

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**« Νέες μορφές επιχειρηματικών λειτουργιών, η περίπτωση
του mobile marketing στην Ελλάδα »**

Σπουδαστής: Αντωνάκης Ιωάννης, ΑΜ.3881

Επιβλέπων καθηγητής: Σχοινιωτάκης Νίκος

Ηράκλειο 2013

TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
BUSINESS ADMINISTRATION



Diploma thesis

**«New forms of business functions, the case of mobile
marketing in Greece»**

Student: Αντωνάκης Ιωάννης, AM.3881

Supervisor: Σχοινιωτάκης Νίκος

Ηράκλειο 2013

Copyright © Ιωάννης Αντωνάκης , 2013

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος . All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο παρακάτω κείμενο θα ήθελα να ευχαριστήσω τόσο τον επιβλέπων καθηγητή μου Κο Σχοινιωτάκη για την βοήθεια του, τους καθηγητές μου από τους οποίους διδάχθηκα, καθώς και όλο το τμήμα για την επιτυχή συνεργασία που είχαμε τα τελευταία χρόνια, και να ευχηθώ ότι καλύτερο στους συμφοιτητές μου, και καλή συνέχεια σε όλους!

**“Patience, persistence and perspiration make
An unbelievable combination for
Success”**

--- Napoleon Hill .

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη στην χρήση κινητών τηλεφώνων είναι αλματώδης. Από απλές συσκευές τηλεφωνικής ομιλίας έχουν μετατραπεί πλέον σε αντικείμενα απόλυτα απαραίτητα καθημερινής χρήσης και ενημέρωσης. Οι λειτουργίες τους διευρύνονται συνεχώς, πολύ περισσότερο από ότι θα μπορούσε να φανταστεί κάποιος 10 χρόνια πριν, όταν οι πρώτες συσκευές με έγχρωμες οθόνες έκαναν την εμφάνιση τους στην ελληνική αγορά. Η τάση όμως για αυτήν ακριβώς την ανάπτυξη, είναι που δημιούργησε και νέες ευκαιρίες, μια από τις οποίες είναι η περίπτωση που παρακάτω εξετάζεται , και συγκεκριμένα: του marketing μέσω ηλεκτρονικών φορητών συσκευών.

Χρησιμοποιώντας κάποιος αυτές τις συσκευές και δημιουργώντας τις προϋποθέσεις που χρειάζονται (πχ κατάλληλα δίκτυα και εφαρμογές), μπορεί, απευθυνόμενος σε ένα συγκεκριμένο κοινό να διοργανώσει μεγάλες εκστρατείες διαφήμισης, προβολής και άλλων υπηρεσιών, με αποδοχή εφάμιλλη ή μερικές φορές και καλύτερη των παραδοσιακών μέσων προβολής και διαφήμισης.

Εφαρμόζοντας και χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία marketing στο M-business, μπορεί να απογειώσει την χρηστικότητα και την εμπειρία που προσφέρει στους καταναλωτές/συνεργάτες του. Παράγοντας σημαντικός για την επίτευξη των παραπάνω είναι η μεγάλη αποδοχή των κινητών τηλεφώνων στην καθημερινότητα του κοινού και η άμεση επικοινωνία/διεπαφή που τα χαρακτηρίζει. Αυτοί είναι και οι δυο πιο σημαντικοί λόγοι που τα προαναφερθέντα μέσα , χαρακτηρίζονται ως κατεξοχήν εργαλεία- μέσα <<προσωπικής>> διαφήμισης.

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία ο ερευνητής θα μελετήσει την περίπτωση του mobile marketing ως επιχειρηματική λειτουργία και πως αυτή γεννήθηκε και συνεχίζει να λειτουργεί στην Ελλάδα έως και σήμερα. Παράλληλα θα ερευνήσει τα εργαλεία, τις εταιρίες και τα μέσα που χρησιμοποιούνται κατανοώντας την πιο σύγχρονη μορφή marketing και επιχειρείν του αιώνα μας. Τέλος θα προβεί σε μία έρευνα για να διαπιστώσει σε πιο βαθμό η Ελλάδα είναι έτοιμη για μια τέτοια αλλαγή , πόσο γνώριμα είναι όλα αυτά στους Έλληνες χρήστες και αν πραγματικά η σύγχρονη κρίση την οποία διανύει η Ελλάδα θα αποτελέσει τροχοπέδη στην μελλοντική ανάπτυξη του συγκεκριμένου θεσμού λειτουργίας.

ABSTRACT

In recent years the development in the use of mobile phones is booming. From simple voice telephone devices, mobile phones have now become absolutely necessary items of daily use and information. Their functions continuously expanding, much more than you could imagine 10 years ago when the first devices with color screens made their appearance in the Greek market. The trend, however, for precisely this development, has created new opportunities, one of which is the case considered below, mobile marketing or in other words marketing through electronic portable devices.

Using one of these devices and creating the conditions needed (eg suitable networks and applications) and with targeting a specific audience or organize large advertising campaigns, companies can outreach other traditional media services, enriching their brand name, visibility and advertising.

Applying and using the right marketing tools in M-business, can elevate the usability and the experience offered to consumers / partners. An important factor for achieving the above is the high acceptance of mobile phones into everyday public life and the direct contact / interface that characterizes it. These are the two, most important reasons for the above instruments which classifies them as tools par excellence-in personal advertisement.

In this thesis the researcher will study the case of mobile marketing as a business function and how it was born and continues to operate in Greece until today. It will investigate the tools, companies and media used, comprehending the most modern form of marketing and business of our century. Furthermore a survey will be made to ascertain to what extent Greek people are familiar with those tools and how ready they really are for such a change. In the end we'll try to answer the ultimate question, if Europe's modern economical crisis confirms that Greece will curb the future growth of this institution operating.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ — ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
1.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.	13
1.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ	13
1.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.	14
1.4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	14
1.5. WEB PAGES/PORTALS.....	15
1.6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	15
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ - MOBILE MARKETING	16
2.1. MOBILE MARKETING/MOBILE BUSINESS	16
2.2. ΟΡΙΣΜΟΙ MOBILE MARKETING	18
2.3. ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING.....	19
2.3.1. ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΥΛΙΚΟΥ (TECHNOLOGY DEVELOPERS)	19
2.3.2. ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ (TECHNOLOGY APPLICATION DEVELOPERS)	21
2.3.3. ΠΑΡΟΧΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	22
2.3.4. ΠΕΛΑΤΕΣ.....	23
2.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ M-BUSINESS/M MARKETING	23
2.4.1. ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ	24
2.4.2. ΠΛΟΗΓΗΣΗ.....	24
2.4.3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	24
2.4.4. ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	24
2.4.5. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ.....	25
2.4.6. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	25
2.5. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING.(DIRECT MARKETING)	25
2.5.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING.....	26
2.5.2. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING	27
2.6. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ MARKETING	28
2.6.1. ΣΥΝΕΧΟΜΕΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΦΟΡΗΤΟΤΗΤΑ (ACCESSIBILITY)	28
2.6.2. ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (PERSONALIZATION)	28

2.6.3. ΑΣΦΑΛΕΙΑ (SECURITY).....	29
2.6.4. ΕΥΕΛΙΞΙΑ ΚΑΙ ΑΝΕΣΗ (FLEXIBILITY /CONVENIENCE)	29
2.6.5. ΔΙΑΣΠΟΡΑ (DISSEMINATION)	29
2.6.6. LOCALIZATION	29
2.7. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ	30
2.7.1. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	30
2.7.2. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	30
2.7.3. Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ E-MARKETING ΣΤΟ M-MARKETING.....	30
2.8. ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING	32
2.8.1. SMS MARKETING	32
2.8.2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ MMS.....	34
2.8.3. PUSH NOTIFICATIONS (ΆΜΕΣΕΣ ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ)	35
2.8.4. ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ.....	36
2.8.5. MOBILE WEB MARKETING	36
2.8.6. QR CODES (QUICK RESPONSE CODES).....	37
2.8.7. BLUETOOTH	39
2.8.8. INFRARED (ΥΠΕΡΥΘΡΕΣ)	40
2.8.9. PROXIMITY (MARKETING) SYSTEMS (ΣΕΜ. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ)	40
2.8.10. LOCATION – BASED SERVICES (ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ-GPS)	41
2.8.11. NFC MARKETING (NEAR FIELD COMMUNICATION)	43
2.9. ΕΠΙΔΡΩΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΟ MOBILE MARKETING.....	46
2.9.1. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΟ MOBILE MARKETING	46
2.9.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ	47
2.9.3. 1 ^Η ΓΕΝΙΑ ΚΙΝΗΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ (1 ST GENERATION)	48
2.9.4. 2 ^Η ΓΕΝΙΑ ΚΙΝΗΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ (2 ND GENERATION).....	48
2.9.5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΙΚΤΥΟΥ 2 ^{ΗΣ} ΓΕΝΙΑΣ.	49
2.9.6. ΔΙΚΤΥΑ 2.5 GENERATION.	49
2.9.7. ΔΙΚΤΥΑ 3 ^{ΗΣ} ΓΕΝΙΑΣ(3G)	50
2.9.8. ΔΙΚΤΥΑ 4G-LTE (Η ΑΛΛΙΩΣ ΤΕΤΑΡΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ)	51
4.5 G (LTE ADVANCED)	53
2.9.9. ΔΙΚΤΥΑ 5 ^{ΗΣ} ΓΕΝΙΑΣ (5 TH GENERATION).....	53
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ –Η ΕΦΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	55

3.1. ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ MOBILE MARKETING	55
3.1.1. Η ΕΤΑΙΡΙΑ HELLASONLINE.....	56
3.1.2. Η ΕΤΑΙΡΙΑ VELTI	56
3.2. ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ MOBILE MARKETING.....	57
3.2.1. Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΩΝ LAY'S ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ TASTY FOOD	57
<u>4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....</u>	<u>59</u>
4.1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	59
4.1.1. ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	59
4.1.2. Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	59
4.1.3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	64
4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	64
4.2.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ	65
4.2.2. ΟΙ ΓΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟ MOBILE MARKETING	68
4.2.3. Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ MOBILE MARKETING	71
4.3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	86
4.4. ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	88
4.4.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	88
4.4.2. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	88
4.4.3. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΧΡΗΣΗ	89
4.4.4. MOBILE MARKETING-ΠΑΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ.....	90
4.4.5. ΚΡΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	90
<u>5. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΡΩΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</u>	<u>96</u>
<u>6. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ GOOGLE ΕΤΟΙΜΑ ΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ.....</u>	<u>101</u>
<u>7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	<u>93</u>
7.1. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ (ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΕΣ)	93
7.2. ΈΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΕΙΑ	94
7.3. ΆΘΡΑ	94
7.4. ΕΙΚΟΝΕΣ.....	94

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 αποσταλθέντων sms ανα έτος(ΗΠΑ)	31
Πίνακας 2.2 διαφορετικών εκδόσεων bluetooth.....	40
Πίνακας 2.3 συγκριτικός πίνακας για τις μεθόδους πρόσβασης στο διαδίκτυο	53
Πίνακας 2.4: ταχυτήτων Lte δικτύων	53
Πίνακας 4.1 αποστολή μηνυμάτων 2011-2016	87
Πίνακας 4.2 έξοδα σε διαφημίσεις παγκοσμίως το 2011	87
Πίνακας 4.3 έσοδα από διαφημίσεις 2010-2015	88

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 2.1 Ταξινόμηση εταιριών με βάση τις πωλήσεις τους.....	20
Σχεδιάγραμμα 2.2 Παγκόσμιες πωλήσεις εταιριών 2009-2011	21
Σχεδιάγραμμα 2.3 Πωλήσεων των εταιριών το τέταρτο τρίμηνο του 2011	21
Σχεδιάγραμμα 2.4 Ανταπόκριση σε διαφημίσεις ανάλογα με τη απόσταση	43
Σχεδιάγραμμα 2.5 η εξέλιξη των δικτύων	48

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1 Διαδικασία εντοπισμού θέσεων μέσω GPS	42
Εικόνα 2.2 τρόπος χρήσης τεχνολογίας NFC	45
Εικόνα 2.3 διαδικασία αγορών μέσω NFC.....	46
Εικόνα 4.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων-φύλο	65
Εικόνα 4.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-ηλικία	65
Εικόνα 4.3 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-επαγγελματική κατάρτιση.....	66
Εικόνα 4.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-βαθμίδα εκπαίδευσης.....	67
Εικόνα 4.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-κατοχή Η/Υ	68
Εικόνα 4.6 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-χρήση Η/Υ εκτός γραφείου/σπιτιού	68
Εικόνα 4.9 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-συνδρομητικές υπηρεσίες	70
Εικόνα 4.10 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-συνδέσεις διαδικτύου.....	71
Εικόνα 4.11 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-χρήση 5ψήφιων κωδικών.....	71
Εικόνα 4.12 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-δυνατότητες κινητών τηλεφώνων.....	72
Εικόνα 4.13 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-download 3d party applications	73

Εικόνα 4.14 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-σύγκριση ηλεκτρονικών app stores	73
Εικόνα 4.15 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-social media	74
Εικόνα 4.16 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-internet	74
Εικόνα 4.17 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-επικοινωνία	75
Εικόνα 4.18 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-online gaming	76
Εικόνα 4.19 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-email	76
Εικόνα 4.20 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-ενημέρωση μέσω συσκευών	77
Εικόνα 4.21 Ανάλυση Αποτελεσμάτων- ψυχαγωγία μέσω συσκευών.....	77
Εικόνα 4.22 Ανάλυση Αποτελεσμάτων- επικοινωνία μέσω συσκευών	78
Εικόνα 4.23 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-εργασία μέσω συσκευών	79
Εικόνα 4.24 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-διάβασμα μέσω συσκευών.....	79
Εικόνα 4.25 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-χρόνος ανάλωσης.....	80
Εικόνα 4.26 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-διαφημίσεις	81
Εικόνα 4.27 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-ανεπιθύμητων διαφημίσεων.....	81
Εικόνα 4.28 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-συμμετοχής σε εργαλεία mobile marketing	82
Εικόνα 4.29 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-εξοικείωσης mobile marketing	83
Εικόνα 4.30 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-επιλογής εργαλείων σε M.M. σε σύγχρονες επιχ.....	83
Εικόνα 4.31 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-αντίληψης εξωτερικού περιβάλλοντος mobile marketing	84
Εικόνα 4.32 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα	85
Εικόνα 4.33 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-κατάθεσης απαντήσεων έρευνας ερωτηματολογίου.....	86
5.1 Φόρμα του ερωτηματολογίου στο ιντερνέτ	96
Εικόνα 5.2 Φόρμα του ερωτηματολογίου στο ιντερνέτ	97
Εικόνα 5.3 Φόρμα του ερωτηματολογίου στο ιντερνέτ	98
Εικόνα 5.4 Φόρμα του ερωτηματολογίου στο ιντερνέτ	99
Εικόνα 5.5 Φόρμα του ερωτηματολογίου στο ιντερνέτ	100
Εικόνα 6.1 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, google docs	101

Εικόνα 6.2 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs	102
Εικόνα 6.3 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs	103
Εικόνα 6.4 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs	104
Εικόνα 6.5 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs	105
Εικόνα 6.6 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs	106
Εικόνα 6.7 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs	107

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ — ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Βασικές επιχειρηματικές έννοιες.

Από το παρελθόν η έννοια της επιτυχίας ήταν συνυφασμένη με την εργασία. Η αναζήτηση επαγγέλματος και η εύρεση εργασίας όμως γίνεται όλο και πιο δύσκολη την σύγχρονη εποχή οπότε όλο και περισσότεροι νέοι άνθρωποι στρέφονται προς το άνοιγμα μια δικιάς τους ατομικής επιχείρησης. Έρευνες των τελευταίων ετών έχουν δείξει ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες που εργάζονται σε δικές τους επιχειρήσεις, καταλήγουν πιο ευτυχισμένοι προσωπικά και επαγγελματικά. Η ολοκλήρωση τους βασίζεται αφενός, στο ότι ασχολούνται με το επάγγελμα που πάντα επιθυμούσαν, πιθανόν υλοποιώντας και ένα όνειρο ζωής που πλέον πολλοί δεν έχουν την πολυτέλεια να πραγματοποιήσουν, και αφετέρου γιατί γίνονται πιο αποδοτικοί γνωρίζοντας ότι πρόκειται για τη δική τους επιχείρηση οπότε επικαρπούνται τα οφέλη της όποιας επιπλέον προσπάθειας καταβάλουν. Έτσι, η επιτυχία αναγνωρίζεται στο πρόσωπο τους σαν ιδιοκτήτες.

Τί σημαίνει όμως επιχειρηματίας, τι είναι επιχείρηση και τι επιχειρηματικότητα και τι αποφέρουν όταν γίνονται μεθοδικά και με σωστό τρόπο; Ο ερευνητής ξεκινώντας από τα πρώτα ερωτήματα θα προσπαθήσει να καταλήξει στο τελευταίο.

Κατά καιρούς πάρα πολλοί εγκεκριμένοι καθηγητές έχουν προσπαθήσει να δώσουν ορισμούς για το τι είναι επιχειρηματικότητα, τι επιχειρηματίας και πως ορίζονται αυτά τα δύο. Πιο συγκεκριμένα από τον Joseph Schumpeter (1934) ένας πρώτος ορισμός για το τι είναι επιχειρηματίας, «ορίζει ότι είναι ο καινοτόμος που υλοποιεί αλλαγές μέσα στις αγορές δημιουργώντας νέους συνδυασμούς».

Σύμφωνα με το πανεπιστήμιο του Miami, στο Ochaio(2013), «*επιχειρηματικότητα είναι η λειτουργία η οποία περιλαμβάνει την αναζήτηση ευκαιριών μέσα σε μια αγορά*». Η προαναφερθείσα αναζήτηση συνήθως έχει να κάνει με την καθοδήγηση ή και το συνδυασμό παραγωγικών μεθόδων. Ο επιχειρηματίας συνηθίζει να αναλαμβάνει το ρίσκο ψάχνοντας για ευκαιρίες που συνήθως σχετίζονται με τις καινοτόμες και δημιουργικές ιδέες και πράξεις.

1.2. Χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρηματιών

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά ενός επιχειρηματία και ειδικότερα ενός επιτυχημένου, μπορούν να αναφερθούν πολλά. Κάποιοι βρίσκουν τις αξίες που πρέπει να τον διέπουν, κάποιοι άλλοι την συμπεριφορά και κάποιοι τρίτοι την ικανότητα, όλοι όμως

πιστεύουν ότι έχει να κάνει με τον αυτό-έλεγχο και την πειθαρχία, με τον τρόπο που ο κάθε επιχειρηματίας αντιλαμβάνεται τα γεγονότα, την αγορά και τις ευκαιρίες, και φυσικά την ανάγκη για προσωπική επιτυχία και καταξίωση ως κινητήρια δύναμη μέσα στις προκλήσεις της εκάστου κοινωνίας. Σίγουρα όμως απαιτούνται στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα επιχειρηματία όπως η ανάληψη ρίσκου για ενέργειες και λειτουργίες που δεν είναι σίγουρες για την απόδοση ή την έκβαση τους. Απαιτείται επίσης διορατικότητα και ευελιξία ενώ χρειάζεται διαίσθηση και προσαρμοστικότητα. Η ανάγκη για πειραματισμό καθώς και η σταθερότητα στις απόψεις και στα πιστεύω πρέπει να είναι παρούσα καθώς επίσης ο συμβιβασμός, η ανάγκη για προσωπικές θυσίες, η επιμονή και η υπομονή.

1.3. Χαρακτηριστικά επιτυχημένων επιχειρήσεων.

Αν αντιληφθεί κάποιος την επιχείρηση ως μια οντότητα θα πρέπει να πει ότι η συνεχής λειτουργία και ο συνδυασμός παραγωγικών διαδικασιών με σκοπό το κέρδος από την δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών και την διάθεση τους σε καταναλωτές είναι προφανής. Όμως πραγματικά έχει να κάνει με πολλά παραπάνω. Είναι μια διαρκής προσπάθεια για βέλτιστη χρήση προσωπικού κεφαλαίου, εργατικού δυναμικού και όλων των άλλων πόρων που μπορεί να συνδυαστούν με σκοπό το τελικό αποτέλεσμα να είναι αυτό που θα δώσει μέγιστο κέρδος στον επιχειρηματία, λύση στους αγοραστές και θα προσφέρει στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Δεν πρόκειται μόνο για την κάλυψη της βιωσιμότητας της επιχείρησης αλλά για την συνεχόμενη σταδιακή εξέλιξη και καθιέρωση της ως πρότυπο επιχείρησης στο χώρο της.

1.4. Τεχνολογική επιχειρηματικότητα

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας επέφερε και πάρα πολλές αλλαγές στις επιχειρήσεις. Δεν είναι πλέον σπάνιο το φαινόμενο, επιχειρήσεις οι οποίες πέρα από ένα παράρτημα σε κάποια πόλη της Ελλάδας ή του εξωτερικού, έχουν και ένα ακόμα στο διαδικτυακό ιστότοπο. Στις πιο πολλές περιπτώσεις τα ετήσια έσοδα των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι κατά πολύ μεγαλύτερα από αυτά των φυσικών και αυτό είναι λογικό αν σκεφτεί κανείς ότι σε ένα διαδικτυακό κατάστημα έχουν πρόσβαση όλοι και ειδικότερα κάτοικοι οι οποίοι δεν μένουν στην ίδια πόλη, οπότε η φυσική παρουσία τους στο κατάστημα δεν είναι εφικτή.

1.5. Web pages/portals

Ένας από τους πιο εύκολους τρόπους για marketing και μια πρώτη γνωριμία με τους εν δυνάμει πελάτες είναι μέσα από τις ιστοσελίδες και τα διάφορα πορταλς που λειτουργούν καθημερινά. Οι στατιστικές αποδεικνύουν ότι τα έσοδα και η αύξηση του πελατολογίου μετά από μια διαφήμιση μέσω ιντερνέτ επιφέρει ίδια ή και περισσότερα αποτελέσματα από ότι με ένα κοινό μέσο όπως αυτό του ραδιοφώνου ή της τηλεόρασης και αυτό κυρίως γιατί ο κόσμος έχει συνηθίσει τις διαφημίσεις στα μέσα αυτά και τις πιο πολλές φορές δεν μπαίνει καν στην διαδικασία να παρακολουθήσει την οθόνη ή να προσέξει στο άκουσμα της διαφήμισης όσο αυτή είναι εν εξελίξει. Η πλειοψηφία των καταναλωτών απλώς περιμένει το τέλος των διαφημίσεων προκειμένου να συνεχίσει το πρόγραμμα της. Αυτός είναι και ο λόγος που οι διαφημίσεις σε πορταλς και σελίδες δικτύωσης έχουν γίνει πιο αποδοτικές. Ο υποψήφιος καταναλωτής εισέρχεται για να ενημερωθεί για κάτι και είτε πέφτει σε κάποιο μήνυμα είτε πάνω σε κάποιο banner.

1.6. Μεθοδολογία

Για την παραπάνω εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας χρησιμοποιήθηκε η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Τα δεδομένα της πρωτογενής έρευνας συλλέχτηκαν με τυχαίο δειγματοληπτικό τρόπο με ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο σε όλους τους χρήστες ηλικίας 18 και πάνω που αποτελούν ενεργά μέλη της κοινωνίας ανεξαρτήτως φύλου, εκπαίδευσης, επαγγέλματος, κατοικίας και θρησκευτικής πεποιθήσεως. Τα πρωτογενή δεδομένα αντλήθηκαν επίσης με απόλυτη εχεμύθεια.

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ - MOBILE MARKETING

2.1. Mobile marketing/mobile business

Από την αρχή της τρελής κούρσας των κινητών συσκευών οι πρώτοι χρήστες και οι πιο διορατικοί από αυτούς, μπόρεσαν να διακρίνουν μια νέα «ευκαιρία» μέσα σε αυτή την τεχνολογική καινοτομία. Ήταν εταιρίες τότε, όπως η Νοκία, που άνοιγε δρόμους με συσκευές μικρού μεγέθους, μεγάλης αυτονομίας και εύκολης χρήσης. Πολλοί λάτρεις του είδους τότε συμφωνούσαν πως το άμεσο μέλλον στο τομέα του επιχειρείν/business/commerce θα άλλαζε απότομα και ραγδαία.

Προσπαθώντας λοιπόν οι ίδιοι οι οραματιστές να δώσουν έναν αρχικό ορισμό στη νέα αυτή δυναμική του mobile marketing, έπρεπε να αναζητήσουν λύση σε δυο βασικά θέματα:

- ποιες συσκευές θα περιλαμβάνονται
- και για ποια επιχειρηματική δραστηριότητα,

καθώς ο κάθε τομέας της επιχείρησης το βλέπει από διαφορετική πλευρά. Για παράδειγμα, ο τομέας logistics από την πλευρά ανεφοδιασμού, ο τομέας marketing από την αναζήτηση και κάλυψη των αναγκών των πελατών, κ.λπ.

Οι διαφημιστές οι ίδιοι ήξεραν ότι το μέλλον τότε στον τομέα τους διαγράφονταν ζοφερό οπότε φυσικά κανένας τους δεν ήθελε να χάσει αυτή την εξέλιξη. Ο Durlacher το 1999 προσπαθώντας να δώσει κάποιον ορισμό εισήγαγε δύο έννοιες. Το m-commerce και το m-business, ορίζοντας πως κινητό εμπόριο, είναι κάθε χρηματική συναλλαγή που πραγματοποιείται διαμέσου ενός ασύρματου δικτύου επικοινωνιών. Παρόλο που ο συγκεκριμένος ορισμός βρήκε αρκετούς υποστηρικτές για ένα μικρό διάστημα οι Gunasekaran και Ngai το 2003 τροποποίησαν λίγο τον ορισμό, ορίζοντας ως *mobile commerce* κάθε έμμεση ή άμεση συναλλαγή που διεκπεραιώνεται μέσα από ασύρματα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Από την άλλη το mobile business, παρόλο που τους απασχολούσε, δεν το είχαν εξελίξει και ορίσει και ο βασικότερος λόγος ήταν η περιορισμένη τεχνολογία που τότε το καθιστούσε αδύνατο. Πέρα λοιπόν από κάποιες κοινές αποδοχές και συνισταμένες στο τι είναι mobile business, που το αποτύπωνε μόνο ως έννοια, δεν υπήρχαν πολλά περισσότερα. Μια από τις βασικότερες αναφορές ήταν αυτή των Kalakota και Robinson, το 2002 (σε συνέχεια του ορισμού του mobile commerce), που όριζε ως mobile

commerce τη δραστηριότητα που συνδυάζει το διαδίκτυο, τις ασύρματες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Φυσικά όλα τα παραπάνω για να πραγματοποιηθούν απαιτούν ένα δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ του αποστολέα και του δέκτη, με αμφίδρομη λειτουργία. Ο συγκεκριμένος δίαυλος επικοινωνίας επιτρέπει την ανταλλαγή ομιλίας, κειμένου και ήχου, καθώς και δεδομένων (mobile internet services), τις γνωστές κινητές υπηρεσίες δεδομένων. Θα πρέπει να αποσαφηνισθεί λοιπόν τι είναι οι κινητές υπηρεσίες δεδομένων (mobile internet services), γιατί σε ένα μεγάλο βαθμό οι σημερινές σύγχρονες μορφές marketing οφείλονται σε αυτές.

Έτσι λοιπόν, αναλύοντας την παραπάνω έννοια, ορίζει κάποιος ως *mobile internet services* μια δραστηριότητα ή ένα σύνολο δραστηριοτήτων ακαθόριστης φύσης που λαμβάνει χώρα όταν οι καταναλωτές είναι εν κινήσει. Η ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων αυτών υποστηρίζεται και υλοποιείται από τους παρόχους κινητών τηλ/νιων οι οποίοι χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό φορητότητας και διαδικτύου (Van de kar, 2004)

Ένα μεγάλο όμως μέρος αυτής της εξέλιξης δεν θα ήταν εφικτό, αν οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν το είχαν στηρίξει ή αν οι ίδιες οι εταιρίες και ειδικότερα τα τμήματα marketing τους, δεν είχαν προσπαθήσει να δώσουν λύση στα προβλήματα των νέων σύγχρονων επιχειρηματιών.

Το βασικό πρόβλημα ήταν η ανάγκη για διαρκή επικοινωνία εν κινήσει αλλά και η δυνατότητα να μην αποκόπτεται κάποιος από το γραφείο ή την δουλειά του ακόμα και όταν η φυσική του παρουσία εκεί δεν ήταν εφικτή. Αντιλαμβάνεται κανείς ότι όσο μεγαλύτερες οι ευθύνες τόσο πιο μεγάλη είναι η ανάγκη για διαρκή επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες. Πως όμως θα μπορούσαν οι σύγχρονοι επαγγελματίες να έχουν συνεχόμενη σύνδεση με το γραφείο τους;

Το πρώτο και κύριο θέμα στο οποίο έπρεπε να δοθεί λύση ήταν το κομμάτι της φορητότητας. *Φορητότητα (Portability)* είναι η χρήση κινητών συσκευών και ασύρματης τεχνολογίας με σκοπό την επικοινωνία, την πληροφόρηση και τις επιχειρησιακές συναλλαγές από οποιαδήποτε συσκευή, από οποιοδήποτε μέρος και σε οποιαδήποτε στιγμή. (Kornak and Teutloff, 2004)

Και το δεύτερο είναι αυτό της ευελιξίας, της ικανότητας δηλαδή κάποιου να προσαρμόζεται άμεσα, σε ένα συνεχώς μεταλλασσόμενο περιβάλλον γιατί ο συνδυασμός των

δύο είναι το βασικό χαρακτηριστικό του m-business και κατ επέκταση μετά, του mobile marketing.

2.2. Ορισμοί Mobile marketing

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

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

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

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

Ένας δεύτερος ορισμός θα μπορούσε να είναι :

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

Ένας τρίτος ορισμός είναι αυτός που έδωσε η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association):

Mobile Marketing είναι μια οργανωτική λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για την προβολή και την δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα αλλά και για την καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων κάθε επιχείρησης , διαμέσου φορητών συσκευών .

Αν λοιπόν θέλει κάποιος να ακολουθήσει την τεχνολογική εξέλιξη δικαίως μπορεί να πεί ότι το mobile marketing είναι η πιο καινούργια, η πιο εξελιγμένη και η πιο ανανεωμένη γενιά e-marketing. Το e-marketing όπως λειτουργεί ακόμα και σήμερα θα λέγε κάποιος ότι δίνει την θέση του σιγά σιγά στις νέες τεχνολογίες που έρχονται και φυσικά στα νέα εργαλεία που δημιουργούνται για την πλήρη κάλυψη των αναγκών και την αξιοποίηση των σχέσεων πελατών-επιχειρήσεων. Καθημερινά όλοι γίνονται μάρτυρες της πολύ καλής σχέσης συνεργασίας των τομέων τεχνολογίας και επιχειρήσεων και πως οι τελευταίες ξαναδημιουργούνται μέσα από την τεχνολογία.

2.3. Βασικά συστατικά στοιχεία του Mobile Marketing

Μέχρι τώρα έγινε αναφορά σχετικά με την εξέλιξη των κινητών συσκευών και μια μικρή ανάλυση των πρώτων απαραίτητων εννοιών του κινητού επιχειρείν (mobile business) και mobile commerce. Πώς όμως λειτουργούν όλα αυτά, και ποια είναι τα στοιχεία τα οποία το συνθέτουν; Τα βασικότερα στοιχεία που απαρτίζουν το Mobile marketing αναφέρονται παρακάτω.

2.3.1. Κατασκευάστριες εταιρίες υλικού (Technology developers)

Οι συγκεκριμένες εταιρίες είναι εκείνες που κατασκευάζουν φορητές κινητές συσκευές και είναι εκείνες που τοποθετούν την βάση (το hardware) για να έρθουν μετά με την σειρά τους οι κατασκευαστές εφαρμογών και λογισμικού. Μια τέτοια εταιρία αρχικά ήταν η Motorola παράγοντας το πρώτο κινητό στον κόσμο το 1973 αλλά και το πρώτο walkie talkie την περίοδο του β' παγκοσμίου πολέμου). Φυσικά ακολούθησαν πολλές, όπως η Nokia

και σήμερα κυκλοφορούν ακόμα πιο πολλές, όπως η Samsung, Apple (ταξινόμηση με βάση τις πωλήσεις).

Worldwide Mobile Device Sales to End Users by Vendor in 3Q12 (Thousands of Units)

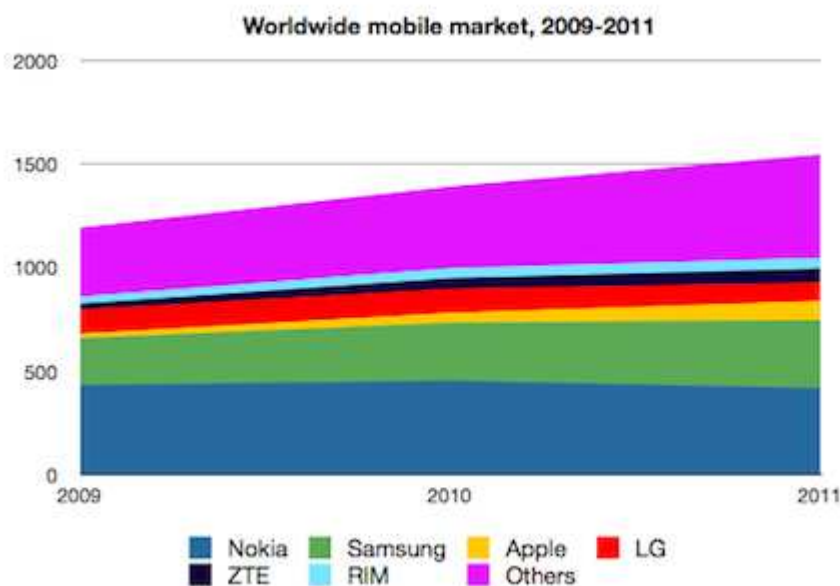
Company	3Q12 Units	3Q12 Market Share (%)	3Q11 Units	3Q11 Market Share (%)
Samsung	97,956.8	22.9	82,612.2	18.7
Nokia	82,300.6	19.2	105,353.5	23.9
Apple	23,550.3	5.5	17,295.3	3.9
ZTE	16,654.2	3.9	14,107.8	3.2
LG Electronics	13,968.8	3.3	21,014.6	4.8
Huawei Device	11,918.9	2.8	10,668.2	2.4
TCL Communication	9,326.7	2.2	9,004.7	2.0
Research in Motion	8,946.8	2.1	12,701.1	2.9
Motorola	8,562.7	2.0	11,182.7	2.5
HTC	8,428.6	2.0	12,099.9	2.7
Others	146,115.1	34.2	145,462.2	32.9
Total	427,729.5	100.0	441,502.2	100.0

Source: Gartner (November 2012)

Σχεδιάγραμμα 2.1 Ταξινόμηση εταιριών με βάση τις πωλήσεις τους

Πηγή:(Gartner,2012)

Η κάθε μια από τις παραπάνω εταιρίες έχει συνεργασία με μια εταιρεία software όπως την Google και το android για την Samsung, τα windows phone για την Nokia, και τέλος το IOS, για την Apple.

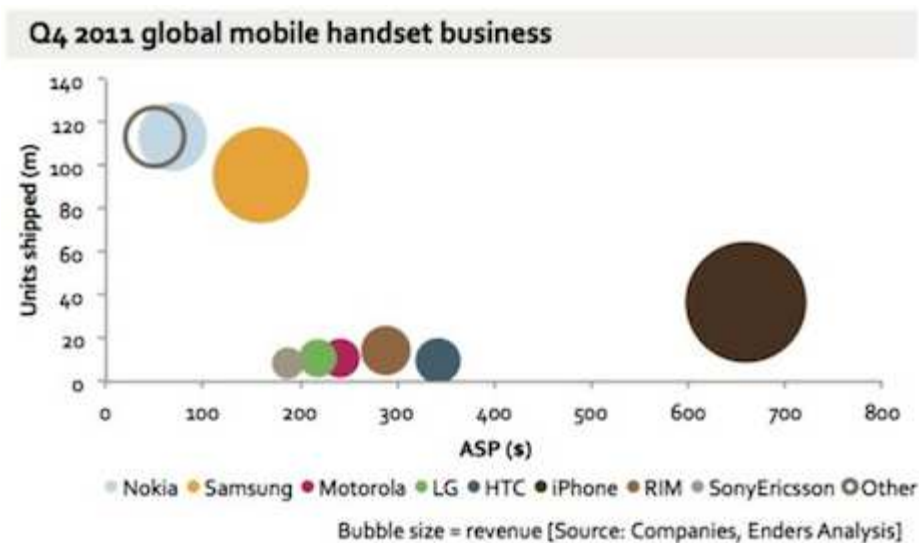


Πηγή: .(guim.co.uk,2012)

Σχεδιάγραμμα 2.2 Παγκόσμιες πωλήσεις εταιριών 2009-2011

Οι παραπάνω εταιρίες επεξεργάζονται και εν τέλει εγκαθιστούν το λογισμικό (software) με κάποιες τροποποιήσεις, ανάλογα την εταιρία, το μοντέλο, τον αγοραστή (γεωγραφική/γλωσσική προσσέγγιση) και το hardware της κάθε συσκευής.

Σχεδιάγραμμα 2.3 Πωλήσεων των εταιριών το τέταρτο τρίμηνο του 2011



Πηγή: .(guim.co.uk,2012)

2.3.2. Κατασκευαστές Εφαρμογών και Λογισμικού (Technology application Developers)

Οι κατασκευαστές των κινητών τηλεφώνων αλλά και των ίδιων των εφαρμογών ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Τεχνολογίες όπως μια WAP πύλη, μια εφαρμογή που επιτρέπει την συνομιλία, την αποστολή μηνυμάτων σε κοινωνικά δίκτυα, την παρακολούθηση ζωντανού feed, την αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή οτιδήποτε άλλο, είναι αποτέλεσμα



εργασίας προγραμματιστών πάνω στις διαφορές πλατφόρμες κινητών κατασκευαστών. Να αναφερθεί ότι ο συγκεκριμένος τομέας τεχνολογίας είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος από όλους και είναι και αυτός που προσελκύει πιο πολύ το καταναλωτικό κοινό. Μετά την αγορά κάποιου smart phone ο αγοραστής μπορεί να μεταβεί στο αντίστοιχο online store για να προμηθευτεί εφαρμογές, να τις δοκιμάσει, να αναζητήσει την γνώμη προηγούμενων εγγεγραμμένων χρηστών ακόμα και για να τις αξιολογήσει. Τα βασικότερα online stores είναι αυτά του android, play store (πρώην android market έως και την έκδοση 2.2 froyo), το app store της Apple, το blackberry store της Blackberry και φυσικά αυτό των Windows phone, Windows market όπως ακριβώς ονομάζεται. Η αγορά application από κάποιο store αφορά την εγκατάσταση 3d party applications-εφαρμογών που είναι κατασκευασμένες για το κινητό από τρίτους, ως επί το πλείστον, και όχι από την εταιρία απ' όπου προμηθεύεται κάποιος την κινητή συσκευή του.

2.3.3. Πάροχοι Υπηρεσιών

Καθημερινά μεγάλη είναι η διαμάχη και ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεγάλων παρόχων κινητής τηλεφωνίας. Παλιότερα τα δίκτυα κάλυπταν την βασική ανάγκη για ομιλία και μηνύματα sms (short message service). Στη συνέχεια όμως ο ανταγωνισμός και η εξέλιξη



της τεχνολογίας ώθησε τις εταιρίες να προσφέρουν διάφορα πακέτα δεδομένων ικανά να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους που βρίσκονται εν κινήσει. Πλέον, φαίνεται ότι οι χρήστες σε έξυπνες

κινητές πλατφόρμες χρησιμοποιούν και στηρίζονται ως επί το πλείστον στα δεδομένα (data) του κινητού τους για τις καθημερινές τους ανάγκες και υπηρεσίες και όχι μόνο στο ασύρματο δίκτυο της εργασίας ή του σπιτιού τους.

Η εξέλιξη αυτή στα δίκτυα και τις ταχύτητες βοήθησε και στην εξέλιξη του mobile marketing. Παρακάτω θα γίνει εκτενής αναφορά στα δίκτυα για καλύτερη κατανόηση.

2.3.4. Πελάτες

Σύμφωνα με την Nokia, οι πρωταρχικές ομάδες στόχοι για το κινητό εμπόριο (mobile commerce) είναι:

- Έφηβοι ηλικίας(18 ετών και κάτω)
- Φοιτητές (συνήθως ηλικίας 19-25 ετών)
- Νεαροί Επιχειρηματίες (25-36 ετών)

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που παρουσιάζουν αυξημένες ανάγκες εγκατάστασης κινητών υπηρεσιών και εφαρμογών , μπορούν επίσης να ενταχθούν σε τρεις κατηγορίες:

- Επιχειρήσεις που έχουν κύριο άξονα τις πωλήσεις όπως τράπεζες και βιομηχανίες
- Επιχειρήσεις που έχουν κύριο άξονα την παροχή υπηρεσιών όπως συμβουλευτικές και μεσιτικές
- Επιχειρήσεις Logistics όπως μεταφορικές

2.4. Παράγοντες εφαρμογής του M-Business/M Marketing

Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι το κινητό επιχειρείν παρόλη την εξέλιξη του δεν έχει φτάσει στην κορύφωσή του, και ότι έχουμε πολλά ακόμα να δούμε, γιατί αφού πρώτα καταφέρει να εδραιωθεί και να πείσει για την ευχρηστία του, αναμένεται να ανατρέψει πολλά στο μέλλον και να γίνει ένα καθημερινό αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας.

Σημαντικοί παράγοντες εφαρμογής που θα μπορούσαν να επηρεάσουν προς την επιτυχία η την αποτυχία του κινητού εγχειρήματος είναι μερικοί από τους παρακάτω (Zarifopoulos and Economides, 2008):

1. Αλληλεπίδραση (interface)
2. Πλοήγηση (navigation)
3. Περιεχόμενο (content)
4. Προσφερόμενες υπηρεσίες (offered services)
5. Αξιοπιστία (reliability)
6. Τεχνολογικά χαρακτηριστικά και απαιτήσεις (technical aspects)

2.4.1. Αλληλεπίδραση

Ένας πρόχειρος ορισμός της αλληλεπίδρασης είναι το πώς οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με τις κινητές εφαρμογές και με το εγκατεστημένο λογισμικό της συσκευής, το πώς το σύστημα αναταποκρίνεται στις εντολές του κατόχου και πως όλη η ανατροφοδότηση βιώνεται από τον χρήστη της κάθε εφαρμογής. Αντιληπτό ότι η ευκολία και η απλότητα αποτελεί βασική ανάγκη, δεδομένου ότι όσο πιο εύχρηστη είναι μια εφαρμογή, τόσο πιο καλό το αποτέλεσμα (Zariforoulos and Economides, 2008):.

2.4.2. Πλοήγηση

Η πλοήγηση αφορά το ποσό καλό είναι το «interface» το εικονικό δηλαδή περιβάλλον μιάς εφαρμογής η μιάς πλατφόρμας. Προσπαθώντας η εταιρεία να κερδίσει χρήστες και κατ'επέκταση πελάτες, χρειάζεται ένα περιβάλλον που ο χρήστης θα μπορεί να το χειρίζεται εύκολα, γρήγορα χωρίς να χρειάζεται κάποια ιδιαίτερη προσπάθεια από μέρος του. Με το πλήθος εφαρμογών που προϋπάρχουν η ευκολία πλοήγησης και η αίσθηση, μένει στον χρήστη. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι σημαντικά καθώς οι εναλλακτικές επιλογές είναι πολλές για τον καταναλωτή και μπορούν να οδηγήσουν στην επιλογή υποκατάστατων για τους πελάτες. Η προσπάθεια για βελτίωση πρέπει να είναι συνεχής τόσο για να κερδιθεί ο πελάτης, όσο και για να διατηρηθεί.

2.4.3. Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο μιας εφαρμογής είναι από τα βασικά στοιχεία που θα αναδείξουν μια εφαρμογή. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι σημαντικό γιατί ακόμα και να προϋπάρχει η κατάλληλη αλληλεπίδραση και ένα πολύ καλό interface, αν το περιεχόμενο δεν είναι κατάλληλο ή είναι ελλιπές, ο χρήστης θα αποδοκιμάσει την εφαρμογή και είναι πολύ πιθανόν να μεταβεί σε κάποια άλλη.

2.4.4. Προσφερόμενες υπηρεσίες.

Όπως και σε κάθε άλλη περίπτωση ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη γκάμα εφαρμογών. Είναι σημαντικό οι υπηρεσίες που θα παρέχονται να είναι αντάξιες των απαιτήσεων του χρήστη.

2.4.5. Αξιοπιστία

Όσο πιο σταθερό και χωρίς ελαττώματα είναι το σύστημα τόσο πιο πολλές είναι οι πιθανότητες να εκτιμηθεί από τον κόσμο. Τα κενά στην χρήση του καθώς και οι απότομες διακοπές (crashes) δημιουργούν άσχημη αλληλεπίδραση, πολύ κακή αίσθηση και προσφέρουν ελλειπείς υπηρεσίες πράγμα που δημιουργεί πρόβλημα σε ολόκληρη την εφαρμογή και κατ'επέκταση και στην εταιρεία. Μην ξεχνάμε ότι το όνομα της εταιρίας είναι συνυφασμένο με την εφαρμογή και ο χρήστης συγκρίνει τις προσφερόμενες υπηρεσίες με αυτές που θα απολάμβανε και σε ένα πραγματικό κατάστημα πχ. της επιχείρησής μας.

2.4.6. Τεχνολογικά χαρακτηριστικά και απαιτήσεις

Τα χαρακτηριστικά μιας εφαρμογής ή μιας συσκευής είναι σημαντικά στοιχεία για το κινητό επιχειρείν. Η ανάγκη για επικοινωνία είναι συγκεκριμένη, αλλά ο τρόπος ακαθόριστος. Για κάποιους επικοινωνία μπορεί να αποτελεί η απλή χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και φωνής και για κάποιον άλλον, οι εφαρμογές που έχουν ταυτόχρονη πρόσβαση σε κεντρικούς σέρβερς της εταιρίας του ή στα e mail των πελατών του. Ακόμα και η κινητή επεξεργασία λογιστικών φύλλων και κειμένων που μπορεί να γίνει εν κινήσει είναι δυνατό εργαλείο. Όσο περισσότερες οι απαιτήσεις, τόσο μεγαλύτερη και η ανάγκη για καλύτερη συσκευή hardware και λογισμικό software.

2.5. Η έννοια του άμεσου marketing.(direct marketing)

Το mobile marketing αποτελεί μια σύγχρονη στρατηγική που βρήκε εφαρμογή πάνω στην αυξανόμενη χρήση των κινητών τηλεφώνων ανά τον κόσμο. Η νέα αυτή στρατηγική εκμεταλλεύτηκε την παραπάνω τάση δημιουργώντας νέες διαστάσεις στην προβολή και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Με βάση τον ορισμό που δώθηκε παραπάνω, ότι *το mobile marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να υπάρξει επικοινωνία με καταναλωτές δια μέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για τα αγαθά αυτά και τις υπηρεσίες*, (Ververidis and Polyzos, 2002) γίνεται κατανοητό ότι η έννοιολογική προσέγγιση του M-marketing στηρίζεται στη λογική του Άμεσου Marketing.

2.5.1. Ορισμός του Άμεσου Marketing

Το άμεσο marketing (direct marketing) αποτελεί μια ξεχωριστή προσέγγιση εστιάζοντας σε άτομα ενός γενικού στόχου και έχει ως βάση ενέργειες οι οποίες δημιουργούνται και «εκμεταλλεύονται» τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Ένα χαρακτηριστικό αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας είναι ο μηχανισμός απόκρισης η καταγραφή δηλαδή της προσέγγισης και η μέτρηση της απόκρισης (Αριστείδης Δημητρής, 2008).

Αν λοιπόν μπορούσαμε να δώσουμε έναν ορισμό θα επιλέγαμε ξανά αυτόν της Direct Marketing Association, ότι *το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιοδήποτε σημείο.*

Η πλειοψηφία του κόσμου στο παρελθόν όταν άκουγε τη λέξη mobile marketing στο μυαλό του ερχόταν συνήθως η εικόνα του κλασικού e-mail (βασικό στοιχείο του κλασικού e-marketing-πρώτης γενιάς). Αρκετοί για πολύ καιρό θεωρούσαν ότι αυτή μπορεί να είναι η βασική έννοια ενός ψηφιακού marketing και παρόλο που εν μέρει αυτή μπορεί να ήταν η αρχική μορφή του, μετά την εξέλιξη των τελευταίων χρόνων, το e-mail πλέον δε θυμίζει σε τίποτα την παλαιά έξυπνη και πλήρως αποδοτική μορφή διαφήμισης. Ένας από τους βασικούς λόγους που το e-mail πια δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα είναι ότι έχει υπερχρησιμοποιηθεί ως ένα οικονομικό μέσο προώθησης και προβολής. Όλος ο κόσμος πλέον βομβαρδίζεται στο εισερχόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα με e-mail από άγνωστες εταιρίες που συνήθως δεν γνωρίζει ή δεν συνεργάζεται. Ο αριθμός των συνεχόμενων μηνυμάτων είναι τόσο μεγάλος που οι σύγχρονες εταιρίες έχουν εγκαταστήσει ειδικά προγράμματα που φιλτράρουν τα εισερχόμενα μηνύματα για τυχόν απειλές ή διαφημιστικά μηνύματα (spam). Όλο και περισσότερος κόσμος επιλέγει να διαγράφει την ανεπιθύμητη αλληλογραφία ή κάνει αυτόματες ρυθμίσεις ώστε τα μηνύματα από μη αναγνωρισμένο αποστολέα να εισέρχονται σε ένα ειδικά διαμορφωμένο φάκελο που μπαίνουν όλα τα spam μηνύματα. Ήδη όμως οι μεγάλες πλατφόρμες διαχείρισεως μηνυμάτων έχουν προεγκατεστημένες και προενεργοποιημένες τέτοιες ρυθμίσεις.

2.5.2. Τα χαρακτηριστικά του άμεσου Marketing

Για όλους τους παραπάνω λόγους οι σύγχρονες εταιρίες προτιμούν να επιλέγουν διαφορετικά μέσα γνωριμίας και διαφήμισης με τους πελάτες, συνήθως πιο σύγχρονα, γνωρίζοντας ότι τα e-mail έχουν χάσει την αποδοτικότητα τους. Επιλέγουν διαφημίσεις σε ιστοσελίδες και ηλεκτρονικά πορτάλς καθώς και σε banners που εμφανίζονται σε εφαρμογές ή αναδυόμενα παράθυρα στο πρόγραμμα περιήγησης του ιντερνέτ. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους όπου συνοψίζοντας μπορεί κανείς να πει πως το άμεσο marketing συνδέεται άμεσα με την διαφήμιση και οι κυριότεροι λόγοι είναι τα παρακάτω χαρακτηριστικά του.

Άμεση επικοινωνία εξιδανικευμένη και αμφίδρομη με τον πελάτη

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα είναι αυτό της αμφίδρομης επικοινωνίας. Στις πιο πολλές περιπτώσεις και εκεί που γενικότερα το κλασικού τύπου marketing υστερεί είναι η ανατροφοδότηση (feedback) την οποία αποκτάμε. Οι πελάτες μπορεί να ενδιαφέρονται για κάποιο προϊόν το οποίο προβάλεται αλλά επειδή στην πλειοψηφία των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης όπως ραδιόφωνο και τηλεόραση ο υποψήφιος αγοραστής δεν έχει την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για χαρακτηριστικά, τιμή, διαθεσιμότητα κτλ. αφήνεται σκεπτόμενος θα το δω αργότερα, θα ρωτήσω αύριο, θα το ψάξω μετέπειτα, με αποτέλεσμα να χάνεται ένας υποψήφιος αγοραστής.

Μετρούμενη ανταπόκριση

Το να είναι γνωστό πόση απόδοση είχε μια διαφήμιση είναι επίσης πάρα πολύ σημαντικό, όχι μόνο για την πορεία αυτής καθ'εαυτής της ίδιας της διαφήμισης, καθώς αν δεν έχει ανταπόκριση θα πρέπει να αλλαχτεί, ,αλλά και του ίδιου το προϊόντος που μπορεί να χρειάζεται βελτίωση. Γνωρίζοντας την απόκριση σε κάθε μέσο προβολής και την απόδοση που προσφέρει με δείκτες όπως το ROI (return on investment) μπορεί να επιλέξει την στρατηγική που θα ακολουθήσει η εκάστοτε εταιρία και το κάθε τμήμα της.

Δημιουργία πελατειακής βάσης

Η ύπαρξη μεγάλου πελατολογίου βοηθά στην ανάπτυξη του ονόματος της επιχείρησης και στην επικείμενη απόδοση που είπαμε πιο πάνω (ROI). Είναι περιττό να ειπωθεί ότι όσο πιο πολλοί δέκτες λάβουν το διαφημιστικό μήνυμα τόσο πιο καλή θα είναι η πορεία του προϊόντος. Παράλληλα με μια καλή πελατειακή βάση αυξάνεται η

ανατροφοδότηση, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth) και η αξία (value) της επιχείρησης.

Η συγκέντρωση πληροφοριακών δεδομένων για την επιχείρηση.

Το τελευταίο κομμάτι πραγματικά θα συναρπάσει το IT department της επιχείρησης καθώς θα δώσει τροφή για επεξεργασία. Επιπροσθέτως το κομμάτι marketing μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τα ήδη παραγόμενα προϊόντα και να τα αναπροσαρμόσει με βάση της νέες ανάγκες των πελατών όπως αυτές δημιουργούνται καθώς και να επανασχεδιάσει μελλοντικά προϊόντα ή υπηρεσίες με την βοήθεια του τμήματος σχεδιασμού και ανάπτυξης (R&D ή research and development).

2.6. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ MOBILE MARKETING ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ MARKETING

Αν και τα οφέλη του Mobile Marketing είναι αδιαμφισβήτητα πολλά παρακάτω θα αναφερθούν τα κυριότερα από αυτά.

2.6.1. Συνεχόμενη παρουσία και φορητότητα (Accessibility)

Μέσω της χρήσης των νέων σύγχρονων λειτουργιών οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ειδικά διαμορφωμένες εφαρμογές ανά πάσα χρονική στιγμή μέσα από την φορητή συσκευή τους. Παράλληλα οι ίδιες οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις και προμηθευτές οποιαδήποτε χρονική στιγμή με ευκολία και αμεσότητα, εκμηδενίζοντας τυχόν χρονοβόρες καθυστερήσεις. Επίσης δίνεται η δυνατότητα για εκμετάλλευση πληθώρας υπηρεσιών όπως ενημερώσεις για προϊόντα και υπηρεσίες, διαθέσιμες προσφορές και αποθέματα, χαρακτηριστικά κτλ. όταν υπάρξει ανάγκη, κρατώντας πάντα τον πελάτη σε εγρήγορση και ενημερωμένο.

2.6.2. Προσωποποιημένες υπηρεσίες (personalization)

Με την χρήση του κινητού εμπορίου και των αναβαθμισμένων εφαρμογών παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες των υπηρεσιών για προσωποποίηση στις λίστες πληροφοριών από την εταιρία. Για παράδειγμα σε μια εφαρμογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορούμε να προσθέσουμε ενημέρωση για συγκεκριμένα τμήματα της επιχείρησης και όχι για όλα γλυτώνοντας χρόνο και κόπο.

2.6.3. Ασφάλεια (security)

Τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως WAP και WAP 2.0 Wireless Application Protocol για την μετατροπή των ιστοσελίδων σε συμβατές για τα κινητά τηλέφωνα σελίδες και κάρτες SIM (subscriber identification module) συμπεριλαμβάνουν κλειδιά πιστοποίησης για προσωπικές πληροφορίες του κατόχου όπως το νούμερο συνδρομής κτλ.

2.6.4. Ευελιξία και άνεση (flexibility /convenience)

Το μέγεθος και το βάρος των κινητών συσκευών τις καθιστά απόλυτα ιδανικές για την καθημερινή χρήση σε θέμα εκτέλεσης καθημερινών εργασιών όπως επικοινωνία μέσω facebook, twitter, emails κτλ. ή sites με εφαρμογές προεγκατεστημένες στις διάφορες πλατφόρμες των κινητών τηλεφώνων. Ανά πάσα χρονική στιγμή η πρόσβαση σε οποιαδήποτε τοποθεσία γίνεται μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου φιλικού περιβάλλοντος.

2.6.5. Διασπορά (dissemination)

Η δυνατότητα ορισμένων δικτύων για πολλαπλή αποστολή αρχείων, κειμένου, εικόνας και ήχου στους χρήστες είναι παρά πολύ σημαντική. Οποιαδήποτε εταιρία ετοιμάσει μια στρατηγική που περιλαμβάνει πλειοψηφία επικείμενων αγοραστών μπορεί να προωθήσει μαζικά αυτές τις πληροφορίες σε περισσότερους από ένα χρήστες ανά φορά. Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη μαζικότητα είναι από επιλογή του χρήστη και όχι από επιλογή μόνο της εταιρίας.

2.6.6. Localization

Πλέον όλες οι έξυπνες συσκευές χρησιμοποιούν GPS. Με την βοήθεια των δορυφόρων το κινητό εμπόριο μπορεί να αποστείλει πληροφορίες ανάλογα με την τοποθεσία των χρηστών ή ακόμα και οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν τις πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται και το τι υπάρχει κοντά τους.

Οι δυνατότητες είναι απεριόριστες καθώς ήδη χρησιμοποιούνται κάποιες απ αυτές στις πλατφόρμες των σύγχρονων κινητών συσκευών. Οι πληροφορίες σήμερα είναι διαθέσιμες ανεξαρτήτως χρόνου, τοποθεσίας, απόστασης και η πρόσβαση είναι πιο εύκολη

από ποτέ. Με την κατάλληλη συσκευή ξεκλειδώνεται ένας νέος κόσμος εργασίας διασκέδασης και ενημέρωσης.

2.7. Σύγκριση του διαδικτύου με την κινητή τηλεφωνία

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της κινητής τηλεφωνίας και του διαδικτύου αναφέρονται παρακάτω.

2.7.1. Τα χαρακτηριστικά της κινητής τηλεφωνίας

- Χρησιμοποιείται ατομικά
- Κατοχή τηλεφώνου 24 ώρες συνεχόμενα
- Η θέση του χρήστη μπορεί να προσδιοριστεί σε περίπτωση που το επιθυμεί.
- Το κινητό αποτελεί μαζικό μέσο Επικοινωνίας ακόμα και σε υποανάπτυκτες Χώρες
- Ο βαθμός εξοικείωσης των χρηστών με τα ηλεκτρονικά μηνύματα sms είναι πολύ Υψηλός

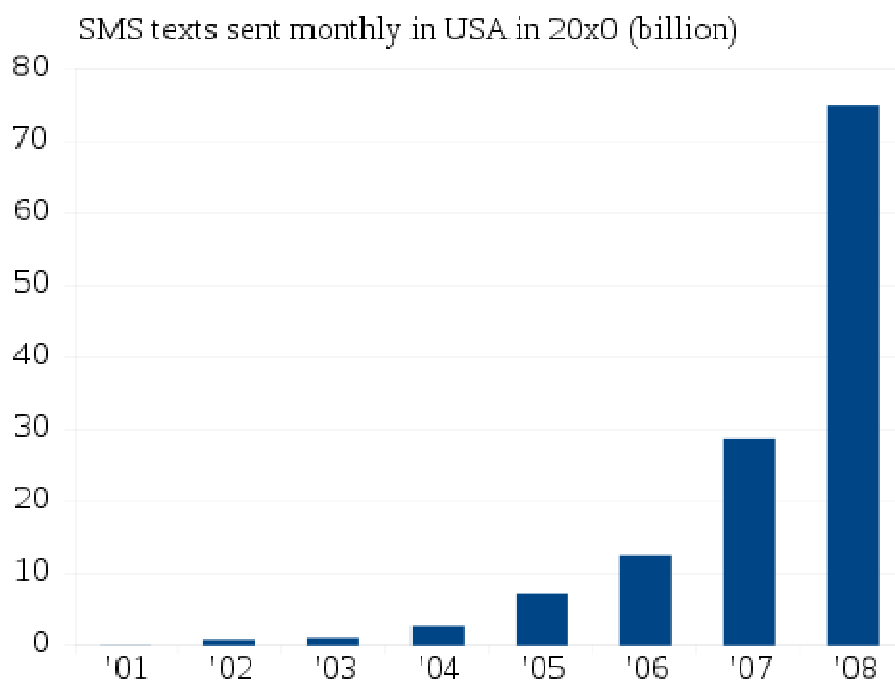
2.7.2. Τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου

- Υπάρχουν πολλοί χρήστες με παράλληλη πρόσβαση
- Χρησιμοποιείται σε συγκεκριμένους χώρους-τυχόν απομάκρυνση του χρήστη από αυτές δημιουργεί διακοπή σύνδεσης.
- Δεν υπάρχει ακριβής γνώση της τοποθεσίας
- Η κατοχή και η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι πιο δύσκολη από αυτή ενός κινητού τηλεφώνου ακόμα και σε ανεπτυγμένες χώρες.
- Οι πλειοψηφία των χρηστών έχει τις βασικές γνώσεις χρήσης Η/Υ η ακόμα και καθόλου.

2.7.3. Η μετάβαση από το e-marketing στο m-marketing

Μια από τις πρώτες τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν για το mobile marketing ήταν αυτήν του sms marketing. Αποτέλεσε την πρώτη τεχνολογία και βασίστηκε στην συνεχή αυξανόμενη χρήση των μηνυμάτων sms (=short message service) που έδειχναν οι καταναλωτές μετά την εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων. Τα sms πρωτοεμφανίστηκαν το

Δεκέμβριο 1992 και για να σταλεί χρησιμοποιήθηκε ολόκληρος υπολογιστής αλλά σήμερα όλες οι συσκευές και όλα τα δίκτυα των παροχών σε όλο τον κόσμο έχουν αυτή την δυνατότητα. Σε πάρα πολλές χώρες η ραγδαία χρήση της μαζική αποστολή τράβηξε το μάτι των διαφημιστών που άρχισαν να χρησιμοποιούν μαζικά μηνύματα κειμένου με σκοπό να ακολουθήσουν καμπάνιες, να προσελκύσουν πελάτες, ακόμα και για ψηφιοθρηκούς λόγους. Μια πιο λεπτομερής ανάλυση για τον τρόπο λειτουργίας του και τις καμπάνιες που πλέον επιλέγονται θα επιχειρηθεί παρακάτω. Πως έγινε το πέρασμα όμως από το παραδοσιακό e-marketing στο m-marketing;



Πίνακας 2.1 αποσταλθέντων sms ανα έτος(ΗΠΑ)

Πηγή:(cellsigns.com,2012)

Ο κυριότερος λόγος για αυτή την αλλαγή είναι το Internet. Σε πολλές χώρες , και αναμφισβήτητα και στην Ελλάδα, δυστυχώς δεν αποτελεί το βασικό μαζικό μέσο επικοινωνίας. Ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει στην περίπτωση του κινητού τηλεφώνου.

Έτσι λοιπόν τελευταία φαίνεται να δημιουργείται ένα καινούργιο κανάλι mobile marketing, που χρησιμοποιεί ως μέσο το κινητό τηλέφωνο και τα γραπτά μηνύματα και περιλαμβάνει την ενημέρωση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω SMS (ή ακόμα και MMS).

Σύμφωνα με έρευνες στο χώρο της Ελλάδας η κινητή τηλεφωνία χρησιμοποιείται από το 75% του πληθυσμού και πάνω. Αυτό σημαίνει ότι πάνω από 3 στους 4 δηλαδή

περίπου 7.500.000 έλληνες χρησιμοποιούν καθημερινά το κινητό τους, μια συσκευή ικανή για αναπαραγωγή εικόνας ήχου και βίντεο. Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς τις νέες ευκαιρίες που αυτό δημιουργεί. Αν μπορεί μια εταιρεία να αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες των κινητών συσκευών των καταναλωτών, θα μπορέσει σίγουρα να προωθήσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες της στα $\frac{3}{4}$ αυτής της χώρας. Γιαυτό το λόγο λοιπόν τα μηνύματα sms marketing και mms marketing αποτελούν κρυφό άσσο στα χέρια των διαφημιστών/εταιριών. Κάτι αντίστοιχο βεβαίως συμβαίνει και σε άλλες χώρες όπως για παράδειγμα στη μεγάλη Βρετανία όπου το 39% της πελατειακής βάσης επιλέγει το SMS marketing σε σχέση με τα άλλα μέσα προβολής, (τηλεόραση ραδιόφωνο κτλ.). Με αυτόν τον τρόπο:

1. επιλέγονται στοχευόμενα συνδρομητές
2. συλλέγονται δημογραφικά και άλλα πολύτιμα στοιχεία
3. προσεγγίζονται «δύσκολα» καταναλωτικά κοινά όπως νέοι κτλ. και
4. η ενημέρωσή τους γίνεται άμεσα όπως και τα αποτελέσματα της καμπάνιας

2.8. Τα εργαλεία του mobile marketing

2.8.1. Sms marketing

Το πρώτο sms όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στάλθηκε το Δεκέμβριο του 1992 με σκοπό να ευχηθεί χρόνια πολλά για την περίοδο των γιορτών. Ήταν ένα απλό μήνυμα που στάλθηκε από το δίκτυο της Vodafone uk –Αγγλίας και για την αποστολή του χρησιμοποιήθηκε υπολογιστής. Σήμερα 21 χρόνια μετά η αποστολή και η λήψη είναι μαζική με περιπτώσεις που ακόμα και το δίκτυο είναι ανήμπορο να ανταπεξέλθει. (όπως σε περιόδους/μέρες γιορτών). Το marketing όμως με sms έγινε δημοφιλές στις αρχές του 2000 και ειδικότερα το 2002 όταν για πρώτη φορά στην Ευρώπη η εταιρεία Txtbomb (Αγγλία) και για την Αμερική η Labatt Brewing Company (2001) χρησιμοποίησαν ένα ειδικό 5ψηφιο κωδικό για να στείλουν μαζικά μηνύματα κειμένου (short message services) προς τους πελάτες τους. Το τελευταίο διάστημα βέβαια γίνεται ευρεία χρήση των συγκεκριμένων 5ψηφίων ή ψηφίων κωδικών από πάρα πολλές εταιρείες αλλά τότε το κόστος ήταν περίπου 500-1000\$ ανά μήνα μόνο και μόνο για την κατοχή του συγκεκριμένου κωδικού αποστολής., αυτός ήταν και ο λόγος που πάρα πολλές εταιρείες επέλεξαν το να μοιράζονται τον κωδικό για διαφορετικό πελατολόγιο η κάθε μια.

Ενώ στην αρχή ήταν κάτι καινούργιο και οι καταναλωτές το αγκάλιασαν, πλέον υπάρχουν πολλοί που το ταυτίζουν ως μηνύματα spam με την μόνη διαφορά ότι πολλές φορές μπορεί να σε χρεώσουν αν έχει προηγηθεί εγγραφή σε κάποια συνδρομητική υπηρεσία. Συνήθως τα μηνύματα σε ενημερώνουν για προσφορές, διαφημίσεις και events που καμία φορά μπορεί να μη σε ενδιαφέρουν καν. Σε ορισμένες χώρες όπως αυτή της Ινδίας ο καταναλωτής μπορεί να προστατευτεί και να απενεργοποιήσει την υπηρεσία καλώντας τον τετραψήφιο κωδικό 1900. Στην Ελλάδα με μια απλή κλήση στον παροχή του κανείς μπορεί να πάρει πληροφορίες για τις υπηρεσίες που έχει εγγραφεί και φαίνονται στον αναλυτικό λογαριασμό του και να ζητήσει να ενημερωθεί πιο ακριβώς μήνυμα πρέπει να σταλεί πίσω ώστε να απενεργοποιηθεί η συνδρομητική υπηρεσία.



Για τον σκοπό αυτό ο Καναδάς έχει κάνει ήδη κίνηση για να ψηφίσει τον νόμο περί Fighting Internet and Wireless Spam Act (FISA) (Lam, Yvonne, 2011). Προτείνεται για ένα νόμο ο οποίος περιλαμβάνει όλα τα σχετικά κείμενα ώστε να περιοριστούν αυτά τα spam (email και sms) τουλάχιστον αυτά που προέρχονται από τις πολιτείες του Καναδά. Η προσπάθεια ξεκίνησε από την Electronic commerce protection act (ECPA) αλλά πολλοί θεώρησαν ότι δεν θα αποτελέσει μεγάλη αλλαγή όπως ο David Poellhuber (CEO της ZEROSPAM) ο οποίος υποστήριξε ότι τα περισσότερα μηνύματα προέρχονται από την Ρωσία την Βραζιλία και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η κατάθεση για τον νόμο έγινε στις 15 Δεκεμβρίου του 2010 αλλά ακόμα δεν έχει τεθεί σε ισχύ. Παρόλα αυτά η αποστολή μηνυμάτων sms συνεχίζει να αποτελεί ένα σημαντικό τρόπο επεκτάσεως, καθώς υπολογίζεται ότι κατά μέσο όρο μόνο στην Ευρώπη στέλνονται περίπου 100.000.000 μηνύματα τον μήνα.

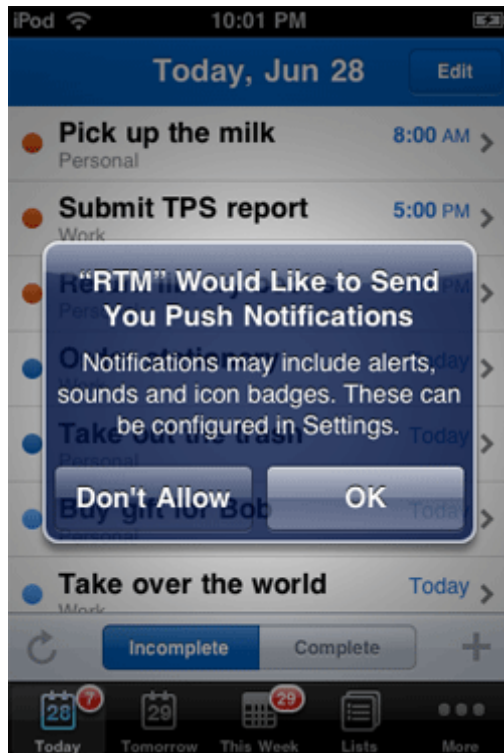
2.8.2. Προώθηση μέσω MMS

Όταν αναφερόμαστε σε μηνύματα MMS (multimedia message service) μιλάμε για μηνύματα που μπορεί να περιλαμβάνουν πολυμέσα, δηλαδή κείμενο, εικόνα και ήχο. Τα παραπάνω μηνύματα μπορεί να είναι σχετικά μεγάλα σε μέγεθος και χρησιμοποιούν την τεχνολογία WAP (wireless application protocol) που αναφέρθηκε παραπάνω. Το μήνυμα αποστέλλεται στον αποδέκτη και αφού του εμφανιστεί η σχετική ειδοποίηση στην οθόνη, όταν ο χρήστης επιλέξει να το ανοίξει εμφανίζεται η εικόνα, το κείμενο και ο ήχος ανάλογα με το πως έχει δημιουργηθεί από τον αποστολέα. Είναι λοιπόν εύκολο να αντιληφθεί κανείς γιατί ο συγκεκριμένος τρόπος είναι καλύτερος από τον παραπάνω.



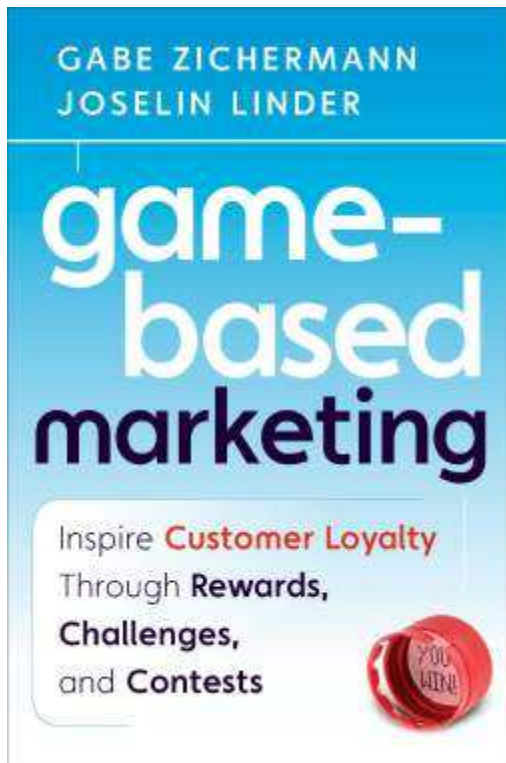
Στα μηνύματα αυτά μπορούν να τοποθετούν εικόνες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τεχνικά χαρακτηριστικά, κείμενο, ακόμα και ήχο. Απευθύνονται σε όλες τις αισθήσεις του αποδέκτη όπως και στην τηλεόραση και αυτό δίνει περισσότερες πιθανότητες στο μήνυμα να επιτύχει τον σκοπό του. Αυτή είναι και η βασική διαφορά μηνύματος SMS και μηνύματος MMS όπως και ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Το sms έχει μόνο κείμενο και το ραδιόφωνο μόνο φωνή, ενώ τα αλλά δύο τα περιλαμβάνουν όλα. Φυσικά, όπως και στην περίπτωση της τηλεόρασης το κόστος του συγκεκριμένου μέσου είναι πιο ακριβό και φυσικά μπορεί ο αποδέκτης να μην έχει ενεργοποιήσει την συγκεκριμένη υπηρεσία. Το θετικό στην παρούσα εποχή είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών κινητής τηλεφωνίας και φορητών μέσων είναι χρήστες συσκευών με έγχρωμη οθόνη οπότε συνήθως οι συσκευές όσο παλιές και να είναι, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μηνύματα εμπλουτιζόμενα με ήχο και εικόνα. Οι εταιρίες λοιπόν μπορούν όχι μόνο να στείλουν, αλλά και να λάβουν μηνύματα MMS όπως και στην περίπτωση sms μέσω ειδικών πλατφόρμων A2P (application to person).

2.8.3. Push notifications (Άμεσες ειδοποιήσεις)



Οι άμεσες ειδοποιήσεις είναι μια καινούργια σχετικά τεχνολογία. Πρώτη φορά έλαβε χώρα το 2007 από την γνωστή εταιρεία Apple στο Κουπερτίνο. Το iPhone ήταν η πρώτη συσκευή που το χρησιμοποίησε και στην ουσία αυτό που έκανε ήταν να εμφανίζει μηνύματα σε μορφή pop up τα οποία ειδοποιούσαν τον κάτοχο με συγκεκριμένο κείμενο/ειδοποίηση ανάλογα την εφαρμογή που έτρεχε στο background και έστελνε την ειδοποίηση. Για να συνεχίσει την λειτουργία του κινητού ο χρήστης έπρεπε να περάσει πρώτα από την ειδοποίηση διαβάζοντας την, μετά είχε την δυνατότητα να την αγνοήσει ή να ακολουθήσει την εκάστοτε εντολή. Ο βασικός στόχος όμως είχε επιτευχθεί καθώς ο χρήστης είχε διαβάσει το μήνυμα. Αυτή η προσωρινή διακοπή της λειτουργίας του κινητού και η εμφάνιση του μηνύματος είχε μεγάλη απήχηση καθώς ήταν δωρεάν για τους δημιουργούς, αρκεί ο χρήστης να ήταν συνδεδεμένος στο ίντερνέτ μέσω wifi ή κάνοντας χρήση δεδομένων και να είχε εγκατεστημένη την εφαρμογή του δημιουργού από το app store. Αργότερα, παρόμοια τεχνολογία μετά από τροποποίηση, χρησιμοποιήθηκε και στην πλατφόρμα της Google, το android. Οι ειδοποιήσεις αν χρησιμοποιηθούν σωστά και με τον όρο σωστά εννοούμε φειδωλά, μπορούν να γίνουν ένα πολύ καλό εργαλείο στρατηγικού mobile marketing.

2.8.4. Παιχνίδια



Στην έννοια του mobile marketing με τη χρήση παιχνιδιών μπορούμε να την χωρίσουμε σε 3 μεγάλες κατηγορίες παιχνιδιών. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- Διαδραστικά πραγματικού χρόνου 3D παιχνίδια (interactive real-time 3D games)
- Μαζικά παιχνίδια πολλών παικτών (massive multi-player games)
- Παιχνίδια εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (social networking games)

Τέτοια παιχνίδια έχουν σκοπό να παρακινήσουν τον χρήστη να χρησιμοποιήσει την συσκευή του για διασκέδαση και μέσα από το παιχνίδι συνήθως οι εταιρίες περνούν διαφημιστικά

μηνύματα και προϊόντα, έμμεσα ή άμεσα. Έμμεσα, με διαφημίσεις που μπορεί να υπάρχουν στο τέλος, στην αρχή ή ίσως σε κάποιο banner στην άκρη της οθόνης και άμεσα παίζοντας παιχνίδια των ίδιων των εταιριών με τα ίδια τα προϊόντα, έχοντας ως στόχο ο χρήστης να κερδίσει κάποιο από τα προϊόντα ή να πάρει μέρος σε κληρώσεις. Τα παιχνίδια είναι εύκολα και διασκεδαστικά και γι' αυτό συναντούν μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό και ειδικότερα στους νέους. Οι χρήστες χωρίς να το αντιλαμβάνονται παίρνουν μέρος στην διαφήμιση και ανεβάζοντας τις επιδόσεις στο παιχνίδι ή προσκαλώντας κόσμο από τους φίλους τους προωθούν από μόνοι τους την εταιρεία. Είναι μία ψηφιακή εφαρμογή του world of mouth (διαφήμιση από στόμα σε στόμα) Εταιρίες όπως Vodafone, Jacobs και lacta ήταν μερικές που είχαν από την αρχή μεγάλη απήχηση στην Ελλάδα μέσα από τα online παιχνίδια τους. Τα συγκεκριμένα παιχνίδια στο εξωτερικό ονομάζονται mobile advergaming ή Ad-funded mobile game.

2.8.5. Mobile web marketing

Εδώ και καιρό πολλές εταιρίες όπως η Google, η Yahoo και άλλες πουλούσαν διαφημίσεις μέσα στις σελίδες τους. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις είτε εμφανίζονται στην κορυφή των αναζητήσεων όπως στην Google, είτε σε κρυφά banners τα οποία πετάγονται ή εμφανίζονται όταν γίνει η φόρτωση του κώδικα της ιστοσελίδας. Η παραπάνω μέθοδος



για πολλά χρόνια, αλλά ακόμα και σήμερα, αποτελεί ένα από τα βασικά κέρδη των επιχειρήσεων αυτών και πολλά site οφείλουν την βιωσιμότητα τους σε αυτήν ακριβώς την λειτουργία. (πχ. Σχετική δήλωση έκανε στο δικαστήριο το pirate bay –το πιο διάσημο site ανταλλαγής αρχείων torrent p2p, μετά από καταγγελία μιας ομάδας studio του Hollywood περί πνευματικών δικαιωμάτων).

2.8.6. QR codes (quick response codes)

Παραπάνω έγινε σαφές ότι καθώς η τεχνολογία προχωρούσε το marketing δεν θα μπορούσε να μείνει πίσω, δεδομένου ότι η δημιουργία όλων αυτών αποτέλεσε εν μέρει κομμάτι δικό του. Τα σύγχρονα κινητά και ειδικότερα οι σύγχρονες φορητές συσκευές όπως π.χ. τα tablets έχουν κάμερες υψηλής ποιότητας, έτοιμες να αποτυπώσουν εκατομμύρια εικονοστοιχεία. Μερικές από τις τελευταίες λειτουργίες που πρόσθεσαν ήταν αυτή του auto-focus. Στην περίπτωση των QR codes ο χρήστης περνά το κινητό του έχοντας ενεργοποιημένη την κάμερα από ένα ειδικό μοτίβο το οποίο αυτόματα αναγνωρίζεται από τις συσκευές και εκτελεί μια προκαθορισμένη λειτουργία από τον δημιουργό του. Στην περίπτωση που εξετάζουμε, αυτή του mobile marketing, η συσκευή μας ανιχνεύει τον κωδικό και ανοίγει το Browser μας εμφανίζοντας διαφημίσεις ή πληροφορίες ή χαρακτηριστικά για το συγκεκριμένο QR code. Πως όμως λειτουργεί αυτή η εφαρμογή; Πρακτικά αυτό που κάνει ο χρήστης είναι να σκανάρει το μοτίβο το οποίο είναι μοναδικό και σε παραπέμπει κάπου στο διαδίκτυο ανάλογα με το ποιά σελίδα είναι συνδεδεμένη με την συγκεκριμένη



εικόνα που βλέπουμε.

Για να γίνει πιο

κατανοητό θα μπορούσε κανείς να το παρομοιάσει με τον τρόπο που λειτουργούν τα ταμεία, στα σύγχρονα σούπερ μάρκετ. Η κάθε συσκευασία περιλαμβάνει ένα συγκεκριμένο bar code που αποτελείται από συγκεκριμένες γραμμές διαφορετικού πάχους και απόστασης και όταν η υπάλληλος το περάσει από μια δέσμη λέιζερ η ταμειακή μηχανή αναγνωρίζει το αντικείμενο και την τιμή περνώντας το στην απόδειξη προς πληρωμή. Κάπως έτσι λειτουργεί και το QR code μόνο που εδώ η εικόνα αποτελείται από τετράγωνα σχήματα τελείες κ.τ.λ., και ο χρήστης δεν χρειάζεται λέιζερ, απλώς την κάμερα του κινητού. Πρέπει να ανφερθεί σε αυτό το σημείο ότι υπάρχουν εφαρμογές στις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες που μπορούν να σκανάρουν και με την κάμερα barcodes προϊόντων όπως αυτών των σούπερ μάρκετ εμφανίζοντας πληροφορίες καταχωρημένες σε μια βάση δεδομένων.

Η εφαρμογή των QR codes αν και καινούργια έχει βρει ιδιαίτερα μεγάλη απήχηση στην Ευρώπη και στην Ασία. Στην Αμερική δεν έχει εδραιωθεί τόσο πολύ ακόμα, όμως βλέπουμε σιγά σιγά μεγάλες εταιρίες και τεράστιες καμπάνες να πρωτοτυπούν. Χαρακτηριστικά θα αναφερθεί η καμπάνια που έκανε η εταιρεία Calvin Klein προωθώντας τα ρούχα της και τα αξεσουάρ στη Νέα Υόρκη τοποθετώντας στις μεγάλες αφίσες QR codes παροτρύνοντας το κοινό να ενημερωθεί για περισσότερες πληροφορίες μέσω των συσκευών τους. Εταιρίες όπως τα Starbucks και διάσημοι καλλιτέχνες όπως οι Lady Gaga έχουν χρησιμοποιήσει παρόμοια τεχνολογία για την προώθησή τους.

Ακόμα, η Apple με την ανακοίνωση του iPhone 5 στις 12 Σεπτεμβρίου του 2012 ανακοίνωσε την ειδική εφαρμογή της “passport” που μεταξύ άλλων περιλάμβανε και ένα ειδικό πρόγραμμα για την ανάγνωση τέτοιων κωδικών/barcode.

2.8.7. Bluetooth

Μια σημαντική ανακάλυψη ήταν αυτή του Bluetooth. Δημιουργήθηκε το 1994 από την Ericsson και αποτελούσε την επόμενη γενιά επικοινωνίας μεταξύ κινητών συσκευών μετά των υπέρυθρων (infrared). Ήρθε προς μεγάλη χαρά των χρηστών καθώς πλέον το «μπλέ δόντι», όπως πολλοί το λένε στην Ελλάδα, έδινε την δυνατότητα σε συσκευές που το έφεραν να ανταλλάσσουν πληροφορίες, επαφές, κείμενα, μηνύματα, σημειώσεις, εικόνες, ήχους και βίντεο. Παράλληλα δόθηκε η δυνατότητα για μεταφορά φωνής και ομιλίας από και προς φορητά ακουστικά δημιουργώντας έτσι την νέα γενιά hands free. Όμως φυσικά και πάλι οι μαρκετίστες δεν έμειναν απράγμονες. Μετά το 2003 όπου και πρωτοεμφανίστηκε η τεχνολογία, άρχισαν να δημιουργούν καμπάνιες και διαφημίσεις μέσα από το νέο μέσο.



Η λειτουργία γίνεται μέσω ενός Bluetooth hotspot που εγκαθίσταται σε ένα σταθερό σημείο και εκμεταλλεύεται τα ενεργοποιημένα Bluetooth των περαστικών ή θαμώνων με σκοπό να προσελκύσει κόσμο να πληροφορήσει κτλ. Μεγάλες εκστρατείες γίνονται παντού. Για παράδειγμα, η Tata Motors χρησιμοποίησε την παραπάνω τεχνολογία για να διαφημίσει το τελευταίο μοντέλο της Sumo Grande στην Ινδία, και η Walt Disney για να στήσει ολόκληρη καμπάνια για μια από τις πιο πετυχημένες ταινίες της, το High school musical, στους νέους. Το Bluetooth λειτουργεί μεταξύ συχνοτήτων 2400-2483,5Mhz

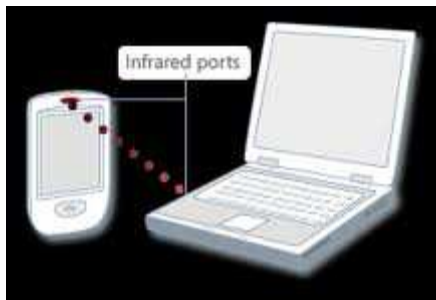
Ο Παρακάτω πίνακας δείχνει την ταχύτητα και τις 3 εκδόσεις Bluetooth που έχουν δημιουργηθεί μέχρι σήμερα.

Version	Data rate	Maximum application throughput
Version 1.2	1 Mbit/s	0.7 Mbit/s
Version 2.0 + EDR	3 Mbit/s	2.1 Mbit/s
Version 3.0 + HS	24 Mbit/s	See Version 3.0+HS .

Πίνακας 2.2 διαφορετικών εκδόσεων bluetooth

2.8.8. Infrared (υπέρυθρες)

Inferred ή άλλως υπέρυθρες ονομάζεται μια τεχνολογία που υιοθετήθηκε στις αρχές του '90 στις κινητές συσκευές. Πρακτικά χρειαζόντουσαν 2 συσκευές που να έχουν την ίδια τεχνολογία σε μικρή απόσταση και η επικοινωνία μεταξύ τους μπορούσε να γίνει εφικτή. Το πρόβλημα με την συγκεκριμένη τεχνολογία ήταν ότι δεν μπορούσε να λειτουργήσει σε



μεγάλες αποστάσεις. Λειτουργούσε από 10 εκατοστά έως και 1 μέτρο περίπου και τα δύο σημεία θα έπρεπε να μείνουν σταθερά μεταξύ τους και με οπτική επαφή γιατί οποιαδήποτε κίνηση θα μπορούσε να παρεμβάλει την σύνδεση. Η αλήθεια είναι ότι η ταχύτητα αποστολής δεν ήταν ιδιαίτερα γρήγορη, όμως θεωρείται σημαντική τεχνολογία γιατί κατάφερε να θέσει την αρχή για μια πιο μακρινή και γρήγορη επικοινωνία μεταξύ συσκευών, την επόμενη γενιά επικοινωνίας Bluetooth. Η Nokia έβαλε λειτουργία υπέρυθρων σε όλα τα ακριβά μοντέλα της και μάλιστα έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν ένα από τα πλέον θρυλικά της παιχνίδια το «φιδάκι» με 2 παίκτες. Αν η απόσταση ήταν μικρή και τα κινητά συμβατά, με οπτική επαφή των δυο υπέρυθρων, στην οθόνη του κινητού σου εμφανίζονταν και το δικό σου φιδάκι και του αντιπάλου σου. Η τεχνολογία αυτή ποτέ δεν θεωρήθηκε από τις κύριες για το mobile marketing αν και επιχειρήθηκε, λόγω της ανάγκης μικρής απόστασης και της δυσχρηστίας της.

2.8.9. Proximity (marketing) systems (σεμ. συστήματα προσέγγισης)

Είναι τα συστήματα που σου δίνουν την δυνατότητα να στείλεις σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών ειδοποιήσεις ανάλογα με την γεωγραφική τους

τοποθεσία, αναγνωρίζοντας την εγγύτητά τους. Τα συγκεκριμένα συστήματα μεταδίδουν πληροφορίες στους χρήστες μόνο σε μια γεωγραφική τοποθεσία (η χρήση της τοποθεσίας γίνεται με προσδιορισμό της κεραίας της κινητής τηλεφωνίας που ο χρήστης χρησιμοποιεί ή το GPS ή ίσως το Bluetooth ή μέσω της τεχνολογίας NFC (Near Field Communication). Στις Φιλιππίνες η αρχική εφαρμογή έχει βρει μεγάλη αποδοχή, στην Ελλάδα όχι και τόσο.

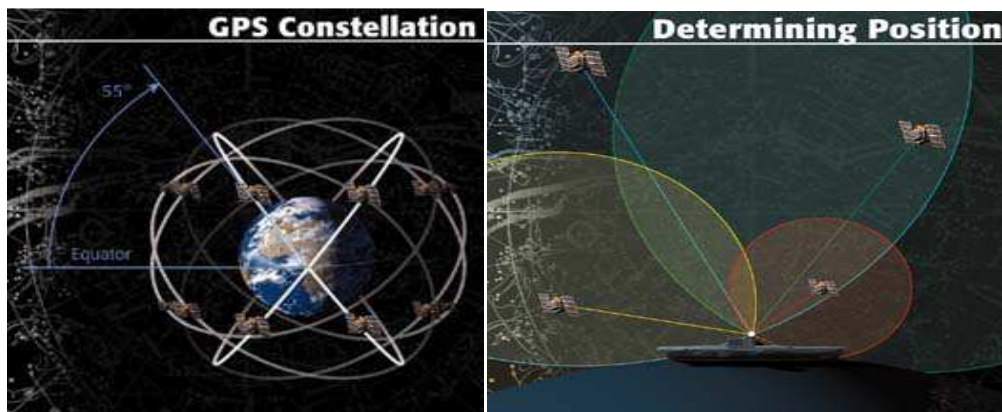
2.8.10. Location – based services (υπηρεσίες τοποθεσίας-GPS)



Η
Τεχνολογία
location
based
services
είναι η
επόμενη

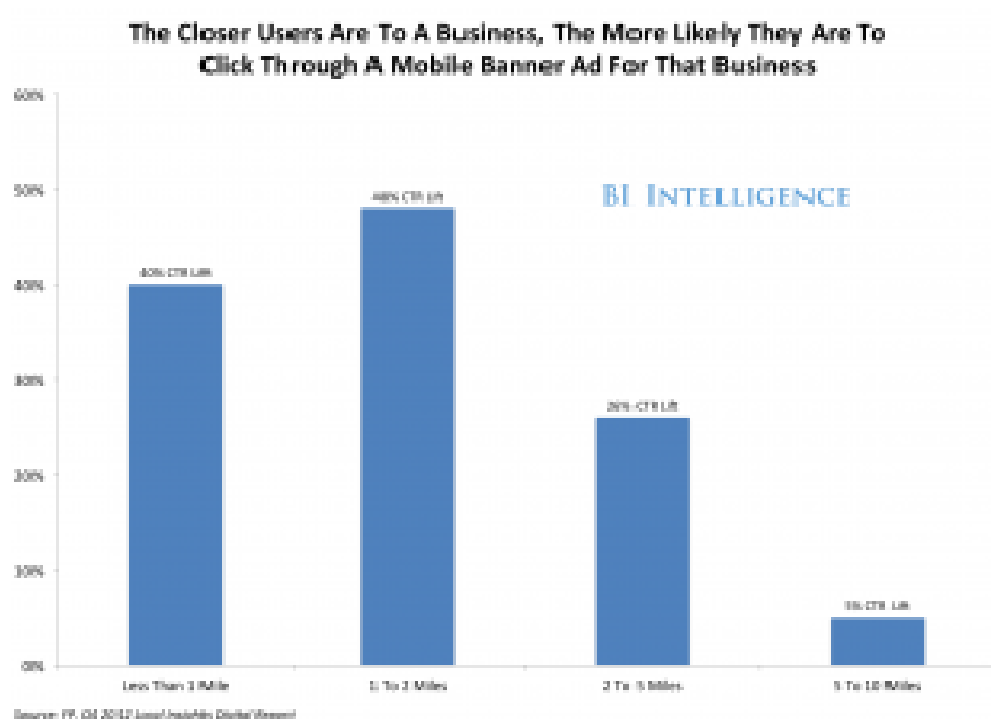
γενιά τεχνολογίας από proximity systems. Πρακτικά αυτό που κάνει είναι να χρησιμοποιεί τουλάχιστον 3 από τους 24 δορυφόρους οι οποίοι βρίσκονται σε τροχιά γύρω από τη Γη και να εντοπίζει την διεύθυνση με μια ακρίβεια περίπου 15-20 μέτρων. Όπως είναι φυσιολογικό όσο περισσότεροι δορυφόροι τόσο καλύτερο στίγμα (σημείο πάνω στον χάρτη) θα προσδιοριστεί. Σε μερικές περιπτώσεις η ακρίβεια μπορεί να είναι και λιγότερη του μέτρου. Το 2012 η apple ανακοίνωσε την δημιουργία 3D χαρτών που όμως είχαν την δυνατότητα να δείχνουν και σε πιο ύψος βρισκόταν ο χρήστης. Αν και σε αρχικό στάδιο και με αρκετά προβλήματα, ο χρήστης βρισκόταν σε κάποιο όροφο ενός κτηρίου οι χάρτες μπορούσαν να δείξουν με μια απόκλιση φυσικά, το που βρισκόταν. Η χρήση της τεχνολογίας GPS είναι ευρεία στις εφαρμογές που κυκλοφορούν. Πολλές εταιρίες ακόμα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει κάποιος το ενσωματωμένο GPS της συσκευής για να βρει μια τοποθεσία κοντά, να ψάξει για ταξί και βενζινάδικα, νοσοκομεία και εστιατόρια να βρεί την ακριβή θέση των φίλων του η του αυτοκίνητου του και φυσικά να κινηθεί μέσα στους δαιδαλώδεις δρόμους των σύγχρονων μεγαλουπόλεων με απίστευτη ακρίβεια. Ο κόσμος το αγάλιασε και φυσικά το ίδιο έκαναν και οι marketers. Αν κάποιος χρήστης βρισκόταν σε μια στοχευμένη περιοχή τότε μπορούσαν να ρυθμίσουν στοχευμένα μηνύματα σε συγκεκριμένους αποδέκτες. Η τεχνολογία παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον γιατί μπαίνει σε κάθε καινούργια συσκευή, γι αυτό και θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί οι

χρήστες όταν την χρησιμοποιούν καθώς και σε ποιες εφαρμογές δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο GPS της συσκευής τους, γιατί ο οποιοσδήποτε μπορεί να δει τις συντεταγμένες τους, μπορεί να γνωρίζει ανά πάσα χρονική στιγμή της μέρας που είναι και για πόσο, πράγμα που δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλές εκτός από το ότι παραβιάζει το προσωπικό απόρρητο. Μερικές από τις γνωστές εφαρμογές που χρησιμοποιούν το GPS για διαφορετικό λόγο η κάθε μια είναι το facebook, το twitter, το Google maps, το viber, το what's messenger, το radio applications, οι εφαρμογές αναζήτησης μουσικής, το mail, ο καιρός, οι online αγορές και πολλές πολλές άλλες. Παρόλα αυτά υπάρχει και η δυνατότητα εντοπισμού θέσης του χρήστη χωρίς την χρήση του GPS. Πρακτικά όλα γίνονται από τις κεραίες απ' όπου ο χρήστης παίρνει σήμα με την μέθοδο trilateration οπότε ελέγχει το σήμα από τις τρεις κεραίες που μπορεί να λάβει σήμα το κινητό και βάσει του πόσο δυνατό είναι το σήμα από κάθε κεραία υπολογίζεται μια απόσταση, ενώ η απόσταση από τα τρία σημεία (τρεις κεραίες) δίνει κατά προσέγγιση τις συντεταγμένες. Στο παρελθόν που οι συσκευές δεν είχαν GPS, οι μυστικές υπηρεσίες καθώς και η αστυνομία, έβρισκαν τη θέση της συσκευής που πραγματοποιεί την κλήση και του χρήστη κατ' επέκταση με αυτό τον τρόπο.



Εικόνα 2.1 Διαδικασία εντοπισμού θέσεων μέσω GPS

Η παρακάτω εικόνα δείχνει την πιθανότητα των χρηστών να ανταποκριθούν σε μια διαφήμιση ανάλογα με την απόσταση που παρεμβάλλεται μεταξύ της επιχείρησης που στέλνει την διαφήμιση στις κινητές συσκευές και των συσκευών των χρηστών (ο εντοπισμός της απόστασης γίνεται με τη βοήθεια του GPS)- (Business Insider,2013)



Σχεδιάγραμμα 2.4 Ανταπόκριση σε διαφημίσεις ανάλογα με τη απόσταση

Πηγή: (business insider,2013)

2.8.11. NFC marketing (Near Field Communication)

Η παραπάνω τεχνολογία τείνει να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος. Πολλές εταιρίες όπως η Samsung, η LG, η Panasonic, η Sony, έχουν ήδη κυκλοφορήσει κινητά τηλέφωνα ή τάμπλετ που ακολουθούν αυτό το πρωτόκολο. Πιο συγκεκριμένα δύναται η δυνατότητα στους χρήστες μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου chip που βρίσκεται στο πίσω μέρος της συσκευής τους να έχουν πρόσβαση ή να επεμβαίνουν στις λειτουργίες του κινητού με μια κίνηση. Η διαδικασία είναι πολύ απλή. Αυτό που έχει να κάνει ο χρήστης είναι απλά να περάσει το κινητό του πάνω από ένα άλλο κινητό και να αγγίξει την οθόνη για επιβεβαίωση. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να μεταφέρει εικόνα κείμενο ήχο επαφές και οποιοδήποτε άλλο αρχείο επιθυμείς.



Την τεχνολογία την χρησιμοποιούν σταδιακά πολλές εταιρίες προσθέτοντας πολλές δυνατότητες. Ήδη σε κάποια καταστήματα μπορείς να προβείς σε πληρωμές απλώς περνώντας το κινητό σου πάνω από το μηχάνημα που θα έμπαινε η πιστωτική σου κάρτα χωρίς να χρειάζεται να δώσεις ευαίσθητες πληροφορίες ή την ίδια την κάρτα. Εταιρίες όπως η προαναφέρθησα Samsung έχουν δημιουργήσει ολόκληρες λειτουργίες στα κινητά τους με την χρήση του NFC, όπως αυτή του S-BEAM, που μπορεί να στείλει όγκους από αρχεία μεταξύ συσκευών Samsung πολύ γρήγορα, ή να συγχρονίσει το Bluetooth hands free απλώς ακουμπώντας το με την πλάτη του κινητού.



Εικόνα 2.2 τρόπος χρήσης τεχνολογίας NFC

Παράλληλα η LG με την αγορά ενός κινητό της εταιρίας της, παρέχει κάρτες NFC στην συσκευασία που μπορεί ρυθμίζοντας τες κάποιος, να βάλει για παράδειγμα το κινητό του αυτόματα στο αθόρυβο, μόλις τοποθετηθεί η συσκευή στο κομοδίνο ή να ενεργοποιήσει λειτουργίες, όπως το drive mode με το που μπαίνει στο αυτοκίνητο. Το ίδιο παρείχε και η Sony σε επιλεγμένα μοντέλα της σειράς xperia 2013. Με μια γρήγορη ματιά στο μέλλον βλέπει κάποιος την τεχνολογία NFC να εξελίσσεται δίνοντας δυνατότητες για:

- Έλεγχο πρόσβασης

- Ηλεκτρονικές συναλλαγές
- Ανταλλαγή και συλλογή πληροφοριών
- Νομιμότητα
- Πληρωμές
- Μεταφορές/Διαβιβάσεις
- Πιστοποιήσεις

Παράλληλα με την συνεργασία πλέον, πάνω από 140 εταιριών, εύκολα γίνονται οι παρακάτω λειτουργίες:

- Λειτουργία γρήγορης ανάγνωσης/εγγραφής (read/write mode, 48 Byte-9KB)
- Λειτουργία Peer-to-Peer μέσω σύνδεσης δύο συσκευών ομότιμης σχέσης
- Λειτουργία NFC καρτών εξομοίωσης που επιτρέπει στη συσκευή να συμπεριφέρεται στα πρότυπα μιας smartcard (μπρελόκ, αυτοκόλλητα, έξυπνες κάρτες με διαφορετική χωρητικότητα)



Εικόνα 2.3 διαδικασία αγορών μέσω NFC

2.9. Επιδρώντες Παράγοντες στο Mobile Marketing

2.9.1. Κίνδυνοι για το mobile marketing

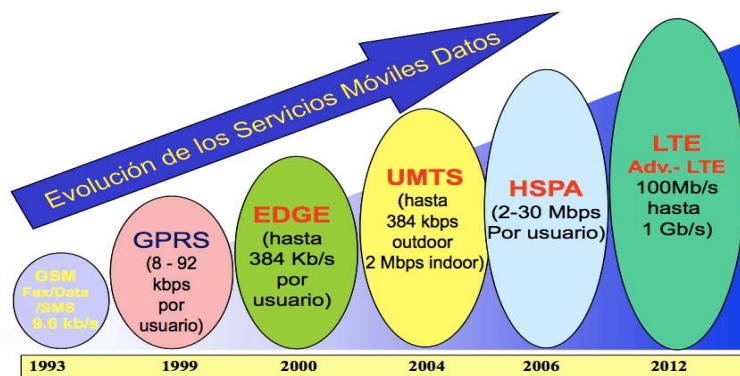
Βλέποντας λοιπόν όλα τα παραπάνω γίνεται κατανοητή η χρηστικότητα του mobile marketing, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως, και οι χαρακτηριστικές

περιπτώσεις χρήσης του στην Ελλάδα. Φυσικά και σ' αυτό όπως και σ' όλα τα μέσα μπορεί η εφαρμογή του να επηρεαστεί από διάφορους εξωγενείς παράγοντες. Ένας σημαντικός τέτοιος παράγοντας είναι τα υπάρχοντα δίκτυα.

2.9.2. Ιστορική Ανασκόπηση Κινητής τηλεφωνίας

Η αρχή για την επικοινωνία όπως την ξέρουμε σήμερα έγινε από τον Γουλιέλμο Μαρκόνι το 1895 όπου μετά από 5 χρόνια συνεχών προσπαθειών και πειραματισμού κατάφερε να εισαγάγει τα σήματα μορς και έχτισε μια γλώσσα που θα μπορούσαν να επικοινωνούν τα καράβια. Λίγο πιο μετά και κατά την διάρκεια του β' παγκοσμίου πολέμου η Μοτορόλα ήταν η πρώτη εταιρία στον κόσμο που κατάφερε να φτιάξει τα γνωστά walkie-talkie. Φυσικά όλα συνέχισαν να προοδεύουν και να εξελίσσονται φτάνοντας στην σημερινή εποχή που πλέον οι χρήστες για τηλέφωνο κρατάνε έξυπνες συσκευές μαζί τους ή αλλιώς smart phones. Τα τηλεφώνά μοιάζουν με μικρούς υπολογιστές που μπορούν να μεταφέρουν ήχο, εικόνα και βίντεο σε απίστευτη ποιότητα αντικαθιστώντας πολλές παράλληλες συσκευές όπως mp3 players, βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές και σε μερικές περιπτώσεις, ακόμα και τον σταθερό ηλεκτρονικό υπολογιστή. Όλα γίνονται πολύ πιο γρήγορα και αξιόπιστα θέτοντας νέες βάσεις στα παγκόσμια δεδομένα και όχι μόνο στο mobile marketing. Θεωρητικά παγκόσμια ημέρα γέννησης του κινητού τηλεφώνου έχει τεθεί παγκοσμίως η 3^η Απριλίου 1973.

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



Σχεδιάγραμμα 2.5 η εξέλιξη των δικτύων

2.9.3. 1^η γενία κινητών δικτύων (1st generation)

Ένα από τα πρώτα κινητά τα οποία δημιουργήθηκαν με σκοπό να εκμεταλλεύονται τα κινητά δίκτυα ήταν το motola dyna TAC8000X και θεωρήθηκε ως ένα από τα καλύτερα ακόμα και για πολύ καιρό μετά. Η πρώτη γενιά δικτύου εγκαταστάθηκε το 1980 και λίγο μετά αντικαταστάθηκε από την δεύτερη γενιά δικτύων όπου όλα τα σήματα ήταν πλήρως ψηφιοποιημένα. Η πρώτη γενιά έκανε εμφάνιση το 1978 στις ΗΠΑ αλλά υστερούσε σε βασικά στοιχεία και δυνατότητες, με μεγαλύτερο μειονέκτημα να είναι το αναλογικό σήμα τους. Το advance mobile phone service (AMPS) απευθυνόταν για την γηραιά ήπειρο. Όταν όμως ήρθε στην Ευρώπη ονομάστηκε NMT (Nordic mobile telephony) και ETACS (European total access communication system). Η εξέλιξη της τεχνολογίας αυτής όμως πήγε σε όλο τον πλανήτη με ονομασίες NTT (Nippon telephone and telegraph), στη Ιαπωνία USDC US (us digital cellular standard) (1991-ΗΠΑ).

2.9.4. 2^η γενία κινητών δικτύων (2nd generation)

Αμέσως μετά την εγκατάσταση των δικτύων πρώτης γενιάς οι δημιουργοί κατάλαβαν ότι θα έπρεπε να προβούν σε έναν επανακαθόρισμο και των ονομάτων, αλλά και των συστημάτων, οπότε άλλαξαν τα δίκτυα σε 2^η γενία που πλέον τα σήματα ήταν ψηφιακά και έθεσαν ένα κοινό όνομα για όλο το κόσμο το γνωστό μέχρι και σήμερα GSM (Global system for mobile communication). Το παραπάνω σύστημα λειτούργησε μαζικά σε περισσότερες από 140 χώρες, έχοντας ως βασικούς 350.000.000 χρηστές και για βάση 400 δίκτυα κινητών τηλεπικοινωνιών. Παράλληλα εκείνη την περίοδο έγινε και ο προσδιορισμός των συχνοτήτων καταλήγοντας να λειτουργεί στα 800-900MHz και στα 1800MHz ή 2000MHz ανάλογα την χώρα. Επίσης γνωστά δίκτυα είναι αυτά του Interim standard 95 code

division multiple Access (IS-95), γνωστό και ως cdmaOne, που χρησιμοποιεί την CDMA τεχνική που χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα από παρόχους της Αμερικής όπως η Sprint και η Verizon. Στην χώρα μας κρατήσαμε τις συχνότητες 800-900MHz και 1800MHz με την COSMOTE να λειτουργεί στα 1800 και την Wind /Vodafone (πρώην Panafone) στα 850MHz.

2.9.5. Ασφάλεια δικτύου 2^{ης} γενιάς.

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

Περίπου 20 χρόνια μετά την εγκατάσταση των συστημάτων της 2^{ης} γενιάς η τεχνολογία γνωρίζει μεγάλη επιτυχία και θα λύσει τα χεριά πολλών επιχειρηματιών, ναυτικών και όλων όσων είχαν την ανάγκη για συνεχόμενη επικοινωνία. Κανένας μα κανένας όμως, δεν φανταζόταν την μετέπειτα εξέλιξη, και κάπου τότε ήταν που ξεκίνησε και η υπηρεσία roaming, ως ανάγκη συνεχής και αδιάκοπης επικοινωνίας στο χωροχρόνο.

2.9.6. Δίκτυα 2.5 generation.

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

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

- Interin standard 95B(IS-95B)

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

2.9.7. Δίκτυα 3^{ης} γενιάς(3G)

Μέχρι τώρα αναφέρθηκαν οι υπηρεσίες διαδικτύου και ιντερνέτ στα κινητά καθώς και τα δίκτυα 1G, 2G, 2.5G. Κανένας όμως, δεν είχε φανταστεί το τι θα επακολουθούσε, με τον ερχομό των δικτύων 3G. Πρακτικά πλέον οι συσκευές από το να έχουν απλά μια έγχρωμη οθόνη για να παρουσιάζουν πιο όμορφα τα γραφικά του μενού τους, έφτασαν στο σημείο που το κινητό μπορούσε να λειτουργήσει σαν κάμερα και να φέρει τοθς συνομιλητές κοντά όχι μόνο ηχητικά, αλλά και οπτικά. Την περίοδο που ενεργοποιήθηκε η υπηρεσία 3G στην Ελλάδα οι μεγαλύτερες εταιρίες κινητών και ειδικότερα αυτή της Vodafone, που ήταν η πρώτη που το έφερε, ξεκίνησαν μαζικές υπέρογκες καμπάνιες για να διαφημίσουν το γεγονός. Πλέον δεν αρκεί να μιλάς μπορείς και να βλέπεις. Οι διαφημίσεις παρουσίαζαν παππούδες να επικοινωνούν με εικόνα και ήχο με τα εγγόνια τους, που ήταν μακριά και φίλες να ψωνίζουν ταυτόχρονα δείχνοντας ή μια στην άλλη τα ρούχα ζωντανά. Ο κόσμος το υποστήριξε ένθερμα. Το μόνο κακό για την χώρα μας ήταν ότι το κόστος της χρήσης για την υπηρεσία ήταν απαγορευτικό και φυσικά προαπαιτούσε από τον συνομιλητή να έχει και εκείνος μια αντίστοιχη 3G συσκευή. Το καινοτόμο όμως στην προκειμένη φάση ήταν η ταχύτητα που μπορούσαν να καλύψουν τα δίκτυα εκείνης της εποχής. Το να κάνει ο χρήστης live streaming την εικόνα κάποιου και ταυτόχρονα να κάνει upload την δική του, ενώ βρίσκεται εν κινήσει, ήταν κάτι που απαιτούσε πολύ καλό σήμα και σταθερή ταχύτητα ιντερνέτ και τα δίκτυα μπορούσαν να την παρέχουν.

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

- Βελτιώσεις στα φυσικά μεγέθη των κινητών τηλεφώνων.
- Βελτιώσεις στην ταχύτητα browsing
- Βελτιώσεις στην κάμερα, κάποια έφεραν και μια δεύτερη στο εμπρόσθιο μέρος της συσκευής.
- Βελτιωμένη κρυπτογράφηση των δεδομένων και ασφάλεια.
- Καλύτερης ποιότητας οθόνη(ανάλυση κ distάσεις)
- Μεγαλύτερη ζωής μπαταρία

- Καλύτερο σήμα
- Μεγαλύτερη λήψη
- Μεταφορά δεδομένων και μεταξύ τηλεφωνικών συσκευών και μεταξύ υπολογιστών με πολύ γρήγορη ταχύτητα.
- Εύρεση τοποθεσίας με την χρήση gps
- Αποστολή mms (έγχρωμων μηνυμάτων με εικόνα κείμενο και ήχο) και όχι απλών εικονομηνυμάτων
- Ανάπτυξη multimedia εφαρμογών που εκμεταλλεύονται αυτή την σύνδεση
- Δυνατότητα χρήσης του κινητού για πρόσβαση στο ίντερνέτ από τους υπολογιστές
- Υψηλές ταχύτητες
- Παιχνίδια με πολύ καλά γραφικά πολλά εκ των οποίων εκτυλίσσονται σε real time
- Βιντεοκλήσεις με αγαπημένα πρόσωπα
- Ηλεκτρονικό «κατέβασμα» ψηφιακών αρχείων
- Χρήση κινητού πλέον όχι μόνο για επικοινωνία αλλά για ενημέρωση και ψυχαγωγία.

2.9.8. Δίκτυα 4G-LTE (ή αλλιώς τέταρτης γενιάς)



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

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

χρήση του 4G είναι εδώ. Συνολικά η «αναβάθμιση» υπολογίζεται να κοστίσει πάνω από 6 δις ευρώ μέχρι και το 2013, όπου και θα ολοκληρωθεί, σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα δυο εταιρίες το έχουν φέρει μέχρι αυτή την στιγμή, η Cosmote και η Vodafone. Η Cosmote με ειδικό σταντ στο Mall Athens παρακινούσε τους καταναλωτές να δοκιμάσουν πρώτοι αυτή την ταχύτητα.

Τρεις συσκευές πρωτοπόρες που ακολούθησαν το πρότυπο είναι αυτή της Apple, το iPhone 5, και της Samsung το Galaxy S3, καθώς και το Galaxy Note 2 (πρώτες με υποστήριξη 4G στην χώρα μας). Οι πρώτες δοκιμές έγιναν σιγά σιγά στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης ενώ αναμένεται κάλυψη σε όλη την χώρα, τους προσεχείς μήνες, κάνοντας το μέλλον στην κινητή τηλεφωνία τουλάχιστον συναρπαστικό.

Όσον αφορά την ορολογία η λέξη LTE είναι από τα αρχικά των λέξεων long term evolution και θέλει να δείξει την επανάσταση που σηματοδοτεί στην επικοινωνία. Χαρακτηριστικά αξίζει να ειπωθεί ότι οι ταχύτητες που μπορεί να πιάσει είναι έως και 300 Mbit/sec για download και 75 Mbit/sec για upload. Το συγκεκριμένο δίκτυο υιοθετείται πιλοτικά σε όλο τον κόσμο, τόσο για τους χρήστες GSM/UMTS, όσο και για τους χρήστες CDMA.

Comparison of mobile Internet access methods						
Comm on Name	Fami ly	Prima ry Use	Radio Tech	<u>Downstrea m</u> (Mbit/s)	<u>Upstrea m</u> (Mbit/s)	Notes
<u>HSPA+</u>	<u>3GPP</u>	Used in 4G	<u>CDMA/FDD</u> <u>MIMO</u>	21 42 84 672	5.8 11.5 22 168	<u>HSPA+ is widely deployed.</u> Revision 11 of the 3GPP states that <u>HSPA+</u> is expected to have a throughput capacity of

Comparison of mobile Internet access methods						
Comm on Name	Fami ly	Prima ry Use	Radio Tech	<u>Downstrea m</u> (Mbit/s)	<u>Upstrea m</u> (Mbit/s)	Notes
						672 Mbit/s.
<u>LTE</u>	<u>3GPP</u>	General 4G	<u>OFDMA/MIMO/ SC-FDMA</u>	100 Cat3 150 Cat4 300 Cat5 (in 20 MHz FDD) ^[26]	50 Cat3/4 75 Cat5 (in 20 MHz FDD) ^[26]	<u>LTE-Advanced</u> update expected to offer peak rates up to 1 Gbit/s fixed speeds and 100 Mb/s to mobile users.

Πίνακας 2.3 συγκριτικός πίνακας για τις μεθόδους πρόσβασης στο διαδίκτυο

4.5 G (LTE advanced)

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

Ταχύτητες LTE Advanced	
Peak download	1 Gbit/s
Peak upload	500 Mbit/s

Πίνακας 2.4: ταχυτήτων Lte δικτύων

2.9.9. Δίκτυα 5^{ης} γενιάς (5th generation)



Τα δίκτυα 5^{ης} γενιάς έχουν αρχίσει ήδη να κάνουν τη παρουσία τους αισθητή μέσω ψηφύρων σχετικά με τις δυνατότητες τους. Πρώτες πληροφορίες έρχονται

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

3. Κεφάλαιο –Η εφαρμογή του mobile marketing στην Ελλάδα

3.1. Εταιρίες στον ελληνικό και διεθνή χώρο που χρησιμοποιούν υπηρεσίες mobile marketing

Εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο:

- Upstream
- Internet Q
- Internet hellas
- Newphone hellas
- mVision Network solution SA
- Infosupport
- Activemms

Εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό:

- Velti
- Aerodeon
- 12snap
- Mindmatics
- Enpocket
- Flytxt
- Brainistorm

3.1.1. Η εταιρία Hellasonline



Η hellas online είναι μια εταιρία η οποία δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και παρέχει υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας και χαρακτηρίζεται μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο. Είναι θυγατρική του ομίλου EFG EUROBANK ERGASIAS και παρέχει ολοκληρωμένη διασύνδεση για εταιρίες και ιδιώτες δίνοντας την δυνατότητα υλοποίησης ολόκληρων ηλεκτρονικών αναστημάτων και εταιρικών σελίδων. Η HOL δραστηριοποιείται στο χώρο παροχής marketing και περιεχόμενων αξιοποιώντας μια δυναμική πλατφόρμα wireless messaging και application development. Για να επιτευχτεί αυτό έχει υπογράψει συμφωνία συνεργασίας με ένα ισπανική εταιρία την B!Myalert και περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό wireless applications με προεγκατεστημένο περιεχόμενο.

Οι συγκεκριμένες δομημένες σουίτες περιλαμβάνουν οικονομικές υπηρεσίες, παιχνίδια, ψηφοφορίες, alerts, καθώς και on demand υπηρεσίες (push-pull) κ.λπ. με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται οποιαδήποτε αποστολή πληροφορίας σε οποιαδήποτε συσκευή.

3.1.2. Η εταιρία Velti

Η velti δημιουργήθηκε το 2000 και είναι από τις εταιρίες που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη. Ξεκινώντας από την Αθήνα επεκτάθηκε στο Λονδίνο και στην Βοστώνη καταφέροντας να συνάψει μεγάλες συνεργασίες με εταιρίες όπως η Hewlet Packard oracle, η Microsoft και η Sun Microsystems. Η εταιρία προσφέρει στο μεγαλύτερο μέρος της λύσεις λογισμικού και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για



τηλεπικοινωνιακούς φορείς και εταιρίες διαφήμισης ή μέσω μαζικής ενημέρωσης. Αυτή την στιγμή απασχολεί περισσότερους από 250 εργαζόμενους στα τρία στρατηγικά γραφεία της και στο πελατολόγιο της περιλαμβάνει εκδοτικούς οίκους και διαφημιστικές εταιρίες σε περισσότερες από 18 χώρες. Να τονισθεί πως είναι η πρώτη ελληνική εταιρία που εισήχθη στο χρηματιστήριο του Λονδίνου LSE/AIM.

3.2. Καμπάνιες στην Ελλάδα Με τη χρήση του MOBILE MARKETING

3.2.1. Η καμπάνια των Lay's της εταιρίας TASTY FOOD



Το 2007 η εταιρία Tasty food ξεκίνησε μια διαφημιστική καμπάνια για να διαφημίσει τα Lay's chips. Η συγκεκριμένη καμπάνια βασιζόταν εξολοκλήρου στο mobile marketing. Η καμπάνια είχε ως σκοπό να αυξήσει την αναγνωσιμότητα των τσιπς της Lay's και να διαφημίσει την χορηγία του Ronaldinho. Η καμπάνια έτρεξε σε πάρα πολλές χώρες και ονομάστηκε play ball. Οι υπεύθυνοι της εταιρίας ανέθεσαν την διαφημιστική εκστρατεία στην εταιρία velti (βλεπε παραπάνω) και οι υπεύθυνοι ξεκίνησαν αμέσως την προωθητική ενέργεια. Οι καταναλωτές των Lay's chips για να πάρουν μέρος στον διαγωνισμό έπρεπε να ανοίξουν μια συσκευασία από τα πατατάκια lay's και να στείλουν με μήνυμα κειμένου τον 10ψηφιο κωδικό συμμετοχής τους όπως αυτός αναγραφόταν στο εσωτερικό της συσκευασίας. Όλοι κέρδιζαν αυτόματα ringtones, εικόνες και wallpapers και όλοι έμπαιναν στην κλήρωση για τα μεγαλύτερα δώρα του διαγωνισμού, δώρα που κληρωνόντουσαν ανά ώρα μέρα και μήνα ανάλογα με την αξία τους. Το κάθε sms αντάμειβε τον αποστολέα με 10 «πόντους» και έτσι όσο περισσότερους πόντους μάζευε κάποιος τόσο περισσότερες πιθανότητες είχε για να

κερδίσει. Η καμπάνια στηρίχτηκε εξολοκλήρου στην χρήση sms και η velti ήταν αυτή που ήταν υπεύθυνη για τις ενέργειες των sms της καμπάνιας δίνοντας την δυνατότητα, μέσα από ένα εξελιγμένο περιβάλλον, στους marketers της αναπροσαρμογής μικρών λεπτομερειών του διαγωνισμού κάνοντας την πιο αποτελεσματική.

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-παρουσίαση ερωτηματολογίου

4.1. Στοιχεία ερωτηματολογίου

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση του ερωτηματολογίου όπως αυτό τελικά διαμορφώθηκε. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να αντληθούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων, αυτών που θα δοθούν έντυπα όσο και αυτών που θα δοθούν ψηφιακά, θα γίνει η επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

4.1.1. Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αυτής αποτελείται από άτομα που ζουν την συγκεκριμένη περίοδο στην Ελλάδα, ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου και μορφωτικού επιπέδου. Όλοι οι συμμετέχοντες θα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δεκατοόγδοο έτος της ηλικίας τους.

4.1.2. Η δομή του ερωτηματολογίου

Ο χρόνος απάντησης του ερωτηματολογίου είναι περίπου 3 λεπτά και περιλαμβάνει η δομή του χωρίζεται σε 3 μέρη.

- Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από 4 ερωτήσεις οι οποίες θα προσπαθήσουν να συλλέξουν στοιχεία σχετικά με τα δημογραφικές ιδιότητες του δείγματος.
- Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις και αφορά το mobile marketing και στοχεύει να διαπιστώσει τις γνώσεις και τη συμπεριφορά των ερωτώμενων και
- Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις και αφορά τη συμμετοχή των ατόμων σε διαφημιστικές καμπάνιες κατά το παραλθόν.

Η επιλογή των ερωτήσεων έγινε με βάση τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας που διεξάχθηκε. Αναλυτικά το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται παρακάτω:

Το ερωτηματολόγιο διερευνά τις νέες μορφές επιχειρηματικών λειτουργιών και ειδικότερα αυτή του mobile marketing. Στο πλαίσιο της παρακάτω εργασίας, παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

$18 < x < 25$ ετών $25 \leq x < 30$ ετών $30 \leq x < 35$ ετών ≥ 35 ετών

3. Εκπαίδευση

Ενιαίο Λύκειο -ΤΕΕ ΕΠΑΛ Πανεπιστήμιο -ΑΤΕΙ Άλλο

4. Επάγγελμα

Δημόσιος Υπάλληλος Ιδιωτικός Υπάλληλος Ελ. Επαγγελματίας Φοιτητής
 Δεν εργάζομαι.

ΜΕΡΟΣ Β: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ-ΔΙΚΤΥΑ

1. Έχετε ηλεκτρονικό υπολογιστή στον χώρο κατοικίας σας;

Ναι Όχι Όχι μόνο στο χώρο εργασίας μου

2. Χρησιμοποιείτε φορητό υπολογιστή εκτός γραφείου-σπιτιού;

Ναι Όχι

3. Βρίσκεται στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή;

1. Ipad
- 2) Tablet pc(windows)
- 3) Tablet (android)
- 4) Smartphone(android)
- 5) Smartphone(windows)
- 6) Iphone(ios)
- 7) Blackberry(blackberry os)
- 8) Nokia (symbian os)
- 9) Kindle- chromebook –palmtop

4. Στην κατοικία σας έχετε σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω κάποιου παρόχου;

Ναι Όχι

5. Είστε εγγεγραμμένοι σε κάποια συνδρομητική υπηρεσία δεδομένων (internet) από κάποιον παροχο κινητής τηλεφωνίας (Cosmote, Vodafone, Wind-Q) στην φορητή σας συσκευή;

1) Ναι, παρέχεται από το πρόγραμμα του παρόχου μου.

2) Έχω επιλέξει μια έξτρα μηνιαία/καθημερινή υπηρεσία.

3) Όχι, χρησιμοποιώ το δίκτυο του σπιτιού μου/εργασίας μου

6) Έχετε κάνει χρήση 5ψήφιων κωδικών όπως μηνύματα για τηλεπαιχνίδια- κληρώσεις, δημόσιες ψηφοφορίες και συμμετοχή σε τηλ. εκπομπές;

Ναι Όχι

ΜΕΡΟΣ Γ: MOBILE MARKETING

1.Κατα την αγορά του κινητού σας, σας ενημέρωσαν για τις δυνατότητες του, ως προς την ευκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο ,και την δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω εφαρμογών, με επιχειρήσεις, εταιρίες και κατασκευαστές, για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν;

Ναι, κατά την αγορά.

Όχι, τυχαία το ανακάλυψα

Το γνώριζα από πριν ,γιαυτο και το επέλεξα.

Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ.

2.Πόσο συχνά «κατεβάζετε» εφαρμογές στην φορητή σας συσκευή;

Καθημερινά Εβδομαδιαία Μηνιαία

3.Σε ποιές από τις παρακάτω πλατφόρμες απευθύνεστε για να κατεβάσετε εφαρμογές και λογισμικό;

1)APP store(APPLE)

2)GOOGLE PLAY(παλιό market store-android)

3)BLACKBERRY APP STORE

4)SYMBIAN(NOKIA)

4.Ποιές από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

	Καθόλου	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Social networks: FACEBOOK, TWITTER, etc.				
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ				
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ Skype, Viber, etc				
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ/BINTEO				

ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ				
EMAIL				

5.Στο σύνολο αξιολογήστε ποιές εργασίες κάνετε κατά βάση, από φορητές ηλεκτρονικές συσκευές;

	Καθόλου	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ενημερώνομαι				
Ψυχαγωγούμαι				
Επικοινωνώ				
Εργάζομαι/Διαβάζω				

6.Πόσο χρόνο ξοδεύετε αθροιστικά την ημέρα, μπροστά από φορητές ηλεκτρονικές συσκευές;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

7.Έχουν πέσει στην αντίληψη σας διαφημίσεις, στην κινητή σας συσκευή;

- Ναι Όχι

8.Αν ναι,και στην περίπτωση που μπορούσατε να τις αποφύγετε, ποιές απο αυτές θα καταργούσατε;

- 1) αυτές που παρουσιάζονται στα site / portals
- 2) αυτές που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση σε εφαρμογές
- 3) Αναδυόμενα παράθυρα,(pop up windows)
- 4) banners
- 5)push emails- sms- mms- bluetooth

9. Έχετε πάρει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες όπως QR codes,Bluetooth messages push emails, sms που να απαιτούν αποκλειστικά την χρήση του κινητού ως μέσου για την πραγμάτωση τους;

- Ναι Όχι

10.Με ποιές απο τις παρακάτω τεχνολογικές μορφές marketing είστε εξικωμένοι(εχετε χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μία φορά);

- 1.QR codes
- 2.NFC marketing
- 3.bluetooth marketing
- 4.sms marketing
- 5.mms marketing
- 6.καμία από τις παραπάνω

11.Σε έναν εξιδανικευμένο κόσμο, και έχοντας την υποστήριξη τεχνολογικών κολοσσών σε ποια μορφή μάρκετινγκ / τεχνολογίας θα στρέφατε το επενδυτικό σας ενδιαφέρον στο μέλλον ;

- 1.QR codes
- 2.NFC marketing
- 3.bluetooth marketing
- 4.sms marketing
- 5.mms marketing

12. Πιστεύετε ότι οι υπάρχουσες πλατφόρμες είναι αρκετά φιλικές προς τον μέσο χρήστη;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

13.Αντιλαμβανόμενοι το εξωτερικό περιβάλλον και με αυτά τα που βλέπετε γύρω σας θεωρείτε την Ελλάδα και τους Έλληνες ως κοινό, έτοιμους με υποδομές να δεχθούν τις νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ;

- A) Όχι χρειάζεται πολύς χρόνος ακόμα για να φτάσουμε στο επιθυμητό σημείο.
- B)Ναί, θέλει προσπάθεια αλλά είμαστε σχεδόν έτοιμοι για μια νέα εποχή αναπτυσσόμενης τεχνολογίας.

14.Κλείνοντας σε πιο βαθμό πιστεύετε ότι ο αντίκτυπος της σημερινής κρίσης θα επηρεάσει τους τομείς εξέλιξης, τεχνολογίας και μάρκετινγκ στην χώρα μας στο μακροπρόθεσμο μέλλον;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Για περισσότερες λεπτομέρειες ως προς την τελική εικόνα του ερωτηματολογίου δείτε τα ειδικά screenshot στο παράρτημα .

4.1.3. Διαδικασία συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων

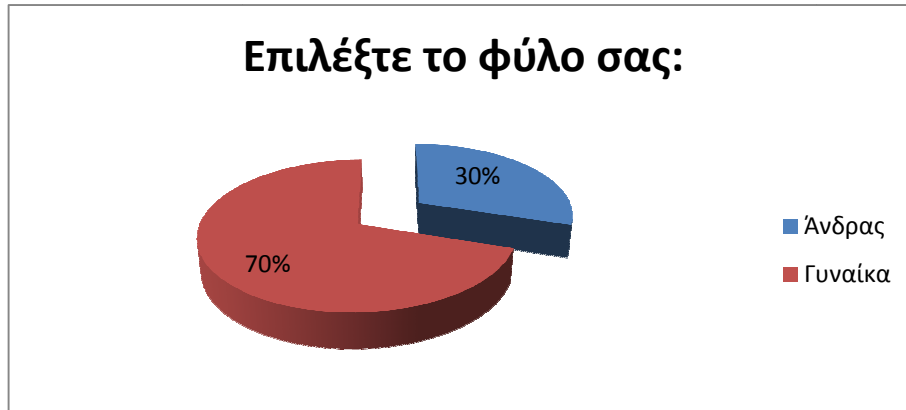
Προκειται για μια ανώνυμη ερευνά, η οποία θα διεξαχθεί τόσο με προσωπική συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τον ερευνητή, όσο και ηλεκτρονικά. Έπειτα, όλα τα δεδομένα θα ψηφιοποιηθούν και θα αναλυθούν με την βοήθεια υπολογιστικών φύλων (Excel), παρουσιάζοντας έτσι τα αποτελέσματα με την χρήση τρισδιάστατων διαγραμμάτων. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων είναι εμπιστευτικές και ανώνυμες. Το παρών ερωτηματολόγιο έγινε μέσω της χρήσης Google drive για φορητές συσκευές και υπολογιστές. Το ίδιο έγινε και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Για τη διανομή και τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ηλεκτρονικά έγινε αναζήτηση διαφόρων εταιριών που παρέχουν τη δυνατότητα αυτή, όπως η «survey the monkey» κ.ά., αλλά η καλύτερη δυνατή επιλογή κρίθηκε η χρήση της Google drive, εξυπηρετώντας καλύτερα την έκταση και τη συμπλήρωση της συγκεκριμένης έρευνας. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 105 άτομα πανελλαδικά, τα οποία αποτελούν και το δείγμα της έρευνας αυτής.

4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

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

4.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων

Το φύλο των ερωτώμενων



Εικόνα 4.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων-φύλο

Συνολικά το 30 % των ερωτηθέντων είναι άντρες και το 70% είναι γυναίκες και πιο συγκεκριμένα 31 από τους 105 είναι άντρες και οι 72 είναι γυναίκες.

Η ηλικία του δείγματος

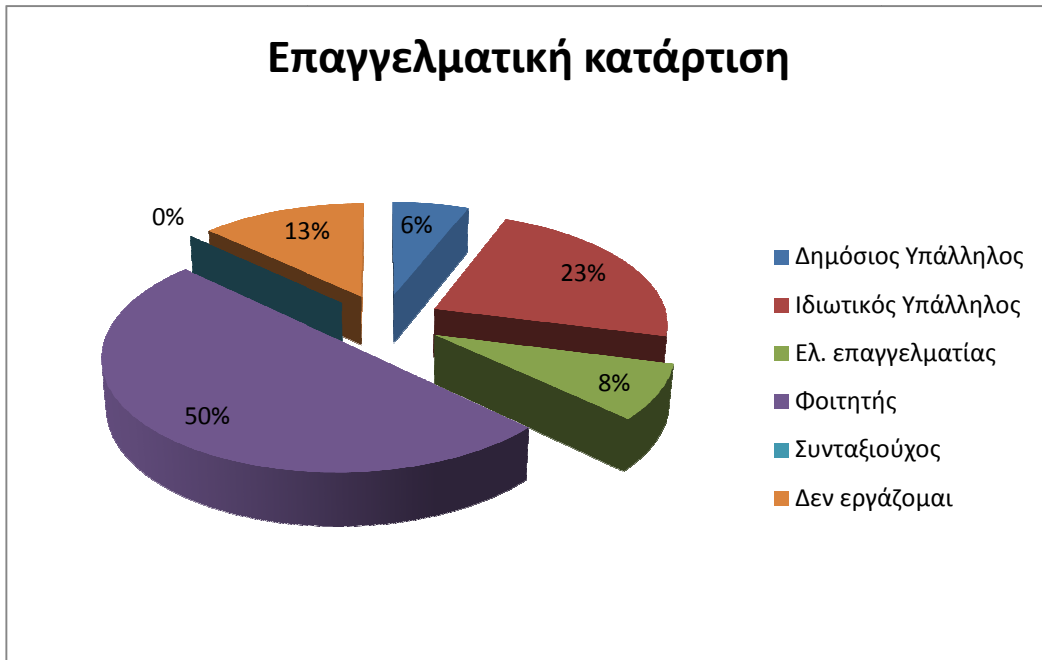


Εικόνα 4.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-ηλικία

Στην παραπάνω ερώτηση είχε ζητηθεί από τους ερωτώμενους να επιλέξουν την ηλικιακή τους κατηγορία από τις πέντε διαφορετικές κατηγορίες. Από ότι φάνηκε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρίσκεται στην κατηγορία 18-25 με ποσοστό 70% ακολουθούμενοι από τις ηλικίες 26-30 με ποσοστό 18%, αυτούς που βρίσκονται μεταξύ 31-

35 με ποσοστό 9%, τους 40+ με ποσοστό 3% και τελευταίοι αυτοί που βρίσκονται στην κατηγορία 36-40 με μόλις 1%

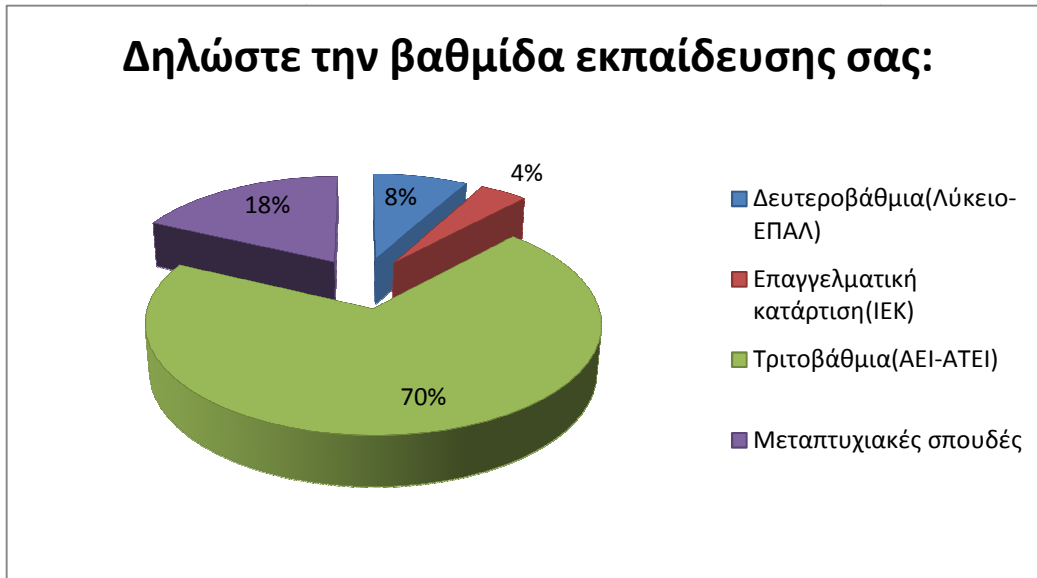
Η επαγγελματική απασχόληση των ερωτώμενων



Εικόνα 4.3 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-επαγγελματική κατάρτιση

Στην παραπάνω ερώτηση που αφορούσε την επαγγελματική απασχόληση φαίνεται ότι περισσότεροι από τους μισούς είναι φοιτητές ή σπουδαστές σε κάποια σχολή με αριθμό 53 από τους 105 και αμέσως μετά έρχονται οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 23%, ακολουθούμενοι από αυτούς που δεν εργάζονται με ποσοστό 13% και τέλος οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 8%. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν ήταν συνταξιούχος.

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων



Εικόνα 4.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-βαθμίδα εκπαίδευσης

Όσον αφορά την βαθμίδα εκπαίδευσης, βλέπουμε την πλειοψηφία δηλαδή 7 στους 10 να είναι τελειόφοιτοι ή επί του παρόντος σπουδαστές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και περίπου 2 στους 10 έχουν κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Μόνο τέσσερις στους 105 έχουν λάβει επαγγελματική κατάρτιση (ΙΕΚ) και 8 έχουν σταματήσει στο δευτεροβάθμιο απολυτήριο σπουδών.

4.2.2. Οι γνώσεις και η συμπεριφορά των ερωτώμενων για το Mobile Marketing

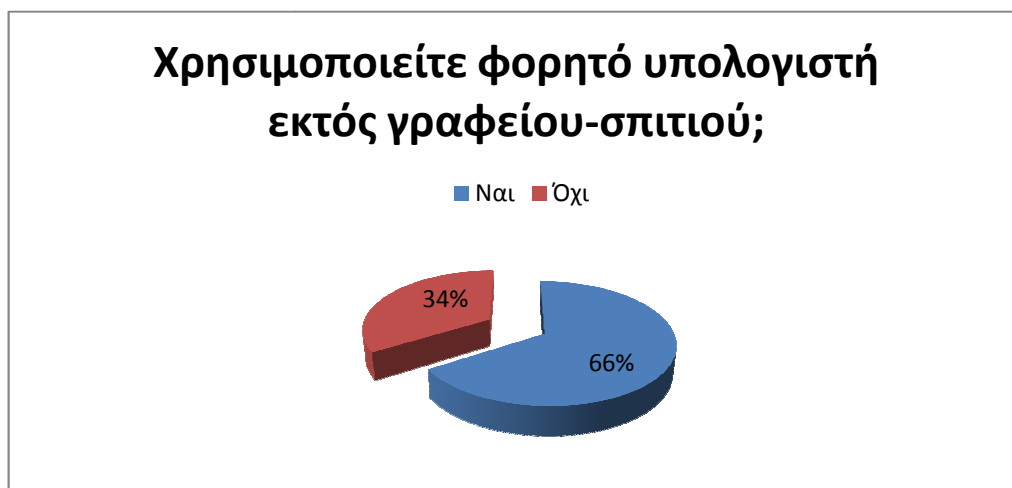
Το ποσοστό κατοχής Η/Υ και χρήσης του από το δείγμα



Εικόνα 4.5 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-κατοχή Η/Υ

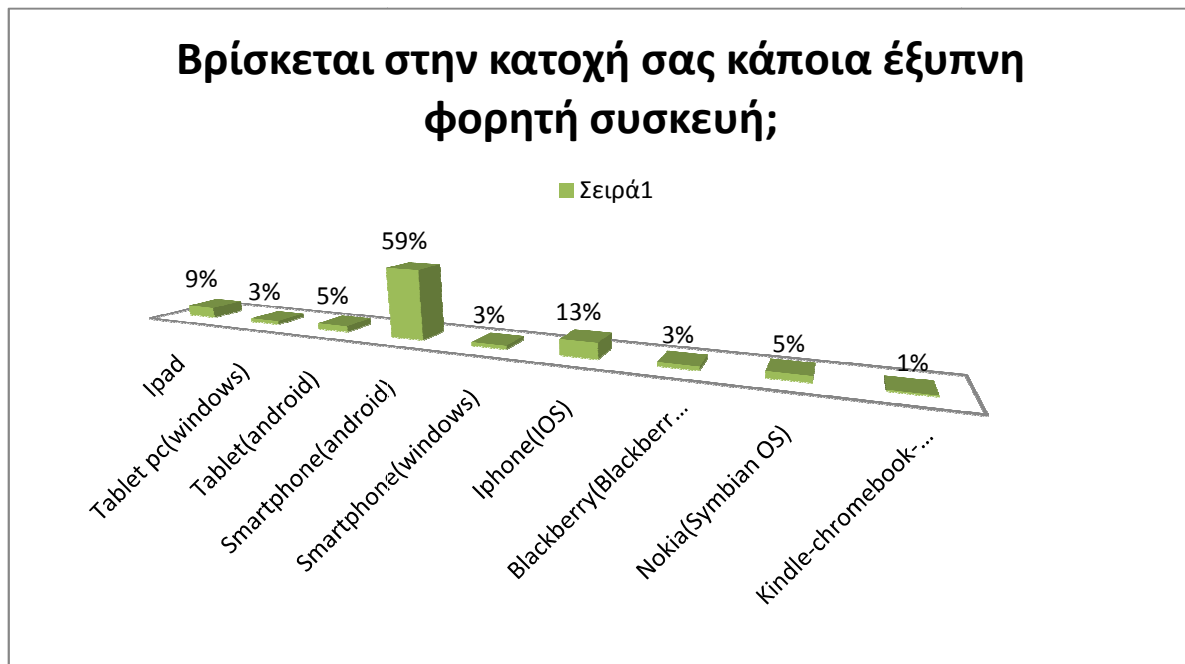
Από τις εικόνες 4.5. και 4.6 είναι φανερό ότι το 100% των ερωτώμενων έχει στη κατοχή του ένα Η/Υ και περίπου 7 στους 10 χρησιμοποιούν υπολογιστή και εκτός σπιτιού, αλλά και στην εργασία τους και μόνο το 34% περιορίζεται στη χρήση ενός Η/Υ μόνο στον χώρο εργασίας ή κατοικίας του.

Χρήση του φορητού Η/Υ



Εικόνα 4.6 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-χρήση Η/Υ εκτός γραφείου/σπιτιού

Η κατοχή φορητών συσκευών

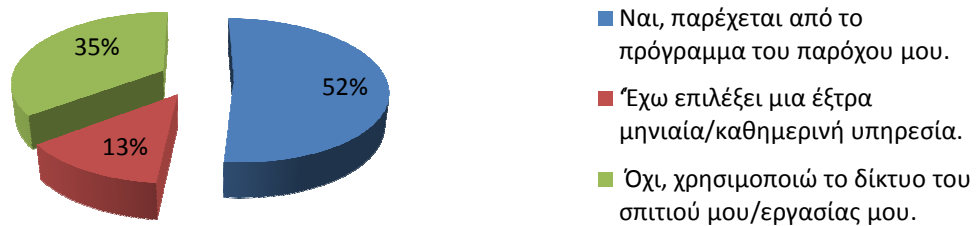


Εικόνα 4.7 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-κατοχή φορητών συσκευών

Στην παραπάνω ερώτηση προσπαθήκε να γίνει ένας μικρός κατακερματισμός της αγοράς μεταξύ των άπειρων συσκευών που κυκλοφορούν και να δειχθεί πάνω σε ποιες κατηγορίες ο κόσμος φαίνεται να στρέφει την προσοχή του. προέκυψε ότι, όσον αφορά την κατηγορία των τάμπλετς, η πλειοψηφία φαίνεται να κάνει χρήση της Apple και των iPad με ποσοστό 9% που αντιστοιχεί σε 10 άτομα και αμέσως μετά έρχονται τα τάμπλετ PC Android με ποσοστό 5% που αντιπροσωπεύει πέντε χρήστες. Ακολουθούν οι κάτοχοι των σχετικά καινούργια συσκευών Windows PC Με ποσοστό 3% και 3 χρήστες. Όσον αφορά τις κινητές συσκευές τηλεφωνίας, η πλειοψηφία κάνει χρήση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας της Google, με τα Android phones να προτιμούνται από τους χρήστες στη ερευνά αυτή, καταλαμβάνοντας το 59% των χρηστών. Αμέσως μετά έρχονται τα Iphone της Apple με ποσοστό 13%, τα symbian phone της Νοκια με 5% και τέλος, τα Windows phone μαζί τα Blackberry phones με ποσοστό 3% έκαστως. Μόνο το 1% της αγοράς καταλαμβάνεται από kindle-chrome book-palmtop.

Ποσοστά συνδρομητικών υπηρεσιών δεδομένων (internet)

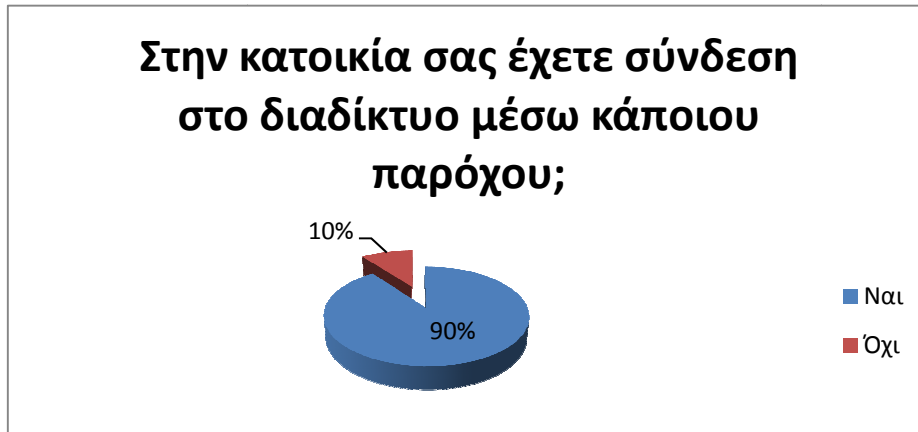
Είστε εγγεγραμμένοι σε κάποια συνδρομητική υπηρεσία δεδομένων (internet) από κάποιον πάροχο κινητής τηλεφωνίας (Cosmote, Vodafone, Wind-Q) στην φορητή σας...



Εικόνα 4.7 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-συνδρομητικές υπηρεσίες

Η πλειοψηφία των χρηστών στις σύγχρονες ευρωπαϊκές πόλεις είναι κάτοχοι ειδικών προγραμμάτων συμβολαίου που δίνουν την δυνατότητα για πρόσβαση στο διαδίκτυο περά από τις τηλεφωνικές κλήσεις και την αποστολή μηνυμάτων sms/mms. Στην παραπάνω λοιπόν ερώτηση στην Ελλάδα οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι σε ποσοστό 64% είναι χρήστες δεδομένων στις φορητές συσκευές τους, με την πλειοψηφία (52%) να λέει ότι προέρχεται από το πρόγραμμα του παρόδου τους και μόνο το 13% να λέει ότι επιλέγει μια έξτρα καθημερινή ή μηνιαία υπηρεσία ανάλογη των αναγκών τους. Από την άλλη, παρατηρούμε ότι το 35% δηλαδή 7 στους 20 δεν έχουν καθόλου δεδομένα στην φορητή τους συσκευή. Το τελευταίο ποσοστό σύμφωνα με την ερευνά αρκείται στο οικιακό δίκτυο ή στο χώρο εργασίας τους.

Συνδέσεις στο διαδίκτυο

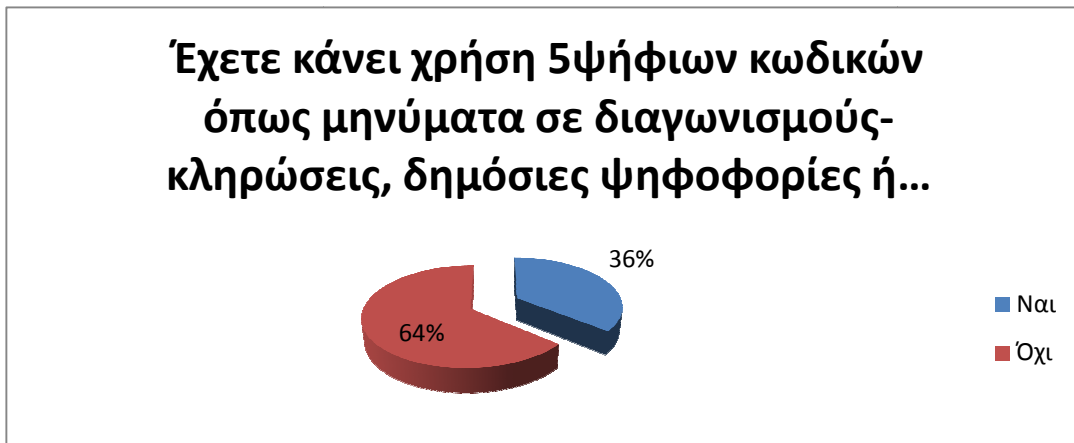


Εικόνα 4.8 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-συνδέσεις διαδικτύου

Η παραπάνω ερώτηση σκόπευε στο να αναδείξει αν οι χρήστες έχουν κάποια σύνδεση στο χώρο κατοικίας τους, πέρα από αυτή του χώρου εργασίας τους, και όπως αποδεικνύεται από τις απαντήσεις των ερωτώμενων το 90% απάντησε θετικά στην ερώτηση αυτή, δείχνοντας ότι η σύνδεση στο διαδίκτυο είναι βασικό αγαθό για τους περισσότερους.

4.2.3. Η συμμετοχή του δείγματος σε ενέργειες Mobile Marketing

Χρήση 5ψηφίων κωδικών από τους ερωτώμενους.

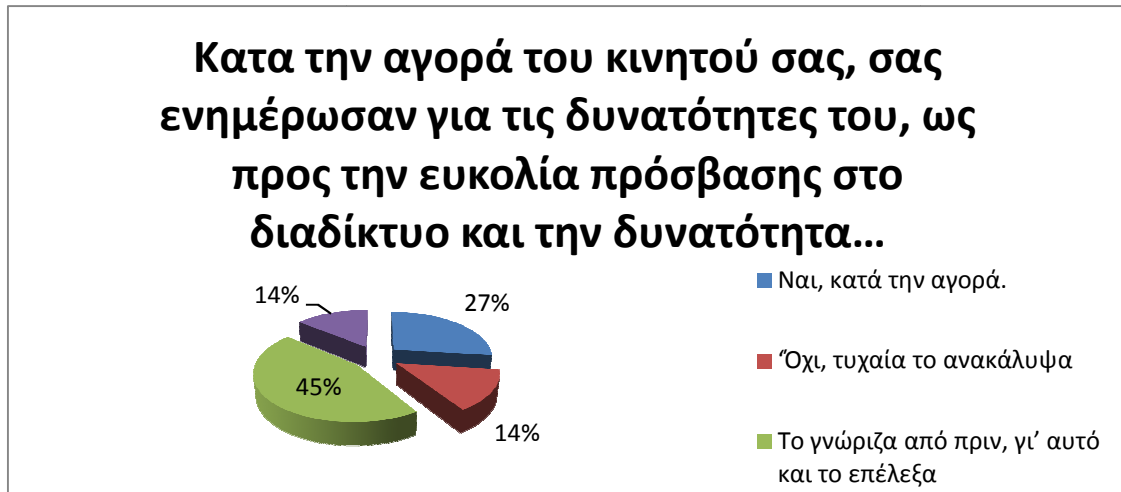


Εικόνα 4.9 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-χρήση 5ψηφίων κωδικών

Καθημερινό φαινόμενο είναι οι διαγωνισμοί, είτε μέσω τηλεόρασης, είτε μέσω ραδιοφώνου με τη χρήση 5ψηφίων κωδικών. Το κόστος αυτών των μηνυμάτων συνήθως είναι πολλαπλής αξίας από αυτό της αρχικής του αξίας και συνήθως η αποστολή τους σηματοδοτεί την συμμετοχή σε κληρώσεις, τυχερά παιχνίδια με έπαθλα χρηματικής αξίας ή αποστολή κουπονιών. Στην συγκεκριμένη περίπτωση το 64% των ερωτώμενων απάντησε

πως δεν έχει λάβει μέρος σε κάποιο τέτοιο διαγωνισμό σε αντίθεση με το 34% που δήλωσε ότι έχει κάνει χρήση 5ψήφιων κωδικών.

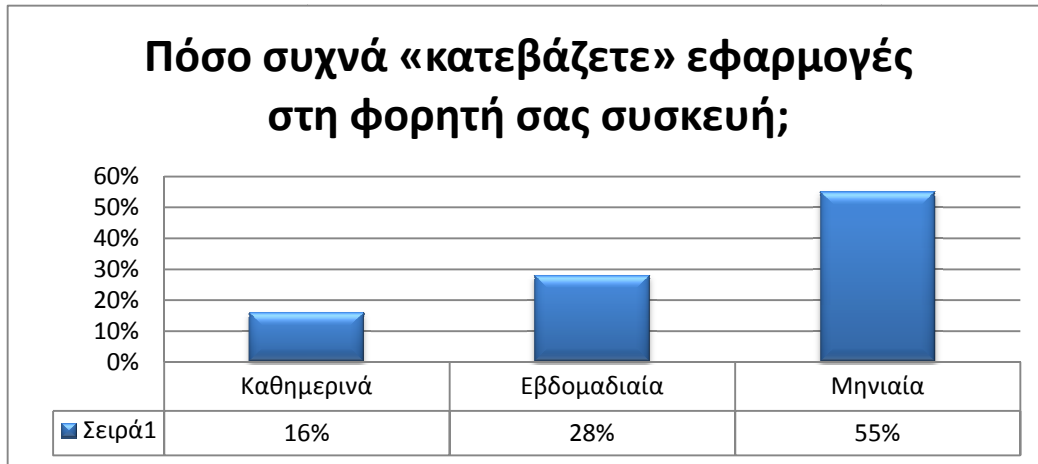
Γνώση για τις δυνατότητες του κινητού τηλεφώνου από τους ερωτώμενους,



Εικόνα 4.10 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-δυνατότητες κινητών τηλεφώνων

Σημαντικός παράγοντας είναι και η γνώση των καταναλωτών. Κάτι που θα δείξει κατά πόσο οι επιλογές τους είναι κατευθυνόμενες από την αγορά. Η πλειοψηφία απάντησε πως πριν την αγορά μια φορητής κινητής συσκευής, είτε μιλάμε για κινητό τηλέφωνο είτε για ταμπλέτ, η επιλογή τους ήταν προκαθορισμένη και προδιαγεγραμμένη πριν από την είσοδο τους στο κατάστημα ή στο διαδικτυακό ιστότοπο. Το 27% απάντησε ότι το έμαθε στο χώρο όπου συνέβη η αγορά και το 14 τοις εκατό μετά την αγορά, καθώς δεν υπήρξε αντίστοιχη ενημέρωση από το κατάστημα. Τέλος το 14% δεν γνωρίζει ακόμη τις δυνατότητες της φορητής συσκευής του.

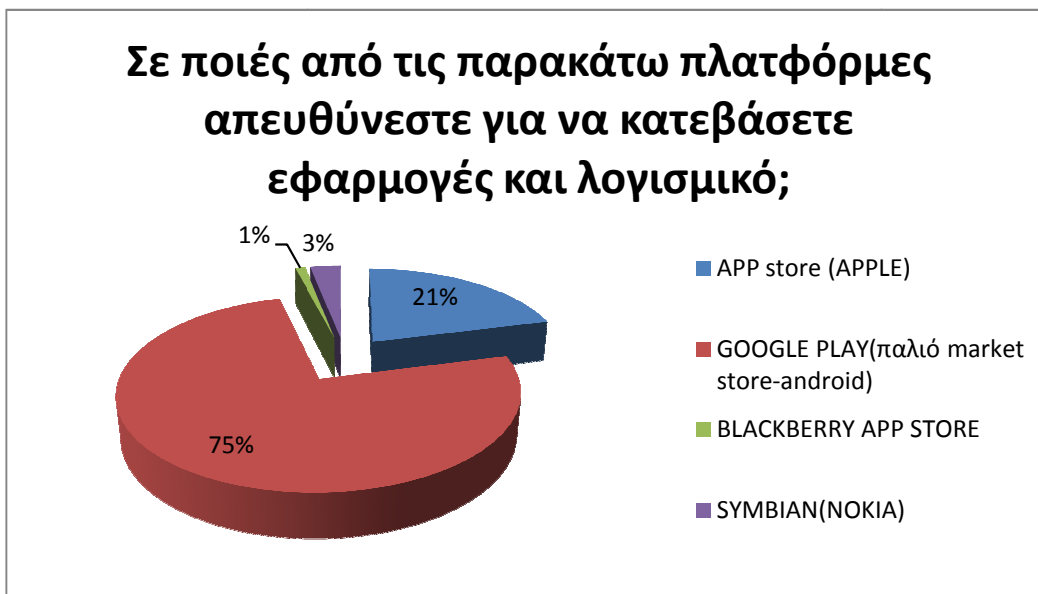
Συχνότητα κτήσης εφαρμογών στις φορητές συσκευές



Εικόνα 4.11 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-download 3d party applications

Στην ερώτηση του πόσο συχνά «κατεβάζουν» εφαρμογές στη φορητή τους συσκευή οι χρήστες, η πλειοψηφία με ποσοστό 55% επιλέγει να «κατεβάζει» εφαρμογές μηνιαία ,το 28% ισχυρίζεται ότι «κατεβάζει» εφαρμογές σε εβδομαδιαία βάση και μόνο 15 από τους 105 χρήστες κάνουν λήψη εφαρμογών καθημερινά.

Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για κτήση εφαρμογών και λογισμικού

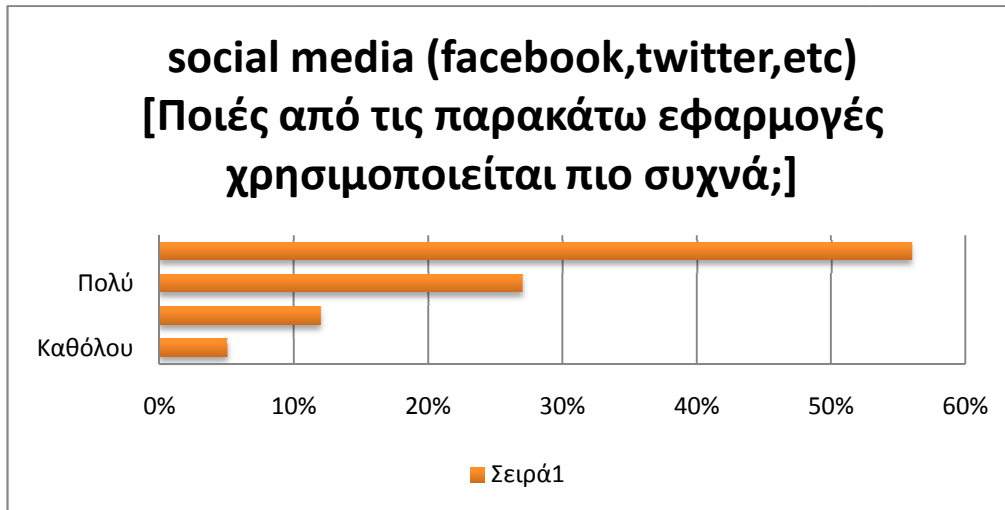


Εικόνα 4.12 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-σύγκριση ηλεκτρονικών app stores

Με την παραπάνω ερώτηση στόχος ήταν να φανεί πόσοι από τους χρήστες χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά App store της αντίστοιχης πλατφόρμας φορητής συσκευής που κατέχουν. Πρωτιά είχε το Android store (play store-πρώην market store) με 3 στους 4 να το επιλέγουν για αγορά εφαρμογών, ακολουθεί το App store της Apple με ποσοστό 21%,

μετά της Nokia symbian με ποσοστό 3% και τέλος το Blackberry app store της Blackberry με ένα χρήστη.

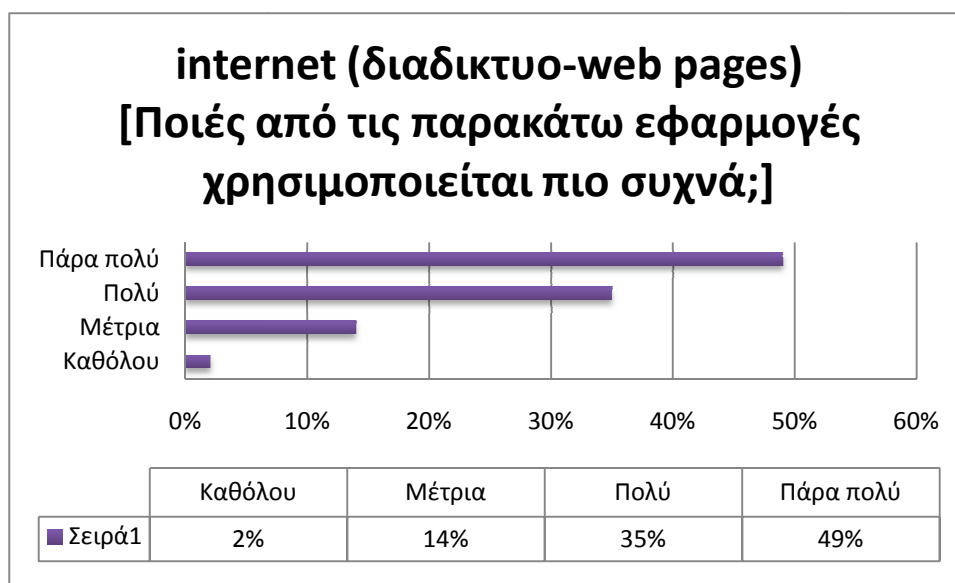
Πόσο συχνά ο χρήστης χρησιμοποιεί τα social media στις συσκευές του.



Εικόνα 4.13 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-social media

Το συντριπτικό ποσοστό (83%) επιλέγει να χρησιμοποιεί πολύ ή πάρα πολύ το κινητό του για να εισέλθει στους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης του, όπως είναι το Facebook και το Twitter. Μόλις το 17% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί μέτρια ή και καθόλου τη φορητή του συσκευή για το συγκεκριμένο λόγο.

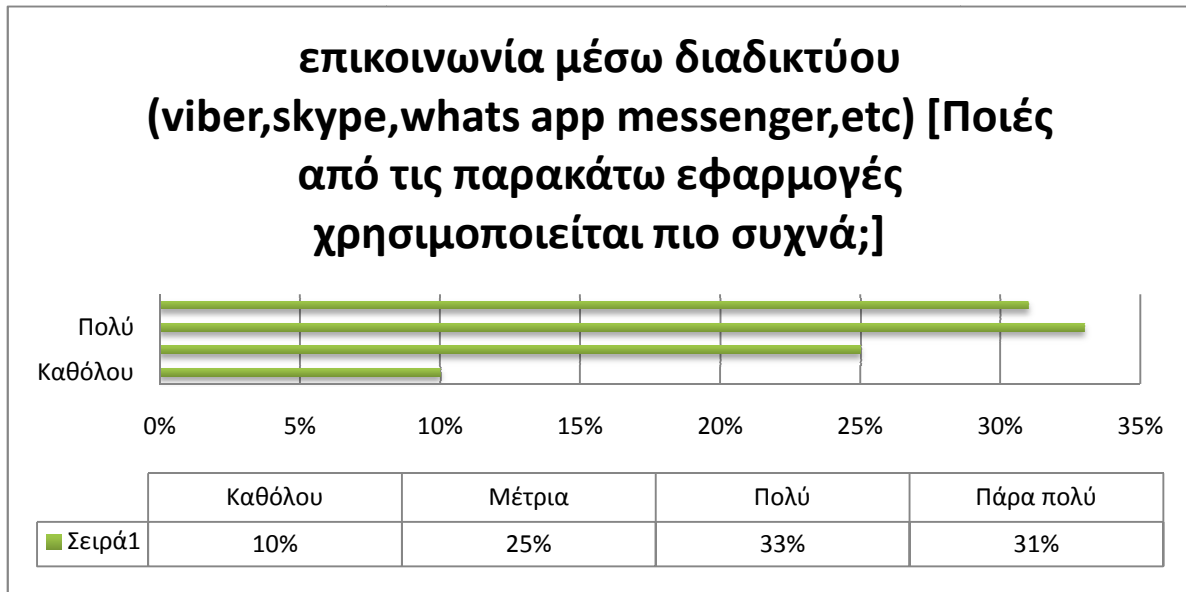
Πόσο συχνά ο χρήστης μπαίνει στο διαδίκτυο από στις συσκευές του



Εικόνα 4.14 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-internet

Σχεδόν οι μισοί χρησιμοποιούν κινητά ή και φορητές συσκευές για σερφάρισμα στο ίντερνετ πάρα πολύ ή πολύ και μόνο το 2% δηλώνει ότι δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για το λόγο αυτό.

Πόσο συχνά ο χρήστης χρησιμοποιεί τις συσκευές του για να επικοινωνήσει μέσω διαδικτύου (viber,skype,whats app messenger,etc)



Εικόνα 4.15 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-επικοινωνία

Η πλειοψηφία απάντησε ότι χρησιμοποιεί παρά πολύ ή πολύ την επικοινωνία μέσω διαδικτύου από την κινητή της συσκευή(πολύ το 33% και πάρα πολύ το 31%). Μόλις το 10% απάντησε ότι δε τα χρησιμοποιεί καθόλου για επικοινωνία μέσω internet και το 25 % δηλώνει ότι πραγματοποιεί μέτρια χρήση εφαρμογών όπως viber skype whats app κτλπ.

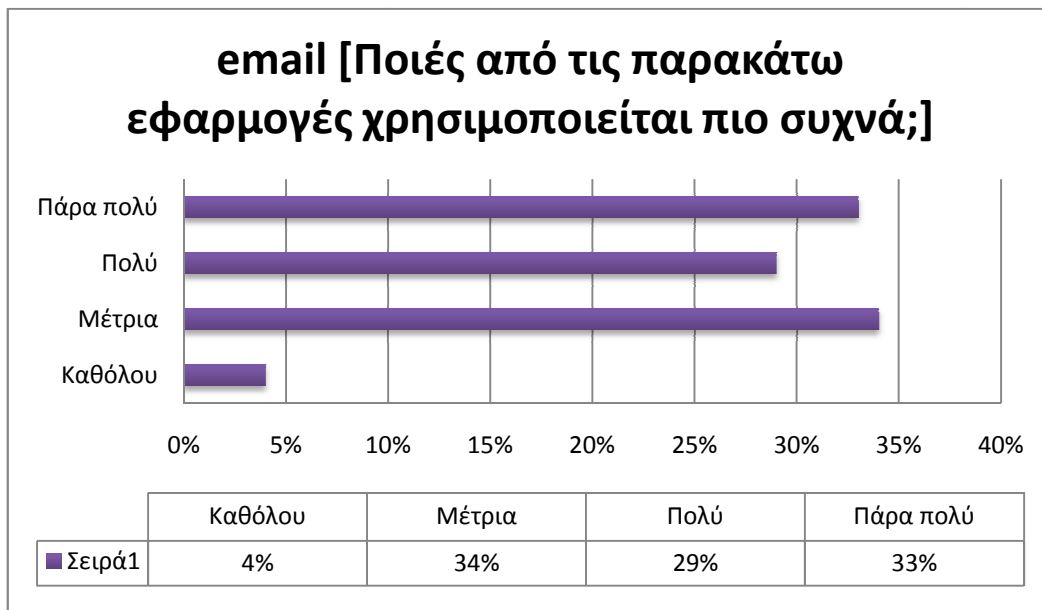
Πόσο συχνά ο χρήστης χρησιμοποιεί τις συσκευές του για να παίξει παιχνίδια



Εικόνα 4.16 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-online gaming

Πάρα πολύ χρησιμοποιεί μόνο το 11 % των χρηστών το κινητό του για παιχνίδια ενώ το 74% τις εκατό σχεδόν τρεις στους τέσσερις αναφέρουν πως το χρησιμοποιούν από μέτρια έως και καθόλου για να παίξουν παιχνίδια.

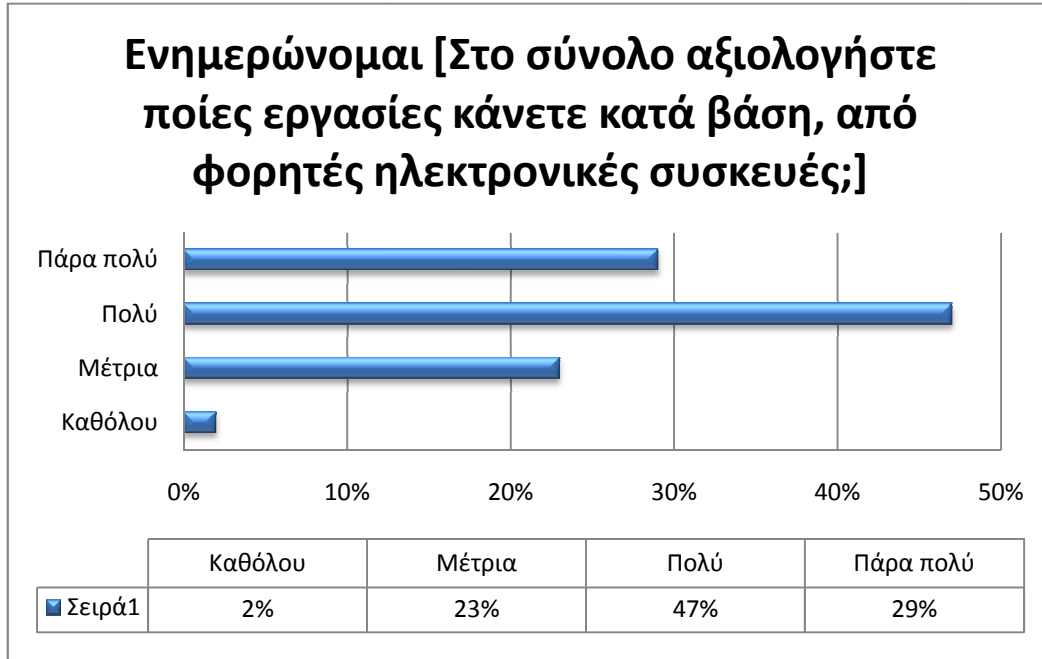
Πόσο συχνά ο χρήστης χρησιμοποιεί τις συσκευές του για να στείλει emails



Εικόνα 4.17 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-email

Πολύ και πάρα πολύ χρησιμοποιούν το κινητό τους το 62 % για αποστολή και λήψη e mail. Αυτό το ποσοστό αντιστοιχεί σε 65 άτομα από το σύνολο των χρηστών, ενώ όνο το 4% δήλωσε ότι δεν κάνει χρήση της παραπάνω λειτουργίας καθόλου.

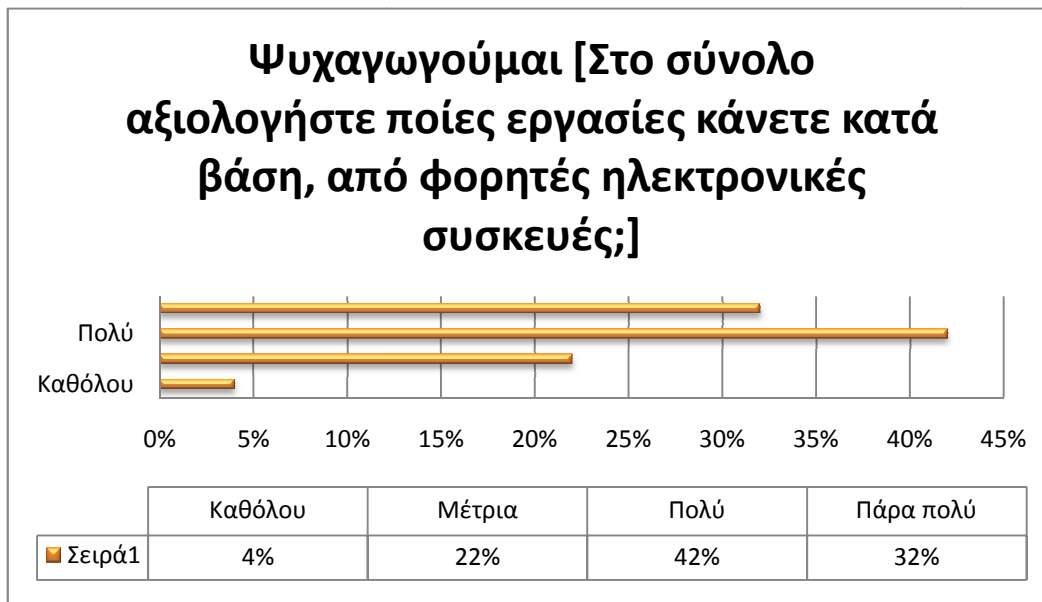
Πόσο συχνά ο χρήστης χρησιμοποιεί τις συσκευές του για να ενημερώνεται



Εικόνα 4.18 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-ενημέρωση μέσω συσκευών

Είναι περίπου 80 άτομα τα οποία απάντησαν ότι επιλέγουν το κινητό τους για ενημέρωση πολύ έως πάρα πολύ, σε αντίθεση με το ποσοστό (25%) εκείνων που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν μέτρια ή καθόλου τη φορητή τους συσκευή για να ενημερωθούν.

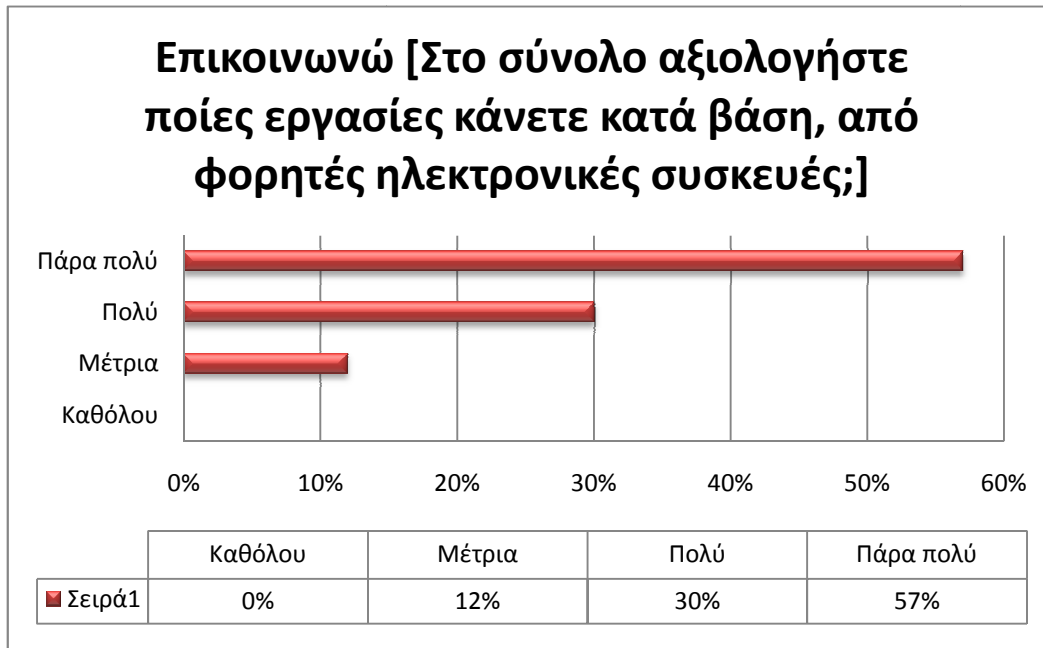
Πόσο συχνά ο χρήστης χρησιμοποιεί τις συσκευές του για ψυχαγωγία



Εικόνα 4.19 Ανάλυση Αποτελεσμάτων- ψυχαγωγία μέσω συσκευών

Εντυπωσιακό είναι επίσης το γεγονός ότι 3 στους 4 χρησιμοποιούν την συσκευή τους για να ψυχαγωγηθούν πολύ έως πάρα πολύ , ενώ το 23% απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν μέτρια και μόλις το 4% είπε ότι δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για το σκοπό αυτό.

Πόσο συχνά ο χρήστης χρησιμοποιεί τις συσκευές του για να επικοινωνήσει



Εικόνα 4.20 Ανάλυση Αποτελεσμάτων- επικοινωνία μέσω συσκευών

Συνολικά 60 άτομα χρησιμοποιούν πάρα πολύ το κινητό τους για επικοινωνία, ενώ το 30% αναφέρει ότι το επιλέγει πολύ για αυτό το σκοπό. Από την άλλη μεριά, το 13% κάνει μέτρι χρήση της φορητής του συσκευής για επικοινωνία, ενώ κανένας δεν ισχυρίζεται ότι δεν το χρησιμοποιεί για το λόγο αυτό.

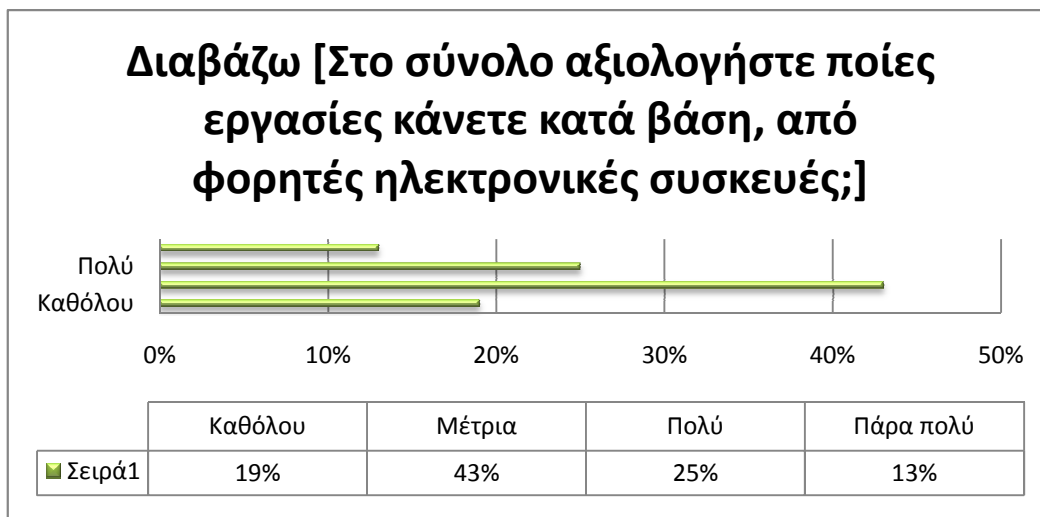
Πόσο συχνά ο χρήστης χρησιμοποιεί τις συσκευές του για να εργαστεί



Εικόνα 4.21 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-εργασία μέσω συσκευών

Στην παραπάνω ερώτηση 20 άτομα απάντησαν ότι εργάζονται πάρα πολύ μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, 23 απάντησαν ότι εργάζονται πολύ, 41 μέτρια και τέλος 21 καθόλου.

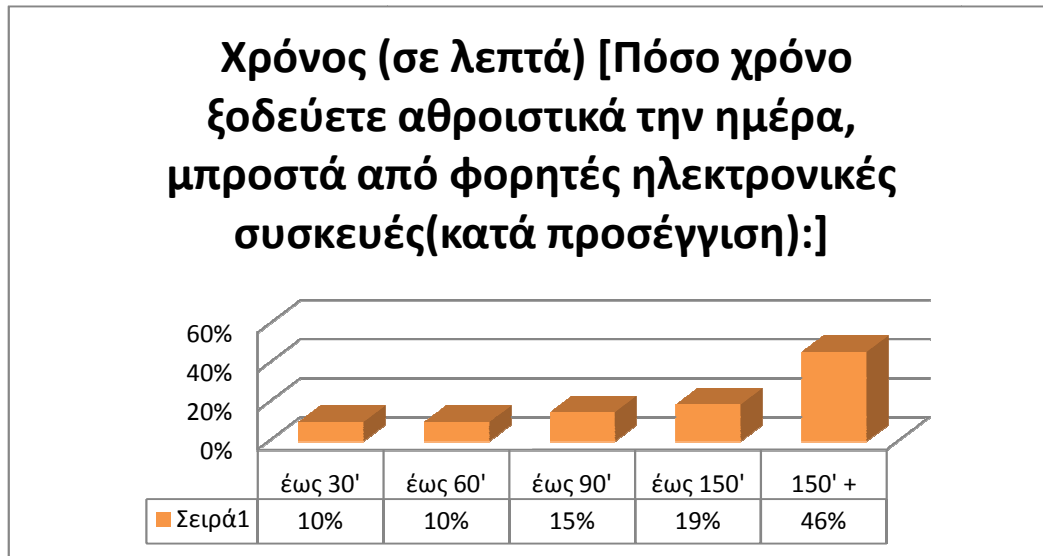
Πόσο συχνά ο χρήστης χρησιμοποιεί τις συσκευές του για να διαβάζει



Εικόνα 4.22 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-διάβασμα μέσω συσκευών

Σύμφωνα με τις απαντήσεις το 38% απάντησε ότι διαβάζει πολύ έως πάρα πολύ μέσω του κινητού του ή μέσω άλλων φορητών συσκευών, ενώ δεν το επιλέγουν για αυτό το σκοπό μόνο το 19% των χρηστών.

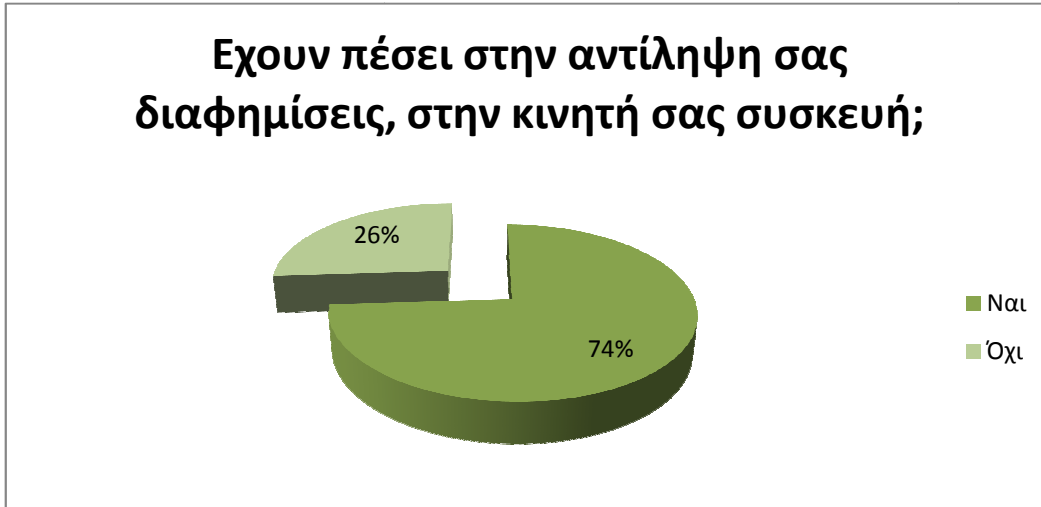
Πόσο χρόνο (σε λεπτά) ξοδεύει καθημερινά ο χρήστης. (κατά προσέγγιση)



Εικόνα 4.23 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-χρόνος ανάλωσης

Ένας από τους λόγους που το mobile marketing έχει επιτύχει τόσο πολύ τα τελευταία χρόνια είναι ότι οι χρήστες ξοδεύουν καθημερινά απεριόριστο χρόνο μπροστά από τις φορητές τους συσκευές. Πριν κάποια χρόνια αυτήν τη θέση την είχε η τηλεόραση και άλλα παραδοσιακά μέσα, αλλά σήμερα βλέπουμε ότι το 46% (σχεδόν οι μισοί) από τους ερωτηθέντες ξοδεύουν πάνω από 2,5 ώρες την μέρα στις κινητές τους συσκευές, 34 άτομα από τα 100 ξοδεύουν από 1 έως 2,5 ώρες, και μόνο το 10% ξοδεύει έως 30 λεπτά ημερησίως μπροστά από τη φορητή του συσκευή.

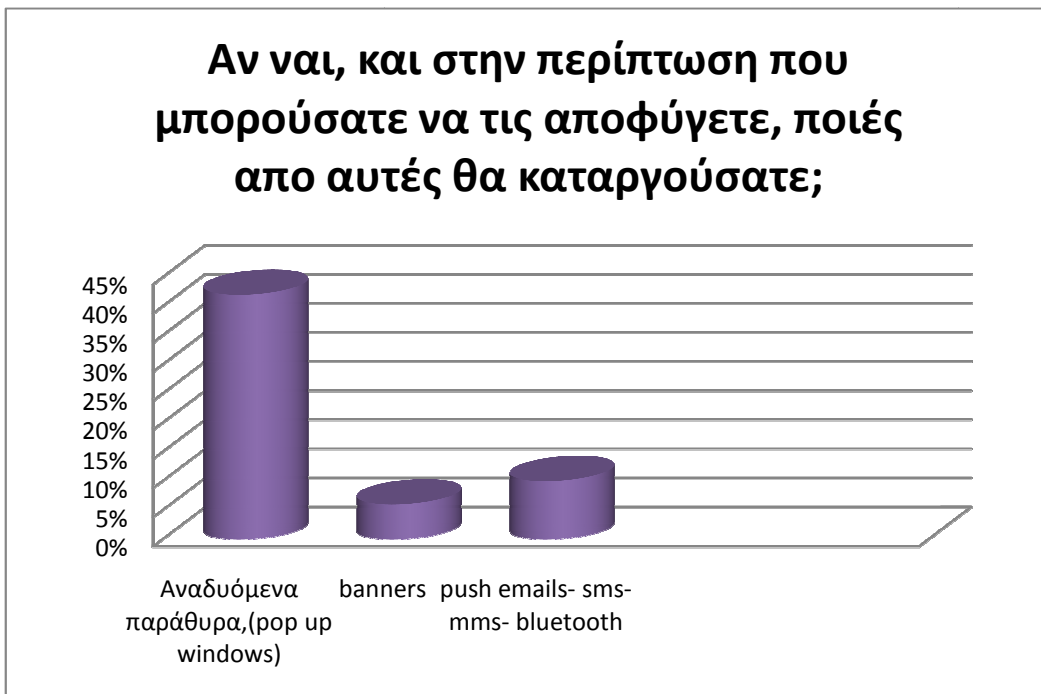
Κατά πόσο έχει εκτεθεί ο χρήστης σε διαφημίσεις μέσω των κινητών του συσκευών



Εικόνα 4.24 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-διαφημίσεις

Συντριπτικο είναι το ποσοστό (3 στους 4) που δηλώνουν ότι κάποια στιγμή έχουν πέσει σε διαφήμιση μέσω της φορητής τους συσκευής. Από την άλλη, μόνο 5 στους 20 λένε ότι δεν έχουν δει ποτέ μια διαφήμιση στη φορητή τους συσκευή.

Ποιες κατηγορίες διαφημίσεις βρίσκει ο χρήστης περισσότερο ενοχλητικές

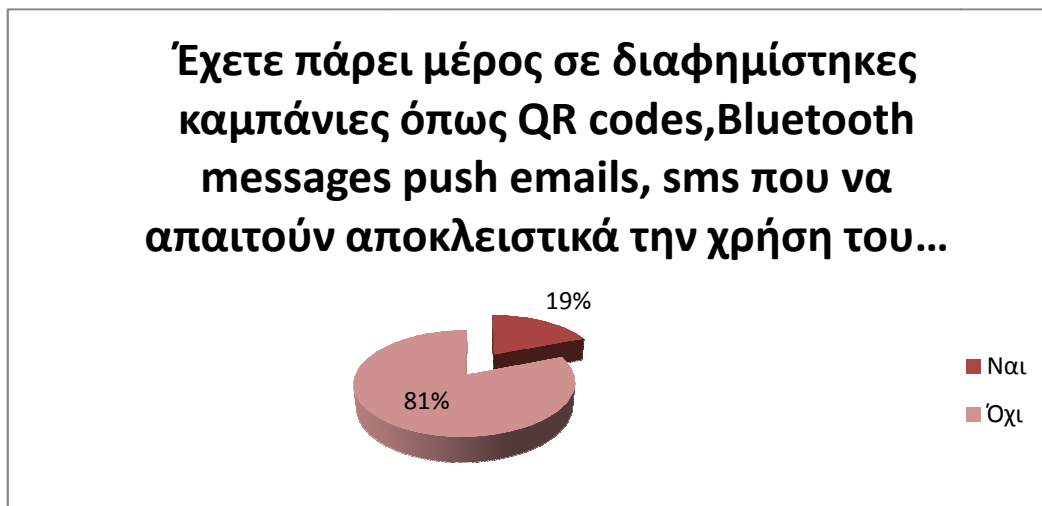


Εικόνα 4.25 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-ανεπιθύμητων διαφημίσεων

Το μεγαλύτερο ποσοστό (42%) αναφέρει ότι θα ήταν προτιμότερο να καταργηθούν οι διαφημίσεις που περιλαμβάνονται σε pop up windows, τα γνωστά αναδυόμενα παράθυρα,

τα οποία περιλαμβάνουν διαφημίσεις, ειδοποιήσεις και συνήθως ανοίγουν κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών (25%) δείχνει να ενοχλείται από τις διαφημίσεις που ενεργοποιούνται κατά την πλοήγηση στο περιβάλλον μιας εφαρμογής. Το λιγότερο ενοχλητικό φαίνεται να είναι το sms/mms marketing και η προσεγγιση μέσω Bluetooth. Αυτές που εμφανίζονται με banners ενοχλούν μόνο το 6% των χρηστών και αυτές που εμφανίζονται γενικά στα sites/portals το τριπλάσιο ποσοστό των χρηστών (17%).

Συμμετοχή του ερωτώμενου σε διαφημιστικές καμπάνιες Mobile Marketing, που απαιτούν αποκλειστικά την χρήση του κινητού ως μέσο για την πραγμάτωση τους



Εικόνα 4.26 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-συμμετοχής σε εργαλεία mobile marketing

Στην ερώτηση αυτή παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων 81% (85 από τους ερωτηθέντες) δεν έχει πάρει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες που απαιτούν μόνο το κινητό τους τηλέφωνο για την ολοκλήρωσή τους, ενώ μόνο το 19% των χρηστών απαντάει θετικά σε προηγούμενη συμμετοχή του σε μια τέτοια καμπάνια.

Με ποιές τεχνολογικές μορφές marketing είναι περισσότερο εξοικειωμένος ο χρήστης



Εικόνα 4.27 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-εξοικείωσης mobile marketing

Με την ερώτηση αυτή προσπαθήθηκε να δειχθεί με ποιες μορφές από το σύγχρονο κόσμο του mobile marketing έχει εξοικιωθεί ο χρήστης φορητών συσκευών και βρέθηκε ότι τη μερίδα του λέοντος των χρηστών, δεν έχει ασχοληθεί με καμία από τις παραπάνω τεχνολογίες και όσοι έχουν ασχοληθεί έστω και λίγο, να αναγνωρίζουν το sms/mms marketing ως πρωτεύον εργαλείο. Αμέσως μετά έρχονται τα QR codes με ποσοστό χρήσης 10% και το Bluetooth marketing όσο και το NFC marketing με ποσοστά 8% και 4% αντίστοιχα.

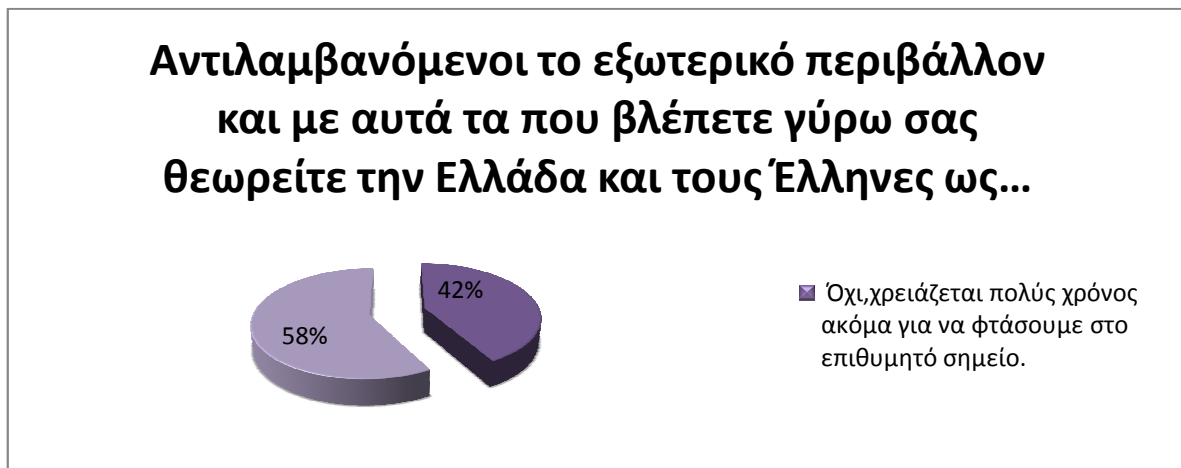
Σε ποια μορφή μάρκετινγκ / τεχνολογίας θα έστρεφε το επενδυτικό ενδιαφέρον στο μέλλον ο κάθε ερωτώμενος



Εικόνα 4.28 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-επιλογής εργαλείων σε M.M. σε σύγχρονες επιχ.

Αν υπήρχε η δυνατότητα συνεργασίας βλέπουμε ότι οι περισσότεροι θα στρεφόντουσαν προς το NFC marketing δίνοντας την επομένη θέση στα QR codes. Μεγάλο όμως είναι και το ποσοστό που δεν θα επέλεγε καμία από τις παραπάνω επιλογές ως μια σωστή επενδυτική κίνηση.

Εκτίμηση της ετοιμότητας της Ελλάδας και των Έλλήνων για να δεχθούν τις νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ



Εικόνα 4.29 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-αντίληψης εξωτερικού περιβάλλοντος mobile marketing

Το mobile marketing εξαρτάται, όσο και επηρεάζεται, από το εξωτερικό περιβάλλον που επικρατεί σε κάθε κοινωνικοοικονομικό σύστημα. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης το πώς αντιλαμβάνονται αυτό το περιβάλλον οι αποδέκτες. Στην Ελλάδα το 58% θεωρεί ότι είμαστε έτοιμοι ως καταναλωτές για μια νέα εποχή αναπτυσσόμενης τεχνολογίας και το 42% λέει ότι ακόμα χρειάζεται χρόνος και συνεπώς δεν είμαστε έτοιμοι για να υποδεχτούμε τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις.

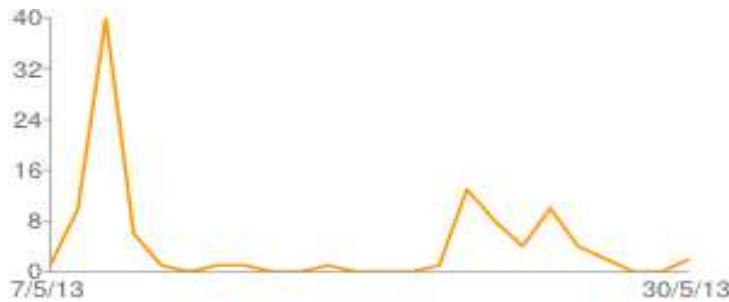
Εκτίμηση του αντίκτυπου της σημερινής κρίσης στους τομείς εξέλιξης, τεχνολογίας και μάρκετινγκ στην χώρα μας στο μέλλον



Εικόνα 4.30 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα

Αναρωτώμενοι λοιπόν τον βαθμό που οι σύγχρονες οικονομικές περιστάσεις έχουν επηρεάσει την Ευρώπη γενικότερα και την Ελλάδα ειδικότερα, θα ήταν χρήσιμο να βρεθεί κατά πόσο το περιβάλλον είναι σταθερό και κατά πόσο το μέλλον θα επηρεαστεί από όλη αυτήν την εξέλιξη τόσο τεχνολογικά όσο και επιχειρηματικά σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων. Το 15% των χρηστών απαντάει ότι η οικονομική κρίση επηρεάζει πάρα πολύ τους τομείς της εξέλιξης, της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ στη χώρα μας. Το 34% πιστεύει ότι επηρεάζει μέτρια και μόλις το 4% των ερωτώμενων θεωρεί ότι δεν έχει επηρεαστεί καθόλου η οικονομική κρίση τις εξελίξεις αυτές. Το 46% όμως εμμένει στο ότι όλη αυτή η περίοδος θα επηρεάσει πολύ έως πάρα πολύ το μέλλον της χώρας μας μακροπρόθεσμα στο τεχνολογικό τομέα.

Βαθμός ανταπόκρισης των ερωτώμενων στη διαδικτυακή μορφή του ερωτηματολογίου



Εικόνα 4.31 Ανάλυση Αποτελεσμάτων-κατάθεσης απαντήσεων έρευνας ερωτηματολογίου

Το παραπάνω διάγραμμα έγινε με την βοήθεια ενός ηλεκτρονικού στίγματος το οποίο καταχωρούσε χρονικά την κάθε απάντηση των ερωτηθέντων. Η παραπάνω κυματομορφή δείχνει την ανταπόκριση που είχαν οι ερωτηθέντες στο διάστημα που διεξήχθη η ερευνά μέχρι να παρθούν όλα τα αποτελέσματα . Το διάστημα ήταν 23 ημερών και η αρχική ανταπόκριση των πρώτων δυο ημερών ήταν η μεγαλύτερη. Στην συνέχεια περίπου στις 17 του μήνα έγινε μια δεύτερη υπενθύμιση σε αυτούς που δεν απάντησαν και σε αυτό οφείλεται η αύξηση των απαντήσεων και οι κορυφές του διαγράμματος.

4.3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Η παρακάτω ερευνά έγινε για λογαριασμό της portio research και μας παρουσιάζει το σύνολο των μηνυμάτων όπως αυτά αποστέλλονται και όπως αυτά υπολογίζεται να κινηθούν στο μέλλον. Τα νούμερα αποτελούν παγκόσμιο μέρος έρευνας και αφορούν την παγκόσμια αγορά.

Over-the-Top (OTT) messaging v SMS messaging.			
	OOTT messages	SSMS messages	MMS messages
2011	3492 billion	7844 billion	207 billion
2012	5846 billion	8600 billion	228 billion
2016	20,293 billion	9554 billion	277 billion

Sources: Portio Research Febuary 2012	via: mobiThinking
---	-----------------------------------

Πίνακας 4.1 αποστολή μηνυμάτων 2011-2016

Αίσθηση κάνει ότι η αναμενόμενη χρήση του κινητού και των μηνυμάτων θα παρουσιάσει αύξηση με πάνω από 300% ανάπτυξη στα OTT μηνύματα ‘η αλλιώς μηνύματα που αποστέλλονται μέσω διαφορετικών providers, όπως ακριβώς γίνεται σε applications π.χ. viber, whats app messenger κ.λπ.

Η ακόλουθη ερευνά έχει να κάνει με το σύνολο των εκατομμυρίων που ξοδεύτηκαν το έτος 2011 στις ΗΠΑ για διαδημιστικές δαπάνες σε κινητές συσκευές, σύμφωνα με ερευνά του οργανισμού IAB (interactive advertising bureau) τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη.

2011: Mobile ad spend in US\$million, according to IAB and IHS Screen Digest				
Region	Display	Search	Messaging	Total
Europe	367	900	114	1,380
North America	572	811	295	1,677
Latin America	31	74	83	188
Asia/Pacific	491	1,384	41	1,916
Middle East & Africa	44	124	4	172
Global	1,504	3,292	536	5,333
Source: IAB and IHS Screen Digest (June 2012)			via: mobiThinking	

Πίνακας 4.2 έξοδα σε διαφημίσεις παγκοσμίως το 2011

Τα ποσά έχουν μοιραστεί ανάλογα με τις περιοχές της Ευρώπης, της βορείου και της λατινικής Αμερικής, της Ασίας, της κεντρικής Ευρώπης και της Αφρικής. Τέλος, η έρευνα αναφέρει ότι παγκοσμίως ξοδεύτηκαν περίπου 5,333,000 δολάρια σε διαφημίσεις μέσω κινητών συσκευών.

Η παρακάτω έρευνα έχει γίνει από την Gartner τον Ιούνιο του 2011 και δείχνει τα συνολικά ποσά σε εκατομμύρια δολάρια που θα εισπραχτούν ως έσοδα συνολικά μέσα στην πενταετία 2010-2015, υπολογιζόμενα κατά προσέγγιση με βάση την κίνηση και τις στατιστικές.

Mobile Advertising Revenue by Region, Worldwide, 2010-2015 (Millions of Dollars), according to Gartner			
Region	2010	2011	2015
North America	304.3	701.7	5,791.4
Western Europe	257.1	569.3	5,131.9
Asia/Pacific and Japan	868.8	1,628.5	6,925.0
Rest of the World	196.9	410.4	2,761.7
Total	1,627.1	3,309.9	20,610.0
Source: Gartner (June 2011)		via: mobiThinking	

Πίνακας 4.3 έσοδα από διαφημίσεις 2010-2015

Το συνολικό πόσο φτάνει σε νούμερο τα 20610000\$ παγκοσμίως και η ανάλυση βρίσκεται στον παραπάνω πίνακα. Φαίνονται καθαρά οι μεγεθυντικές αυξήσεις όπως αυτές κατατάσσονται παγκοσμίως αλλά και στην Ευρώπη που παρουσιάζει αύξηση της τάξεως 1000% για το 2015.

4.4. ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.4.1. Δημογραφικά στοιχεία

- ✓ 7 στις 10 ήταν γυναίκες
- ✓ Οι μισοί από τους ερωτηθέντες είναι φοιτητές και ανήκουν στην κατηγορία 18-25
- ✓ 73 από αυτούς που απάντησαν κατέχουν πτυχίο ΑΕΙ η ΑΤΕΙ και περίπου το 18% έχει και μεταπτυχιακές σπουδές.

4.4.2. Χρησιμοποιούμενη τεχνολογία

- ✓ Ενώ Όλοι έχουν υπολογιστή στον χώρο κατοικίας τους μόνο το 66% τον χρησιμοποιεί εκτός γραφείου και σπιτιού
- ✓ Η πλειοψηφία 59% έχουν android Smartphone και μόλις 13% iphone.
- ✓ Στο κόσμο των ταμπλετς έρχεται πρώτη η apple με τη πλειοψηφία να κάνει χρήση του ipad με 9%,εναντι 5% του android και 3% των windows

- ✓ 1 δήλωσε χρήστης kindle-palmtop-chromebook ενώ 3 είναι χρήστες blackberry. Τέλος μετά τον τερματισμό του symbian από την Νοκία 5 φαίνεται να το χρησιμοποιούν ακόμα.
- ✓ Το 90% έχει ιντερνέτ στο σπίτι του από τους οποίους το 36% το χρησιμοποιεί και για την χρήση στο κινητό του ενώ το υπόλοιπο 64 πληρώνει μηνιαία έμμεσα ή άμεσα για τις φορητές του συσκευές.
- ✓ Το 64% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί 5ψηφίους κωδικούς κληρώσεων και προσφορών πχ σε εκπομπές.
- ✓ Το 47% επέλεξε το κινητό του συνειδητοποιημένα γνωρίζοντας για τις προσφερόμενες υπηρεσίες του ενώ το 14% έχει ακόμα άγνοια.
- ✓ Το android store έρχεται ως το πρώτο store στην προτίμηση του κοινού και συνολικά το 55% κατεβάζει μηνιαία εφαρμογές.

4.4.3. Τεχνολογική χρήση

- ✓ Το 83% επιλέγει να χρησιμοποιεί το κινητό του πολύ ή πάρα πολύ για να εισέρθει στους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook twitter αντιθέτως με το 35% που λέει ότι χρησιμοποιεί μέτρια το κινητό του για skype viber αλλά και messengers .
- ✓ το 84% δηλώνει ότι σερφάρει πολύ έως πάρα πολύ ενώ πάρα πολύ με games ασχολείται μόνο το 11%
- ✓ όσον αφορά τα emails μόνο 4% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου ενώ το 62% απάντησε ότι στέλνει πολλά έως παρά πολλά.
- ✓ Η πλειοψηφία ενημερώνεται και ψυχαγωγείται πολύ με 47% και 42 % αντίστοιχα ενώ 6 στους 10 επικοινωνούν παρά πολύ μέσω κινητού και φορητών συσκευών.
- ✓ 1 στους 5 δεν εργάζεται καθόλου μέσω φορητών συσκευών ενώ οι μισοί απάντησαν ότι τις χρησιμοποιούν μέτρια στην εργασία τους όσον αφορά δε το διάβασμα 1 στους 4 τις χρησιμοποιεί πολύ
- ✓ Πάνω από 45 άτομα δηλώνουν ότι δεν τους αρκούν 2.5 ώρες την ημέρα για κινητό και ταμπλέτα

4.4.4. Mobile marketing-παρών και μέλλον.

- ✓ 3 στους 4 έχουν δει κάποια διαφήμιση στη φορητή τους συσκευή και η πλειοψηφία (42%) ενοχλείται πιο πολύ από τα pop up windows.
- ✓ Το 81% δεν έχει πάρει μέρος σε καμπάνιες που απαιτούν κινητό για την πραγμάτωση τους .
- ✓ 1 στους 2 λέει πως δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ τεχνολογίες όπως QR codes,nfc/Bluetooth marketing και το 50% δεν θα επένδυε σε καμία από αυτές.
- ✓ Κάποιοι που θα το έκαναν θα στρεφόντουσαν προς το sms marketing και οι υπόλοιποι σε QR codes.
- ✓ Αίσθηση κάνει ότι η αναμενόμενη χρήση του κινητού και των μηνυμάτων θα παρουσιάσει αύξηση με πάνω από 300% ανάπτυξη στα (OTT μηνύματα)
- ✓ Το 2011 ξοδεύτηκαν περίπου 5,333,000 δολάρια σε διαφημίσεις μέσω κινητών συσκευών παγκοσμίως.
- ✓ Το συνολικό ποσό δαπάνης που θα έχει γίνει έως και το 2015 (από το 2010) σε διαφημίσεις μέσω κινητών θα φτάνει σε νούμερα τα 20610000\$ και στην Ευρώπη θα παρουσιάζει αύξηση της τάξεως 1000% για το 2015.

4.4.5. Κριτική και προτάσεις επί των συμπερασμάτων

Συνοπτικά λοιπόν παρουσιάζοντας τα δεδομένα φαίνεται ότι οι γυναίκες ασχολούνται πιο πολύ με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλο και περισσότερος κόσμος φαίνεται να χρησιμοποιεί τον υπολογιστή του πια και εκτός γραφείου, πράγμα που δημιουργεί νέες δυνατότητες στο τομέα του mobile marketing. Αυτό που δημιουργεί μια πιο δυνατή αγορά για την επέκταση μιας επιχείρησης, είναι η πλατφόρμα του android σε ότι αφορά κινητά τηλέφωνα και η apple σε ότι αφορά τα ταμπλετς. Ένα από τα θετικά ευρήματα είναι ότι όλος ο κόσμος σχεδόν την σύγχρονη ημέρα έχει υπολογιστή στον σπίτι του και μάλιστα σε ποσοστά, 9 στους 10 έχουν και πρόσβαση στο ίντερνετ. Σίγουρα μέσα στην επόμενη 10ετία αυτό το νούμερο θα είναι ακόμα μεγαλύτερο, οδηγώντας όλες τις εταιρίες στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Αν αναλογιστεί κανείς τη γρήγορη εξέλιξη του mobile marketing, μπορεί να κατανοήσει ότι το 68 % έχει πρόσβαση στο ίντερνετ εν κινήσει, όμως με τις κατάλληλες προωθητικές ενέργειες και με μια πιθανή βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας των

υπηρεσιών από τους τρεις μεγάλους φορείς της Ελλάδας, θα μπορούσε κανείς να ελπίζει σε πολύ καλύτερα αποτελέσματα. Πέρα από το κομμάτι της εξέλιξης, το κομμάτι του κόστους είναι αυτό το οποίο υπερτερεί έναντι αυτού της ποιότητας. Αλλά από την άλλη, όσο η τεχνολογία βελτιώνεται, τόσο πέφτει και το κόστος χρήσης των υπάρχουσων υπηρεσιών. Μπορεί να μην αφορά αυτό απαραίτητα τους χρήστες των 4G δικτύων, αλλά ακόμα και τα 3G δίκτυα μπορούν να εκτελέσουν πολύ καλά τις βασικές εργασίες του μέσου καταναλωτή και της μικρομεσαίας επιχείρησης. Από ότι φαίνεται στην παραπάνω έρευνα, το κομμάτι των 5ψηφίων κωδικών δεν αναπτύχθηκε ποτέ ιδιαίτερα στην Ελλάδα, οπότε η επένδυση σε κάτι τέτοιο μάλλον χαμένη ενέργεια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί.

Όσον αφορά τους ίδιους τους Έλληνες χρήστες βλέπουμε δυστυχώς έλλειψη γνώσεων. Τρεις στους δέκα δεν ξέρουν τι λειτουργικό ή τι υπηρεσίες προσφέρει η κινητή τους συσκευή και 3 στους δέκα επίσης, το έμαθαν κατά την αγορά της φορητής τους συσκευής. Λίγοι είναι αυτοί που μπορούν να χαρακτηριστούν ως συνειδητοί χρήστες που επέλεξαν την πλατφόρμα της επιλογής τους, γιατί θεωρούσαν ότι καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες τους. Αυτό δημιουργεί προβλήματα σε μια επένδυση σε μία συγκεκριμένη πλατφόρμα αρχικώς γιατί δεν υπάρχουν πιστοί χρήστες μιας πλατφόρμας με αποτέλεσμα να μην μπορεί κανείς να προβλέψει την μελλοντική συμπεριφορά των χρηστών. Εξάγεται επίσης το συμπέρασμα ότι, κατά τη δημιουργία μιας νέας εφαρμογής, η διάδοση της θα καθυστερήσει αισθητά γιατί πάνω από τους μισούς κατεβάζουν και ενημερώνονται για νέες εφαρμογές μια φορά το μήνα και όχι καθημερινά ή εβδομαδιαία. Όσον αφορά τα social media βλέπουμε 6 στους 10 να λένε ότι το χρησιμοποιούν πάρα πολύ στις φορητές τους συσκευές, καθιστώντας τα το πιο πετυχημένο μέσο προβολής

Η πλειοψηφία επιλέγει φορητές συσκευές για ενημέρωση και για επικοινωνία και αμέσως μετά για εργασία ή ψυχαγωγία, ξοδεύοντας πάνω από 2.5 ώρες την μέρα σε αυτές. Μια πιθανή διαφήμιση ή μια προβολή σε μια φορητή συσκευή, συνυπολογίζοντας το γεγονός ότι πρόκειται για συσκευές προσωπικές, με άμεση επαφή από τους χρήστες, είναι απόλυτα βέβαιο ότι θα πετύχει τον σκοπό της αποστολής του μηνύματος στον δέκτη. ακόμα και σε περιπτώσεις που ο δέκτης ενοχλείται με κάτι άλλο, όπως μηνύματα μέσω αναδυόμενων παράθυρων και (37%) και διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση σε εφαρμογές.

Παραδοσιακά, το sms μάρκετινγκ αποτελεί την καλύτερη λύση για mobile marketing και αυτό φαίνεται αν αναλογιστεί κανείς την μη εξοικείωση που εμφανίζουν οι Έλληνες με τις άλλες μεθόδους προώθησης, όπως τα QR codes (τα οποία γνωρίζει μόνο το

10% των χρηστών), τα μηνύματα μέσω Bluetooth (τα οποία γνωρίζει μόνο το 8% των χρηστών) και από NFC (το οποίο αναγνωρίζει μόνο το 4% των χρηστών). Είναι φανερό ότι τα τεχνολογικά βήματα στην χώρα μας γίνονται με πολύ αργούς ρυθμούς.

Παρόλο που 6 στους 10 θεωρούν τους εαυτούς τους έτοιμους για μια εποχή τεχνολογίας, μόνο οι μισοί από τους ερωτηθέντες γνωρίζουν τις σύγχρονες μορφές –εργαλεία του m-marketing και μόνο οι μισοί θα στρεφόντουσαν σε αυτές επενδυτικά. Από τα ευρήματα προκύπτει μια αντίφαση που απαιτεί ενασχόληση σε κάποια μελλοντική μελέτη για να διαλευκανθεί. Δυστυχώς όπως αναφέρει το 46% των ερωτηθέντων η σύγχρονη οικονομική κρίση που μαστίζει την χώρα μας, θα επηρεάσει πολύ έως πάρα πολύ στο επερχόμενο μέλλον τη χώρα μας, δημιουργώντας σημαντικά προβλήματα στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Το μέλλον θα είναι εδώ και εμείς θα είμαστε «μάρτυρες» της επιρροής αυτής, που ευχόμαστε να μην αφήσει τα επενδυτικά και τεχνολογικά την Ελλάδα πολύ πίσω.

5. Βιβλιογραφία

5.1. Επιστημονικές σελίδες (Ελληνικές και ξένες)

American Marketing Association, 2013, Διαθέσιμο στο: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx> [Ανακτήθηκε στις 4/4/2013]

Direct Marketing Association, 2013, Διαθέσιμο στο: <http://www.dma.org.uk/> [Ανακτήθηκε στις 5/4/2013]

IAB and IHS ,2013, . *Global expenditure on mobile ads is forecast to double every year to US\$20.6 billion in 2015*, , Διαθέσιμο στο : <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/c#ottmessaging> [Ανακτήθηκε στις 6/4/2013]

IAB and IHS, 2013, . *Expenditure on mobile advertising and marketing worldwide*, Διαθέσιμο στο : <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/c#ottmessaging> [Ανακτήθηκε στις 6/4/2013]

Miami University of Ohio Entrepreneurship Center, 2013, *Definitions of Entrepreneurshi*. Διαθέσιμο στο: https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffaculty.bus.olemiss.edu%2Fdhawley%2FPMBA622%2520SP07%2FSloan%2FL3_M11_Defs_of_Entrepr.doc&ei=CRW6UeeFC8zLsgaqkIH4Dg&usg=AFQjCNHftnih3Cpe22r6Y9Dgpb73A3vKUQ&sig2=G7nIa4jXDhP-7WeeKm70-w&bvm=bv.47883778,d.ZWU, [Ανακτήθηκε στις 5/4/2013]

Mobi thinking, 2013. *The impact of OTT messaging services* Διαθέσιμο στο: <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/c#ottmessaging> [Ανακτήθηκε στις 6/4/2013]

Mobithinking, 2013, *Global mobile statistics 2013 Home: all the latest stats on mobile Web, apps, marketing, advertising, subscribers, and trends...* Διαθέσιμο στο: <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats>, [Ανακτήθηκε στις 6/4/2013]

5.2. Έλληνική και ξένη βιβλιογραφία

Gunasekaran, A. and Ngai, E., 2003, Special issue on mobile commerce: Strategies, technologies and applications, *Decision Support System*

Mobile Marketing Association, 2003, *MMA Code for Responsible Mobile Marketing. A Code of Conduct and Guidelines to Best Practice*, MMA, London, December Διαθέσιμο στο : www.mmaglobal.co.uk, [Ανακτήθηκε στις 6/4/2013]

Valavanis, E., Ververidis, C., Vazirgiannis, M., Polyzos, G.C. and Norvag, K. 2003, Mobishare: Sharing contextdependent data and services from mobile sources, in *Proceedings of IEEE/WIC International Conference on Web Intelligence*. Halifax, Canada. IEEE Computer Society and Web Intelligence Consortium, pp. 263–270.

Wei-Wei, J.S. and Shouwen, J., 2008, Introducing Mobile Channel into Electronic Supply Chain, *3rd International Conference on Grid and Pervasive Computing*, IEEE

5.3. Άθρα

Chantal, T., 2013, *How Starbucks is pushing the envelope with SMS, MMS marketing*. Διαθέσιμο στο <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/messaging/15346.html> [Ανακτήθηκε στις 6/4/2013]

Lam, Y., 2011, *How Canada's Fighting Internet and Wireless Spam Act (FISA -- Bill C-28) affects marketers and businesses*. International Self-Counsel Press. Διαθέσιμο στο <http://www.self-counsel.com/news/business/sales-and-marketing/446-how-canadas-fighting-internet-and-wireless-spam-act-fisa-bill-c-28-affects-marketers-and-businesses-.html> [Ανακτήθηκε στις 8/6/2012].

LEYL MASTER BLACK, 2013, *Customers on the Go*, Διαθέσιμο στο: <http://mashable.com/2013/05/20/mobile-marketing-tools/> [Ανακτήθηκε στις 6/4/2013]

5.4. Εικόνες

Σχεδιάγραμμα 5.1 Παγκόσμιες πωλήσεις εταιριών 2009-2011, διαθέσιμος στο http://static.guim.co.uk/sys-images/Technology/Pix/pictures/2012/2/2/1328188356208/Screen_Shot_2012-02-02_at_13.01.19.png, [Ανακτήθηκε στις 2/3/2013]

Σχεδιάγραμμα 5.2 Πωλήσεων των εταιριών το τέταρτο τρίμηνο του 2011

Σχεδιάγραμμα 5.3 Πωλήσεων των εταιριών το τέταρτο τρίμηνο του 2011, Guim.co.uk, November 2012, *q4 2012 global mobile handset business*, Διαθέσιμο στο: http://static.guim.co.uk/sys-images/Technology/Pix/pictures/2012/2/2/1328188356208/Screen_Shot_2012-02-02_at_13.01.19.png, [Ανακτήθηκε στις 17/2/2013]

Πίνακας 5.1 αποσταλθέντων sms, *SMS messages sent monthly (June) in USA in million*, Διαθέσιμο στο <http://www.cellsigns.com/industry.shtml>, [Ανακτήθηκε στις 17/12/2012]

Σχεδιάγραμμα 5.4 Ανταπόκριση σε διαφημίσεις ανάλογα με τη απόσταση, November 2012, Gartner-Q3-WW-Mobile-Phone. Διαθέσιμο στο: <http://blogs-images.forbes.com/ericsavitz/files/2012/11/Gartner-Q3-WW-Mobile-Phone>, [Ανακτήθηκε στις 1/6/2012]

Σχεδιάγραμμα 5.5 Ταξινόμιση εταιριών με βάση τις πωλήσεις τους November 2012, *world wide mobile devices sales to end users by vendor in 3Q12*, Διαθέσιμο στο: http://static.guim.co.uk/sysimages/Technology/Pix/pictures/2012/2/2/1328188356208/Screen_Shot_2012-02-02_at_13.01.19.png

6. Παράρτημα – ηλεκτρονικό ερωματολόγιο

Οι παρακάτω εικόνες αποτελούν στιγμιότυπα στο πως διαμορφώθηκε τελικά η φόρμα του ερωτηματολογίου στο ιντερνέτ η ψηφιακή της μορφή με έξτρα δυνατότητα απάντησης από ταμπλέτες και κινητά.

iPad 10:08 μ.μ. 82%

Close Ερωτηματολόγιο-Έρευνα για το mobile marketing στην Έλλάδα.

Έρευνα για το mobile marketing στην Ελλάδα.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια διεκπεραίωσης έρευνας με θέμα τις νέες μορφές επιχειρηματικών λειτουργιών και ειδικότερα αυτή του mobile marketing και αποτελεί κομμάτι πτυχιακής εργασίας του ΤΕΙ Κρήτης, τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνηθούν οι τάσεις, οι σύγχρονες κατευθύνσεις και η εξοικείωση των Ελλήνων χρηστών με το mobile marketing.

Πρόκειται για 23 ερωτήσεις στις οποίες θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε και η συμπλήρωση τους διαρκεί 5 λεπτά. Η συμβολή σας είναι πολύτιμη για τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής και οποιοδήποτε δεδομένο συλλεχθεί θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά και μόνο για ακαδημαϊκή χρήση, με πλήρη ανωνυμία.

Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τον χρόνο και τη βοήθειά σας.
Ιωάννης Αντωνάκης,
Τελεόφοιτος του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Κρήτης.

*** Απαιτείται**

Επιλέξτε το φύλο σας: *

Άνδρας

Γυναίκα

Επιλέξτε την ηλικιακή κλίμακα στην οποία ανήκετε: *

18-25

26-30

31-35

36-40

40+

Με τι απο τα παρακάτω ασχολείστε: *

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελ. επαγγελματίας

Φοιτητής

Συνταξιούχος

Δεν εργάζομαι

Δηλώστε την βαθμίδα εκπαίδευσης σας: *

Δευτεροβάθμια(Λύκειο-ΕΠΑΛ)

Επαγγελματική κατάρτιση(ΙΕΚ)

Τριτοβάθμια(ΑΕΙ-ΑΤΕΙ)

Μεταπτυχιακές σπουδές

Έχετε ηλεκτρονικό υπολογιστή στον χώρο κατοικίας σας; *

6.1 Φόρμα του ερωτηματολογίου στο ιντερνέτ

iPad 10:08 μ.μ. 82%

Close **Ερωτηματολόγιο-Έρευνα για το mobile marketing στην Έλλαδα.**

Έχετε ηλεκτρονικό υπολογιστή στον χώρο κατοικίας σας; *

- Ναι
- Όχι
- Όχι μόνο στον χώρο εργασίας μου.

Χρησιμοποιείτε φορητό υπολογιστή εκτός γραφείου-σπιτιού; *

- Ναι
- Όχι

Βρίσκεται στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή;

- Ipad
- Tablet pc(windows)
- Tablet(android)
- Smartphone(android)
- Smartphone(windows)
- Iphone(IOS)
- Blackberry(Blackberry OS)
- Nokia(Symbian OS)
- Kindle-chromebook-palmtop

Στην κατοικία σας έχετε σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω κάποιου παρόχου; *

- Ναι
- Όχι

Είστε εγγεγραμμένοι σε κάποια συνδρομητική υπηρεσία δεδομένων (internet) από κάποιον πάροχο κινητής τηλεφωνίας (Cosmote, Vodafone, Wind-Q) στην φορητή σας συσκευή; *

- Ναι, παρέχεται από το πρόγραμμα του παρόχου μου.
- Έχω επιλέξει μια έξτρα μηνιαία/καθημερινή υπηρεσία.
- Όχι, χρησιμοποιώ το δίκτυο του σπιτιού μου/εργασίας μου.

Έχετε κάνει χρήση 5ψήφιων κωδικών όπως μηνύματα σε διαγωνισμούς-κληρώσεις, δημόσιες ψηφοφορίες ή τηλεοπτικές εκπομπές; *

- Ναι
- Όχι

Κατα την αγορά του κινητού σας, σας ενημέρωσαν για τις δυνατότητες του, ως προς την ευκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο και την δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω εφαρμογών, με επιχειρήσεις, εταιρίες και κατασκευαστές, για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν; *

- Ναι, κατά την αγορά.
- Όχι, τυχαία το ανακάλυψα
- Το γνώριζα από πριν, γι' αυτό και το επέλεξα
- Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ.

Εικόνα 6.2 Φόρμα του ερωτηματολογίου στο ιντερνέτ

iPad 10:08 μ.μ. 82%

Close **Ερωτηματολόγιο-Έρευνα για το mobile marketing στην Έλλαδα.**

Πόσο συχνά «κατεβάζετε» εφαρμογές στη φορητή σας συσκευή;

Καθημερινά
 Εβδομαδιαία
 Μηνιαία

Σε ποιές από τις παρακάτω πλατφόρμες απευθύνεστε για να κατεβάσετε εφαρμογές και λογισμικό;

APP store (APPLE)
 GOOGLE PLAY(παλιό market store-android)
 BLACKBERRY APP STORE
 SYMBIAN(NOKIA)

Ποιές από τις παρακάτω εφαρμογές χρησιμοποιείται πιο συχνά; *

	Καθόλου	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
social media (facebook, twitter, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internet (διαδικτυο-web pages)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
επικοινωνία μέσω διαδικτύου (viber, skype, whats app messenger, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Στο σύνολο αξιολογήστε ποιές εργασίες κάνετε κατά βάση, από φορητές ηλεκτρονικές συσκευές; *

	Καθόλου	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ενημερώνομαι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψυχαγωγούμαι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επικοινωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εργάζομαι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαβάζω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο χρόνο ξοδεύετε αθροιστικά την ημέρα, μπροστά από φορητές ηλεκτρονικές συσκευές(κατά προσέγγιση): *

	έως 30'	έως 60'	έως 90'	έως 150'	150' +
Υπόλοιπο / ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Εικόνα 6.3 Φόρμα του ερωτηματολογίου στο ιντερνέτ

iPad 10:09 μ.μ. 82%

Close **Ερωτηματολόγιο-Έρευνα για το mobile marketing στην Έλλαδα.**

Πόσο χρόνο ξοδεύετε αθροιστικά την ημέρα, μπροστά από φορητές ηλεκτρονικές συσκευές(κατά προσέγγιση): *

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

Χρόνος (σε λεπτά)

Έχουν πέσει στην αντίληψη σας διαφημίσεις, στην κινητή σας συσκευή; *

Ναι
 Όχι

Αν ναι, και στην περίπτωση που μπορούσατε να τις αποφύγετε, ποιές απο αυτές θα καταργούσατε;

αυτές που παρουσιάζονται στα site / portals
 αυτές που εμφανίζονται κατά την πλοήγηση σε εφαρμογές
 Αναδυόμενα παράθυρα,(pop up windows)
 banners
 push emails- sms- mms- bluetooth

Έχετε πάρει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες όπως QR codes,Bluetooth messages push emails, sms που να απαιτούν αποκλειστικά την χρήση του κινητού ως μέσο για την πραγμάτωση τους; *

Ναι
 Όχι

Με ποιά από τις παρακάτω τεχνολογικές μορφές marketing είστε περισσότερο εξικωμένοι(εχετε χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μία φορά); *

QR codes
 NFC marketing
 bluetooth marketing
 sms marketing
 mms marketing
 καμία από τις παραπάνω.

Σε έναν εξιδανικευμένο κόσμο, και έχοντας την αμέριστη υποστήριξη τεχνολογικών κολοσσών σε ποια μορφή μάρκετινγκ / τεχνολογίας θα στρέφατε το επενδυτικό σας ενδιαφέρον στο μέλλον ;

QR codes
 NFC marketing
 bluetooth marketing
 sms marketing
 mms marketing
 καμία από τις παραπάνω.

Εικόνα 6.4 Φόρμα του ερωτηματολογίου στο ιντερνέτ

iPad 10:09 μ.μ. 82%

Close **Ερωτηματολόγιο-Έρευνα για το mobile marketing στην Έλλαδα.**

push emails- sms- mms- bluetooth

Έχετε πάρει μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες όπως QR codes,Bluetooth messages push emails, sms που να απαιτούν αποκλειστικά την χρήση του κινητού ως μέσο για την πραγμάτωση τους; *

Ναι
 Όχι

Με ποιά από τις παρακάτω τεχνολογικές μορφές marketing είστε περισσότερο εξικειωμένοι(εχετε χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μία φορά); *

QR codes
 NFC marketing
 bluetooth marketing
 sms marketing
 mms marketing
 καμία από τις παραπάνω.

Σε έναν εξιδανικευμένο κόσμο, και έχοντας την αμέριστη υποστήριξη τεχνολογικών κολοσσών σε ποια μορφή μάρκετινγκ / τεχνολογίας θα στρέφατε το επενδυτικό σας ενδιαφέρον στο μέλλον ;

QR codes
 NFC marketing
 bluetooth marketing
 sms marketing
 mms marketing
 καμία από τις παραπάνω.

Αντιλαμβανόμενοι το εξωτερικό περιβάλλον και με αυτά τα που βλέπετε γύρω σας θεωρείτε την Ελλάδα και τους Έλληνες ως κοινό, έτοιμους με υποδομές να δεχθούν τις νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ; *

Όχι,χρειάζεται πολύς χρόνος ακόμα για να φτάσουμε στο επιθυμητό σημείο.
 Ναι, θέλει προσπάθεια αλλά είμαστε σχεδόν έτοιμοι για μια νέα εποχή αναπτυσσόμενης τεχνολογίας.

Κλείνοντας σε πιο βαθμό πιστεύετε ότι ο αντίκτυπος της σημερινής κρίσης θα επηρεάσει τους τομείς εξέλιξης, τεχνολογίας και μάρκετινγκ στην χώρα μας στο μακροπρόθεσμο μέλλον; *

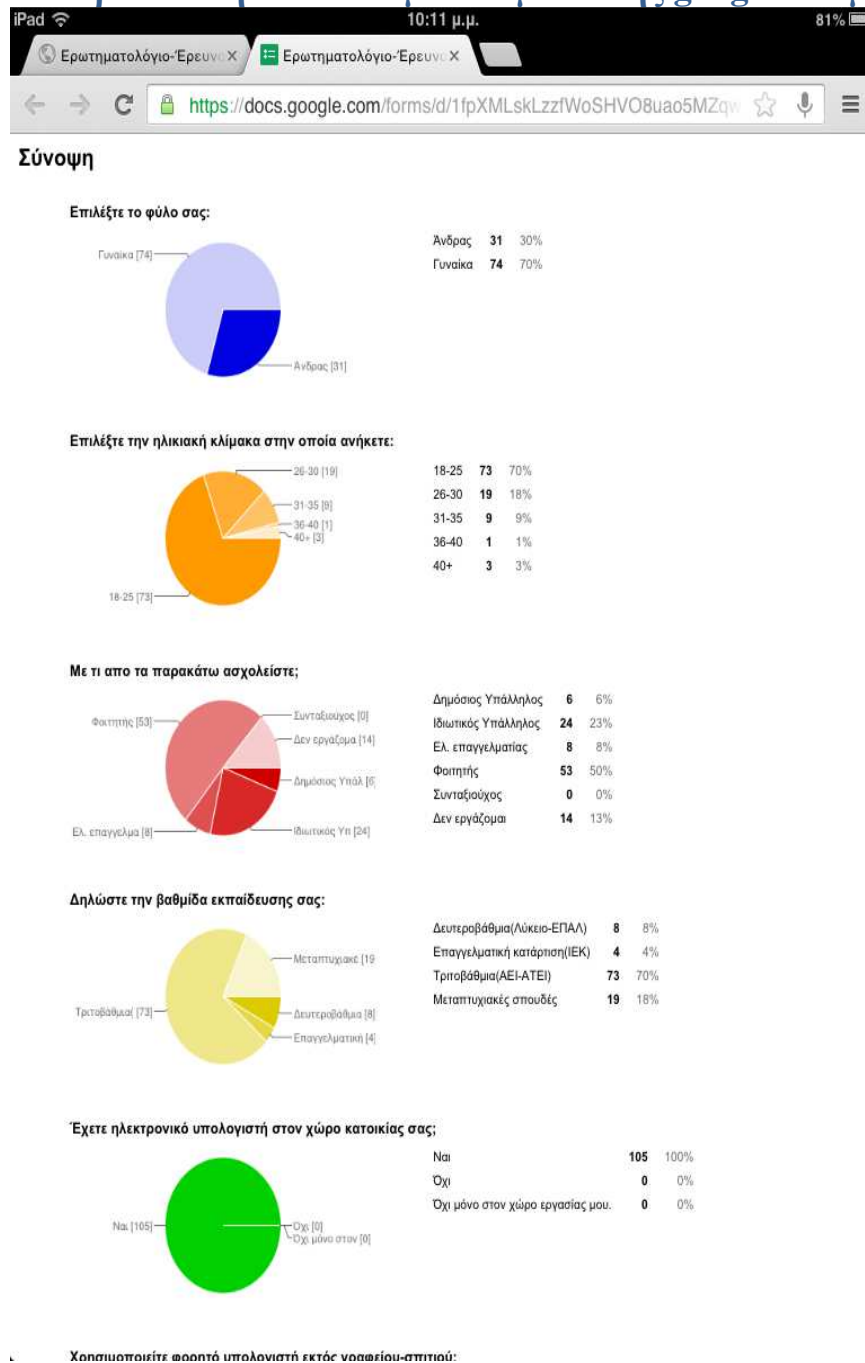
Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

Υποβολή

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Εικόνα 6.5 Φόρμα του ερωτηματολογίου στο ιντερνέτ

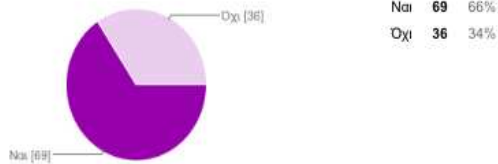
7. Παρουσίαση αποτελεσμάτων μέσω της google έτοιμα για δημοσίευση.



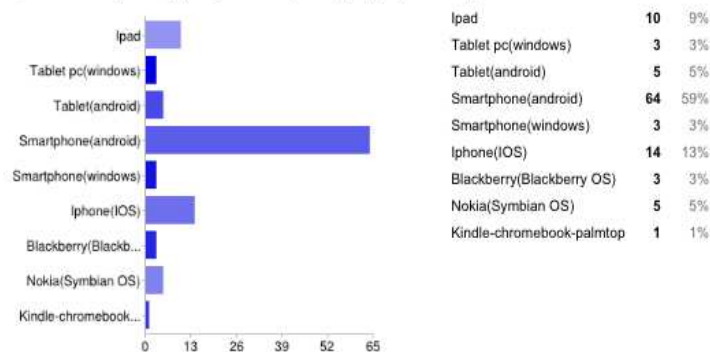
Εικόνα 7.1 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, google docs



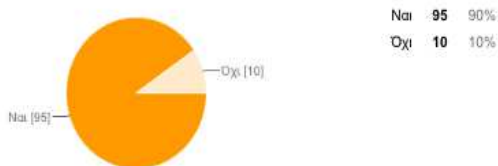
Χρησιμοποιείτε φορητό υπολογιστή εκτός γραφείου-σπιτιού;



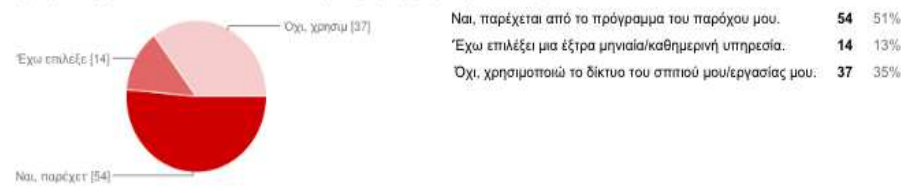
Βρίσκεται στην κατοχή σας κάποια έξυπνη φορητή συσκευή;



Στην κατοικία σας έχετε σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω κάποιου παρόχου;



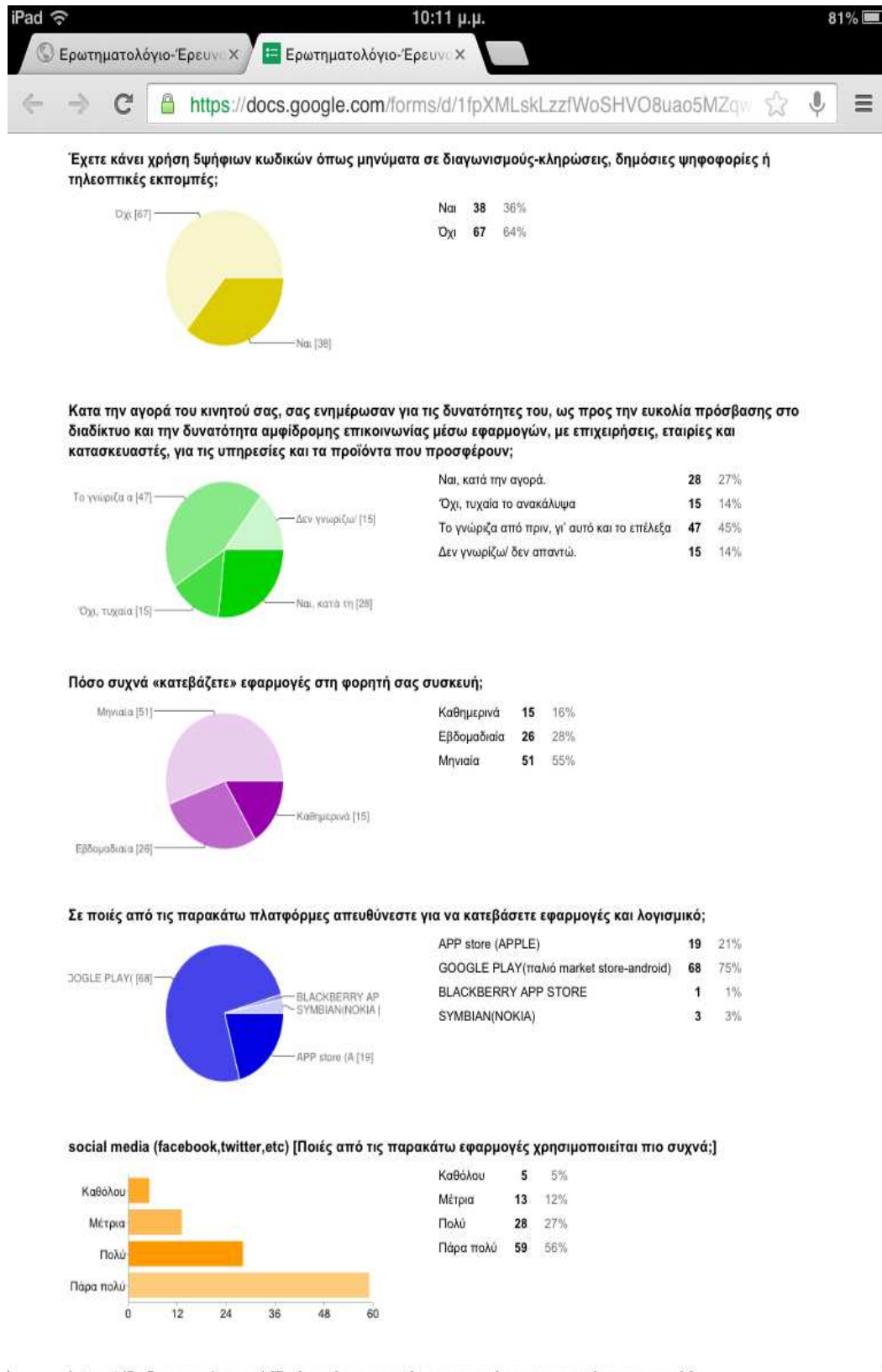
Είστε εγγεγραμμένοι σε κάποια συνδρομητική υπηρεσία δεδομένων (internet) από κάποιον πάροχο κινητής τηλεφωνίας (Cosmote, Vodafone, Wind-Q) στην φορητή σας συσκευή;



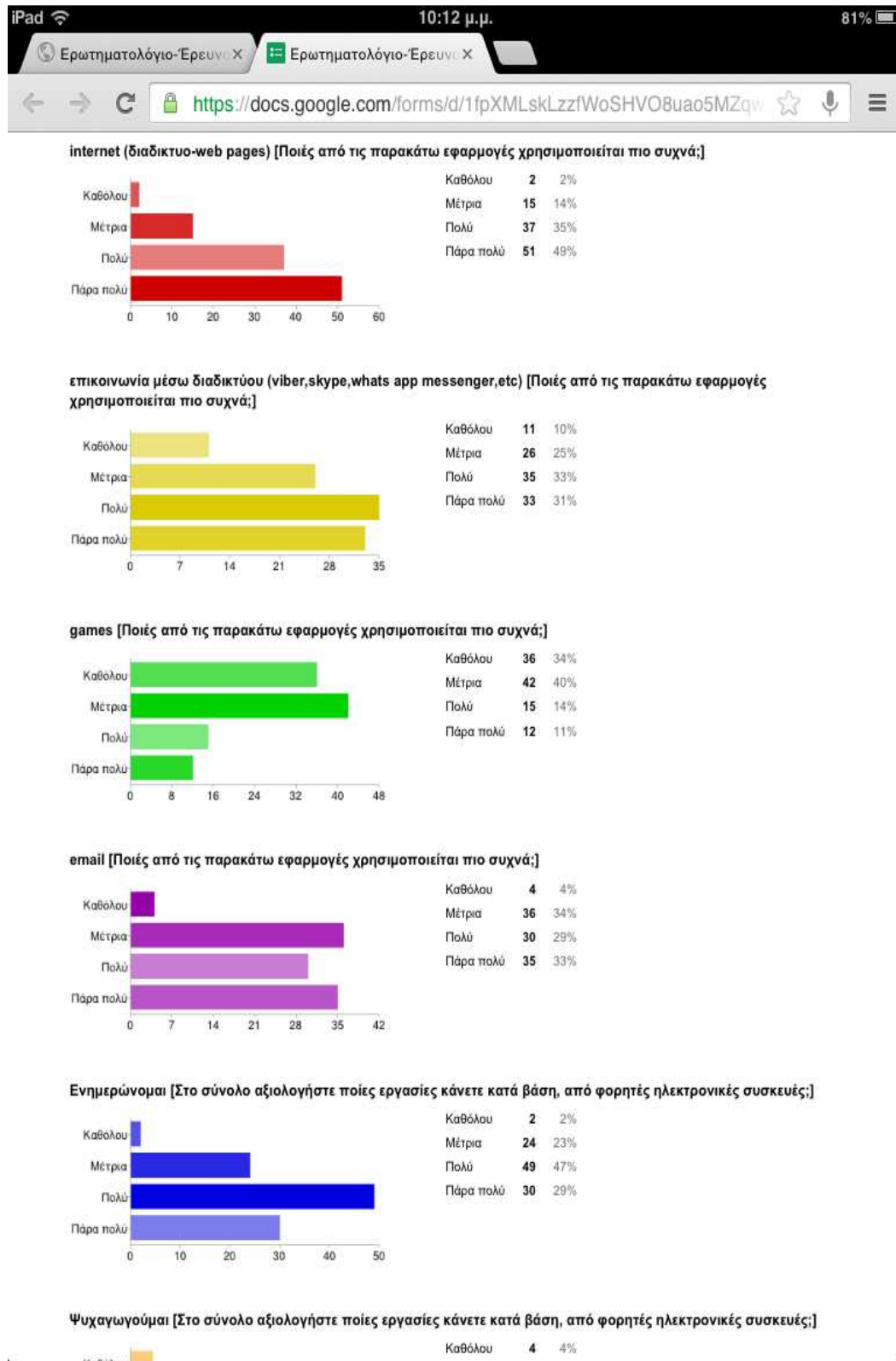
Έχετε κάνει χρήση ψηφίων κωδικών όπως μηνύματα σε διαγωνισμούς-κληρώσεις, δημόσιες ψηφοφορίες ή τηλεοπτικές εκπομπές;



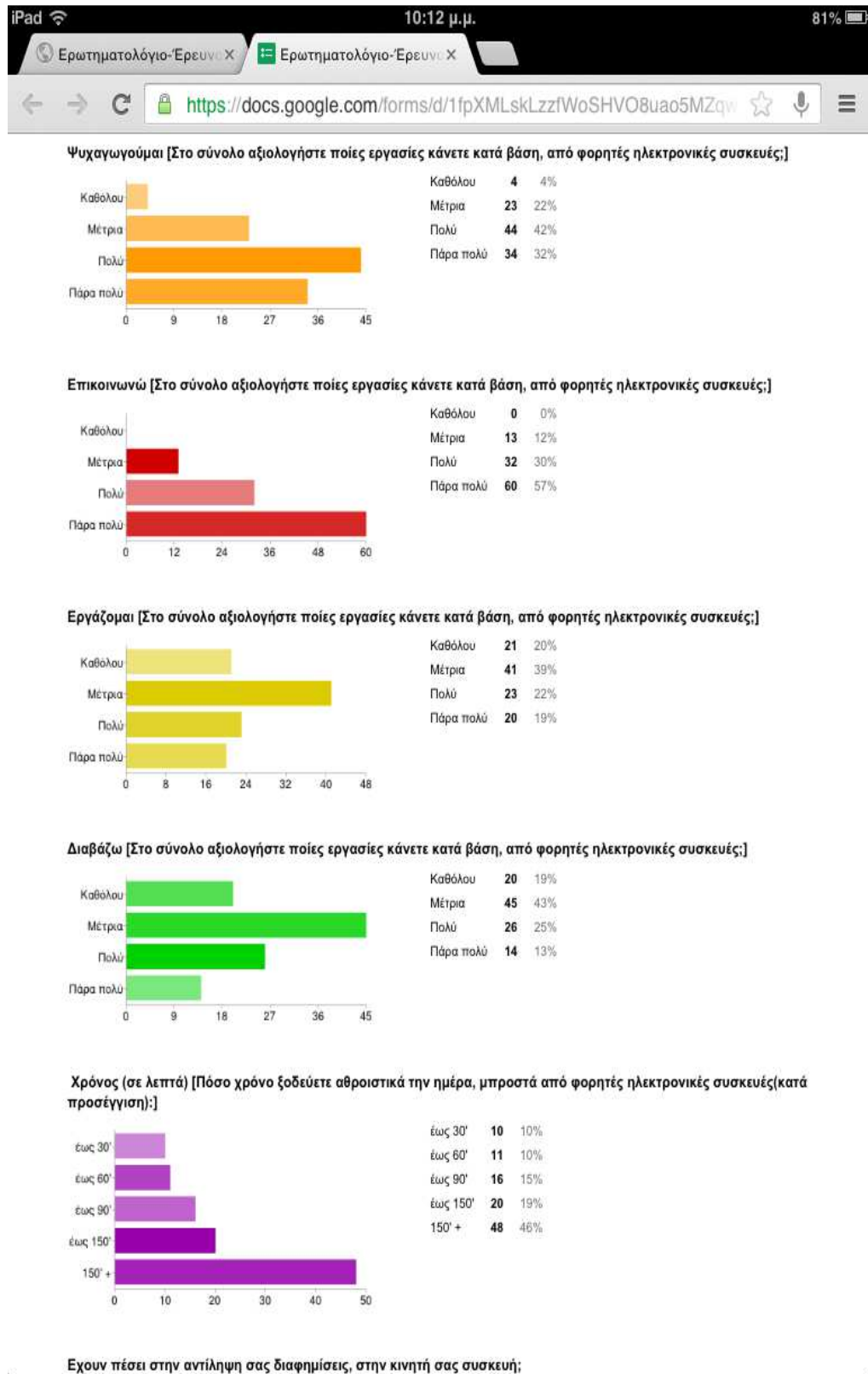
Εικόνα 7.2 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs



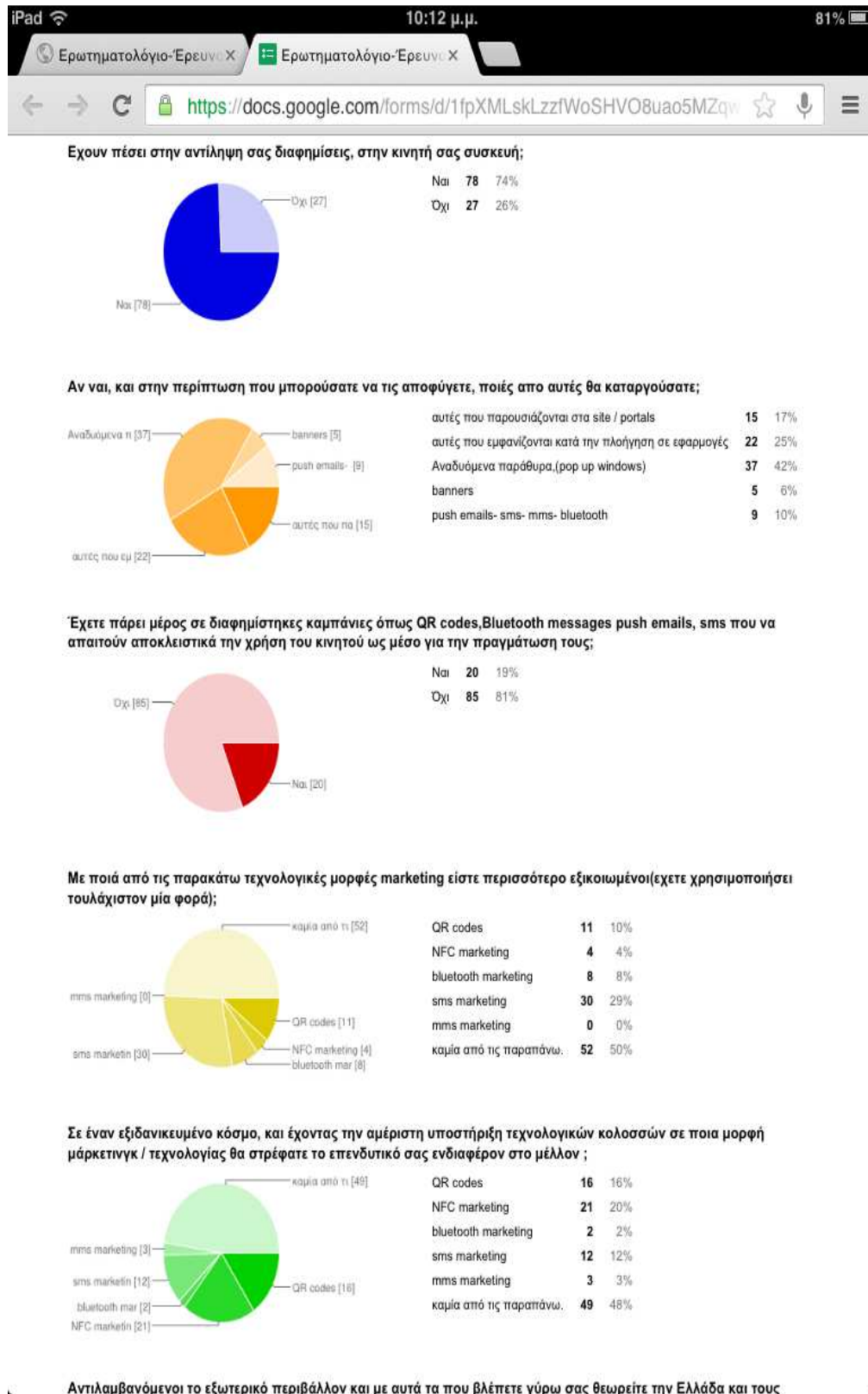
Εικόνα 7.3 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs



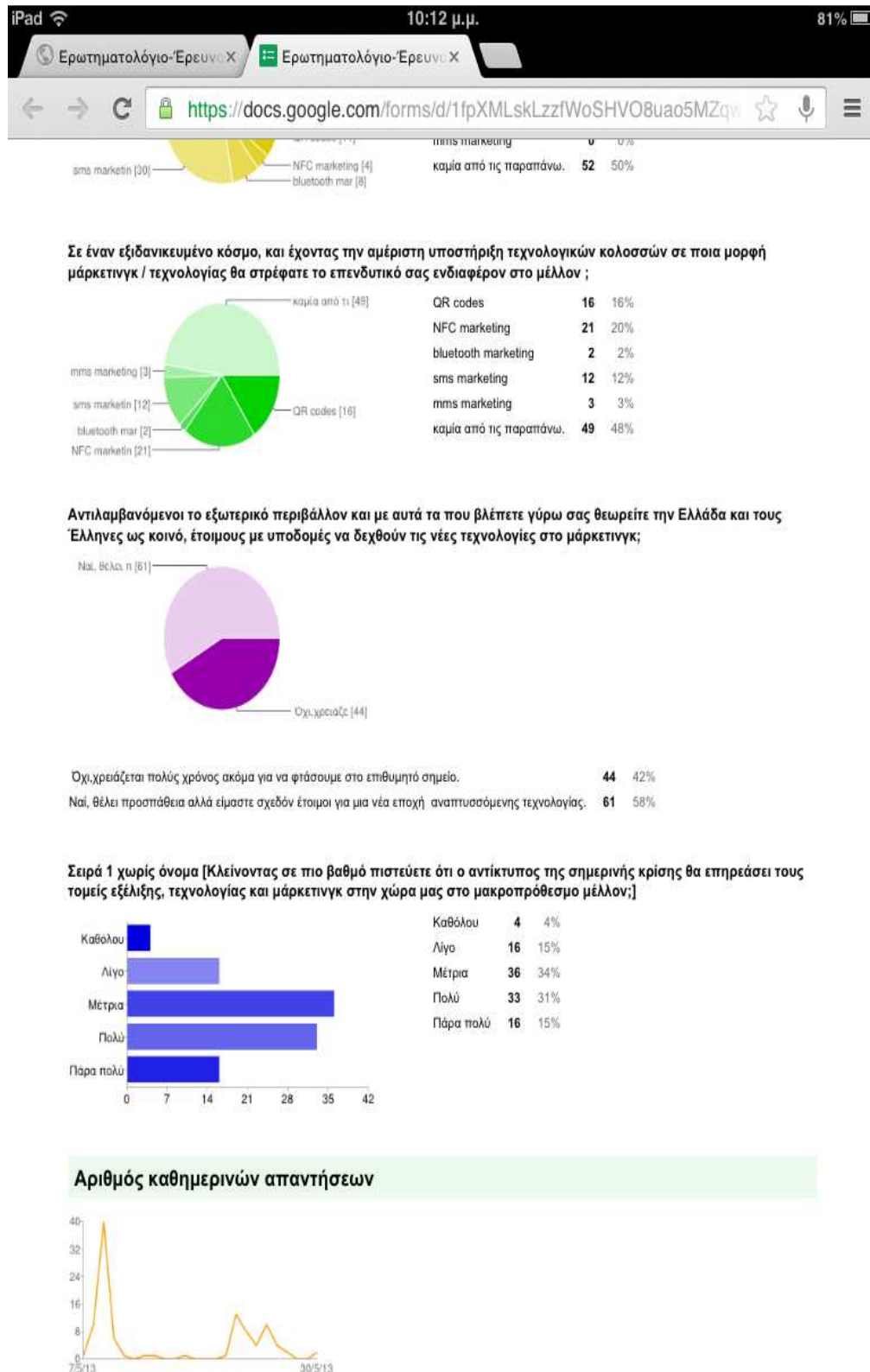
Εικόνα 7.4 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs



Εικόνα 7.5 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs



Εικόνα 7.6 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs



Εικόνα 7.7 Online αποτελέσματα της πτυχιακής έρευνας μέσω της πλατφόρμας διεξαγωγής, Google docs