηνύματα στο mobile marketing (Shaoolian, 2016)	45
Εικόνα 6: Παράδειγμα φιλικού mobile email marketing (Shaoolian, 2016).....	46
Εικόνα 7: Εφαρμογή Hootsuite (Farooq, 2014).....	49
Εικόνα 8: Εφαρμογή mobile marketing Nibble (Farooq, 2014).....	50
Εικόνα 9: Εφαρμογή mobile marketing Buffer (Farooq, 2014).	51
Εικόνα 10: Εφαρμογή Mobile marketing WordPress (Πηγή www.wordpress.org).....	52
Εικόνα 11: Εφαρμογή Mobile marketing Blogger	53
Εικόνα 12: Wunderlist (Πηγή: www.b2bmarketing.net).....	54
Εικόνα 13: Εφαρμογή mobile μάρκετινγκ Marshable (https://twitter.com).....	55
Εικόνα 14: Εφαρμογή mobile marketing TED (Farooq, 2014)	57
Εικόνα 15: Εφαρμογή Teamwork (Πηγή: www.b2bmarketing.net)	58
Εικόνα 16: Εφαρμογή mobile marketing TED (Farooq, 2014).....	59
Εικόνα 17: Εφαρμογή mobile marketing Quick Win Digital Marketing Lite (Farooq, 2014) 60	

1. Εισαγωγή

1.1. Η τεχνολογική αλλαγή της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας

Ζούμε σε μια εξαιρετικά ευμετάβλητη εποχή που χαρακτηρίζεται από την διαμόρφωση και ανάπτυξη ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων, οι οποίες επηρεάζουν κάθε πτυχή της καθημερινότητάς μας, και αναμφίβολα οι καθημερινές καταναλωτικές τάσεις δεν μένουν ανεπηρέαστες από αυτές τις μεταβολές. Με τον ίδιο ρυθμό που εξελίσσεται η τεχνολογία εξελίσσονται παράλληλα και οι ανάγκες των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, καθώς διαρκώς ανακαλύπτονται νέες τεχνικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω νέων καινοτομικών εξελίξεων και διαφορετικών προοπτικών, ενώ η δημιουργία συσκευών όπως τα smartphones και τα tablets, έχει αναμφισβήτητα επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι σημερινές επιχειρήσεις και καταναλωτές προωθούν και λαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Προκειμένου λοιπόν οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να προσαρμόσουν τις διαδικασίες και δραστηριότητές τους με βάση τις νέες τεχνολογικές τάσεις, άμεσο αποτέλεσμα είναι η δημιουργία και υιοθέτηση του Mobile Marketing, το οποίο αποτελεί μια φυσική εξέλιξη του απλού και απευθείας μάρκετινγκ το οποίο διαμορφώθηκε και δραστηριοποιείται για περισσότερο από ένα αιώνα τώρα. Καθώς εξελίσσονται οι ανάγκες των καταναλωτών άλλο τόσο εξελίσσονται και οι ανάγκες των επιχειρήσεων, οπότε η διαφήμιση και η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών θα έπρεπε με κάποιο τρόπο να ενσωματωθεί στις νέες τεχνολογικές μεθόδους, και το mobile marketing αποτελεί το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της εξέλιξης, σε συνδυασμό πάντα με την εξέλιξη του διαδικτύου σαν χρήσιμο επικοινωνιακό και επιχειρηματικό εργαλείο.

Προκειμένου λοιπόν να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις των καιρών θα πρέπει πρώτα να ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες στην προωθητική και διαφημιστική τους εκστρατεία, και ως αυτού έχουν αναπτύξει ορισμένες εφαρμογές οι οποίες είναι συμβατές εκτός από τους παραδοσιακούς υπολογιστές και με τις φορητές συσκευές, έτσι ώστε να είναι πιο οικείες και φιλικές ως προς τον καταναλωτή .

1.2. Σκοπός της εργασίας

Βασικός σκοπός της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι η παρουσίαση του mobile marketing, αρχικά σαν εργαλείο για την αξιοποίηση και μεταφορά των κατάλληλων πληροφοριών και τρόπων μετάδοσης και προώθησης των προϊόντων των επιχειρήσεων, και κατά επέκταση η συνοπτική παρουσίαση ορισμένων εφαρμογών οι οποίες είναι συμβατές με όλες τις φορητές συσκευές και παράλληλα βοηθούν τους καταναλωτές να αποκτήσουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με την προώθηση και αξιοπιστία των προϊόντων και των εφαρμογών τους. Παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών αποτελούν όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ, Facebook και LinkedIn) , μέσα που βοηθούν τους επαγγελματίες να εντοπίσουν και να συντονίσουν καλύτερα τις σχέσεις τους με τους πελάτες και προμηθευτές (για παράδειγμα, το Nimble), και μέσα που συμβαδίζουν καλύτερα με την αξιοποίηση και διαμόρφωση των ψηφιακών τεχνολογιών (πχ, το Mashable).

Στην πορεία επίσης γίνεται μια προσπάθεια να εντοπιστούν οι καταλληλότερες εφαρμογές κυρίως ως προς τον βαθμό αξιοπιστίας και υλοποίησης τους, ενώ θα παρουσιαστούν και παραδείγματα επιχειρήσεων και οργανισμών που εφαρμόζουν σε σημαντικό βαθμό τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες προκειμένου να κατακτήσουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά με βάση το πεδίο δραστηριοτήτων τους.

Κεφάλαιο 2: Mobile marketing

2.1. Άμεσο μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ (directmarketing) είναι η πρώτη μορφή μάρκετινγκ που δημιουργήθηκε και κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί πολλοί διαφορετικοί ορισμοί σχετικά με την ερμηνεία και τον σκοπό του. Για παράδειγμα, η διαδικασία του Μάρκετινγκ μπορεί να προσδιορισθεί σαν ένας τρόπος ικανοποίησης των προσδοκιών των καταναλωτών, έτσι ώστε τα προϊόντα/υπηρεσίες να μπορούν να ανταλλάσσονται χωρίς να υπάρχει ουσιαστικά μεγάλη προσοχή στην διαδικασία πώλησης, και κάτι τέτοιο διευκολύνει τις σχέσεις και τις αξίες μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, με άλλα λόγια το μάρκετινγκ αποτελεί ένα «αμφίδρομο σύστημα επικοινωνίας το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα έτσι ώστε να μπορέσει να μετρήσει την ανταπόκριση των καταναλωτών». Ο κόσμος και το περιβάλλον του μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά ευμετάβλητα, και ως αποτέλεσμα τα διαφημιστικά κανάλια (διάυλοι ή μέσα) επικοινωνίας έχουν αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια (Armstrong&Kotler, 2013).

Το απευθείας μάρκετινγκ έχει σαν στόχο τον (ως επί τον πλείστον υγιή) ανταγωνισμό, ειδικότερα μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες συναγωνίζονται για το ίδιο πεδίο δραστηριοτήτων, για παράδειγμα επιχειρήσεις που πουλάνε το ίδιο προϊόν ή δραστηριοποιούνται σε παρόμοια προϊόντα/υπηρεσίες. Τις περισσότερες φορές, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να διεκδικήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα διαμορφώνοντας μια υγιή πολιτική μάρκετινγκ, καθώς παρατηρείται μεγάλος ανταγωνισμός και κάτι τέτοιο επόμενο είναι να μειώνει την κερδοφορία της επιχείρησης.

Οπότε, οι προσπάθειες για το μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνονται σε λεπτομερή σχεδιασμό προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη των μετόχων (Brenket 2008, 22-23), με άλλα λόγια τα στελέχη των επιχειρήσεων αναπτύσσουν διαρκώς νέους τρόπους μέσω των οποίων θα ελαχιστοποιηθούν τα έξοδα και θα μεγιστοποιηθούν τα κέρδη.

2.2. Βασικά χαρακτηριστικά του άμεσου μάρκετινγκ

Υπάρχουν αρκετά σημαντικά χαρακτηριστικά για το άμεσο μάρκετινγκ, και μερικά σημεία που χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής είναι τα ακόλουθα (Schweidel, 2013)

- Το αμφίδρομο σύστημα επικοινωνίας, το οποίο αναφέρεται στην επικοινωνία του marketer με τον καταναλωτή, δεν περιλαμβάνει μόνο την απλή προώθηση των υπηρεσιών/προϊόντων στον καταναλωτή, αλλά έχει και την αντίστοιχη ενημέρωση του marketer σχετικά με τις ανάγκες του πελάτη, με συνεχή ανατροφοδότηση (feedback) η οποία επιτυγχάνεται μέσω άμεσης και εξιδανικευμένης επικοινωνίας. Τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας, δηλαδή η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, πολλές φορές δεν αναφέρουν ουσιαστικά χαρακτηριστικά για μια υπηρεσία, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μην προχωράει την έρευνα για μετέπειτα ουσιαστικά στοιχεία, και έτσι υπάρχει κίνδυνος απώλειας του πελάτη για την επιχείρηση
- Οι καταναλωτές μπορούν να αντιδράσουν είτε θετικά είτε αρνητικά στις πληροφορίες που τους αποστέλλονται, και αυτό παρέχει στους marketers την δυνατότητα να εκτιμήσουν την συμπεριφορά τους και να βγάλουν κατάλληλα συμπεράσματα έτσι ώστε να διαμορφώσουν μια αποτελεσματική πολιτική μάρκετινγκ
- Το άμεσο μάρκετινγκ προϋποθέτει πρόσβαση σε πολλαπλά μέσα επικοινωνίας, προκειμένου οι συναλλαγές να μπορούν να πραγματοποιηθούν σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή χωρίς να αποτελούν την φυσική παρουσία του πελάτη σε κάποιο κατάστημα, ούτε φυσικά τον πωλητή στον χώρο του αγοραστή
- Καθώς μπορεί να υπάρξει τόσο θετική όσο και αρνητική αντίδραση από την πλευρά των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τότε και το μέσο με το οποίο ασκείται το directmarketing μπορεί να αξιολογηθεί ως προς την αποτελεσματικότητά του, με άλλα λόγια να προσδιοριστεί ποιο από τα ασκούμενα μέσα του άμεσου μάρκετινγκ έχει την καλύτερη ανταπόκριση και σε ποιο κοινό αντίστοιχα, ενώ συνεισφέρει και στην δημιουργία μιας υγιούς και αυξανόμενης βάσης δεδομένων πελατών η οποία χαρακτηρίζεται από απλότητα και ανατροφοδότηση, όπως και εξέλιξη ως προς την επικοινωνιακή βάση.

2.3. Το σημερινό μάρκετινγκ και η μετάβαση στο mobile marketing

Από την στιγμή που βελτιώθηκε η επικοινωνία μέσω της τεχνολογικής προόδου, άμεσο επακόλουθο ήταν και η βελτίωση των μεθόδων μάρκετινγκ έτσι ώστε τα τελικά προϊόντα και υπηρεσίες να είναι πλέον προσβάσιμες στον καταναλωτή μέσω της αξιοποίησης των καινοτομικών τεχνολογικών μεθόδων. Οι σημερινές προσπάθειες των marketers έχουν πλέον επικεντρωθεί στις οθόνες των καταναλωτών, και με την έννοια «οθόνες» αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε συσκευή ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα οπτικής παρακολούθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δηλαδή σε οποιονδήποτε υπολογιστή και φορητή συσκευή. Έχει αποδειχθεί πως οι άνθρωποι πλέον ξοδεύουν συγκριτικά πολύ περισσότερο χρόνο χρησιμοποιώντας τις φορητές τους συσκευές, κάτι το οποίο δημιουργεί μια σημαντική ποσότητα νέων και καινοτομικών ευκαιριών για τα κανάλια επικοινωνίας, κάτι το οποίο διευκολύνει κατά πολύ τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν το μάρκετινγκ.

Αναντίρρητο αποτελεί το γεγονός πως η χρήση και εξέλιξη του διαδικτύου είναι το πολυτιμότερο εργαλείο για την αξιοποίηση αυτών των τεχνολογιών και την προώθηση υπηρεσιών, καθώς ήδη από το 2009 σχεδόν 1.8 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, που μετουσιώνεται στο 27% περίπου του πληθυσμού (Blyth, 2011), οπότε το μάρκετινγκ πλέον μπορεί να εφαρμοστεί ουσιαστικά σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Σήμερα το μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο από μια διαφημιστική προώθηση, και αποτελεί ένα δίκτυο που χαρακτηρίζεται από διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των marketers και των καταναλωτών, στο σημείο ακόμα που οι καταναλωτές που δεν πρόκειται να γίνουν αποδέκτες των προϊόντων να απορρίπτονται από τις επιχειρήσεις. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό με βάση τα ψυχογραφικά και ψυχολογικά τεστ, και έτσι περιορίζονται στο ελάχιστο οι αχρείαστες και δαπανηρές διαφημιστικές καμπάνιες (Scott 2009, 25).

Ακόμα και τα χαρακτηριστικά του άμεσου μάρκετινγκ έχουν εξελιχθεί έτσι ώστε να προσαρμόζονται πλέον στις σημερινές ανάγκες των καταναλωτών, ειδικότερα μέσα από την μορφή των ψηφιακών δεδομένων, καθώς τα ψηφιακά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με ποικίλους διαφορετικούς τρόπους ως κατά το δοκούν (Olesen, 2017)

- **Στοχοποίηση:** Ο βαθμός εκείνος στον οποίο οι αποδέκτες μιας πληροφορίας αποτελούν παρελθοντικούς, τωρινούς ή και πιθανούς μελλοντικούς πελάτες μιας υπηρεσίας, δεν παύουν να είναι γνωστοί, καθώς τα δεδομένα είναι υπαρκτά για να υποστηρίξουν τον εύλογο ισχυρισμό πως μπορεί να ενδιαφέρονται ακόμα για την υπηρεσία.
- **Κατεύθυνση:** Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για να φτάσουν τελικά σε κάποιο κοινό θα υπάρχουν πάντα με βάση κάποια φιλτραρισμένα κριτήρια, δηλαδή με συγκεκριμένους προσδιορισμένους τρόπους (όπως για παράδειγμα μέσω των κοινωνικών δικτύων), μέσω των οποίων μπορεί να προκύψει μια ενδεχόμενη λίστα τηλεφώνων ή emails. Ακόμα και τα συμβατικά δημογραφικά στοιχεία που διακρίνονται, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο είναι καθοριστικής σημασίας για την διαμόρφωση μιας πολιτικής μάρκετινγκ και την προσέλκυση καταναλωτών.
- **Επικοινωνία:** Η εκτεταμένη χρήση δεδομένων (και "μεγάλα δεδομένα") για στόχευση, αντιμετώπιση και δημιουργία μιας συναφούς εργασίας ανταλλαγής μηνυμάτων σε μια προσπάθεια να επιτευχθεί ένα ορισμένο επίπεδο εγγύτητας και στενής σύνδεσης με τους αποδέκτες.
- **Προσωποποίηση και εξατομίκευση:** Η εξατομίκευση ενισχύει την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων και ενισχύει τη συνάφεια και τη σημασία των παραληπτών. Υπάρχει σαφής σχέση μεταξύ της αντίληψης της συνάφειας και της ευθύνης, και οι marketers κατανοούν πολύ καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών.
- **Απευθείας ανταπόκριση:** Μέσω της χρήσης δεδομένων, υπάρχει απευθείας ανταπόκριση των δύο πλευρών (marketer και καταναλωτή), καθώς μέσα από την ανταλλαγή πληροφοριών με την μορφή οπτικοακουστικών μηνυμάτων καθίσταται σαφές πως υπάρχει αμοιβαία κατανόηση ή όχι, και έτσι το έργο του μάρκετινγκ γίνεται πολύ ευκολότερο σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια που δεν υπήρχαν παρόμοιες δυνατότητες. Σε κάθε περίπτωση, πολλαπλασιάζονται οι πιθανοί διάλογοι επικοινωνίας και διευκολύνεται η πρόσβαση στις υπηρεσίες/προϊόντα.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, τα εμπορικά σήματα εκμεταλλεύτηκαν τα χαρακτηριστικά που προσφέρει το κινητό μάρκετινγκ, τα οποία περιλαμβάνουν τη

δυνατότητα αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων, την ενημέρωση σχετικά με βιωματικές δραστηριότητες μάρκετινγκ, την αποστολή σχετικών διαφημίσεων και δράσεων που επιδιώκουν την αφοσίωση των καταναλωτών. Όλα χαρακτηρίζονται από δυνατότητες συνδεσιμότητας σε πραγματικό χρόνο που επιτρέπονται από smartphones. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές προκλήσεις για το mobile marketing σήμερα, συμπεριλαμβανομένων την λήψη λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων, πιθανώς λόγω της αποστολής μη σχετικών πληροφοριών, καθώς και των ανησυχιών των καταναλωτών σχετικά με τη διαχείριση προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών (Tsangetal, 2004)

2.4. Ορισμός του Mobile Marketing

Μπορεί τα κινητά και οι φορητές συσκευές να είναι διαθέσιμες στο εμπόριο εδώ και σχεδόν 3 δεκαετίες, ωστόσο κανείς δεν μπορεί να διαφωνήσει πως χρησιμοποιούνται πλέον για κάθε σκοπό, ακόμα και αν δεν είναι απολύτως αναγκαία. Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια όπου οι ραγδαίες εξελίξεις έχουν επιφέρει τα smartphones και τα tablets, έχουν όχι μόνο φέρει καινοτομικές μεθόδους σχετικά με την αξιοποίησή τους, αλλά έχουν επιτρέψει και στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν και να προωθούν απευθείας στους καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες ανεξάρτητα από την τοποθεσία και τα χρονικά πλαίσια (Haghirian, Madlberger&Tanuskova, 2005).

Πιο συγκεκριμένα, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται στον 21^ο αιώνα, η αλλαγές και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί προκειμένου να εγκαθιδρύνουν διαπροσωπικές σχέσεις και αξίες με τους πελάτες σε μακροπρόθεσμο πλαίσιο γίνεται ολοένα και πιο ορατή. Αυτές οι αλλαγές γίνονται ακόμα πιο ορατές με την συνεχόμενη και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα, και αν προσθέσουμε και τις τελευταίες εξελίξεις στις τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, το μοντέλο του κινητού

μάρκετινγκ εξελίσσεται και μπορεί να αποτελέσει το προοίμιο μιας αρχής με πολλά υποσχόμενα οφέλη για την επικοινωνία του Μάρκετινγκ (Varnali and Toker, 2010).

Αν και δεν υπάρχει κάποιος αυστηρά αποδεκτός ορισμός σχετικά με το τι μπορούμε να καθορίσουμε ως mobile marketing και αρκετοί ορισμοί έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, εν τούτοις πολλοί ορισμοί συγκλίνουν με βάση κάποιες γενικά παραδεκτές συνισταμένες. Για παράδειγμα, οι Lepannierietal, (2006) θεωρούν πως το mobile marketing μπορεί να προσδιορισθεί ως η διανομή οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος ή και μέσου προώθησης κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω ασύρματων δικτύων, ωστόσο υπάρχουν και διαφορετικοί ορισμοί που έχουν αναπτυχθεί από άλλους ερευνητές, καθώς το mobile marketing αποτελεί την φυσική επέκταση του απευθείας μάρκετινγκ στην αξιοποίηση της τεχνολογίας μέσω των φορητών συσκευών.

Οι Valavanisetal (2003) προσδιορίζουν πως στο mobile marketing συγκαταλέγονται οι απαιτούμενες δραστηριότητες προκειμένου να υπάρξει επικοινωνία με καταναλωτές διαμέσου φορητών συσκευών έτσι ώστε να προωθηθούν οι πωλήσεις και οι υπηρεσίες και να προβληθούν πληροφορίες για αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες.



Εικόνα 1: Mobile marketing

2.5. Μια ποικιλία συσκευών για το mobile marketing

Ωστόσο, το mobile marketing δεν περιορίζεται μόνο στα κινητά τηλέφωνα, αλλά γενικότερα σε οποιαδήποτε συσκευή έχει την ικανότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, αν και τα smartphones έχουν γίνει η κεντρική και πρωταρχική συσκευή πληροφορικής και επικοινωνίας για το ευρύ κοινό (Lane et al., 2010) καθώς βρίσκονται σχεδόν πάντα σε κάθε τοποθεσία και μπορούν να θεωρηθούν ως οι πιο προσωπικές τεχνολογικές συσκευές που διαθέτει το μέσο καταναλωτικό κοινό (Hennig-Thurau et al., 2010).

Ωστόσο, η αυξανόμενη διαθεσιμότητα και η ανάπτυξη των κινητών τεχνολογιών κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχει οδηγήσει στην επίσης ανάπτυξη νέων ευκαιριών δημιουργίας εσόδων και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς, ενώ

όπως είναι φυσικό, η φυσική ανάπτυξη των τεχνολογιών έχει αναγνωριστεί ευρέως ως ο βασικός παράγοντας που θα οδηγήσει και θα διαδραματίσει τις επόμενες γενιές ως προς τις επιχειρηματικές αποφάσεις (Hameed, Shah, Ahsan&Yang, 2010).

Συνεπώς, το mobile marketing αποτελεί συνδυασμό ακαδημαϊκής και εμπορικής σημασίας, καθώς ολοένα και προσελκύει μεγαλύτερο ενδιαφέρον και σημασία από πολλαπλά επιχειρηματικά και ακαδημαϊκά μέτωπα (Leppäniemi&Karjaluoto, 2008). Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως στις ΗΠΑ, το ποσοστό των εταιριών που αντιμετωπίζουν τα κινητά κανάλια σαν μέσο υψηλής προτεραιότητας για την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών στους πελάτες αγγίζει ακόμα και το 90% (Ομάδα Yankee, 2013). Με βάση τα παραπάνω, το mobile marketing αποτελεί το επόμενο βήμα στην προβολή, προώθηση και αξιοποίηση κάθε νέου προϊόντος/ υπηρεσίας από τα αρχικά στάδια παραγωγής μέχρι και την τελική κατανάλωση, και μπορεί να επιτευχθεί και να φτάσει αξιοποιώντας στο έπακρο την σημερινή τεχνολογία.

2.6. Χαρακτηριστικά του mobile marketing

Ο Khan (2013) έχει δηλώσει ότι "οι προοπτικές για τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και το κινητό τα μέσα αναπτύσσονται και γίνονται όλο και πιο ορατά με την πάροδο του χρόνου". Αυτός ο ισχυρισμός υποστηρίζεται εύκολα από το γεγονός ότι το mobile marketing βρίσκεται ακόμα στα εμβρυικά του στάδια και γενικά οι διάφορες μέθοδοι μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί εδώ και δεκαετίες δεν έχουν εφαρμοστεί ακόμα απόλυτα στα κινητά τηλέφωνα. Το αντίθετο μάλιστα, αυτές οι μέθοδοι διαρκώς εξελίσσονται και προσαρμόζονται για να ικανοποιήσουν τις ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις που προκαλεί η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας, η οποία εξελίσσεται στα κινητά τηλέφωνα και τις φορητές συσκευές γενικότερα (Persaud&Azhar, 2012).

Όταν συνδυάζονται με την αυξανόμενη κάλυψη του δικτύου κινητής τηλεφωνίας, τα κινητά μπορούν να προσεγγίσουν περισσότερους χρήστες από οποιοδήποτε άλλο μέσο μάρκετινγκ και μέσω κινητού τηλεφώνου μπορούν να γίνουν πιο προσωπικά, γεγονός που καθιστά το μάρκετινγκ στο κινητό τηλέφωνο ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για όλους τους εμπόρους, μέσω οποιουδήποτε άλλου μέσου (Jayawardhena et al, 2009).

Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τρία σημαντικά χαρακτηριστικά του mobile marketing (Turner, 2012):

- **Ικανότητα ψηφιακής μέτρησης (Digitalmeasurability/capability):** Ένα σίγουρο σημάδι ότι μια διαφημιστική καμπάνια θα αποτύχει να φτάσει στο μέγιστο των δυνατοτήτων της είναι όταν ένας διαχειριστής μάρκετινγκ ή ιδιοκτήτης επιχείρησης την ξεκινήσει χωρίς να δημιουργήσει ένα σύστημα για την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων. Τυπικά, κάθε επιχείρηση προχωρά σε μια νέα και αναδυόμενη τάση, όπως το μάρκετινγκ κινητών επικοινωνιών, και προχωρά σε αυτήν πριν χαράξει μια στρατηγική ή αναπτύξει μηχανισμούς παρακολούθησης. Συνήθως, αναπτύσσουν μια εκστρατεία που βασίζεται σε τακτική ή εκτελεστική βάση, και οι επιτυχημένες καμπάνιες αρχίζουν με μια συμφωνία σχετικά με τις μετρήσεις που θα χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων. Στη συνέχεια καθορίζεται μια σχετική βασική γραμμή οπότε εάν μια από τις μετρήσεις που θα χρησιμοποιηθούν είναι ο αριθμός των επισκέψεων σε ένα mobile site, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια γραμμή βάσης για αυτήν τη μέτρηση πριν ξεκινήσετε την καμπάνια. Για παράδειγμα, αν ένας ιστότοπος για κινητά παράγει 1.000 επισκέψεις την εβδομάδα πριν ξεκινήσει μια καμπάνια αναζήτησης με πληρωμή και μεταβαίνει σε 1.300 επισκέψεις την εβδομάδα μετά την εκτέλεση αυτής της καμπάνιας, τότε αυτό θα σημαίνει πως μια αύξηση κατά 30% έχει προκληθεί εξαιτίας του ιστότοπου.
- **Ψηφιακή καταγραφή των στοιχείων των πελατών(Digitalrecordingofcustomerinformation):** Οι εταιρείες που επικεντρώνονται στην τεχνολογία πρώτα και οι καταναλωτές δευτερευόντως προορίζονται να αποτύχουν. Οι επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ για κινητά ξεκινούν με την απόκτηση στοιχειωδών γνώσεων των καταναλωτών, όπως την

διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους και τον αριθμό του τηλεφώνου τους. Στη συνέχεια χρησιμοποιούν αυτή τη διορατικότητα για να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα έσοδά τους. Αναλύουν πώς σκέφτονται και συμπεριφέρονται οι πελάτες και οι προοπτικές τους, και στη συνέχεια προσπαθούν να καταλάβουν πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το κινητό μάρκετινγκ για τη μόχλευση αυτών των σκέψεων και συμπεριφορών.

- **Καινοτομία και ευελιξία (Innovation and flexibility):** Οι επιτυχημένες καμπάνιες συνήθως συνεχίζουν να προσθέτουν ένα καινοτόμο στοιχείο στο μείγμα μάρκετινγκ που εκτελείται, καθώς η καινοτομία και η ευελιξία αποτελούν ίσως τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να είναι διαθέσιμη μέσω mobile marketing, καθώς όσο πιο καινοτομική και ευέλικτη είναι, τόσο μεγαλύτερη προσοχή θα προσελκύσει, με αποτέλεσμα την δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Η συντριπτική πλειοψηφία των κινητών σήμερα οι κινητές συσκευές διαθέτει τεχνολογία GPS που επιτρέπει στους χρήστες και στους εμπόρους να στοχεύουν προοπτικές ανάλογα με τις τοποθεσίες τους, ενώ και το potentiometer (ποτενσιόμετρο) της κινητής συσκευής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση της ταχύτητας με την οποία κάποιος ταξιδεύει και ακόμη και για την αίσθηση όταν ανακινείται η κινητή συσκευή, και η πυξίδα αποτελεί ακόμα ένα όργανο που βοηθάει τον χρήστη να προσδιορίσει την ακριβή τοποθεσία του.
- **Διπλή ικανότητα επικοινωνίας (two-way-communication):** Αυτό είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό για πιθανές εφαρμογές στο mobile μάρκετινγκ, καθώς αυτές οι συσκευές επιτρέπουν περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο εργαλείο τη δυνατότητα δημιουργίας μόνιμης συνδεσιμότητας με τους χρήστες. Αυτή η ιδιότητα επιτρέπει μεγαλύτερο βαθμό χρήσης σε άλλες συσκευές που απαιτούν μια μόνιμη φυσική σύνδεση, δημιουργώντας έτσι μεγαλύτερες ευκαιρίες για τη δημιουργία ουσιαστικών επικοινωνιακών εμπειριών γύρω από τα εμπορικά σήματα (Neslin & Shankar, 2009).

Επίσης, η αξιοποίηση της τεχνολογίας μέσω των κινητών τηλεφώνων παρέχει στους αγοραστές την ικανότητα να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες ακριβώς στον ακριβή χρόνο που τα χρειάζονται, το οποίο αυτόματα συνεπάγεται πως αντιδρούν στο mobile marketing ακριβώς την στιγμή που πρέπει. Αυτή η κρίσιμη διαφορά καθιστά την αλληλεπίδραση μεταξύ μιας εταιρείας και ενός δυναμικού πελάτη να διαρκεί μόνο λεπτά ή

και δευτερόλεπτα, κάτι που προφανώς είναι εντελώς διαφορετικό κατηγορία από το χρονικό διάστημα άλλων πιο συντηρητικών μεθόδων μάρκετινγκ (Scott, 2009). Η μελέτη διαδραστικών υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας απαιτεί θεωρίες και γνώση σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την ψυχολογία και την υιοθεσία - όπως και με οποιοδήποτε άλλο κανάλι (διάυλο) μάρκετινγκ.

Με βάση το εννοιολογικό πλαίσιο του mobile marketing, μπορούμε επίσης να προσθέσουμε στα χαρακτηριστικά του σαν μια υπηρεσία που είναι πανταχού παρούσα (ubiquity) , με την έννοια πως παρέχει την ικανότητα στους χρήστες να λαμβάνουν πληροφορίες και να πραγματοποιούν συναλλαγές παντού, όπου και αν χρειάζονται, και αυτή η δυνατότητα επεκτείνεται σε κάθε μέρος και στιγμή και είναι εφικτή κυρίως λόγω του γεγονότος ότι οι συσκευές αυτές ενεργοποιούνται σχεδόν ανά πάσα στιγμή, ενώ οι χρήστες συνήθως το παίρνουν μαζί τους όπου κι αν βρίσκονται και το ελέγχουν αρκετά συχνά (Balasubramanianetal., 2002).

2.7. Push and pull marketing

Αυτό πρακτικά σημαίνει πως η εξάρτηση του μάρκετινγκ από την τεχνολογία επηρεάζει σημαντικά το mobile marketing το οποίο αναπτύσσεται και διαμορφώνεται ανάλογα με τις τεχνολογικές καινοτομίες και μπορούμε να πούμε πως οι ορισμοί του mobile marketing εξαρτώνται περισσότερο από την εξέλιξη των τεχνολογιών παρά από τους σκοπούς της διαδικασίας του ίδιου του μάρκετινγκ. Μελετώντας λοιπόν την εξέλιξη της τεχνολογίας και πώς την χρησιμοποιούν οι έμποροι και οι εταιρίες γενικότερα, οι Dickinger, Haghirian, Murphy και Scharl (2004) ανακάλυψαν ότι το κινητό μάρκετινγκ - όπως και τα περισσότερα κανάλια μάρκετινγκ - μπορεί να χωριστεί σε δύο ξεχωριστές κατηγορίες, το προωθητικό και το αποθητικό μάρκετινγκ (pushandpullmarketing).

Βασικά, όταν αναφερόμαστε σε «προωθητικές» και «μη προωθητικές» πολιτικές στρατηγικές με βάση τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά στο mobile marketing μπορούμε να πούμε πως σε γενικές γραμμές διαφέρουν αρκετά από τις γενικές μεθόδους του παραδοσιακού μάρκετινγκ, δηλαδή την απλή προώθηση του προϊόντος μέσω της αξιοποίησης των διαφορετικών καναλιών (Leppäniemi&Karjaluoto, 2008). Το «προωθητικό» μάρκετινγκ αποτελεί τον περισσότερο συμβατικό και παραδοσιακό τρόπο από τους δύο τύπους, όπου το προϊόν/υπηρεσία προωθείται για λογαριασμό των παραγωγών και των διαφημιστών και αξιοποιείται από τις κινητές συσκευές, χωρίς να απαιτείται απαραίτητα ο τελικός χρήστης, ενώ το «μη» προωθητικό μάρκετινγκ καλύπτει τις υπόλοιπες μεθόδους μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, όπου ο καταναλωτής "τραβά" εθελοντικά πληροφορίες μάρκετινγκ ή άλλο σχετικό με τη μάρκα περιεχόμενο σε αυτόν, συμμετέχοντας σε ορισμένα προκαθορισμένα μέσα ενεργοποίησης μέσω κινητής συσκευής(Leppäniemi&Karjaluoto, 2008).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησαν οι PousttchiandWiedemann (2006), δεν έχει πρακτική σημασία ποιος από τους δύο τύπους της επικοινωνιακής στρατηγικής εφαρμοστεί από κάποια εμπορική επιχείρηση, καθώς οι καταναλωτές είναι απίθανο να επιλέξουν οποιονδήποτε από τους δύο τύπους αν δεν κατανοήσουν πρώτα τα διαφορετικά πλεονεκτήματα που περιλαμβάνουν οι διαφημιστικές εκστρατείες. Ως εκ τούτου, η βάση της κινητής εκστρατείας μάρκετινγκ πρέπει να είναι η πρόθεση να προσφέρεται κάτι που έχει αξία για τους καταναλωτές, και αυτή η αξία θα πρέπει να αντανακλάται επαρκώς στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της υπηρεσίας.

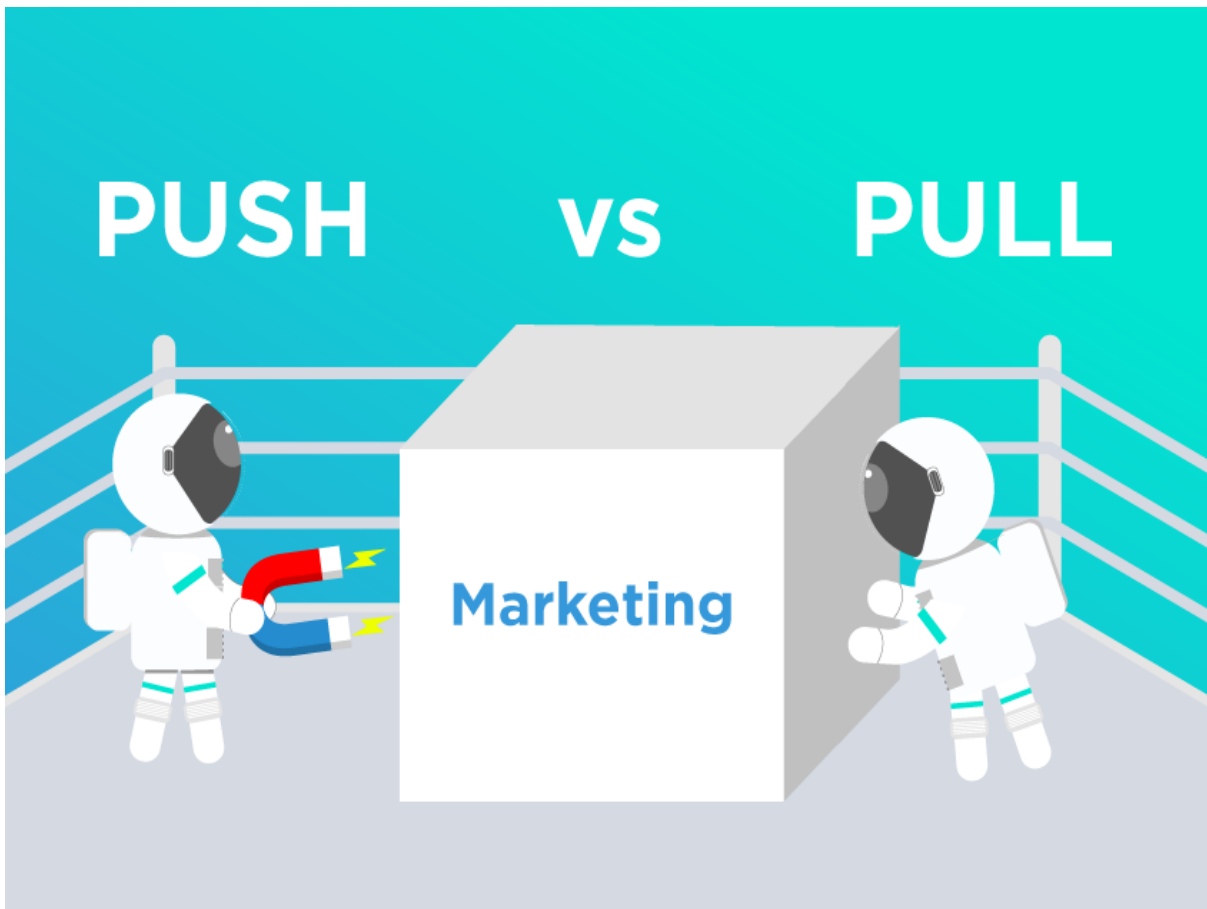
Με την ανάλυση πολλαπλών περιπτώσιολογικών μελετών που έχουν γίνει σχετικά με το mobile marketing, οι Pousttchi και Wiedemann (2006) δημιούργησαν ένα πλαίσιο κινητού μάρκετινγκ (βλ. παρακάτω πίνακα) στην οποία αναφέρεται ένας πίνακας $X * Y$ στον οποίο αναφέρονται οι τυπικές μορφές του mobile marketing (X) και οι τυπικοί στόχοι του mobile marketing (Y). Το πλαίσιο περιγράφει τα κοινά στυλ διαφημιστικών εκστρατειών μέσω του

mobile μάρκετινγκ, τα οποία αντιπροσωπεύουν και παραλλαγές push και pull. Η τυπική μορφή αυτού του πίνακα παρουσιάζεται παρακάτω, και αποτελεί ένα πίνακα διπλής εισόδου με βάση τα διάφορα χαρακτηριστικά των πληροφοριών.

Πίνακας 1: Τυπικό πρότυπο του mobile marketing με βάση τους τυπικούς του στόχους και μορφές (Pousttchi και Wiedemann(2006)

	Τυπική μορφή πληροφοριών	Τυπική μορφή ψυχαγωγίας	Τυπική μορφή εκδήλωσης ενδιαφέροντος	Τυπική μορφή ανταμοιβής
Κατασκευή της επίγνωσης της μάρκας (building brand awareness)	Προωθητικό μήνυμα SMS με ενδεικτικές πληροφορίες για ένα προϊόν/υπηρεσία	Παροχή ενός νέου trailer για μια ταινία	Διαφήμιση μέσω μιας πληθώρας από πολλά διαφορετικά μέσα	Παροχή κουπονιού μέσω προώθησης μηνύματος SMS σε πελάτες που επιλέγουν για τέτοιες υπηρεσίες σε ένα κινητή εταιρεία μάρκετινγκ
Αλλαγή εικόνας της μάρκας (changing image)	Παροχή πρόσκλησης SMS για ειδική εκδήλωση για την ενίσχυση της νέας	Παροχή κινητού παιχνιδιού για την απόκτηση μιας καινοτομικής	Παρουσίαση αυτής της εικόνας μέσα από την	Παροχή κουπονιού για διαφημιστικό δώρο που τοποθετεί την

brand image)	εικόνας	εικόνας	συμμετοχή	επιθυμητή εικόνα
Προώθηση πωλήσεων (sales promotion)	Παροχή υπηρεσιών πληροφόρησης	Παροχή ενός ήχου κλήσης κατά τη διάρκεια μια εκστρατεία επί του πακέτου	Παροχή λοταρίας κατά τη διάρκεια μιας καμπάνιας σε συσκευασία	Παροχή κουπονιού για δοκιμαστική συσκευασία
Αύξηση της αφοσίωσης στην μάρκα (increasing brand loyalty)	Παροχή ενημερωτικού δελτίου κινητής τηλεφωνίας που περιλαμβάνει πραγματικές πληροφορίες για το προϊόν	Παροχή ενός παιχνιδιού για κινητά τηλέφωνα για τους υπάρχοντες χρήστες	Παροχή μέσω εγγραφής για υπάρχοντες πελάτες	Παροχή μιας ψηφιακής εκπρωτικής απόδειξης
Κατασκευή βάσης δεδομένων των πελατών	Προσωποποιημένες πληροφορίες σε περίπτωση αίτησης	Παροχή ενός ήχου κλήσης υπό τον όρο εγγραφής	Αίτηση εγγραφής μετά την κλήρωση	Παροχή κουπονιού υπό την προϋπόθεση εγγραφής
Word of mouth	Παροχή σημαντικών πληροφοριών με την προσθήκη "αποστολή σε φίλο"	Παροχή ενός ήχου κλήσης σε αντάλλαγμα mobile "wordofmouth"	Η συμμετοχή στην κλήρωση απαιτεί τη συμμετοχή άλλων ανθρώπων	Η λήψη έκπτωσης απαιτεί την αποστολή μηνυμάτων σε άλλα άτομα



Εικόνα2: Push and pull marketing (Πηγή: <https://morningscore.io>)

Αν και μερικές από τις τεχνολογίες που αναφέρονται στο πλαίσιο έχουν πλέον αλλάξει (π.χ. οι παραδοσιακοί ήχοι κλήσης δεν χρησιμοποιούνται πλέον ούτε αποτιμώνται στον ίδιο βαθμό πλέον), σε γενικές γραμμές το πλαίσιο μπορεί ακόμα να θεωρηθεί έγκυρο ακόμα και σήμερα. Οι βασικές μορφές εκδήλωσης για τα στυλ καμπάνιας είναι το γεγονός ότι αποσκοπούν στην παροχή της προστιθέμενης αξίας που χρειάζονται οι καταναλωτές, σε μορφές πληροφόρησης, ψυχαγωγία, εικονικές κληρώσεις ή χρηματικά κίνητρα.

Ωστόσο, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ενσωμάτωση των τεχνικών μάρκετινγκ στις κινητές συσκευές τείνει να περιορίζει τις παραπάνω τεχνικές, καθώς κάθε πληροφορία είναι

διαθέσιμη παντού ανά πάσα ώρα και στιγμή και οι τεχνικές ψυχαγωγίας του κοινού προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές γίνεται πλέον σχεδόν εξολοκλήρου στο ιντερνετ.

2.8. Βασικές διαφορές μεταξύ του συμβατικού μάρκετινγκ και του mobile marketing

Το mobile marketing αποτελεί την φυσική εξέλιξη του συμβατικού μάρκετινγκ με την ενσωμάτωση των τεχνικών του στις νέες τεχνολογίες και καινοτομίες που χαρακτηρίζουν τις κινητές συσκευές, καθώς όσο η τεχνολογία προοδεύει και οι παλιές τεχνικές υφίστανται, τόσο περισσότερες εφαρμογές mobile marketing εφευρίσκονται, ωστόσο πριν προχωρήσουμε στην αναλυτική παρουσίαση τέτοιων εφαρμογών, είναι σημαντικό να ξεκαθαριστούν οι βασικές διαφορές που διέπουν αυτήν την μετάβαση ανάμεσα στο συμβατικό «μαζικό» (massmarketing) και το mobile marketing. Με βάση λοιπόν τα διαφορετικά χαρακτηριστικά και τις διαστάσεις του καθενός, με το πρώτο να βασίζεται κυρίως στα έντυπα μέσα ενημέρωσης, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, ενώ το δεύτερο να βασίζεται σχεδόν εξολοκλήρου στην αξιοποίηση του διαδικτύου, οι βασικές μεταξύ του mass marketing και του mobile marketing διαφορές παρατίθενται στον επόμενο πίνακα (Shankar and Balasubramanian 2009).

Πίνακας 2: Κυριότερες διαφορές μεταξύ του mass marketing και του mobile marketing διαφορές με βάση τα διαφορετικά χαρακτηριστικά τους (Shankar and Balasubramanian 2009).

Διάσταση/Χαρακτηριστικό	Mass marketing	Mobile marketing
Εστίαση στο καταναλωτικό κοινό	Όλοι οι χρήστες του προϊόντος/υπηρεσίες, υπαρκτοί και μελλοντικοί	Υπαρκτοί και μελλοντικοί χρήστες του προϊόντος/υπηρεσίας οι οποίοι κατέχουν κινητές

		συσκευές και συμφωνούν να λαμβάνουν ανά τακτικά διαστήματα ενημερώσεις
Πιθανοί τύποι επικοινωνίας	Κείμενο, φωνή και video σε διάφορες μορφές αλλά σε αργές ταχύτητες	Κείμενο, φωνή και video σε ποικίλες μορφές και σε μικρή οθόνη (smartphones) και σε πολύ υψηλές ταχύτητες
Κατεύθυνση επικοινωνίας	Από την εταιρία κατασκευής απευθείας στον καταναλωτή	Διαδραστική απέναντι στον καταναλωτή και την φίρμα, και μεταξύ άλλων καταναλωτών με σεβασμό στην φίρμα
Ικανότητα αποστολής πληροφοριών με βάση την γεωγραφική τοποθεσία	Χαμηλή ως ανύπαρκτη	Πολύ υψηλή
Ικανότητα ανίχνευσης και μέτρησης της ανταπόκρισης των καταναλωτών	Χαμηλή	Υψηλή
Ψυχογράφημα του προφίλ προσωπικότητας των καταναλωτών	Χαμηλή	Μέτρια, σε κάποιες περιπτώσεις υψηλής
Κόστος ανά καταναλωτικό κοινό	Υψηλό	Χαμηλό
Σκιαγράφηση των αναγκών των καταναλωτών	Μέτρια	Υψηλή
Ικανοποίηση των αναγκών	Εξαρτάται από το	Υψηλή χάρη στις υψηλές

των καταναλωτών	προϊόν/υπηρεσία	ταχύτητες δεδομένων	μετάδοσης
------------------------	------------------------	--------------------------------	------------------

Με βάση τον παραπάνω πίνακα το mobile μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνει επίσης "κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ που εκδηλώνεται μέσω ενός πανταχού δικτύου στο οποίο οι καταναλωτές συνδέονται συνεχώς με α προσωπική κινητή συσκευή" (Kaplan (2012)). Αυτός ο συγγραφέας προτείνει επίσης έναν τρόπο ταξινόμησης των εφαρμογών του κινητού μάρκετινγκ σε τέσσερις μεγάλες τυπολογίες. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιεί δύο μεταβλητές: (1) τον προσδιορισμό της στάθμης των καταναλωτών και (2) το επίπεδο ενεργοποίησης της επικοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση, μπορούμε να πούμε πως το mobile marketing παρέχει στους χρήστες μια πιο ολοκληρωμένη και πολύ πιο εύκολα προσβάσιμη γκάμα δεδομένων και εφαρμογών έτσι ώστε τα τελικά προϊόντα/υπηρεσίες να είναι διαθέσιμες ως προς τον χρήστη αξιοποιώντας την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, και ακόμα και να βελτιώσουν σημαντικά το επίπεδο συμμετοχής των καταναλωτών (consumerengagement).

2.9. Mobile marketing και consumerengagement και η φύση των κινητών εφαρμογών μάρκετινγκ

Το mobile marketing περιλαμβάνει πολλά οφέλη για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, μερικές από τις οποίες παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες υποενότητες. Ωστόσο, είναι σημαντικό να γίνει διάκριση ότι οι φορείς κινητής τηλεφωνίας είναι πιθανότερο να έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα να εντοπίζουν τους χρήστες ξεχωριστά σε σύγκριση με άλλες εταιρείες που επιδιώκουν να επιτύχουν αυτό το επίπεδο γνώσης της καταναλωτικής τους βάσης. Όσον αφορά το επίπεδο ενεργοποίησης της επικοινωνίας, η επικοινωνία ώθησης (impulsecommunication), η οποία ξεκινάει αρχικά από την εκάστοτε εταιρεία, διαφοροποιείται με βάση την επικοινωνία έλξης, η οποία ξεκινάει από τον καταναλωτή.

Δηλαδή, άλλους στόχους μπορεί να έχει μια επιχείρηση που προωθεί ένα προϊόν/υπηρεσία και στην συνέχεια αυτοί οι στόχοι να τροποποιηθούν ανάλογα με τις ανάγκες και την φύση των προσδοκιών των καταναλωτών. Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τέσσερις διαφορετικούς τύπους που συνδέουν το mobile marketing και την συμμετοχή των καταναλωτών, άλλοι χαμηλού και άλλοι υψηλού επιπέδου, με κάθε παράδειγμα μιας μεγάλης γνωστής εταιρίας που αξιοποίησε διαφορές τεχνικές έτσι ώστε να επιτύχει καλύτερη προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού, άλλες με μεγαλύτερη και άλλες με μικρότερη επιτυχία, έτσι όπως παρατίθενται παρακάτω (Kaplan, 2012).

Πίνακας 3: Κατηγοριοποίηση των εφαρμογών mobile marketing μέσω ενδεικτικών παραδειγμάτων (Kaplan, 2012).

Επίπεδο ενεργής επικοινωνίας μέσω μάρκετινγκ		
Επίπεδο συμμετοχής και δέσμευσης των καταναλωτών	Προωθητικές ενέργειες	Αποθητικές ενέργειες
Υψηλό	Η AT&T αποστέλνει SMS σε 75 εκ. Καταναλωτές προτείνοντας να ψηφίσουν τον αγαπημένο τους καλλιτέχνη στο Americanidol μέσω smartphones (« Θύματα »)	Η popstarBritneySpears πρότεινε στους θαυμαστές της να παρέχουν 3£ ανά μήνα σε ένα περιοδικό για να λαμβάνουν ανά τακτικά χρονικά διαστήματα πληροφορίες για την ζωή της (« Τακτικοί οπαδοί »)
Χαμηλό	Η Toyota σε συνεννόηση με το FOXTV εισήγαγε διαφημιστικά μηνύματα 10 δευτερολέπτων σε 26 ταινίες μικρού μήκους, γνωστές κυρίως σαν τα	Ο οίκος μόδας CalvinKlein χρησιμοποίησε κωδικούς γρήγορης ανταπόκρισης σε λογαριασμούς στην Νέα Υόρκη για να παρέχει

	websodesofthePrisonBreak («Άγνωστη»).	στους χρήστες άμεση πρόσβαση διάρκειας περίπου 40 δευτερολέπτων σε διαφημιστικά μηνύματα («Οπαδοί»).
--	---------------------------------------	--

Εντός της πρώτης ομάδας του παραπάνω πίνακα (χαμηλή αφοσίωση / ώθηση), οι εταιρείες διέδωσαν ένα γενικό μήνυμα σε μεγάλο αριθμό χρηστών. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία δεν μπορεί να γνωρίζει ποιοι καταναλωτές τελικά επηρεάστηκαν από το μήνυμα. Αυτή η ομάδα καταναλωτών ονομάζεται "άγνωστη". Στο πλαίσιο της δεύτερης ομάδας (χαμηλή δέσμευση / έλξη), οι καταναλωτές επιλέγουν να λαμβάνουν πληροφορίες, αλλά δεν προσδιορίζονται με σαφήνεια κατά τη στιγμή που εκτελούν αυτήν την ενέργεια. Συνεπώς, οι εταιρείες δεν γνωρίζουν ποιοι πελάτες σχετίζονται συγκεκριμένα και με ποια βάση, γι 'αυτό και η ομάδα αυτή ονομάζεται "οπαδοί". Στην τρίτη ομάδα (υψηλή εμπλοκή / ώθηση), οι εταιρείες γνωρίζουν τους πελάτες τους σε ατομικό επίπεδο και μπορούν να στέλνουν μηνύματα και πληροφορίες χωρίς να ζητούν πρώτα τη συναίνεσή τους για τέτοια αποστολή. Σε αυτή την ομάδα είναι τα "θύματα".

Στην τελευταία ομάδα (υψηλή αφοσίωση / έλξη) είναι οι καταναλωτές που δίνουν συνειδητά την άδειά τους να επικοινωνούν και να παρέχουν προσωπικές πληροφορίες. Στην τελευταία ομάδα (υψηλή αφοσίωση / έλξη) είναι οι καταναλωτές που δίνουν συνειδητά την άδειά τους να επικοινωνούν και να παρέχουν προσωπικές πληροφορίες. Αυτή είναι η ιδανική μορφή σχέσης με τους πελάτες, καθώς επιτρέπει σε κάποιον να πραγματοποιήσει τις τακτικές μάρκετινγκ μία προς μία, με χαμηλότερο κίνδυνο ερεθισμού ή δημιουργίας δυσαρέσκειας στους δικούς τους καταναλωτές. Αυτή η ομάδα είναι γνωστή ως "τακτικοί οπαδοί".

Φυσικά, οι παραπάνω προσδιορισμοί δεν είναι απόλυτοι αλλά από την φύση τους χαρακτηρίζονται από διαδραστικότητα και μπορούν να περιλαμβάνουν διαφημιστικές

δραστηριότητες με την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών αλλά και εξυπηρέτηση πελατών, σε συνδυασμό και με άλλες δραστηριότητες που έχουν σαν σκοπό να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες και να ενδυναμώσουν τους δεσμούς με παλαιότερους. Αυτές οι δραστηριότητες μάρκετινγκ έχουν αναμφισβήτητα αποκτήσει σημαντικό ενδιαφέρον με τις διαρκείς αλλαγές που υφίσταται το καταναλωτικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον και με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί σήμερα (Bolton&Shruti-Saxena,2009). Παρόλο που η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει φέρει σημαντικές προκλήσεις για κάθε επιχείρηση, η έρευνα γύρω από τις δραστηριότητες του mobile marketing περιστρέφεται και επικεντρώνεται κυρίως στο mobile-commerce, και συγκεκριμένα στον ρόλο και την συνεισφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη των οικονομικών συναλλαγών μέσω κινητών συσκευών.

2.10. Γενική αποδοχή του mobile marketing μέσω έρευνας και μελέτης

Το πεδίο του mobile marketing αποτελεί ένα αρκετά ενδιαφέρον επιστημονικό πεδίο και έχει δώσει σημαντικά αποτελέσματα για την ερμηνεία της επιτυχίας ή αποτυχίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καινοτομίες και οι τεχνολογικές αλλαγές που σχετίζονται με τη χρήση των κινητών υπηρεσιών και εφαρμογών μάρκετινγκ αποτελούν ένα συγκεκριμένο σενάριο, και για αυτόν τον τύπο υπηρεσιών, η επιτυχία που μπορούν να έχουν στην αγορά δεν καθορίζεται μόνο από το αρχικό επίπεδο υιοθέτησής τους, αλλά και από τη συνεχή χρήση τους έπειτα από αυτό, καθώς και την επιτυχή μετάβασή και μετεξέλιξή του σε κάποιο πιο ευέλικτο προωθητικό εργαλείο (Leppäniemi, Sinisalo, & Karjaluoto, 2006).

Δεδομένου ότι η επιτυχία ενός εναλλακτικού εργαλείου μάρκετινγκ, όπως το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, μπορεί να διασφαλιστεί μόνο εάν χρησιμοποιείται συνεχώς, το μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας μπορεί να θεωρηθεί ως καινοτομία που σχετίζεται με τη συνεχιζόμενη και ακατάπαυστη χρήση του. Σε σχέση με αυτή την πτυχή, διαπιστώθηκε ότι ο κύριος κινητήριος μοχλός για την υιοθέτηση κινητών τεχνολογιών δεν είναι η χρησιμότητα /ευκολία κατά τη χρήση, αλλά πιθανότατα είναι η πτυχή που σχετίζεται με την ψυχαγωγία και την συναρπαστική εμπειρία της χρήσης κινητών συσκευών. Με άλλα λόγια, δεν έχει

σημασία το πόσο εύχρηστη είναι μια συσκευή αλλά ο βαθμός εκείνος στον οποίο ψυχαγωγεί τον καταναλωτή έτσι ώστε να εξοικειωθεί και να εκδηλώσει ενδιαφέρον για μια υπηρεσία. Αυτό το φαινόμενο είναι περισσότερο εμφανές στους χρήστες που έχουν χαμηλότερο επίπεδο εμπειρίας στη χρήση του Διαδικτύου και εκείνων που παρουσιάζουν χαμηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στις τεχνολογίες κινητών επικοινωνιών (Kim, 2007).

Για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία μέσω της διαφήμισης, οι καταναλωτές πρέπει να επιτρέπουν τη συνεχή λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στις κινητές τους συσκευές (Barnes, 2003), ενώ κάποιοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές θα αποδέχονται αποτελεσματικά το mobile marketing μόνο και μόνο αν βρουν κάποιο όφελος από τη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων στις κινητές συσκευές τους (Kavassalis et al., 2003). Το μοντέλο της οικονομικής πληροφόρησης της επικοινωνίας παρέχει ένα κατάλληλο θεωρητικό υπόβαθρο για αυτόν τον ισχυρισμό, καθώς το συγκεκριμένο μοντέλο αντιλαμβάνεται τον καταναλωτή ως ενεργό οργανισμό, ο οποίος αποφασίζει συνειδητά ποια διαφημιστικά ερεθίσματα θέλει να διερευνήσει ή να αντιληφθεί. Μέσω αυτής της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, ο χρήστης όχι μόνο πρέπει να υπερκαλύψει την αντίληψη της διαφήμισης σε άλλες διαθέσιμες δραστηριότητες, αλλά πρέπει επίσης να επιλέξει τον τύπο πηγών και μορφών διαφήμισης που είναι πιο χρήσιμο για 'αυτόν, και ο χρόνος αποτελεί την καθοριστικότερη μεταβλητή αλλά και το κυριότερο εμπόδιο στην απόφαση αυτή (Leppäniemi & Karjaluoto, 2005), καθώς ο χρήστης αντιλαμβάνεται την συσσώρευση πληροφοριών ανάλογα με τον διαθέσιμο χρόνο.

Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας οποιαδήποτε τεχνολογικής καινοτομίας μπορούν να επηρεάσουν τόσο την απόφαση έγκρισης των καταναλωτών όσο και την ταχύτητα με την οποία μπορεί να διαδοθεί μέσα σε μια κοινωνική ομάδα, και όσο πιο καλά σχεδιασμένη είναι μια καινοτομία για να μεταδώσει πληροφορίες έτσι ώστε να κάνει ελκυστικό κάποιο προϊόν ή υπηρεσία τόσο καλύτερες πιθανότητες έχει για να γίνει αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό. Όσον αφορά τους παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν την αποδοχή της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου από τους καταναλωτές, ορισμένοι ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι η αποδοχή αυτή μπορεί να συνδέεται με την υιοθέτηση της ίδιας της κινητής συσκευής (Baueretal, 2005).

Από την άλλη πλευρά, μια μεγάλη πληθώρα μελετών οι οποίες έλαβαν χώρα τα τελευταία χρόνια επιδίωκε για να διαπιστώσει ποιοι θα μπορούσαν να είναι οι παράγοντες που σχετίζονται με την αποδοχή της διαφήμισης που αποστέλλεται μέσω μηνυμάτων κειμένου σε κινητά τηλέφωνα (SMS). Για παράδειγμα, οι Merisano et al. (2007) διαπίστωσαν ότι η χρησιμότητα και το περιεχόμενο του περιεχομένου των γραπτών μηνυμάτων SMS είχαν σημαντική σχέση και αλληλεπίδραση με την αποδοχή της διαφήμισης που λάμβανε αυτό το μέσο.

Ωστόσο, άλλες μελέτες (Varnali&Toker, 2010) έχουν εστιάσει στον ενδεχόμενο ρόλο και επιρροή που έχει ένα σύνολο προδιαθέσεων, τάσεων, ατομικών αντιλήψεων και καταναλωτικών συμπεριφορών ως προς τον βαθμό εκείνο που το mobile marketing μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των υπηρεσιών μάρκετινγκ. Άλλες προσεγγίσεις έχουν επιχειρήσει να εξερευνήσουν την πιθανή σχέση ανάμεσα στις δημογραφικές μεταβλητές (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση μερικές από αυτές) και την γενική αποδοχή του mobile marketing αλλά και σχετική έρευνα σχετικά με την απορρόφηση των τεχνολογικών καινοτομιών από την ίδια την κοινωνία. Προκειμένου να δώσουν μια απάντηση σε αυτό το ερώτημα, μια σειρά μοντέλων που προσπαθούν να προβλέψουν το ποσοστό υιοθεσίας και την απόφαση που λαμβάνουν οι πολίτες όταν υιοθετούν μια καινοτομία έχουν προταθεί, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά που μπορεί να είναι καινοτόμα καθώς και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων που τα υιοθετούν. (Bigné, 2007).

Παρά τις θεωρητικές αυτές προτάσεις και μοντέλα, διάφοροι συγγραφείς και ερευνητές όπως ο Roach (2009) υποστηρίζουν ότι οι περισσότερες μελέτες σχετικά με τη διάδοση καινοτομιών επικεντρώθηκαν στην υιοθέτηση τεχνολογικών εξελίξεων ή υλικών προϊόντων, ενώ υπάρχουν συγκριτικά λιγότερες μελέτες που επικεντρώνονται στην υιοθέτηση άυλων υλικών, και με βάση αυτές, οι καινοτομίες είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που μπορούν να θεωρηθούν ως διαδικασίες, όπως ιδέες, έννοιες ή υπηρεσίες. Με αυτή την έννοια, κρίνεται

σκόπιμο να υποθέσουμε ότι το κινητό μάρκετινγκ θεωρείται ως μια άυλη καινοτομία, η οποία την διαφοροποιεί από την συγκεκριμένη συσκευή, είτε το smartphone είτε το tablet, που θα γινόταν καινοτομία προϊόντων.

Σε σχέση με την ακαδημαϊκή έρευνα σχετικά με την αποδοχή του mobile marketing από τους ενεργούς καταναλωτές, υπάρχουν διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις, συμπεριλαμβανομένης αυτής που αναπτύχθηκε από τους Sultan et al.(2009), το οποίο προτείνει ένα εννοιολογικό μοντέλο που διερευνά την επιρροή των δραστηριοτήτων μέσω κινητών συσκευών που σχετίζονται τόσο με το μάρκετινγκ όσο και με τις αξίες - η οποία περιλαμβάνει τη χρήση του κινητού για την πρόσβαση σε πληροφορίες και για την κοινή χρήση και πρόσβαση σε περιεχόμενο - στην αποδοχή από τους καταναλωτές ενάντια στις πρακτικές μάρκετινγκ κινητών μάρκετινγκ. Οι παράγοντες αυτοί προέρχονται από το μοντέλο τεχνολογικής αποδοχής (TAM), το οποίο αναπτύχθηκε από τον (Davis, 1989) και από τη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων, οι οποίες τονίζουν την επιρροή των παραγόντων που σχετίζονται με τη χρήση καθώς και τους λόγους χρήσης στις προθέσεις εκδήλωσης συμπεριφοράς. Αυτή η προοπτική εξετάζει επίσης την έμμεση επιρροή δύο πρόσθετων προηγούμενων παραγόντων, το επίπεδο αποδοχής του αντιληπτού κινδύνου και της προσωπικής συμμετοχής στο κινητό τηλέφωνο, στην αποδοχή πρακτικών κινητής μάρκετινγκ μεταξύ των νέων.

Από την άλλη πλευρά, το μοντέλο TAM έχει για τα καλά εδραιωθεί ως ένα ισχυρό, ευέλικτο και εξαίρετο μοντέλο που προβλέπει την αποδοχή μιας τεχνολογικής καινοτομίας (Venkatesh & Davis, 2000). Το μοντέλο αυτό παρέχει μια βάση για τη διερεύνηση του αντίκτυπου των εξωτερικών παραγόντων στις εσωτερικές πεποιθήσεις, στάσεις και προθέσεις χρήσης υλικών και άυλων τεχνολογικών προϊόντων (Davis, 1989), και αποτελεί ένα καλό μοντέλο για το mobile marketing και κάθε επόμενη εφαρμογή κινητής συσκευής που συνδέεται με αυτό. Επιπλέον, το μοντέλο TAM χρησιμοποιήθηκε συχνά για να μελετήσει τη χρήση διαφόρων τεχνολογικών συστημάτων στο χώρο εργασίας και ορισμένοι ερευνητές πρότειναν να επεκταθεί το μοντέλο προσθέτοντας νέες δομές και τεχνικές που είναι σχετικές με την

πρόβλεψη του επιπέδου υιοθέτησης των καταναλωτών σε προϊόντα με βάση την τεχνολογία (Nysveen et al., 2005).

Από την άποψη των επαγγελματιών του μάρκετινγκ ξεχωρίζουν και επισημαίνονται δύο πτυχές της διαδικασίας του υιοθετώντας τεχνολογικές καινοτομίες κινητών συσκευών που σχετίζονται με την εργασία τους, η αντιληπτή χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης. Έχει μάλιστα προταθεί ότι ορισμένα από τα ευρήματα που προκύπτουν από την έρευνα σχετικά με τη χρήση τεχνολογικών συσκευών και ιστοσελίδων θα μπορούσαν να επεκταθούν στη χρήση συσκευών και υπηρεσιών κινητής επικοινωνίας (Balasubramanian, Konana, & Menon, 2003). Επί προσθέτως, η χρησιμότητα και η ψυχαγωγία που προέρχονται από τη χρήση της καινοτομίας έχουν συνδεθεί με την αύξηση της αφοσίωσης και της μελλοντικής χρήσης (Henderson et al., 1998).

Ωστόσο, πρέπει να δίδεται προσοχή κατά την προσπάθεια επέκτασης και διάδοσης των αποτελεσμάτων της έρευνας και της αντίληψης των καταναλωτών σε παραδοσιακά περιβάλλοντα του Διαδικτύου στο περιβάλλον χρήσης κινητών συσκευών. Για παράδειγμα, σύμφωνα με μια μελέτη σχετικά με την υιοθέτηση του Πρωτόκολλου Ασύρματων Εφαρμογών WAP (Wireless Application Protocol), οι υπηρεσίες διαπίστωσαν ότι το επίπεδο χρήσης των δικτυακών τόπων κινητής τηλεφωνίας μειώθηκε σημαντικά λόγω της κακής εφαρμογής των αρχών του παραδοσιακού σχεδιασμού ιστοσελίδων (Ramsay, 2000). Κάτι τέτοιο μπορεί να οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι δεν δόθηκε αρκετή προσοχή στην πτυχή της "κινητής" χρήσης σε διάφορους τύπους δραστηριοτήτων και στις διαδικασίες ανταλλαγής πληροφοριών σε αυτές τις συσκευές (Shankar & Balasubramanian, 2009).

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων που προσφέρονται από τη χρήση κινητών συσκευών, υπάρχει η δυνατότητα πραγματικής ταυτότητας των καταναλωτών. Αυτό οφείλεται στον προσωπικό χαρακτήρα που διαθέτουν τα smartphones και στη δυνατότητα λήψης πληροφοριών σχετικά με τις συμπεριφορές των χρηστών σε διαφορετικά μέρη, ακόμη και σε πραγματικό χρόνο. Αυτό έχει δημιουργήσει ερευνητικές γραμμές στις επιστήμες της διαχείρισης, ειδικότερα

(Shankar et al., 2016), την ευχρηστία των φορητών διασυνδέσεων (Venkatesh, Thong, & Xin 2012), τις προτιμήσεις των πελατών και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με θέματα που περιλαμβάνουν κινητή διαφήμιση, προσφορές, υποστήριξη πελατών (Pescher, Reichhart, & Spann, 2014), μεταξύ άλλων.

2.11. Η ανάγκη για την δημιουργία εφαρμογών *mobile marketing*.

Παρόλο που το *mobile marketing* έχει ήδη αρκετά χρόνια που έχει κάνει την εμφάνισή του και έχει ήδη κατακτήσει ένα πολύ μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, εν τούτοις οι τεχνολογικές εξελίξεις συνεχίζονται και η προσαρμογή και ενσωμάτωση των ήδη γνωστών τεχνικών και μεθόδων μάρκετινγκ στις κινητές συσκευές δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση, εξαιτίας της μεταβλητότητας και της ποικιλίας των χαρακτηριστικών, τα οποία μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την φύση τους. Οπότε, η δημιουργία εφαρμογών μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας και συμβατότητας με άλλες φορητές συσκευές είναι πρωταρχικής σημασίας ζήτημα για κάθε επιχείρηση έτσι ώστε να μπορέσει να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

2.12. Πλεονεκτήματα του *mobile marketing* έναντι άλλων σύγχρονων μορφών μάρκετινγκ

Αναμφισβήτητα, το μάρκετινγκ έχει εισχωρήσει και μέσω άλλων μορφών στην καθημερινότητα των καταναλωτών, για παράδειγμα μέσω της προώθησης από τα κοινωνικά δίκτυα (*socialmedia*) και με την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (*emailmarketing*). Ωστόσο, οι εφαρμογές μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα απέναντι σε αυτά τα κανάλια μάρκετινγκ. Πολλές μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες κάνουν ευρεία χρήση των εφαρμογών *mobile marketing*

προκειμένου να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, όπως τα Starbucks. Ενδεικτικό είναι το γεγονός πως μόνο το 2016, το 54% των εμπόρων δήλωσε ότι χρησιμοποίησε κινητές εφαρμογές για μάρκετινγκ, από περίπου 27% το 2014 για ετήσια αύξηση 98%.

Ένα επιπλέον 20% δήλωσε ότι σκοπεύει να χρησιμοποιήσει εφαρμογές για εμπορία μέσα στους επόμενους 12 μήνες. Τέλος, το 77% δήλωσε ότι σημείωσε απτή ROI (σημαντικός αριθμοδείκτης που δηλώνει την κερδοφορία για μια επιχείρηση) από το μάρκετινγκ για κινητά, που αυξήθηκε σχεδόν κατά 150% από το 2015 (Meola, 2017). Στο παράρτημα της εργασίας παρατίθεται σχετικό γράφημα για το μερίδιο των εταιριών που χρησιμοποιούν πολλές διαφορετικές τεχνικές μέσω των εφαρμογών mobile marketing (Meola, 2017).

Από την μία πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Flyctr, Twitter κλπ) παρόλη την δημοτικότητά τους εξακολουθούν να θεωρούνται ως ένα αρκετά νέο μέσο και πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες θα πρέπει να δοκιμάζουν τους δικούς τους λογαριασμούς, και ο ανταγωνισμός που συναντάται εδώ δεν είναι ακριβώς όπως ο παραδοσιακός ανταγωνισμός που συναντάται στις περιπτώσεις λιανικού εμπορίου. Όταν οι τελικοί χρήστες βρίσκονται σε σελίδες ιδιωτικών επιχειρήσεων, συνήθως δεν επιδιώκουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ,εκτός ίσως από το να αναζητήσουν πληροφορίες, και δεν θεωρείται ως ένα απόλυτο μέσο προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών.

Από την άλλη πλευρά, το emailmarketing είναι μια αρκετά συμβατική αλλά αξιόπιστη κατάσταση αναμονής που εξακολουθεί να λειτουργεί σήμερα με τον ένα ή τον άλλο τρόπο για τις περισσότερες επιχειρήσεις (Callahan, 2017). Αλλά ακόμα και αν υπάρχει ένας σχετικός αριθμός συνδρομητών στο ενημερωτικό δελτίο ή τη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της επιχείρησης, δεν υπάρχει ακόμα καμία εγγύηση ότι θα διαβαστούν πραγματικά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στέλνονται, ενώ ακόμα και αν τα ηλεκτρονικά μηνύματα διαβαστούν, δεν υπάρχει καμία απολύτως εγγύηση ότι τα αποτελέσματα θα είναι τα αναμενόμενα, και είναι κάτι πολύ διαφορετικό από τις εφαρμογές για κινητά, οι οποίες περιλαμβάνουν υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων που ονομάζονται

"ειδοποιήσεις push". Αυτές είναι οι σημαντικές ενημερώσεις που λαμβάνει το tablet ή το smartphone, οι οποίες ενημερώνουν τους χρήστες ότι συμβαίνει κάτι νέο και συναρπαστικό μέσα σε μία από τις εγκαταστημένες εφαρμογές. Για παράδειγμα, στο Facebook, λαμβάνεται συχνά μια ειδοποίηση ώθησης για να ενημερώσει τον χρήστη ότι κάποιος μπορεί να έχει επισημάνει κάποιον άλλο χρήστη σε μια εικόνα ή μια ανάρτηση ή απλά έστειλε ένα προσωπικό μήνυμα, ενώ μπορεί να στείλει ένα μήνυμα ώθησης για να υπενθυμίσει ένα επερχόμενο γεγονός το οποίο επιλέχθηκε να παρακολουθείτε. Η αντίστοιχη εφαρμογή για κινητές συσκευές μπορεί επίσης να στείλει μηνύματα push για οποιονδήποτε αριθμό άλλων λόγων που προσδιορίζει ο χρήστης. Οι ειδοποιήσεις Push συμβαίνουν για διάφορους λόγους, καθώς υπάρχει ένα πράγμα που όλοι έχουν κοινό - Βλέπουν σχεδόν το 100% του χρόνου.

Εν ολίγοις, ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές mobile marketing έναντι του emailmarketing και του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πως (Callahan, 2017).

- **Σταδιακή επίτευξη κερδών:** Είτε με διαφημίσεις είτε με αγορές εντός εφαρμογής, οι έξυπνοι έμποροι λιανικής πώλησης δημιουργούν έσοδα από τις εφαρμογές τους για να δημιουργήσουν μια άλλη ροή εισοδήματος.
- **Ένα νέο σύνολο πελατών είναι πλέον προσβάσιμο:** Με κάθε νέο καταναλωτή που έχει πρόσβαση σε μια υπηρεσία mobile marketing, προστίθεται ακόμα ένας νέος πιθανός πελάτης στην επιχείρηση.
- **Προϊόντα και υπηρεσίες προβολής:** Αν η εφαρμογή έχει έναν συγκεκριμένο σκοπό ο οποίος λειτουργεί σαν ένα πλεονέκτημα για τον τελικό χρήστη, θα λειτουργεί επίσης εμμέσως σαν μια διαφήμιση για την εκάστοτε επιχείρηση.



Εικόνα3: Εφαρμογές mobile marketing (Πηγή: Callahan, 2017).

Οπότε, οι υπηρεσίες και οι εφαρμογές mobile marketing αν σχεδιαστούν και προβληθούν σωστά, μπορούν να αποτελέσουν πιθανή πηγή μελλοντικών εσόδων για κάθε επιχείρηση ελαχιστοποιώντας τα αντίστοιχα κόστη διαφημιστικών εκστρατειών και ανάλογων προωθητικών ενεργειών.

Κεφάλαιο 3: Εφαρμογές και μέθοδοι mobile marketing

3.1. Η σημασία των έξυπνων εφαρμογών για το mobile marketing

Η κατανόηση της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τις αγαπημένες τους εφαρμογές αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι προκειμένου να μπορέσει μια έξυπνη εφαρμογή (smartapp) να έχει απήχηση σε ένα σημαντικό τμήμα του καταναλωτικού κοινού, καθώς μέσα από την εκτίμηση του καταναλωτικού πλήθους ακολουθεί αναπόφευκτα και η προσωπική πληροφόρηση. Μέσα από αυτήν την διαδραστικότητα των ψηφιακών μέσων μπορούν να προκύψουν σημαντικές εφαρμογές έτσι ώστε οι φίρμες να μπορούν να επικοινωνούν αποτελεσματικότερα με τους πελάτες τους.

Οι σύγχρονες εφαρμογές είναι αρκετά πιο εξελιγμένες και ευέλικτες από τους προκατόχους τους, και είναι σε θέση να εξατομικεύουν το περιεχόμενο στον χρήστη και όχι σε ευρείς γενικότερους τομείς, στον βαθμό εκείνο που θα εμπεριέχουν προγνωστικά σκιαγράφησης της προσωπικότητας των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι αναλύσεις προγνώσεων θα επιτρέψουν στις εφαρμογές να προβλέπουν και να αντιδρούν στις επιθυμίες ενός χρήστη προτού καν μπορέσει να εκφραστεί, και περισσότερο από μια απλή πρόσθετη επιλογή, τέτοια λογισμικά θα εξελιχτούν σε αναπόσπαστο εργαλείο του mobile marketing έτσι ώστε να προβλεφτούν οι καταναλωτικές συνήθειες (Kyrkchiev, 2017) . Σύμφωνα με μια έκθεση της Forrester το 2013 (Gualtieri, 2013) προέβλεψε την τάση αυτή πριν από αρκετά χρόνια και η τεχνολογία αναπτύχθηκε περαιτέρω από τότε.

Η ανάπτυξη της προγνωστικής ανάλυσης παρουσιάζει ήδη τη δύναμή της και σε εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές κάθε μέρα, με μερικά παραδείγματα να παρουσιάζονται εμφανώς παρακάτω (Kyurkchian, 2017):

- Οι έμποροι λιανικής πώλησης όπως το Amazon προσφέρουν προτάσεις για προϊόντα βάσει των πρόσφατων αγορών.
- Οι εφαρμογές ανάπτυξης του τουρισμού όπως το Foursquare συνδυάζουν επιλεγμένες από το χρήστη "επιλογές" και επισκέπτονται το ιστορικό διαφόρων γνωστών τουριστικών προορισμών για να προτείνουν νέους προορισμούς.
- Οι εφαρμογές πολυμέσων όπως το Last.fm παρουσιάζουν επιλεγμένες προτάσεις που βασίζονται σε καλλιτέχνες με βάση το ιστορικό ακρόασης.

Η ανάπτυξη τέτοιων εφαρμογών γίνεται ολοένα και πιο εμφανής μέρα με την μέρα, και η προσωποποίηση των καταναλωτών τείνει να γίνεται όλο και πιο εντατική και συγκεκριμένη με την ανάπτυξη κάθε μίας από αυτές τις εφαρμογές (Kyurkchian, 2017): Για παράδειγμα,

- Οι εφαρμογές λιανικής πώλησης θα προβούν σε ριζικές αναπροσαρμογές των προτάσεων βελτίωσης των προϊόντων που βασίζονται σε παλιές αγορές αγορών, σε εποχιακές τάσεις ή σε προσωπικές εκδηλώσεις, για παράδειγμα όπως στην επέτειο των γενεθλίων ενός συζύγου.
- Οι εφαρμογές κοινής χρήσης της κυκλοφορίας θα προτείνουν τοπικές ρυθμίσεις και προορισμούς βάσει προηγούμενων ταξιδιών ή συναντήσεων ημερολογίου.
- Οι εφαρμογές χρονολόγησης θα προτείνουν νέες αντιστοιχίσεις βάσει εξωτερικών συμβάντων σε άλλες εφαρμογές, όπως για παράδειγμα δύο άτομα που ακούν τον ίδιο καλλιτέχνη σε μια υπηρεσία μουσικής.

Με βάση τα παραπάνω, οι έξυπνες εφαρμογές θα προτείνουν συνεχόμενα περιεχόμενο τη στιγμή που είναι πιο πιθανό να συμμετέχουν οι καταναλωτές, αντλώντας από προηγούμενες επιλογές και αλληλεπιδράσεις με την εφαρμογή (Kyurkchian, 2017).

3.2. Τακτικές αύξησης της αναγνωρισιμότητας του brandname μέσω mobile marketing

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός πως μια ισχυρή παρουσία στις κινητές εφαρμογές μάρκετινγκ αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο στις μέρες μας, καθώς ο μέσος χρήστης ξοδεύει πολύ περισσότερο χρόνο στο κινητό του τηλέφωνο συγκριτικά με τον υπολογιστή του. Για να επωφεληθούν όλες οι φίρμες από τον προϋπολογισμό σχετικά με την εκστρατεία μάρκετινγκ τους, είναι σημαντικό να επικεντρωθεί ένα σημαντικό μέρος των προσπαθειών στο mobile marketing, χωρίς φυσικά να παραλειφθούν εντελώς τα υπόλοιπα κανάλια μάρκετινγκ.. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου η εμπειρία του χρήστη θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλή πριν από την αγορά, και η μετάβαση σε μια νοοτροπία "mobilefirst" έχει αποτελέσει σημαντική συνιστώσα για πολλές στρατηγικές μάρκας. Χωρίς μια συνεκτική προσέγγιση κινητού μάρκετινγκ, είναι δύσκολο να συνδεθείτε και να συνδεθείτε με πολλούς από τους χρήστες σας στο διαδίκτυο (Shaoolian, 2016).

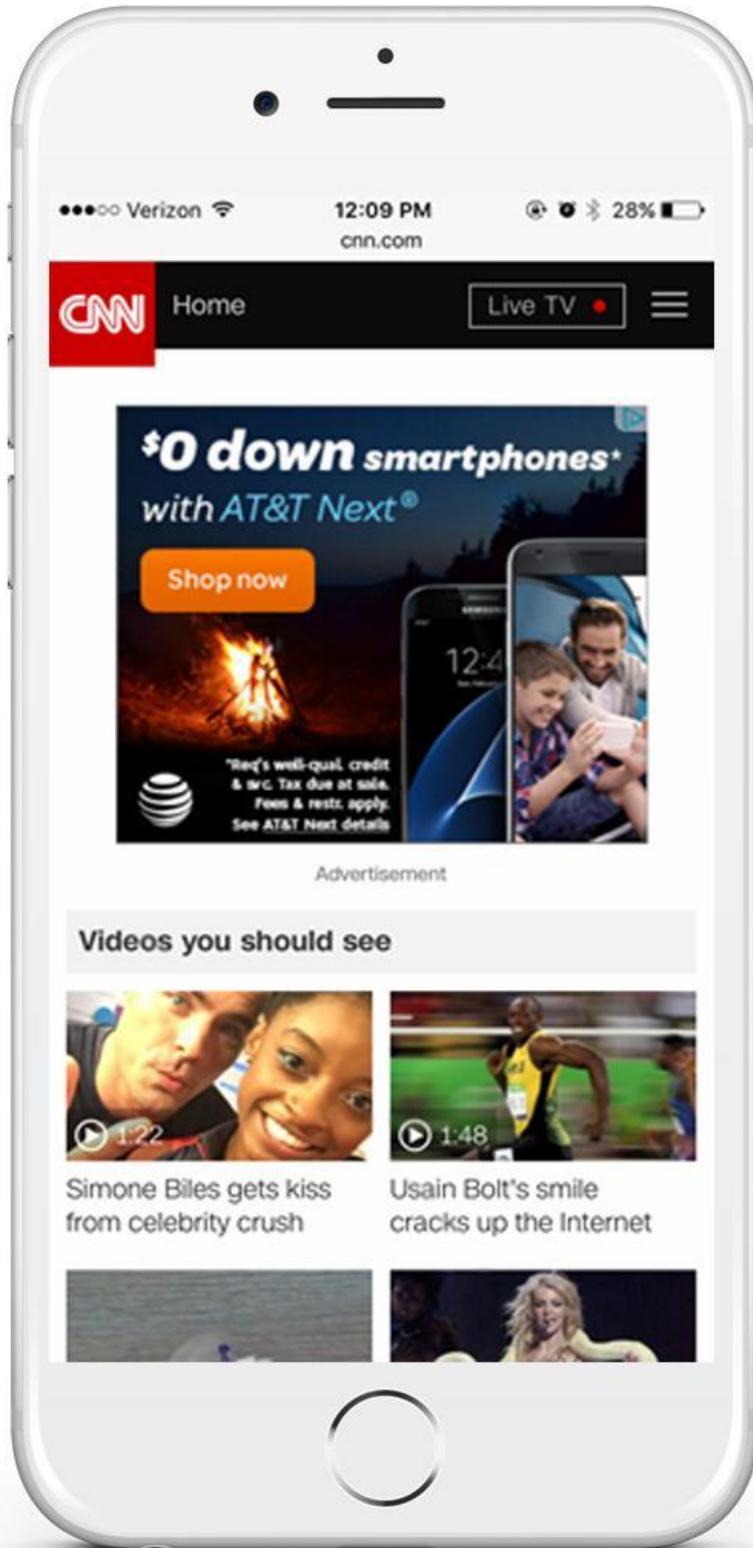
Τελικά, η ικανότητα λήψης του ενδιαφέροντος δυνητικών πελατών με βάση την χρήση των κινητών τους συσκευών και στη συνέχεια η μετατροπή τους σε πολύτιμους επαναλαμβανόμενους πελάτες είναι πάντα κρίσιμη για την οικοδόμηση μιας επιτυχημένης μάρκας. Αυτό μπορεί να γίνει δυνατή μόνο μέσω στρατηγικής και συνεκτικής στρατηγικής mobile marketing. Οι επόμενες είναι μερικές μόνο από τις τεχνικές του mobile marketing με βάση τις οποίες μπορεί να επιτευχθεί σημαντική αύξηση του brandname μιας επιχείρησης, ανεξάρτητα από το πεδίο δραστηριοτήτων της (Shaoolian, 2016)

- **Υπεύθυνη κατασκευή website:** Αποτελεί την πρώτη και πιθανότατα την πιο καθοριστική κίνηση και συνιστώσα μιας αποτελεσματικής εφαρμογής mobile marketing. Ένα αποτελεσματικό website είναι το πιο αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καθώς συνδέει τον χρήστη με την εφαρμογή σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία. Σε έναν κόσμο που χαρακτηρίζεται από μια τεράστια ποικιλία κινητών συσκευών, τα περισσότερα εμπορικά σήματα δεν έχουν την πολυτέλεια να

χάσουν το σήμα με ένα website που δεν είναι βελτιστοποιημένο για χρήστες σε smartphones,tablets ή οποιαδήποτε άλλη φορητή συσκευή μπορεί να επιλέξουν. Οποιαδήποτε διαφημιστική εκστρατεία μέσω internet απαιτεί την χρήση ενός ολοκληρωμένου, βελτιστοποιημένου και ευέλικτου website και κατά επέκταση μιας mobile εφαρμογής μέσω της οποίας θα παρέχεται μια βελτιστοποιημένη έκδοση του website, το οποίο αυτόματα προσαρμόζεται έτσι ώστε να απεικονίζεται στην οθόνη που χρησιμοποιεί ο ενδεχόμενος μελλοντικός χρήστης, παρέχοντας επίσης μια μοναδική εμπειρία.

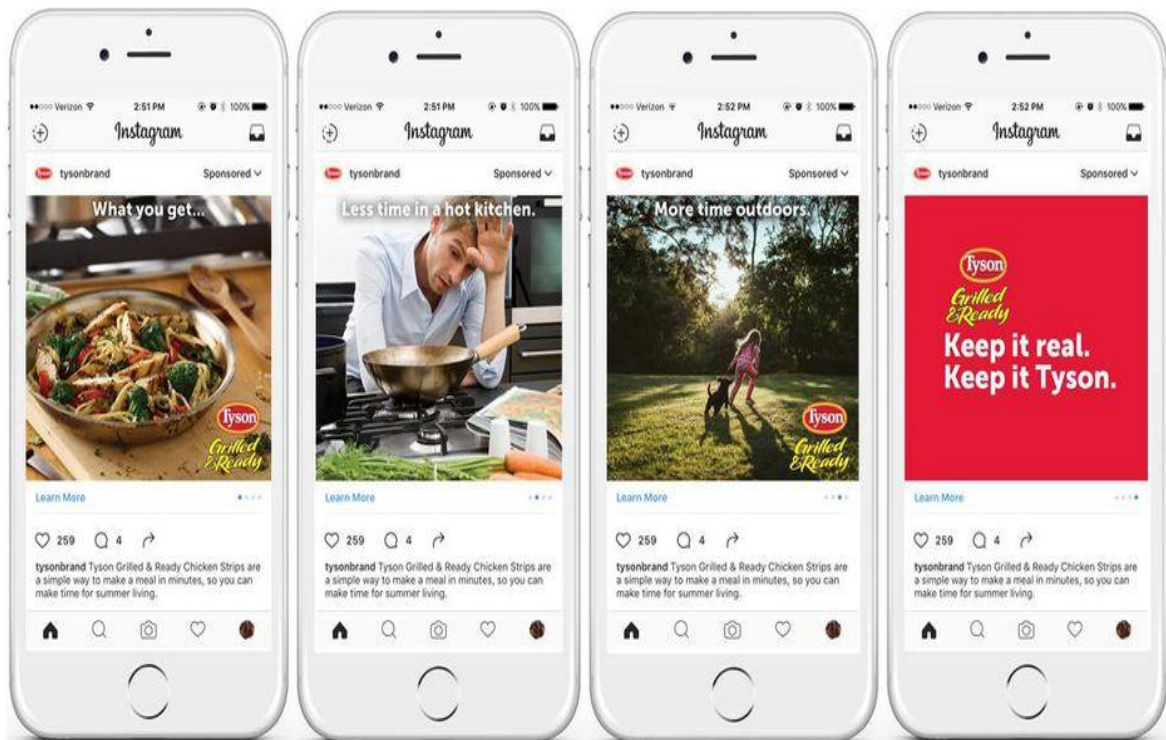
- **Online διαφημίσεις:**Ένας από τους πιο παραδοσιακούς και ισχυρούς τρόπους για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και την αποκατάσταση των πελατών με επαναπροσανατολισμό γίνεται μέσω διαφημίσεων προβολής. Ειδικά για κινητά, υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για να αξιοποιηθεί αυτό το κανάλι και τα αποτελέσματα των προσπαθειών να γίνουν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά. Αποτελεσματικές διαφημίσεις μέσω του Google προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες για τα mobilesites έτσι ώστε να προωθήσουν το διαφημιστικό μήνυμα με βάση τα κατάλληλα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι επιλογές γεωγραφικής στόχευσης επιτρέπουν φυσικά να προσδιοριστούν συγκεκριμένοι κωδικοί zip για γενικές τοποθεσίες που ενδεχομένως στοχεύει ένα brandname. Μέσω της Google, μπορεί επίσης μια μάρκα να διαχειριστεί αποτελεσματικά τα κόστη ανεξάρτητα από τον σκοπό της εκστρατείας της. Για τις μάρκες που επενδύουν στα e-commerce, όταν ο στόχος είναι απλά να προσελκύσουν κίνηση στο website, το «αντίστοιχο κόστος ανά κλικ» (Cost-per-click, CPC) είναι μια ιδανική περίπτωση, καθώς πληρώνεται μόνο αν υπάρξει αντίστοιχη «επίσκεψη» στο website. Αντίστοιχα, για να μεταφερθεί η γεωγραφική στόχευση (geo-targeting) σε ένα νέο επίπεδο, άλλα εργαλεία προβολής προσφέρουν ακόμη πιο εξειδικευμένες υπερ-τοπικές επιλογές μάρκετινγκ. Εργαλεία όπως το Moasis, χρησιμοποιούν τεχνολογία GPS για να ακουμπούν σε ένα συγκεκριμένο σημείο σε έναν χάρτη - οτιδήποτε από ένα συγκεκριμένο δρόμο σε έναν τόπο ή χώρο αποθήκευσης. Για τις μάρκες ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτή η ευκαιρία έχει πολλές δυνατότητες για τη στόχευση αγοραστών ανταγωνιστικών καταστημάτων.Το παρακάτω παράδειγμα είναι χαρακτηριστικό, καθώς η AT & T εξυπηρετεί στοχευμένους αναγνώστες του CNN με μια διαφήμιση για κινητά. Το κείμενο έχει τις κατάλληλες διαστάσεις για την οθόνη με συνοπτική ανταλλαγή μηνυμάτων και η

παρότρυνση για δράση "Αγορά τώρα" βελτιστοποιείται ώστε ο αντίχειρας κάποιου να μπορεί εύκολα να κάνει κλικ



Εικόνα 4: Παράδειγμα online διαφήμισης μέσω mobile marketing (Shaoolian, 2016)

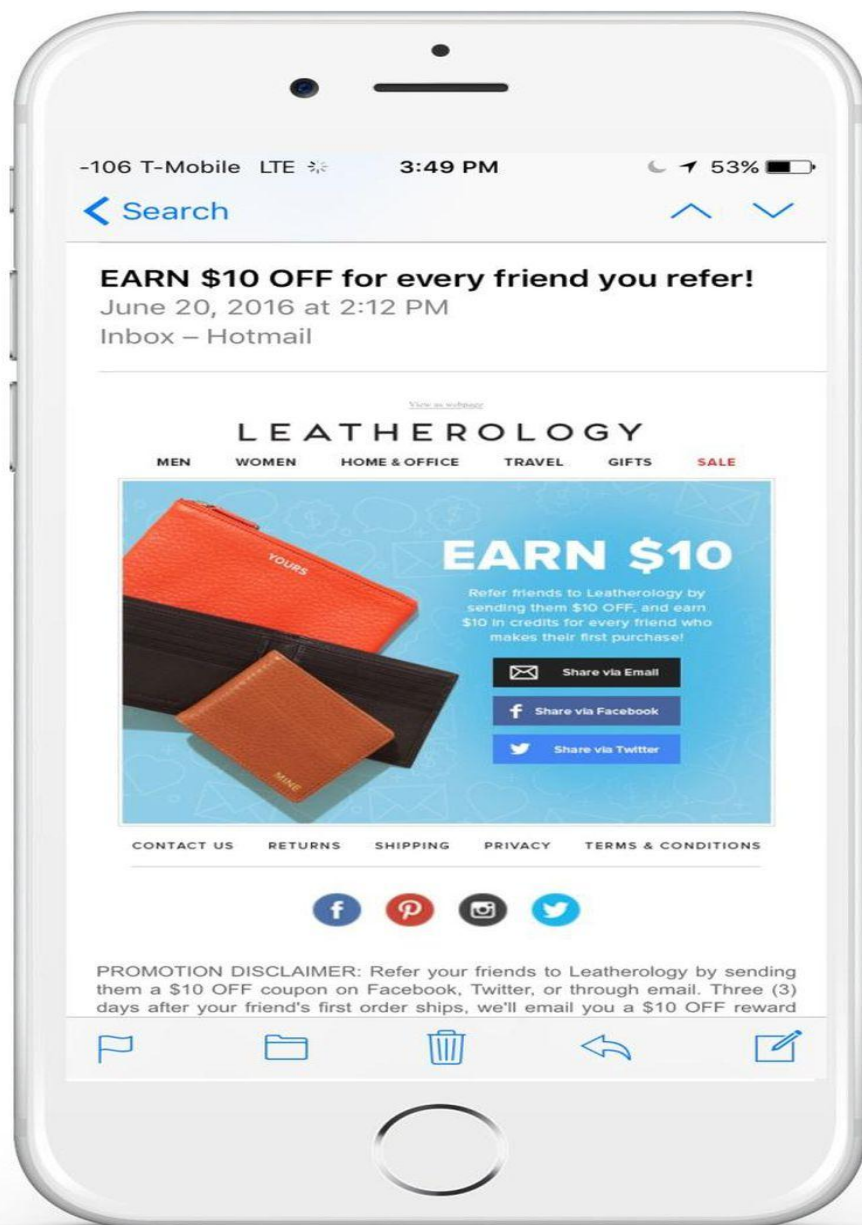
- **Socialmediamarketing:** Το socialmediamarketing αποτελούσε πάντα μια σημαντική πτυχή οποιασδήποτε εκστρατείας ψηφιακού μάρκετινγκ, και ειδικά όταν αναφερόμαστε στο mobile marketing, η σημασία του αυξάνεται. Η πλειοψηφία των χρηστών κοινωνικών μέσων αναφέρεται στην αξιοποίηση των κινητών τους συσκευών και με πλατφόρμες όπως το Instagram ή το Snapchat, οι πλήρεις τους δυνατότητες είναι διαθέσιμες μόνο σε smartphones και tablets. Αν και υπάρχουν πολλές επιλογές με τις οποίες οι κοινωνικές πλατφόρμες διαφημίζονται, ας εξετάσουμε το Facebook και το Instagram, καθώς και οι δύο αυτές πλατφόρμες και ένα αναπόσπαστο μέρος της εκστρατείας μάρκετινγκ. Στο Facebook, οι επιλογές σχετικά με τις μορφές διαφήμισης είναι εκτεταμένες, καθώς είτε πρόκειται για επανασύνδεση πελατών σχετικά με προϊόντα που προκάλεσαν αρχικό ενδιαφέρον, είτε χρησιμοποιώντας μια γενική διαφήμιση προώθησης μάρκας, μπορεί να βρεθεί μια επιλογή που ευθυγραμμίζεται με τους στόχους της εκστρατείας και τοποθετείτε ανάλογα με την διαφήμιση. Αντίστοιχα, το Instagram είναι μια οπτικά επιτακτική πλατφόρμα, καθώς οι εικόνες για αυτήν την πλατφόρμα πρέπει να είναι ισχυρές και η ανταλλαγή μηνυμάτων πρέπει να είναι συνοπτική αλλά ακόμα επιτακτική. Μπορούν να επιλεγούν εικόνες από διάφορες μορφές διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων βίντεο, carusels, ή αυτόνομων εικόνων, αλλά τελικά, όλοι απαιτούν ισχυρά γραφικά για να συμμετέχουν καθώς οι χρήστες μετακινούνται μέσω της ροής τους. Διαθέτει την υψηλότερη δέσμευση όλων των κοινωνικών δικτύων και λειτουργεί με βάση το CPC (κόστος-ανά-κλικ), το οποίο βοηθά να διατηρηθεί το κόστος χαμηλό. Δεδομένου ότι η ίδια η πλατφόρμα δημιουργήθηκε για κινητές συσκευές, αν υφίστανται υψηλής ποιότητας εικόνες των προϊόντων/υπηρεσιών, αυτό θα πρέπει να ενσωματωθεί απολύτως στη στρατηγική mobile marketing. Το παρακάτω παράδειγμα υπογραμμίζει τη διαφήμιση καρousel του Tyson στο Instagram. Ο χρήστης μπορεί να μετακινηθεί και στις τέσσερις εικόνες για να δει την "ιστορία" που λέει η μάρκα, αλλά ακόμα να κατανοήσει και να αναγνωρίσει το εμπορικό σήμα αν βλέπει μόνο την πρώτη εικόνα στη διαφήμιση (Shaoolian, 2016).



Εικόνα 5: Αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων (στην περίπτωση μας, το Instagram) για τα διαφημιστικά μηνύματα στο mobile marketing (Shaolian, 2016) .

- Φιλικό emailmarketing** :Οι περισσότεροι καταναλωτές που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο ελέγχουν τα εισερχόμενά τους από το smartphone τους, όχι από μια επιφάνεια εργασίας. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ανοίγουν σε κινητές συσκευές, αλλά δεν έχουν βελτιστοποιηθεί για τη συγκεκριμένη συσκευή, συνήθως αποστέλλονται στον κάδο απορριμμάτων. Είναι χάσιμο χρόνου και προϋπολογισμού για την παραγωγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που είναι πολύ δύσκολο να διαβαστούν στο κινητό τηλέφωνο ή δεν εμφανίζονται σωστά σε κινητές συσκευές. Προκειμένου να αποφευχθούν τέτοια προβλήματα, θα πρέπει το περιβάλλον και ο σχεδιασμός των email να είναι φιλικό προς τον χρήστη, ανεξάρτητα από την φύση της συσκευής (όπως ένα προσεκτικά επιμελημένο website). Απλά βήματα για να δημιουργηθεί μια βέλτιστη εμπειρία σχετικά με το emailmarketing μέσω απλών βημάτων είναι η αντανάκλαση της εκτιμώμενης αξίας των διαφημίσεων και το φιλικό περιβάλλον προς τον χρήστη. Απλές τέτοιες τεχνικές αποτελούν οι μεγάλες και ευανάγνωστες γραμματοσειρές, μια συγκεκριμένη στήλη κειμένου, χη

χρήση συναρπαστικών εικόνων και η χρήση εικονιδίων με δυνατότητα πατήματος κλικ και κλήσεις προς δράση (CTA). Για παράδειγμα, το παρακάτω emailmarketing της αποτελεί ένα ολοκληρωμένο παράδειγμα μιας φιλικής προς τον χρήστη διαφημιστικής εκστρατείας. Το μήνυμα είναι σχετικά σαφές, συνοπτικό και αρκετά ευανάγνωστο ως προς τον χρήστη, οι CTAs έχουν βελτιστοποιηθεί ως προς τον χρήστη και οι κάτω γραμμές δεν αποκόπτονται από την οθόνη του iPhone.



Εικόνα 6: Παράδειγμα φιλικού mobileemailmarketing(Shaolian, 2016)

3.3. Εφαρμογές mobile μάρκετινγκ που διευκολύνουν την επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα

Το μοντέρνο μάρκετινγκ μπορεί να αποκομίσει σημαντικά οφέλη από την ανάπτυξη των mobile εφαρμογών, καθώς αξιόπιστα λογισμικά για mobile marketing έχουν αναπτυχθεί σημαντικά, και έχει δημιουργηθεί μια εντυπωσιακή πληθώρα εφαρμογών mobile marketing που επιτρέπουν στους marketers να αποκτήσουν πληροφορίες γρήγορα και αποτελεσματικά. Ορισμένες από τις πιο αποτελεσματικές εφαρμογές mobile marketing που έχουν αναπτυχθεί είναι οι παρακάτω (Farooq, 2014)

3.3.1. Hootsuite

Έχοντας δημιουργηθεί από το 2008, η εφαρμογή Hootsuite είναι ένα δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή ταμπλέτας που επιτρέπει το ποστάρισμα, την παρακολούθηση και την μέτρηση των sites κοινωνικών δικτύων, παρέχοντας άμεση και άνετη πρόσβαση σε όλα τα κανάλια κοινωνικών δικτύων όπως και την παροχή αναλυτικών δεδομένων (analytics) βοηθώντας να αυξηθεί η παρατηρούμενη κίνηση. Η εφαρμογή Hootsuite είναι διαθέσιμη και εφαρμόσιμη τόσο σε συσκευές IOS όσο και σε συσκευές Android, κρατώντας την κοινωνική παρουσία ενεργή 24 ώρες το εικοσιτετράωρο / με τον αυτόματο προγραμματισμό εκατοντάδων θέσεων κοινωνικής δικτύωσης ταυτόχρονα, στους λογαριασμούς των κοινωνικών δικτύων.



Εικόνα 7: Εφαρμογή Hootsuite (Farooq, 2014).

3.3.2. Nimble

Το Nimble δημιουργήθηκε για να βοηθήσει τους επαγγελματίες να δημιουργήσουν καλύτερες διαδικτυακές σχέσεις εν μέσω όλου των πολυδιάστατων καναλιών που μπορεί να διαθέτουν οι καταναλωτές. Το Nimble επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν και να εμπλέκουν σχέσεις ενοποιώντας τις πληροφορίες επικοινωνίας, τα προφίλ κοινωνικών μέσων των σημαντικών συνδέσεων και τις online συζητήσεις σε μια θέση, απλοποιώντας την ψηφιακή επικοινωνία. Πρόκειται ουσιαστικά για μια εφαρμογή που συνδυάζει τις επαφές των κινητών τηλεφώνων με τις ημερολογιακές εγγραφές και είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την επικοινωνία μεταξύ στελεχών επιχειρήσεων προκειμένου να συντονίσουν επαφές και σημαντικές λεπτομέρειες για την διεκπεραίωση των εργασιών τους (Joseph, 2017), και η εφαρμογή είναι κυρίως διαθέσιμη στις συσκευές IOS.



Εικόνα8: Εφαρμογή mobile marketing Nibble (Farooq, 2014).

3.3.3. Buffer

Παρόμοια εφαρμογή με το Hootsuite, επιτρέπει να διαχειρίζεστε και να παρακολουθείτε τους κύριους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων σας ταυτόχρονα, και παρέχει την δυνατότητα άμεσης πρόσβασης και διαχείρισης με βάση μια μεγάλη ποικιλία κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Tweeter, το Instagram και άλλες, ενώ είναι συμβατή τόσο σε IOS όσο και σε Android συσκευές.



Εικόνα9: Εφαρμογή mobile marketing Buffer (Farooq, 2014).

3.4. Εφαρμογές mobile marketing για ενημέρωση και blogging

Οι εφαρμογές mobile marketing έχουν μια μεγάλη πληθώρα πλεονεκτημάτων για πολλά διαφορετικά πράγματα, όπως για παράδειγμα το blogging με βάση το οποίο μεγάλος όγκος πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ενημέρωση και ανταλλαγή διαφορετικών στοιχείων. Ορισμένες mobile marketing εφαρμογές που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές για το blogging είναι οι ακόλουθες (Farooq, 2014)

3.4.1. Wordpress

Η εφαρμογή Wordpress αποτελεί ίσως το δημοφιλέστερο εργαλείο για blogging καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο με την ίδια ευκολία και ευελιξία. Ειδικότερα, η εφαρμογή είναι εντελώς δωρεάν σε συσκευές IOS και Android και είναι εξαιρετικά ευέλικτη στον βαθμό εκείνο που μπορεί να μετατρέψει ένα απλό blog σε ολόκληρο κοινωνικό δίκτυο (SocialNetwork), σε ειδικές διαδικτυακές πύλες

για δουλειές (JobPortals), σε ηλεκτρονικό κατάστημα (ShoppingCart) και γενικότερα σε οτιδήποτε άλλο, ενώ αυτόματες ενημερώσεις είναι διαθέσιμες είτε από tablet είτε από κινητά τηλέφωνα, ενώ παράλληλα και άλλες λειτουργίες είναι διαθέσιμες (για παράδειγμα, διαχείριση χρηστών και σχολίων).



Εικόνα10: Εφαρμογή Mobile marketing WordPress (Πηγή www.wordpress.org)

3.4.2. Blogger

Μία από τις πρώτες εφαρμογές mobile marketing που δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για την άμεση ανταλλαγή πληροφοριών και άλλων μέσων (εικόνες, βίντεο κλπ.), αν και έχει χάσει την αίγλη του παρελθόντος συγκριτικά με την δημοτικότητά της, αν και εξακολουθεί να χρησιμοποιείται για διαφορετικούς σκοπούς. Όπως και η παρόμοια εφαρμογή Wordpress, η συγκεκριμένη εφαρμογή διατίθεται δωρεάν στα GoogleStore και AppleStore και περιλαμβάνει αυτόματες ενημερώσεις για κάθε έκδοση.



Εικόνα11: Εφαρμογή Mobile marketing Blogger

3.4.3. Slack

Πρόκειται για μια εφαρμογή που όπως δηλώνει και το ίδιο της το όνομα, είναι ειδικά τροποποιημένη έτσι ώστε να καθιστά την επικοινωνία «απλή». Αυτό το λογισμικό επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν απευθείας μηνύματα σε συγκεκριμένες ομάδες στο γραφείο ή ακόμα και εξωτερικούς ελεύθερους επαγγελματίες, πελάτες και ενδιαφερόμενα μέρη. Είναι μια κατάλληλη εναλλακτική λύση για τη διεξαγωγή ομαδικών συνομιλιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όταν αυτό το ένα άτομο αποφασίζει να εργαστεί από το σπίτι. Ακόμη καλύτερα, το λογισμικό σας επιτρέπει να μεταφέρετε αρχεία με το πάτημα ενός κουμπιού - ιδανικό για εργασία σε ένα έγγραφο που ταξιδεύει μπροστά και πίσω (B2BMarketingNet, 2017)

3.4.4. Wunderlist

Το Wunderlist είναι ένας αξιόπιστος κάτοχος ψηφιακής αποθήκευσης για όλες τις καθημερινές σας εργασίες. Οι λίστες μπορούν να χωριστούν σε διάφορα θέματα και κατηγορίες και να μοιραστούν με τους συναδέλφους αλλά και με άλλα επιχειρηματικά και

μη μέλη, ενώ κάθε δραστηριότητα που αναλαμβάνεται είναι ορατή από τους χρήστες, με αποτέλεσμα να μην επαναλαμβάνεται η ίδια διαδικασία περισσότερο από μια φορά.



Εικόνα 12: Wunderlist (Πηγή: www.b2bmarketing.net)

3.5. Εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη ψηφιακών δεδομένων

Οι εφαρμογές mobile marketing μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να αυξήσουν την επιρροή και την επέκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών μέσω της ανάπτυξης ψηφιακών δεδομένων. Μερικές από αυτές τις εφαρμογές είναι οι ακόλουθες (Farooq, 2014).

3.5.1. Mashable

Η εφαρμογή Mashable έχει σαν βασικό πεδίο δραστηριοτήτων την έγκυρη παράδοση και ενημέρωση των πιο άμεσων πληροφοριών σε πολλά επίκαιρα ζητήματα σχετικά με την εξέλιξη της τεχνολογικής προόδου, των εφαρμογών, των ψηφιακών πληροφοριών, τους τρόπους κατασκευής και ενημέρωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα

οποιαδήποτε νέα συσχετιζόμενα και κυκλοφορούμενα στο διαδίκτυο. Πολλαπλές ταμπλέτες επιτρέπουν μια πλήρη κατανομή των καναλιών που μπορεί κάποιος να αναζητήσει ανά κατηγορία, ετικέτα ή συγγραφέα.

Η εφαρμογή ειδοποιεί άμεσα τους χρήστες για τα πιο αναγνωσμένα κομμάτια και είναι διαθέσιμη σε smartphones και tablet, προσαρμόζοντας το περιεχόμενο στο μέγεθος της συσκευής. Τα άρθρα έχουν απλή, καθαρή διάταξη και είναι εύκολο να διαβαστούν και να περιηγηθούν με το πάτημα ενός κουμπιού ή μέσω SmartScreen. Αν πατηθεί κλικ σε έναν εξωτερικό σύνδεσμο μέσα σε ένα επιλεγμένο άρθρο, ο σύνδεσμος θα ανοίξει στο πρόγραμμα περιήγησης της εφαρμογής, επιτρέποντάς σας να μεταβείτε στο αρχικό άρθρο χωρίς να αφήσετε την εφαρμογή. Εν ολίγοις, πρόκειται για μια πολύ ευέλικτη επιλογή που κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει σε περίπτωση που θέλει να λαμβάνει τις πλέον άμεσες πληροφορίες σχετικά με την αναβάθμιση και ενημέρωση των ψηφιακών υπηρεσιών, και η εφαρμογή διατίθεται τόσο σε GoogleStores όσο και σε AppleStores.



Εικόνα 13: Εφαρμογή mobile μάρκετινγκ Marshable (<https://twitter.com>)

3.5.2. TED

Η εφαρμογή TED παρουσιάζει συνομιλίες από μερικούς από τους πιο συναρπαστικούς ανθρώπους του κόσμου, και συγκεκριμένα άτομα τα οποία έχουν την ικανότητα να συναρπάζουν εκπαιδευτικοί ριζοσπάστες, tech geniuses, ιατρικά mavericks, επιχειρησιακοί γκουρού και μουσικοί θρύλοι. Υπάρχουν περισσότερα από 1.700 βίντεο TEDTalk τα οποία ενημερώνονται σε εβδομαδιαία βάση και παραδίδονται σε μορφές υψηλής ή χαμηλής απόδοσης βάσει της συνδεσιμότητας του δικτύου και πολλές δυνατότητες παρέχονται.

Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να ρυθμίσει την δική του λίστα αναπαραγωγής και να την παρακολουθήσει αργότερα, ακόμα και σε περιπτώσεις μη πρόσβασης σε δεδομένα, Wifi κλπ. Ολόκληρη η βιβλιοθήκη TEDTalks παρέχει μια εντυπωσιακή ποικιλία δυνατοτήτων ταξινόμησης σε πρόσφατα, δημοφιλή, ανεπιθύμητο περιεχόμενο και γενικότερα οποιαδήποτε κατηγορία. Με αυτή την δωρεάν εφαρμογή, τα βίντεο βελτιστοποιούνται για προβολή στο iPhone ή στο iPad και κατηγοριοποιούνται για να κάνουν την αναζήτηση για την επόμενη εμπνευσμένη παρουσίασή πολύ πιο εύκολη. Σαν πρόσθετο χαρακτηριστικό υφίσταται η επιλογή αγαπημένες συνομιλίες να μοιραστούν με άλλα άτομα.



Εικόνα14: Εφαρμογή mobile marketing TED (Farooq, 2014)

3.5.3. Teamwork

Η εφαρμογή Teamwork αποτελεί μια τριπλή σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει τα έργα (projects), την συζήτηση (Chat) και τις εργασίες γραφείου (Desk), όλες οι οποίες έχουν δημιουργηθεί προκειμένου η μία να συμπληρώνει την άλλη. Τα έργα αποτελούν ένα κόμβο προκειμένου να δημιουργηθούν λίστες έργων προς εκτέλεση, και είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να κατανέμουν την εργασία και ακόμη και πλήρεις εκτιμήσεις σχετικά με το πόσο χρόνο πήρε το έργο. Το Chat κάνει όπως ακριβώς υποδηλώνει το όνομά του και προσφέρει ακόμα και λογισμικό επικοινωνίας, ενώ το Desk πηγαίνει ένα βήμα παραπέρα και επιτρέπει στην ομάδα εργασιών να συνδεθεί με τους πελάτες μέσω μιας ψηφιακής ηλεκτρονικής γραμμής βοήθειας.



Εικόνα 15: Εφαρμογή Teamwork (Πηγή: www.b2bmarketing.net)

3.6. Εφαρμογές mobile marketing για αναφορές στο ψηφιακό μάρκετινγκ

3.6.1. Quora

Πρόκειται για μια τεράστια πλατφόρμα για επιχειρηματίες και marketers οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες για οτιδήποτε (πχ, προϊόντα, υπηρεσίες και νέων στρατηγικών επικοινωνίας για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος) και οι οποίες προέρχονται από αξιόπιστες και έγκυρες πηγές. Οι χρήστες απλώς διατυπώνουν μια ερώτηση και λαμβάνουν αληθινές απαντήσεις από ανθρώπους της αγοράς από έγκυρες πηγές και από ειδικευμένα blogs. Η εφαρμογή προσκαλεί χρήστες να βοηθήσουν ο ένας τον άλλον και να μοιραστούν τις εξειδικευμένες γνώσεις τους συνεισφέροντας στην μετάδοση της υγιούς γνώσης, διαθέσιμη σε συσκευές IOS και Android



Εικόνα16: Εφαρμογή mobile marketing TED (Farooq, 2014)

3.6.2. QuickWinDigitalMarketingLite

Πρόκειται για πολύ χρήσιμη εφαρμογή που παρέχει απαντήσεις στις ενίοτε 100 καλύτερες (top) ψηφιακές ερωτήσεις, και η εφαρμογή είναι κατάλληλα σχεδιασμένη σε πέντε υποενότητες έτσι ώστε να βρεθούν αποτελεσματικά απαντήσεις στις ερωτήσεις που ίσως προκύψουν, και οι πέντε αυτές ενότητες είναι οι ακόλουθες (Farooq, 2014)

- DigitalEssentials, μια εισαγωγή στις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση όλα τα γνωστά εργαλεία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, Facebook, LinkedIn) και γνωρίζουν πως λειτουργούν οι επιχειρήσεις
- DigitalToolbox, που περιλαμβάνει πρακτικές συμβουλές ως προς συγκεκριμένα πράγματα χρησιμοποιώντας ψηφιακές εφαρμογές
- DigitalMarketing, χρησιμοποιώντας καινοτομικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ και εργαλεία για την ανάπτυξη και βελτιστοποίηση προϊόντων/υπηρεσιών
- BrandingOnline, σημαντικά ζητήματα για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου κλάδου και μεγέθους
- Managing, MeasuringandMoneymakingOnline, μια πλατφόρμα που συνδυάζει σε γενικές γραμμές όλα τα παραπάνω.

Η εφαρμογή είναι διαθέσιμη στο AppleStore.



Εικόνα17: Εφαρμογή mobile marketing Quick Win Digital Marketing Lite (Farooq, 2014)

3.7. Παραδείγματα επιχειρήσεων που πέτυχαν σημαντικά επιχειρηματικά αποτελέσματα εξαιτίας των εφαρμογών mobile marketing

Η αγορά εφαρμογών mobile marketing περιλαμβάνει μια τεράστια ποικιλία εφαρμογών, και οι χρήστες έχουν πραγματικά μια τεράστια ποικιλία επιλογών. Ωστόσο, το τεράστιο πλήθος των διαθέσιμων εφαρμογών περιλαμβάνει και ορισμένους αντίκτυπους, όπως για παράδειγμα (Watson, 2017)

- Σχεδόν το 25% των εφαρμογών που είναι εγκαταστημένες σε μια κινητή συσκευή χρησιμοποιείται σπάνια ως καθόλου

- Το 51% της στρατηγικής μάρκετινγκ για εταιρείες κινητής τηλεφωνίας περιλαμβάνει τη μέτρηση της εμπλοκής χρήστη και της απόδοσης επένδυσης (ROI)
- Μια μέση εφαρμογή Android χάνει το 90% των καθημερινών ενεργών χρηστών εντός του πρώτου μήνα (για παράδειγμα, μια εφαρμογή παιχνιδιών μπορεί τον πρώτο μήνα να έχει μεγάλη επιτυχία, ωστόσο στο τέλος η απόδοσή της ελαττώνεται ανάλογα με τον αριθμό των χρηστών που χρησιμοποιούν αυτήν την εφαρμογή)
- Το 30% των χρηστών θα επαναχρησιμοποιήσει μια εφαρμογή εάν προσφερθεί έκπτωση και το 24% θα χρησιμοποιήσει ξανά την εφαρμογή εάν προσφερθεί περιεχόμενο μόνον ή αποκλειστικό περιεχόμενο

Ωστόσο, ορισμένες περιπτώσεις εφαρμογών mobile marketing έχουν ακλόνητη επιτυχία για κάποιες επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα τα παρακάτω (Watson, 2017)

3.7.1. Argos

Το μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών εξασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδεθούν με τους πελάτες τους μέσω ενός συνδυασμού έμμεσων και άμεσων καναλιών επικοινωνίας. Η Argos, μια βρετανική εμπορική εταιρία, έθεσε έναν φιλόδοξο στόχο να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της μέσω ενός ευρέος φάσματος καναλιών. Ο βρετανικός λιανοπωλητής θέλησε να προσφέρει μια εμπειρία πολλαπλών καναλιών αποτελούμενη από 14 συνδυασμούς παραγγελίας και εκπλήρωσης, και η εμπειρία πολλαπλών καναλιών περιελάμβανε έναν ιστότοπο βελτιστοποιημένο για κινητά και εφαρμογές για συσκευές Android και iOS. Αυτό σήμαινε ότι οι πελάτες μπορούν να ξεκινήσουν το ταξίδι τους από ένα κανάλι και μπορούν να ολοκληρώσουν το ίδιο μέσω άλλου.

3.7.2. ASDA

Πρόκειται για την δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα τροφίμων στην Μεγάλη Βρετανία, η οποία περιλαμβάνει στο ενεργητικό της περισσότερο από 500 καταστήματα. Ο στόχος της ήταν εξαρχής να παρέχει στους πελάτες της μια γρήγορη και βολική εμπειρία αγορών μέσω μιας εφαρμογής για κινητά. Η ASDA ήθελε συγκεκριμένα να παρουσιάσει μια κορυφαία εφαρμογή που θα οδηγούσε τις πωλήσεις, κυρίως την αγορά προϊόντων άρτου κατ'οίκον. Σύμφωνα με τα σχόλια των πελατών, η ASDA ανακάλυψε ότι οι πελάτες ήθελαν μια απλή και φιλική προς το χρήστη εφαρμογή για κινητά. Με βάση τα σχόλια, η εταιρεία συμπεριέλαβε έναν σαρωτή γραμμωτού κώδικα, έναν εντοπιστή (scanner) συνταγών και ένα scanner καταστήματος. Τα αποτελέσματα ήταν πραγματικά εντυπωσιακά, καθώς η εφαρμογή πωλήσεων έφτασε να αναλογεί σχεδόν το 90% για όλες τις πωλήσεις προϊόντων άρτου. Η συχνότητα των αγορών από την εφαρμογή για κινητά τους ήταν 1,8 φορές υψηλότερη από τον ιστότοπό τους (Watson, 2017)

3.7.3. Cumberlandfarms

Πρόκειται για μια μεγάλη πολυεθνική εμπορική εταιρία με περισσότερα από 600 καταστήματα και βενζινάδικα σε ολόκληρο τον κόσμο. Η εταιρεία είχε ευρεία παρουσία με περισσότερους από 6.000 υπαλλήλους παγκοσμίως, και ήθελε να εξαλείψει τις γραφειοκρατικές διαδικασίες και να μειώσει το λειτουργικό κόστος, καθώς ήταν πρακτικά αδύνατο για τους υπαλλήλους τους να συγκεντρώνουν και να οργανώνουν δεδομένα από κάθε κατάστημα εγκαίρως, οπότε η επιχείρηση καθιέρωσε την δική της εφαρμογή για φορητές συσκευές Cumberland Farms και αποκλειστικά για τους υπαλλήλους της.

Η αίτηση περιελάμβανε έντυπα Μέρος Αποθέματα, Αίτημα ανταλλακτικών, ιστορικό επισκεπτών και πολλά άλλα. Το γενικό αποτέλεσμα περιελάμβανε εταιρεία μείωσε επιτυχώς το κόστος χαρτιού κατά 11.000 δολάρια ετησίως και συγκέντρωσε πάνω από 145.000 ψηφιακές αναφορές. Έκαναν μια πλήρη απόδοση της επένδυσης εντός του χρονικού πλαισίου 6 μηνών μετά την ανάπτυξη της λύσης για τις ομάδες τους. Η Cumberland Farms έχει καταγράψει μια επαναλαμβανόμενη απόδοση επένδυσης ύψους άνω των 400.000 δολαρίων, ως αποτέλεσμα μιας τεράστιας αύξησης της παραγωγικότητας (Watson, 2017).

3.7.4. Janssen

Η εταιρία Janssen δραστηριοποιείται στον τομέα της φαρμακευτικής βιομηχανίας και εδρεύει στο Βέλγιο, και προκειμένου να βοηθήσει τους ασθενείς τους να κατανοήσουν την κατάσταση της υγείας τους, ιδιαίτερα τη σοβαρότητα της ψωρίασης με συγκεκριμένο τρόπο. Η πρόθεση ήταν να μπορέσουν να έχουν μια ιδέα για το πότε θα πρέπει να ζητήσουν επαγγελματική βοήθεια, και η εταιρία εισήγαγε την δική της εφαρμογή έτσι ώστε οι ασθενείς να μπορούν να ενημερώνονται έγκαιρα για τις απαραίτητες πληροφορίες. Το αποτέλεσμα απέδωσε σημαντικά, καθώς μέσα από την χρήση socialmedia σαν το Facebook και τις αντίστοιχες αναρτήσεις η εταιρία σύντομα κάλυψε την επένδυση της υλοποίησης της εφαρμογής και οι ασθενείς της παρέμειναν ικανοποιημένοι (Watson, 2017).

3.7.5. McDonalds

Η πασίγνωστη αλυσίδα fastfood σε ολόκληρο τον κόσμο εφαρμόζει επί δεκαετίες αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ, και φυσικά οι εφαρμογές mobile marketing δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από το στρατηγικό και επιχειρηματικό της οπλοστάσιο. Οι σχεδιαστές της αντίστοιχης εφαρμογής είχαν την ιδέα για την δημιουργία μιας εφαρμογής που να εντοπίζει το πλησιέστερο κατάστημα ή το κατάστημα που θα έμενε ανοιχτό την περισσότερη ώρα σε μια συγκεκριμένη περιοχή, και Προκειμένου να κατευθύνουν τους πιθανούς πελάτες τους στο σωστό κατάστημα την κατάλληλη στιγμή, η πολυεθνική εταιρία ενσωμάτωσε την τεχνολογία βάσει τοποθεσίας στην εφαρμογή της. Χρησιμοποιώντας τη δυνατότητα γεωγραφικής στόχευσης (GPS), η εταιρεία μπόρεσε να παραδίδει μηνύματα από την ώρα τους στους πελάτες τους, καθοδηγώντας τους διαισθητικά στο πλησιέστερο κοντινό κατάστημα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η καμπάνια να ενισχύσει τις πωλήσεις και να καταγράψει ROI (δείκτη ρευστότητας και απόδοσης της επένδυσης) 2 προς 1, δηλαδή η εταιρία έβγαλε διπλάσια σχεδόν έσοδα από όσα ξόδεψε για την συνολική εκστρατεία (Watson, 2017)

Επίλογος-Συμπεράσματα

Μια επιχείρηση θα πρέπει διαρκώς να σχεδιάζει, να υλοποιεί και να αναπροσαρμόζει την στρατηγική της του μάρκετινγκ μέσω μιας μεγάλης πληθώρας επιλογών προκειμένου να ανταπεξέλθει στις ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις της εποχής. Αυτό επιβάλλει την προσαρμογή και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών οι οποίες επεκτείνονται από τους πρώτους ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε μια μεγάλη ποικιλία φορητών συσκευών, και κυρίως στα κινητά τηλέφωνα και τα tablet. Με άλλα λόγια, οι τεχνικές του συμβατικού μάρκετινγκ που έχουν να κάνουν με την διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφημιστικά έντυπα) θα πρέπει να επεκταθούν για να καλύψουν αποτελεσματικά και τα διαδραστικά μέσα επικοινωνίας, κυρίως μέσα από την αξιοποίηση του διαδικτύου, το οποίο είναι πλέον διαθέσιμο σχεδόν σε κάθε γωνιά του κόσμου με το πάτημα ενός και μόνο κουμπιού, ενώ οι φορητές συσκευές το καθιστούν ακόμα πιο ευέλικτο σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους υπολογιστές.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έκθεση που κυκλοφόρησε η Statista, ο αριθμός των διαθέσιμων εφαρμογών στο Google Play Store άγγιξε τα 3,5 εκατομμύρια το Δεκέμβριο του 2017. Από την άλλη πλευρά, από τον Ιανουάριο του 2017, 2,2 εκατομμύρια εφαρμογές ήταν διαθέσιμες στο Apple App Store. Τα στοιχεία δείχνουν ότι το μάρκετινγκ εφαρμογών για κινητά δεν είναι πλέον το "επόμενο μεγάλο πράγμα", καθώς πρόκειται για ένα πλέον συνηθισμένο φαινόμενο το οποίο θα σημαδεύει την στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων για πολλά χρόνια ακόμα, μέχρι κάποια καινούργια τεχνολογική καινοτομία εμφανιστεί.

Με βάση την εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση που χρησιμοποιήθηκε καθ όλη την διάρκεια της παρούσης μελέτης, πολλά ενδιαφέροντα συμπεράσματα προέκυψαν, με βασικότερο όλων πως ο σχεδιασμός και υλοποίηση εφαρμογών mobile marketing απευθύνεται σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό σε σύγκριση με τις τεχνικές προώθησης με τα συμβατικά διαδραστικά

μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, καθώς οι συγκεκριμένες εφαρμογές μπορούν να είναι προσβάσιμες σε οποιοδήποτε άτομο διαθέτει μια φορητή συσκευή οποιουδήποτε τύπου.

Αποδείχτηκε πως κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτου μεγέθους και τομέα δραστηριοποίησης μπορεί να επωφεληθεί από τις εφαρμογές mobile marketing. Για παράδειγμα, μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν ευέλικτες εφαρμογές mobile marketing για να προωθήσουν προϊόντα/υπηρεσίες, να μεγιστοποιήσουν την απόδοσή τους ελαχιστοποιώντας παράλληλα το ανεπιθύμητο κόστος, να περιορίσουν σημαντικά τον όγκο της γραφειοκρατίας και των διαδικασιών που απαιτούν την χρήση χαρτικού υλικού, αλλά και για να διευκολύνουν τους καταναλωτές και τους χρήστες τους έτσι ώστε να έχουν γρηγορότερη και αποτελεσματικότερη πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, όπως επίσης και την άμεση και έγκυρη ενημέρωσή τους για οποιαδήποτε αλλαγή στην παράδοση αγαθών και υπηρεσιών.

Κατά καιρούς έχουν δημιουργηθεί επίσης και τρόποι εισαγωγής και ανάπτυξης εφαρμογών mobile marketing πιο γρήγορα από ποτέ, για παράδειγμα (Gazdecki, 2015)

- **Πρόωρες εκδόσεις και τακτικές κυκλοφορίες:** Αυτό είναι πραγματικά σημαντικό για να διατηρηθεί μια πιστή και σταθερή βάση χρηστών, με την άμεση απελευθέρωση των δυνατοτήτων και τις αναβαθμίσεις ανά τακτικά χρονικά διαστήματα της εφαρμογής.
- **Δημιουργία μιας καινοτομικής εφαρμογής:** Βεβαίωση πως η εφαρμογή σας έχει κάτι να προσφέρει και ότι οι λύσεις mobile marketing των ανταγωνιστών δεν το κάνουν αυτόματα συνεπάγεται μια σημαντική σταθερή βάση χρηστών.
- **Βελτιστοποίηση της αγοράς της εφαρμογής:** Ακριβώς όπως και οι μηχανές αναζήτησης, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στο να βρουν όταν οι χρήστες αναζητούν εφαρμογές με βάση κορυφαίες λέξεις-κλειδιά, επιβεβαιώνοντας πως η εφαρμογή εμφανίζεται όταν αναζητούνται σχετικά θέματα αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση των

καταστημάτων εφαρμογών είναι εξαιρετικά σημαντική, διότι χωρίς αυτό, οι χρήστες ενδέχεται να μην γνωρίζουν ποτέ ότι υπάρχουν.

- **Η εφαρμογή θα πρέπει να είναι επιθυμητή από ένα μεγάλο εύρος καταναλωτών με βάση τα δημογραφικά κριτήρια:** Ειδικότερα για τις μικρότερες επιχειρήσεις, το όνομα της εφαρμογής ενσωματώνει την λειτουργικότητα στην εφαρμογή για φορητές συσκευές με βάση τις οποίες που πραγματικά θα επωφεληθούν οι καταναλωτές. Η δημιουργία μιας εφαρμογής που περιέχει μόνο το όνομα της εταιρίας και δεν περιέχει στοιχειώδεις πληροφορίες για τα αγαθά και υπηρεσίες δεν πρόκειται να αποδειχθεί βιώσιμη για καμία επιχείρηση.
- **Σύνδεση με τα κοινωνικά δίκτυα:** Η συμμετοχή σε κοινωνικά μέσα και η χρήση κλήσεων για δράση είναι επίσης μια πολύ έξυπνη ιδέα κατά την εμπορική προώθηση της εφαρμογής mobile marketing. Η εστίαση στα υπάρχοντα πελατολόγια και στην διεύρυνσή τους αποσκοπεί στην ανάπτυξη μια εφαρμογής για κινητά με πραγματικές χρήσιμες λειτουργίες ή περιεχόμενο και σίγουρα θα έχουν απήχηση. Επίσης, θα μοιραστούν την εφαρμογή σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως το twitter και το Facebook για να βοηθήσουν περαιτέρω λήψεις για τις επιχειρήσεις.

Ανεξάρτητα από την χρήση τους, είτε πρόκειται για εμπορική, ψυχαγωγική είτε για επιστημονική χρήση, οι εφαρμογές mobile marketing αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι για κάθε επιχείρηση και θα πρέπει να σχεδιάζονται και να υλοποιούνται προκειμένου να εκπληρώνονται οι μελλοντικοί της στόχοι, αξιοποιώντας πάντα την τελευταία λέξη της τεχνολογικής προόδου. Ωστόσο, η απήχηση που μια εφαρμογή mobile marketing θα έχει στους καταναλωτές για μια συγκεκριμένη επιχείρηση και μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή/και αγαθό αποτελεί αντικείμενο που χρειάζεται μέτρηση της εμπιστοσύνης του κοινού σε αυτήν την υπηρεσία, και πρόκειται για κάτι που ξεφεύγει από τα πλαίσια της παρούσης διπλωματικής εργασίας, ωστόσο θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο μελλοντικής μελέτης, όπως έρευνας με ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις για την απήχηση μιας εφαρμογής mobile marketing.

Βιβλιογραφία

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing, an introduction. 11th edition. Pearson education. USA: Courier/Kendallville

Balasubramanian, S., Peterson, R. & Jarvenpaa, S. (2002). Exploring the Implications of MCommerce for Markets and Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 348–61.

Balasubramanian, S., Konana, P. & Menon, N. (2003). Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing. *Management Science*, 49 (7), 871–89.

Barnes, S. (2003). Location-Based Services: The State-of-the-Art. *e-Service Journal*, 2 (3), 59-70.

Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T. & Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), 181-192

Bigné, E. (2007). Key drivers of mobile commerce adoption an exploratory study of Spanish mobile users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2 (2), 48-60.

Blyth, A. 2011. Online marketing: how to use internet to market your business. 1st edition. Pearson education limited. Dorchester: Dorest press.

Bolton, R. & Shruti-Saxena, I. (2009). Interactive Services: Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 91–104.

Brenket, G. 2008. Marketing ethics. 1st edition. Blackwell publishing. Singapore: fabulous printers.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-39.

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE

Haghirian, P., Madlberger, M. & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing - An empirical study of antecedents. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 32- 32). IEEE.

Hameed, K., Shah, H., Ahsan, K. & Yang, W. (2010). An Enterprise Architecture Framework for Mobile Commerce. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 7(4), 6-12.

Henderson, R., Rickwood, D. & Roberts, P. (1998). Beta Test of an Electronic Supermarket. *Interacting with Computers*, 10, 385–99.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluo, H. & Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), 473-499

Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55, 129-139.

Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos D., Mitrokostas E., Gikas G., & Hatzistamatiou A. (2003). Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, (1), 55-79.

Khan, M. A. (2013). Mobile sets the stage for evolving business models. *Mobile Outlook* 2013, 3

Kim, H. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43 (1), 111-126.

Lane, N. D., Miluzzo, E., Lu, H., Peebles, D., Choudhury, T. & Campbell, A. T. (2010). A survey of mobile phone sensing. *IEEE Communications Magazine*, 140-150

Leppäniemi M., Sinisalo J. and Karjaluoto H., (2006). A Review of Mobile Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing* Vol. 1 No. 1, pp. 30-40.

Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1)

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2), 13-27

Neslin, S. & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 70–81.

- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and crossservice comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 330-46.
- Persaud, A. & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones. Are consumers ready ? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4, 418-443
- Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2006). A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research. *Proceedings of the International Conference on Mobile Business*
- Ramsay, M. (2000). WAP usability report. Nielsen Norman Group
- Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (2), 124-138
- Schweidel D. A., Knox G., (2013). Incorporating Direct Marketing Activity into Latent Attrition Models. *Marketing Science*, Vol. 32, Issue 3, pages 471 – 487.
- Scott, D. 2009. *The new rules of marketing & PR*. 1st edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159- 173
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 118-129.
- Sultan, F. & Rohm, A.J. (2005). The coming era of 'Brand in the Hand' marketing. *Sloan Management Review*, 47 (1), 83-90.
- Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65–78.

Valavanis E., Ververidis C., Vazirgianis M., Polyzos G.C., Nørvåg K., (2003). MobiShare: Sharing Context-Dependent Data & Services from Mobile Sources. *Web Intelligence*, 2003. WI 2003. Proceedings. IEEE/WIC International Conference on Web Intelligence, pp 263 - 270.

Varnali, K. & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30 (2), 144-151.

Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.

Venkatesh, V., James Y.L. T., & Xin, X. (2012), "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, 36, 1,157–78.

Yankee Group. (2013). *Mobile Advertising: Measurability Unlocks Big Advertiser Spending*. Boston, USA

Αρθρογραφία

B2bmarketing.net. (2018). 7 essential mobile apps for B2B marketers. [online] Available at: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/articles/7-best-mobile-apps-and-tools-marketers>.

Callahan, M. (2017). Mobile App Benefits For Small Businesses. [online] Available at: <http://brevardapps.com/blog/mobile-app-development-merritt-island-fl/>

Farooq, I. (2014). 15 of the Best Mobile Apps for Marketers. [online] www.smartinsights.com. Available at: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/app-marketing/best-iphoneipad-apps-for-marketing/>

Gadzecki, A. (2015). 5 Great Mobile App Marketing Strategies. [online] Available at: <https://www.biznessapps.com/blog/5-great-mobile-app-marketing-strategies>.

Gualtieri, M. (2013). *Predictive Apps Are The Next Big Thing In App Development*. [online] Available at: <https://go.forrester.com/blogs/13-08-28-predictive-apps-are-the-next-big-thing-in-app-development/>.

Joseph (2017). Nimble Android App. [online] Available at: <https://support.nimble.com/nimble-mobile-3-0/android-walkthroughs/nimble-android-app>.

Kyurkchiev, M. (2017). How Smart Apps Will Change The Mobile Marketing Game In 2017. [online] Forbes.com. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/02/06/how-smart-apps-will-change-the-mobile-marketing-game-in-2017/#e6a335f39f59>.

Meola, A. (2016). Starbucks plans to spend even more to improve its mobile app. [online] Available at: <https://www.businessinsider.com/starbucks-mobile-app-proves-successful-marketing-strategy-2016-4>.

Morningscore. (2016). *[CASE STUDY] Push vs Pull Marketing - What's Best For Your Strategy?*. [online] Available at: <https://morningscore.io/push-vs-pull-marketing-case-study/>

Olesen, D. (2017). The 8 Characteristics of Direct Marketing. [online] Amazingmail. Available at: <http://blog.amazingmail.com/blog/what-is-direct-marketing-0> [Accessed 3 May 2018].

Shaolian, G. (2016). 5 Mobile Marketing Methods To Build Your Ecommerce Brand. [online] Available at: <http://5 Mobile Marketing Methods To Build Your Ecommerce Brand>

Statica (2018). Google Play Store: number of apps 2018 | Statistic. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/> [Accessed 4 Aug. 2018].

Turner, J. (2012). The 3 Characteristics of a Successful Mobile Marketing Campaign. [online] Available at: <https://60secondmarketer.com/blog/2012/09/20/mobile-marketing-best-practices-3/>

Watson, E. (2017). 9 Mobile Apps Marketing Case Studies – Conjoining Marketing with Technology. [online] Available at: <https://dzone.com/articles/9-mobile-apps-marketing-case-studies-conjoining-ma>

ΑΡΤΗΜΑ Α

Κατανομή της αγοράς από εταιρίες που χρησιμοποιούν διαφορετικές τεχνικές μέσω των εφαρμογών Mobile Marketing (Πηγή: BIINTELLIGENCE, στον Meola 2017)

