



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Το Viral Marketing και η εξέλιξή του στα
πλαίσια του Μάρκετινγκ μέσω κινητών
συσκευών (Mobile Marketing).**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Άννα Μπεζάνη ΑΜ: 1296 , Ελισσάβητ Καλαρούτη ΑΜ: 1333,
Λαμπρινή Λιάτση ΑΜ: 1331

Επιβλέπων: Εμμανουήλ Περακάκης, Καθηγητής Εφαρμογών

©2016



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Viral Marketing and its development within
Marketing via mobile devices (Mobile
Marketing)**

DIPLOMA THESIS

Student : Anna Bezani 1296, Elisabet Kalarouti: 1333, Labrini Liatsi 1331

Supervisor : Emmanouil Perakakis, Applications Professor

©2016

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Παρούσα εργασία ασχολείται με την έννοια του viral marketing, μια πολύ απόδοτική μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία εφαρμόζεται συχνά από μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις, άλλοτε λιγότερο και άλλοτε περισσότερο απόδοτικά. Το viral marketing απόσκοπεί στη δημιουργία «θορύβου» (buzz) γύρω από την επιχείρηση ή το προϊόν που προωθεί η εκάστοτε επιχείρηση, ο οποίος επιτυγχάνεται με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και την διανομή δωρεάν ποιοτικών πληροφοριών ή εφαρμογών μέσω χρήσης νέων τεχνολογιών όπως το mobile marketing.

Στην πτυχιακή αυτή θα αναλυθεί το Viral Marketing αλλά και το mobile marketing ως μέσο με το οποίο μπορεί να υλοποιείται το viral marketing τα εργαλεία του, τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του και πως όλα αυτά συνδέονται και λειτουργούν στο πλαίσιο προώθησης των προϊόντων από εταιρείες πως αυτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν όλα τα διαθέσιμα εργαλεία του Viral marketing προκειμένου να κερδίσουν νέα μερίδια αγοράς, αναγνωρισιμότητα αλλά και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέλος θα παρουσιαστούν διάφορες μελέτες περίπτωσης από εταιρείες που έχουν εφαρμόσει επιτυχημένες εκστρατείες viral marketing.

Λέξεις Κλειδιά: μάρκετινγκ πελατών, μάρκετινγκ/διαδίκτυο, νέες τεχνολογίες, ιογενές μάρκετινγκ, αγώνες, ανθρώπινη συμπεριφορά

ABSTRACT

This thesis deals with viral marketing, a very effective method for promoting products and services, used by many enterprises, sometimes effectively, sometimes not. Viral marketing designed to create 'buzz' around a business or a product that promotes the firm, which is achieved by providing quality services and free distribution of quality information or applications through use of new technologies such as mobile marketing.

This thesis will analyze the significance of Viral Marketing and Mobile Marketing as well as its successful implementation using viral marketing tools, its characteristics, its advantages and disadvantages. Moreover, the connection between viral and mobile marketing and the way these are connected and cooperate will be discussed. Viral marketing is a mean of winning new market shares, brand awareness and competitive advantages. Finally, several case studies of companies that have implemented successful campaigns of viral marketing will be presented.

Keywords: viral marketing, marketing, mobile marketing, games, human behavior, marketing/internet

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Δομή της πτυχιακής εργασίας	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ MOBILE MARKETING	3
2.1 Ο Σκοπός, οι Μορφές και τα Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ	3
2.1.1 Σκοπός του Μάρκετινγκ	3
2.1.2 Μορφές & Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ	4
2.2 Βαθμός επιρροής των Κοινωνικών Μέσων	5
2.2.1 Αναγκαιότητα των social media για τις επιχειρήσεις	6
2.2.2 Τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας των social media	10
2.2.3 Εργαλεία Social Media Analytics	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - MOBILE MARKETING	13
3.1 Mobile Marketing	14
3.2 Χαρακτηριστικά του Mobile Marketing	16
3.3 Η Τεχνολογία και Τα Εργαλεία του Mobile Marketing	19
3.3.1 Η Τεχνολογία του Mobile Marketing	19
3.3.2 Τα Εργαλεία του Mobile Marketing	19
3.4 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα του Mobile Marketing	21
3.4.1 Πλεονεκτήματα Mobile Marketing	21
3.4.2 Μειονεκτήματα Mobile Marketing	22
3.4.3 Διαφορές ανάμεσα στο Mobile Marketing και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - VIRAL MARKETING	27
4.1 Τι είναι και πως λειτουργεί το viral marketing	27
4.1.1 Παράδειγμα Viral Μάρκετινγκ	30
4.2 Τεχνικές Viral Μάρκετινγκ	31
4.2.1 Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο.	31
4.2.2 Δωρεάν προϊόντα για προώθηση.	32
4.2.3 Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.	33
4.2.4 Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards).	33
4.2.5 Ηλεκτρονικά βιβλία - αναφορές πρωτογενών ερευνών.	33
4.2.6 Newsletters ή mailing lists.	34
4.2.7 Forum, Chat, επικοινωνιακά εργαλεία.	34
4.3 Viral Μάρκετινγκ και επαγγελματίες του Μάρκετινγκ (Marketers)	34
4.4 Δημιουργία Viral Μάρκετινγκ	35
4.5 Viral Ειδήσεις	35

4.6	Εργαλεία συνδυασμού viral Μάρκετινγκ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΧΕΣΗ VIRAL MARKETING ME MOBILE MARKETING		41
5.1	Καινοτομία μέσω mobile internet	46
5.2	Πιθανοί παράγοντες επηρεασμού της απόδοχής του mobile shopping από τους καταναλωτές	55
5.2.1	Ευκολία πρόσβασης σε κινητό ίντερνετ	55
5.2.2	Ατομική εσωτερική, εξωτερική παρακίνηση και συμβατότητα:	56
5.2.3	Ψυχολογικές και λειτουργικές πεποιθήσεις στη συμπεριφορά των ατόμων με έμφαση στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης:	56
5.2.4	Δημογραφικά χαρακτηριστικά:	58
5.2.5	Ποιότητα ιστοσελίδων και τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων:	58
5.2.6	Απόδοχή της τεχνολογίας:	59
5.3	Τρόποι βελτίωσης της απόδοσης των επιχειρήσεων με χρήση Social Networks	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ VIRAL MOBILE MARKETING		67
6.1	NFC Charity Stickers – Unicef	67
6.2	Just Dance Now- Coca Cola	69
6.3	Scrabble	70
6.4	RedBox Campaign	71
6.5	Starbucks	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ ΤΥΠΟΥ VIRAL ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΑ		75
7.1	Περιγραφή	75
7.1.1	Περιγραφή παιχνιδιού	76
7.2	Υλοποίηση	76
7.3	Αποτελέσματα	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		87
Α. Ηλεκτρονικές πηγές		87
Β. Ελληνική Βιβλιογραφία		90

Πίνακες

Table 1: Οι επιπτώσεις των επτά λειτουργικών δομικών στοιχείων ενός κοινωνικού δικτύου στις δυνατότητες μιας επιχείρησης	63
--	----

Εικόνες

Figure 1: Κάποια από τα Κοινωνικά Μέσα των οποίων ο σύνδεσμός μπορεί να απόφέρει εξαιρετικά οφέλη σε μια επιχείρηση (πηγή : http://www.rutenbergblog.com)	5
Figure 2: Μηγιάιοι χρήστες στα social media (πηγή : http://www.seoresellerscanada.ca/social-media-marketing/)	6
Figure 3: πηγή http://bit.ly/1nPfUhh	9
Figure 4: Όπως τα περισσότερα έτσι και το Google Analytics έχουν βγάλει εφαρμογή και για τα κινητά	11
Figure 5: πηγή (http://techstory.in/mobile-marketing-09232015/)	14
Figure 6: πηγή (http://envisionmobilemarketing.com/servies/sms-marketing/)	22
Figure 7: η προστασία προσωπικών δεδομένων είναι μια πρόκληση για τις εταιρείες (http://bit.ly/20IHs50)	23
Figure 8: πηγή (http://multimediamarketing.com/mkc/viralmarketing/)	31
Figure 9: Η δομή της παρουσίας των αποτελεσμάτων από την μηχανή αναζήτησης (πηγή : silverstallionagency.com)	38
Figure 10: Μια μορφή Display Marketing με την προσθήκη διαφημιστικών banner (πηγή : http://www.citmaur.com)	39
Figure 11: Recently viewed products. Η χρήση των cookies κρύβεται πίσω από αυτό το επιτευγμα (πηγή: http://www.mods4u.com)	40
Figure 12: Τρόπος λειτουργίας της υπηρεσίας MyGROCER πηγή: Kourouthanassis et al., 2002, σελ.268	45
Figure 13: Δυνατότητες της υπηρεσίας MyGROCER πηγή: Kourouthanassis et al.,2002,σελ.269	45
Figure 14: Το μοντέλο συμπεριφοράς και κινητοποίησης του καταναλωτή Πηγή: Cuthbertson και Messenger,2006 , σελ.4	48
Figure 15: Παράγοντες του CRM που οδηγούν σε αύξηση της οικονομικής απόδοσης του οργανισμού σύμφωνα με το μοντέλο των Coltman et al. Πηγή: Προσαρμογή από Coltman et al., 2009, σελ.11	50
Figure 16: Μοντέλο απόδοχής της τεχνολογίας. Πηγή: Suki,2011β,σελ. 68	59
Figure 17: Unicef εφαρμογή παράδειγμα	67
Figure 18: Just Dance Now (London)	69
Figure 19: Scrabble app in Paris	70
Figure 20: RedBox	71
Figure 21: Starbucks app	73

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

3G=Third Generation

4C=Customer, Cost, Communication and Convenience

B2B=Business to Business

B2C=Business to Customer

C2C=Customer to Customer

CEO=Chief Executive Officer

CRM= Customer Relationship Management

ECRM=Electronic Customer Relationship Management

GPRS=General Packet Radio Service

GPS=Global Positioning System

IT=Information Technology

MMS=Multimedia Messaging Services

NFC=Near Field Communication

PDA=Personal Digital Assistant

RF=Radio Frequency

RSS=Rich Site Summary

SEO=Search Engine Optimization

SMS=Short Message Service

WAP=Wireless Application Protocol

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ένα θερμό ευχαριστούμε στον επιβλέποντα καθηγητή μας, Εμμανουήλ Περακάκη.

Επίσης, ευχαριστούμε τον Φοίβο Οικονόμου για την καθοδήγηση για τη δημιουργία του παιχνιδιού TechFreak.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

Το Viral Marketing επίσης είναι μια τεχνική που αναπτύχθηκε λόγω των συνεχών μεταβαλλόμενων και αναπτυσσόμενων τεχνολογιών και αποτελεί μια απόδοξματική μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία εφαρμόζεται από όλες τις μεγάλες επιχειρήσεις με διαφορετική συχνότητα και σε διαφορετικά επίπεδα. Το Viral Marketing γενικότερα απόσκοπει στη δημιουργία «θορύβου» γύρω από την επιχείρηση ή το προϊόν που προωθείται, ο οποίος επιτυγχάνεται με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και την διανομή δωρεάν ποιοτικών πληροφοριών ή εφαρμογών. Το Viral Marketing σαν τεχνική είναι αρκετά απόδοξματική αν εφαρμοστεί μεθοδικά και στο κατάλληλο κοινό.

Το mobile marketing, ως κυριότερο εργαλείο του viral marketing έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα καθώς το κινητό τηλέφωνο έχει εξελιχθεί σε πραγματικό σταθμό πολλαπλών λειτουργιών. Αν και η λειτουργία του «τηλεφώνου» παραμένει η βασική, ενσωματώνονται και νέες υπηρεσίες, όπως οι πύλες WAP, η φορητή τηλεόραση κ.λπ. η κινητή συσκευή έχει πολλές επιπλέον χρήσεις (μουσική, φωτογραφία, video, κλπ) και με τη πρόσβαση στο Internet αναπτύσσει ακόμα περισσότερες (GPS, mobile portals, online games, social media connectivity, κλπ) που κάνουν το χρήστη του να το χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο.

Στην πτυχιακή αυτή θα αναλυθούν έννοιες έννοιες όπως το Internet marketing, το Mobile Marketing, το Viral Marketing τα εργαλεία του, τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του και πως όλα αυτά συνδέονται και λειτουργούν στο πλαίσιο προώθησης των προϊόντων αλλά και ενημέρωσης των καταναλωτών το προφίλ των οποίων έχει αλλάξει αρκετά με την είσοδο των κινητών τηλεφώνων στις καθημερινές αγορές τους.

1.1 Δομή της πτυχιακής εργασίας

Το δεύτερο κεφάλαιο της πτυχιακής αυτής εξετάζει γενικές αρχές του μάρκετινγκ και του mobile marketing.

Το τρίτο κεφάλαιο της πτυχιακής εξετάζει τα χαρακτηριστικά του mobile marketing , καθώς επίσης εργαλεία, μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα του.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει το ιογενές μάρκετινγκ (Viral Marketing).

Το πέμπτο κεφάλαιο εξετάζει την σχέση του viral marketing με mobile marketing.

Το έκτο κεφάλαιο αναλύει πέντε από τις πιο επιτυχημένες μελέτες περιπτώσεων Viral Marketing.

Το έβδομο κεφάλαιο περιέχει τα συμπεράσματα της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ MOBILE MARKETING

Η προσέγγιση των αναγκών του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις και ο προσδιορισμός του ακριβούς στίγματος της επιχείρησης μέσα στους ποικίλους παράγοντες της αγοράς, γίνεται με την εφαρμογή μιας συγκεκριμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει τον προσδιορισμό της αγοράς στην οποία στοχεύει η επιχείρηση, την πλήρη γνώση του τμήματος της αγοράς και την κατάστρωση ενός σχεδίου δράσης για την παραγωγή και διάθεση των κατάλληλων αγαθών και υπηρεσιών προς την «αγορά – στόχο».

2.1 Ο Σκοπός, οι Μορφές και τα Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ

2.1.1 Σκοπός του Μάρκετινγκ

Ουσιαστικά, το marketing προβλέπει και μετρά τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας δεδομένης ομάδας καταναλωτών και ανταποκρίνεται με μια ροή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες και τις επιθυμίες (Μπόϊντ, Γουόλκερ, Λαρέσε, 2002). Για να το κατορθώσει αυτό μία εταιρία πρέπει να:

- Στοχεύσει στις αγορές που είναι περισσότερο συμβατές με τους πόρους της.
- Αναπτύξει προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς – στόχου καλύτερα από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Εξασφαλίσει την άμεση διάθεση των προϊόντων.
- Ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με την ανωτερότητα της σειράς προϊόντων της εταιρίας.
- Εξασφαλίσει στοιχεία από την αγορά σχετικά με τα προϊόντα της εταιρίας.

Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι. Ποσοτικά, μπορεί να εκφράζονται με το ύψος των πωλήσεων, το ύψος των καθαρών κερδών, το μερίδιο αγοράς σε ποσοστά, την ταχύτητα κυκλοφορίας των αποθεμάτων. Οι στόχοι διακρίνονται σε βραχυχρόνιους και μακροχρόνιους, ανάλογα με τα χρονικά όρια που καθορίζονται για την επίτευξή τους σε γενικούς ή επί μέρους. Οι γενικοί στόχοι αναφέρονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες, νέα ή υπάρχοντα, που απευθύνονται σε νέες ή υπάρχουσες αγορές. Οι επί μέρους

αναφέρονται σε πολιτικές marketing, όπως για παράδειγμα στόχοι τιμολόγησης και προβολής (Βλαχοπούλου, 2003).

2.1.2 Μορφές & Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Η διεύρυνση των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο, η όξυνση των ανταγωνιστικών συνθηκών, ο μικρός σχετικά κύκλος ζωής του προϊόντος, οι αυξημένες και περισσότερο διαφοροποιημένες απαιτήσεις των πελατών, οι πολιτικοοικονομικές εξελίξεις και η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη αποτελούν δείγματα των επιδρώντων παραγόντων στο μάρκετινγκ, η παρακολούθηση και η στάθμιση των οποίων είναι απαραίτητη για την στρατηγική ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής οικονομικής μονάδας.

Επιπλέον, η ανάπτυξη της επιστήμης της πληροφορικής, τόσο σε επίπεδο μηχανολογικού εξοπλισμού, όσο και λογισμικού, οι νέες τεχνολογίες, οι προοπτικές του διαδικτύου, αλλά και οι μεταβαλλόμενες συνθήκες του επιχειρησιακού περιβάλλοντος δίνουν νέες διαστάσεις στην λειτουργία του μάρκετινγκ. Έτσι, στο σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον διακρίνουμε πλέον αρκετές μορφές μάρκετινγκ, πέρα από την κλασική μορφή. Οι μορφές αυτές επιγραμματικά είναι οι ακόλουθες:

- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
- Στρατηγικό μάρκετινγκ
- Διοίκηση προμηθειών και βιομηχανικό μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου
- Άμεσο μάρκετινγκ και μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων
- Τουριστικό μάρκετινγκ
- Διεθνές και εξαγωγικό μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων
- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών – Κοινωνικό marketing
- Ιογενές μάρκετινγκ
- Κοινωνικό μάρκετινγκ

- Κινητό μάρκετινγκ (mobile marketing) και λοιπά

2.2 Βαθμός επιρροής των Κοινωνικών Μέσων

Η χρήση του διαδικτύου έχει φέρει ριζικές αλλαγές στον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν και λειτουργούν , τόσο σε επαγγελματικό όσο και σε προσωπικό επίπεδο, θέτοντας τις βάσεις προκειμένου να αναπτυχθεί ένα νέο είδος επικοινωνίας. Τα Κοινωνικά Μέσα είναι αποτέλεσμα αυτής της ταχύτατης ανάπτυξης η οποία σύμφωνα με τον Qualman καθιερώθηκε ως η πιο δημοφιλής δραστηριότητα στο διαδίκτυο μέσα σε μόλις τρία έτη. (Qualman, 2011).

Το νέο αυτό φαινόμενο έχει επεκταθεί καταλαμβάνοντας όχι μόνο κοινωνικές διαστάσεις αλλά ταυτόχρονα οικονομικές και πολιτιστικές. Αρχικά ξεκίνησε ως κοινωνικό φαινόμενο που είχε ως στόχο να ενώσει τους ανθρώπους και να αναπτύξει ένα νέο είδος επικοινωνίας μεταξύ τους, όμως αυτό άλλαξε καθώς έγινε αντιληπτό το μέγεθος επιρροής που μπορούσε να ασκηθεί στους χρήστες των διαφόρων κοινωνικών μέσων (facebook, LinkedIn, κ.λπ.).

Οι επιχειρήσεις, στη συνεχή προσπάθεια ανεύρεσης νέων μεθόδων προώθησης των προϊόντων τους, ανακάλυψαν ένα νέο ανεκμετάλλευτο από πλευράς μάρκετινγκ μέσο, το οποίο θα μπορούσε να καλύψει μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό από ότι τα υπόλοιπα μέσα προβολής, και μάλιστα με μικρότερο κόστος. Έτσι προκύπτει ένα εξαιρετικής σημασίας επιχειρηματικό εργαλείο το οποίο αλλάζει στην κυριολεξία τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων.



Figure 1: Κάποια από τα Κοινωνικά Μέσα των οποίων ο σύνδεσμός μπορεί να απόφέρει εξαιρετικά οφέλη σε μια επιχείρηση (πηγή : <http://www.rutenbergblog.com>)

Μέσα από τις διαδικτυακές κοινότητες, που αναπτύσσονται συμμετοχικά, τα μέλη έχουν τη δυνατότητα να παράγουν, να αξιολογούν, να ελέγχουν και γενικά να συμμετέχουν ενεργά εμπλουτίζοντας το διαδικτυακό περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση με την προσωπική τους «πινελιά» θα λέγαμε.

Σύμφωνα με τους Constantinides και Fountain (2008), τα Κοινωνικά Μέσα εμφανίζονται ως ένα μέσο άσκησης επιρροής όχι μόνο του τρόπου επικοινωνίας αλλά και τους τρόπου κοινωνικοποίησης, μάθησης αλλά και διασκέδασης. Οι άνθρωποι πλέον έρχονται σε επαφή με ανθρώπους-σε συνεργατικό και προσωπικό επίπεδο-που δεν έχουν συναντήσει από κοντά, μιλώντας μαζί τους για τα κοινά ενδιαφέροντα που τους ενώνουν ή ακόμα και για βοήθεια σχετικά με τη λήψη σημαντικών αποφάσεων.

2.2.1 Αναγκαιότητα των social media για τις επιχειρήσεις

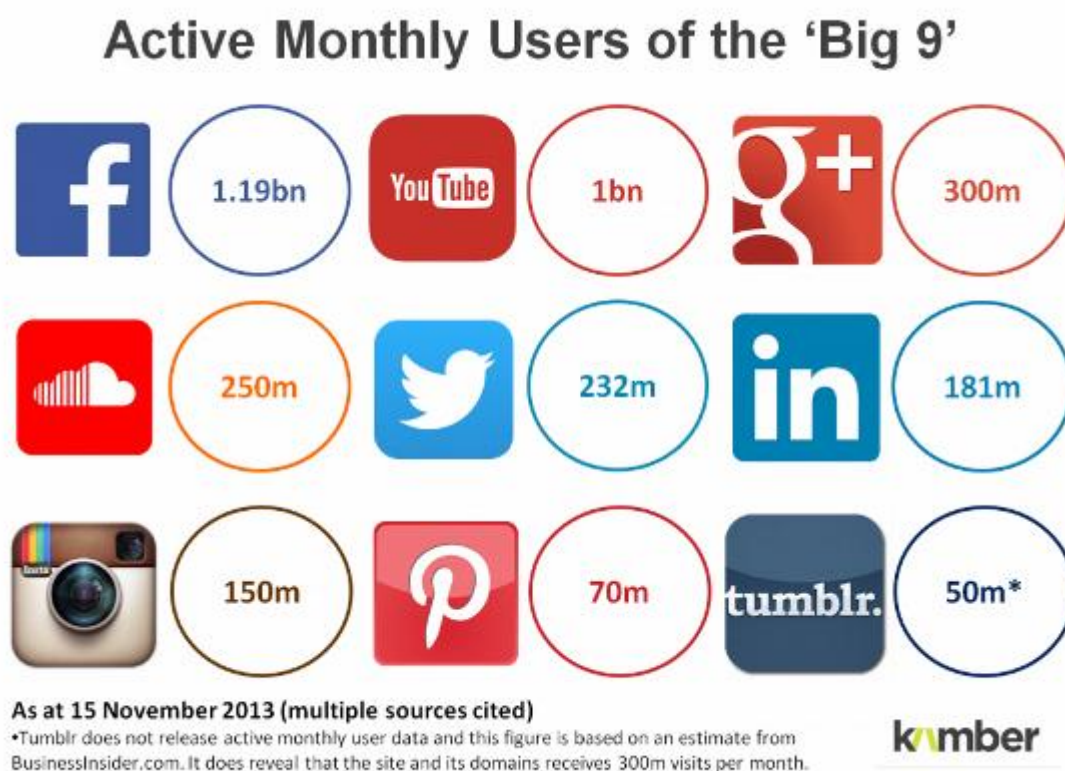


Figure 2: Μηνιαίοι χρήστες στα social media (πηγή : <http://www.seoresellerscanada.ca/social-media-marketing/>)

Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των επιχειρήσεων που στρέφονται προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς μεγαλώνει (Lipsman et al., 2012).

Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι το ενδιαφέρον των εταιριών για αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό τους κοινό αυξάνεται όλο και περισσότερο, με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση εμπειριών και την αξιοποίηση των απόψεων των ίδιων των χρηστών προς όφελος της ίδιας της επιχείρησης. Αυτή η στροφή προς τα social media μπορεί να εξηγηθεί από διάφορους παράγοντες (Gillin & Moore 2009):

- Μείωση των δεικτών ανταπόκρισης: Οι καταναλωτές αγνοούν όλο και περισσότερο τους συμβατικούς τρόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο
- Τεχνολογικές εξελίξεις: Η ανάπτυξη των υποδομών IT, τα νέα εργαλεία, και η συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή των χρηστών σε on-line εφαρμογές, συμβάλλουν στην ελκυστικότητα των social media
- Δημογραφικές μετατοπίσεις: Οι άνθρωποι, και κυρίως το νεαρό κοινό, έχουν απόμακρυνθεί από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης
- Προτιμήσεις πελατών: Η εμπιστοσύνη είναι σημαντική στο διαδίκτυο και οι χρήστες εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη φίλων τους ή άλλων χρηστών από τις επιχειρήσεις.
- Χαμηλό κόστος: Μια ευρείας κλίμακας διαδικτυακή καμπάνια μπορεί να πετύχει πολύ περισσότερο σκοπό της από μια καμπάνια στα παραδοσιακά μέσα και με πολύ χαμηλότερο κόστος.

Με δεδομένες αυτές τις τάσεις και την υψηλή εμπορική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το βασικό μέλημα των εταιριών είναι η εύρεση τρόπων πλήρους εκμετάλλευσης των social media, για τη επίτευξη των στόχων και την στήριξη των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Οι πρώτες μελέτες που έγιναν πάνω στις online κοινότητες προσπάθησαν να εξηγήσουν τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ενδιαφερθούν για τις κοινωνικές πλατφόρμες. Ο R. V. Kozinets ανέφερε δύο λόγους για να εξηγήσει το ενδιαφέρον αυτό: τη δια στόματος διαφήμιση και την έρευνα αγοράς (Kozinets, 2002).

Η εξάπλωση των on-line κοινοτήτων έδωσε βήμα για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής δια στόματος διαφήμισης (electronic Word Of Mouth – eWOM) (Kineta, 2007). Η eWOM εμφανίζεται σε διάφορες μορφές on-line κοινοτήτων, όπως blogs, forums, εικονικές κοινότητες και κοινωνικά δίκτυα. Τα social media είναι ιδανικά εργαλεία για την WOM,

καθώς οι χρήστες δημιουργούν και βοηθούν στην εξάπλωση σχετικών με τις επιχειρήσεις πληροφοριών μέσω των προσωπικών κοινωνικών τους on-line δικτύων .

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν νέες ευκαιρίες για την αλληλεπίδραση των καταναλωτών και παράλληλα δημιουργούν νέες δυνατότητες ώστε οι ερευνητές αγοράς να πλησιάσουν περισσότερο το καταναλωτικό κοινό και να συλλέξουν πληροφορίες σχετικές με τις προτιμήσεις, τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους .

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από μελέτες που έχουν γίνει σχετικά με τα κίνητρα, τα αναμενόμενα οφέλη και τους στόχους της χρήσης των social media από τις επιχειρήσεις, μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Tsimonis & Dimitriadis, 2014):

- Συγκεκριμένες μάρκες (brands) μπορούν να δημιουργήσουν και να ενδυναμώσουν αποτελεσματικά τη σχέση τους με τους πελάτες. Τα social media όχι μόνο φέρνουν πιο κοντά τους πελάτες στις εταιρίες και αντίστροφα, αλλά δημιουργούν νέες παραλλαγές σε συμβατικές επιλογές, αυξάνοντας την ικανότητα των επιχειρήσεων να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες , ενισχύοντας την επικοινωνία τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρνουν θεμελιώδεις αλλαγές στην ευκολία επαφής, τον όγκο, την ταχύτητα, και τη φύση της επικοινωνίας αυτής.
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να πλησιάσουν ανθρώπους που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν. Τα social media μεταφέρουν το περιεχόμενο σε ευρύτερο φάσμα ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα. Δημιουργούν έναν δικτυακό μικρόκοσμο όπου το περιεχόμενο διανέμεται εύκολα σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων,καθώς το δίκτυο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες, απαιτώντας λιγότερα βήματαγια την ανταλλαγή πληροφοριών
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δύναμη να καθιερώσουν και να αυξήσουν τη φήμη των brands. Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε εκατομμύρια ανθρώπους. Η συνεχής εμφάνιση του brand name μιας εταιρίας στα social media επιτυγχάνει την εξοικείωση ενός μεγάλου αριθμού χρηστών με αυτό, αυξάνοντας έτσι την φήμη του.
- Οι σχέσεις που δημιουργούνται στα social media μπορούν να ενισχύσουν τις πωλήσεις. Είναι πολύ πιθανή η αύξηση των on-lineπωλήσεων μέσω της αύξησης της επισκεψιμότητας της εταιρικής σελίδας από τους χρήστες στα social media. Ένα καλό

παράδειγμα είναι η Sony, η οποία ανακοίνωσε τον Φεβρουάριο του 2012 ότι αύξησε κατά ένα εκατομμύριο λίρες τα κέρδη της από πωλήσεις μέσω Twitter. Ομοίως, η Dell ανακοίνωσε τον Ιούνιο του 2012 ότι στο σύνολο έχει αυξήσει τα έσοδά της κατά τρία εκατομμύρια δολάρια από την παρουσία της στο Twitter.

Ωστόσο, λόγω της συνεχούς εξέλιξης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και των πολλαπλών εφαρμογών που προσφέρουν, οι εταιρείες στην πραγματικότητα πειραματίζονται συνεχώς δοκιμάζοντας διάφορους τρόπους χρήσης των social media και παρατηρώντας τη χρήση τους από τους ανταγωνιστές. Τα αποτελέσματα και τα οφέλη είναι ακόμα ασαφή και θα πρέπει να μελετηθούν περαιτέρω.

Θα πρέπει να αναφερθεί επίσης ότι, εκτός από τα οφέλη που προσφέρουν τα social media για τις επιχειρήσεις, υπάρχουν ορισμένοι κίνδυνοι που αφορούν τη χρήση τους. Για παράδειγμα, μια από τα πιο συχνές και απρόβλεπτες περιπτώσεις είναι τα αρνητικά σχόλια χρηστών στο Facebook. Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι πολλές εταιρείες δεν ανταποκρίνονται σε τέτοιου είδους σχόλια τα διαγράφουν. Επιπλέον, ακόμη και οι επιχειρήσεις που απαντούν στα αρνητικά αυτά σχόλια δεν το κάνουν βάσει συγκεκριμένης στρατηγικής ώστε να μετατρέψουν τα σχόλια αυτά σε εποικοδομητική επικοινωνία.



Figure 3: πηγή <http://bit.ly/1nPfUhh>

Η αναποτελεσματική διαχείριση των εν λόγω καταστάσεων μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική Ewom μεταξύ των χρηστών των social media. Ως αποτέλεσμα, μια σημαντική πρόκληση για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές αντιμετώπισης αρνητικής διαφήμισης (Morantz, 2012).

Σε διαφορετική περίπτωση, η δραστηριοποίηση των εταιριών στα social media μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις για την εικόνα και τις πωλήσεις τους.

2.2.2 Τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας των social media

Για τις επιχειρήσεις, το περιεχόμενο σε αυτά τα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί πλούσια πηγή πληροφοριών, από την οποία μπορούν να προκύψουν τάσεις και ρεύματα του καταναλωτικού κοινού που αφορούν στην επιτυχία τους. Η αποτελεσματικότητα αυτή των social media θα πρέπει να μετριέται (Social media Analysis) και ο λόγος είναι προφανής.

Πολλές φορές η συμμετοχή των επιχειρήσεων στα social media γίνεται χωρίς τον ορισμό κάποιων αντικειμενικών στόχων ή την κατάστρωση κάποιου στρατηγικού σχεδίου.

Κάτι τέτοιο μπορεί να απόδειχθεί ιδιαίτερα ζημιογόνο για την επιχείρηση καθώς τα social media είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα επιρροής και επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η μέτρηση αυτής της αποτελεσματικότητας γίνεται μέσω ειδικών εργαλείων μέτρησης, γνωστών με την ονομασία Social Media Analytics.

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της χρήσης των social media από τις εταιρείες είναι η παροχή δυνατοτήτων μέτρησης της αποτελεσματικότητας τους. Τα Social media Analytics παράσχουν μια βαθύτερη κατανόηση των πραγματικών αναγκών των καταναλωτών και διευκολύνουν στη λήψη αποφάσεων, ενώ παράλληλα δημιουργούν τις προϋποθέσεις για παροχή πιο στοχευμένου και εξατομικευμένου περιεχομένου και υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Άλλοι λόγοι που οδηγούν στην αναγκαιότητα χρήσης των Social media Analytics είναι ο εντοπισμός των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της εταιρίας, η εξυπηρέτηση πελατών, η διερεύνηση των τάσεων της αγοράς, κ.α. Τα Social media Analytics ασχολούνται με την ανάπτυξη και την αξιολόγηση εργαλείων πληροφορικής και πλαισίων με σκοπό τη συλλογή, την παρακολούθηση, την ανάλυση, τη σύνοψη και την απεικόνιση των δεδομένων των social media, για την ερμηνεία των αλληλεπιδράσεων και των συσχετισμών μεταξύ ανθρώπων, θεμάτων και ιδεών (Gartner, 2011). Μια σωστή ανάλυση των δεδομένων αυτών έχει ως αποτέλεσμα την αναγνώριση των τάσεων της αγοράς σύμφωνα με τις οποίες μπορεί να προσαρμοστεί καλύτερα η στρατηγική της επιχείρησης.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των social media έχει σημασία μόνο αν η εκάστοτε επιχείρηση έχει θέσει κάποιους στόχους, έτσι ώστε τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από τη μέτρηση αυτή να μπορούν να αξιολογηθούν. Για το λόγο αυτό η

διαδικασία της μέτρησης αρχίζει λαμβάνοντας υπόψη τους επιχειρηματικούς στόχους που έχουν τεθεί εκ των προτέρων. Η κατανόηση των στόχων βοηθάει στον καθορισμό της ανάπτυξης της απαιτούμενης στρατηγικής και των μετρήσεων. Επίσης, στο σημείο αυτό, πολύ βασικό παράγοντα αποτελεί και ο προσδιορισμός ειδικών δεικτών μέτρησης της απόδοτικότητας (KPI) ώστε να ευθυγραμμίζονται με τους στόχους αυτούς.

2.2.3 Εργαλεία Social Media Analytics

Πολλά από τα εργαλεία των Social media Analytics παρέχονται δωρεάν, αλλά υπάρχουν και αρκετά που διατίθενται για αγορά, ειδικά αυτά που απευθύνονται σε μεγάλες επιχειρήσεις.

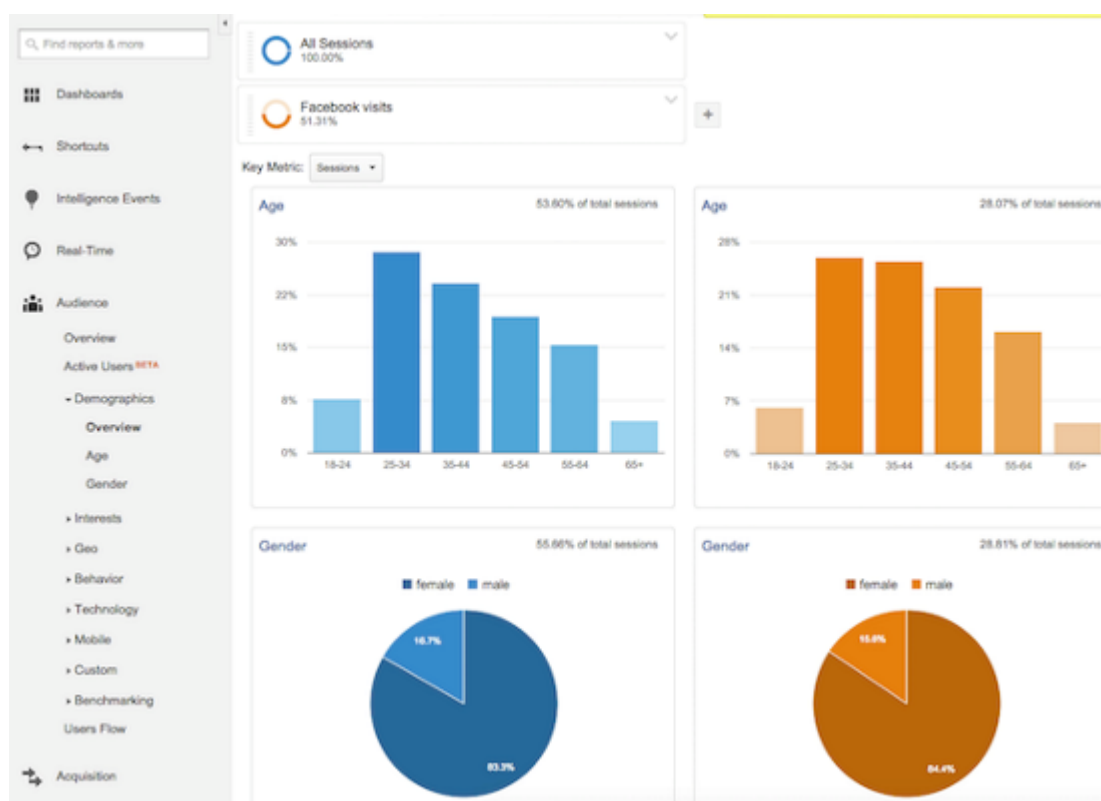


Figure 4: Όπως τα περισσότερα έτσι και το Google Analytics έχουν βγάλει εφαρμογή και για τα κινητά

Κάποια από τα πλέον χρησιμοποιούμενα δωρεάν εργαλεία Social Media Analytics είναι τα εξής (Murdough, 2008):

- **Google Analytics:** Παρέχει στατιστικά για την κίνηση σε κάποιο site η κοινωνικό δίκτυο (επισκεψιμότητα, δημογραφικά επισκεπτών)

- **Facebook Insights:** Στατιστικά που παρέχει το Facebook για το κοινό κάθε σελίδας
- **Social Mention:** Αναζήτηση περιεχομένου σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και άλλες πηγές (π.χ. για ένα προϊόν, εταιρία, κ.τ.λ.)
- **Trending:** Αναλύει καθημερινά το ελληνικό twitter (πιο δημοφιλείς χρήστες, θέματα, κ.τ.λ.)
- **Sentiment Viz:** Παρουσιάζει το συναίσθημα των tweets και σχετικούς όρους με βάση ένα keyword/hashtag
- **Sentiment140:** Εύρεση των tweets που περιέχουν τον όρο αναζήτησης και κατανομή των συναισθημάτων σε αυτά
- **Topsy:** Παρέχει συγκρίσεις και τους χρήστες μεγαλύτερης επιρροής για συγκεκριμένα θέματα
- **Boardreader:** Παρέχει δεδομένα και στατιστικά για την εξέλιξη μιας συζήτησης σχετικά με έναν όρο αναζήτησης
- **Klout:** Υπολογίζει τη διαδικτυακή φήμη ενός χρήστη χρησιμοποιώντας δεδομένα από τα κοινωνικά δίκτυα που συμμετέχει

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Mobile marketing

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, καινοτόμοι δίαυλοι επικοινωνίας μάρκετινγκ που παραδίδουν συναφή και προσωπικά μηνύματα σε συγκεκριμένες ομάδες στόχους, έχουν αναδειχθεί σε μείζονα συστατικά στα προγράμματα άμεσου μάρκετινγκ σε πολλές οργανώσεις (Watson et al., 2002). Ειδικότερα, το Διαδίκτυο, μαζί άλλες συσκευές όπως το κινητό τηλέφωνο, είναι η διευκόλυνση των νέων καναλιών για την επίτευξη και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και φυσικά με την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων που παρουσιάστηκαν παραπάνω (Trappey & Woodside, 2005; Xu, 2006). Παρά τις εν λόγω προκύπτουσες ευκαιρίες, η τεχνολογική πολυπλοκότητα και τα θέματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής που περιβάλλουν την εφαρμογή του Mobile Marketing σημαίνουν πως η διάχυση του εντός αγοράς ήταν συγκριτικά χαμηλή (Howarth, 2007).

Οι γρήγοροι ρυθμοί της ανάπτυξης εντός της βιομηχανίας του κινητού εμπορίου έφερε ένα νέο σχετικά πεδίο στην επιστημονική έρευνα, στην οποία μελέτες έχουν εξετάσει την ποικιλία των παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοχή του μάρκετινγκ μέσω του κινητού τηλεφώνου, τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την προοπτική των οργανισμών. Ωστόσο, η τρέχουσα βιβλιογραφία παραμένει σε μεγάλο βαθμό ασυμβίβαστη και απόσπασματική.

Μία μεγάλη ροή έρευνας εστιάζει στην απόδοχή των καταναλωτών και στην έγκριση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας εν γένει, όπως η υπηρεσία μηνυμάτων πολυμέσων, online τυχερά παιχνίδια και άλλες ασύρματες υπηρεσίες (Kleijnen et al., 2004). Μια άλλη πιο συγκεκριμένη έρευνα εστιάζει στις αντιλήψεις και τις τάσεις των καταναλωτών προς τη χρήση του κινητού τηλεφώνου για το μάρκετινγκ και την εμπορική εφαρμογή του (Barnes & Scornavacca, 2004; Bauer et al., 2005; Carroll et al., 2007; Leppaniemi & Karjaluoto, 2005).

Συνολικά, η βιβλιογραφία, κατά την τελευταία αυτή κατηγορία, έχει απόκαλύψει πολλές εσωτερικές και εξωτερικές αιτίες που επηρεάζουν την απόδοχή των καταναλωτών σχετικά με αυτό το μέσο του άμεσου μάρκετινγκ. Λόγου χάριν, μια σειρά από μελετητές έχουν υποστηρίξει ότι η υιοθέτηση του Mobile Marketing από τους καταναλωτές είναι πιθανό να επηρεάζεται από την απόδοχή τους από το ίδιο το κινητό τηλέφωνο (Barnes & Scornavacca, 2004; Bauer et al., 2005).

Επιπλέον, σε μια από τις πρώτες εμπειρικές μελέτες αυτού του πεδίου, οι Barwise & Strong (2002) διαπίστωσαν ότι, όταν τα κίνητρα προσφέρθηκαν, σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες ήταν ικανοποιημένοι με τη λήψη διαφημίσεων που τους διαβιβάζονται μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων (SMS). Πιο πρόσφατα, οι Merisavo et al. (2007) εξέτασαν τις κινητήριες δυνάμεις της απόδοχής διαφημιστικών SMS μεταξύ των Φιλανδών καταναλωτών. Μέσω της μεγάλης κλίμακας της έρευνας διαπίστωσαν πως η χρησιμότητα και το περιεχόμενο του μηνύματος ήταν σημαντικά και συνδέονται με την απόδοχή της διαφήμισης, από τους καταναλωτές, που διαβιβάζονται μέσω αυτού του μέσου.

3.1 Mobile Marketing



Figure 5: πηγή (<http://techstory.in/mobile-marketing-09232015/>)

Αν και υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για την έννοια του Mobile Marketing, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Ως Mobile Marketing γενικά ορίζεται, σύμφωνα με τους Karjaluoto & Leppaniemi (2005, σελ. 198), «η χρήση του κινητού μέσου, ως μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ» ή σύμφωνα με τον Leppaniemi (2008, σελ. 21) «η διανομή οποιουδήποτε είδους διαφημιστικού μηνύματα προς τους πελάτες μέσω ασύρματων δικτύων».

Για την καλύτερη κατανόηση αυτής της έννοιας θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο όρος Mobile Marketing αναφέρεται στις υπηρεσίες δεδομένων που έχουμε πρόσβαση με την κινητή μας ηλεκτρονική συσκευή όπως λόγω χάριν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail), τα γραπτά μηνύματα (SMS), τα μηνύματα πολυμέσων (MMS), οι υπηρεσίες μέσω WAP, οι πληροφορίες για ειδήσεις/ καιρό, το κατέβασμα εφαρμογών, αρχείων ήχου ή βίντεο, η πλοήγηση στο Διαδίκτυο και λοιπά.

Αρα το Mobile Marketing δεν είναι απλά διαφημίσεις μέσω κινητού (mobile advertising), δηλαδή ένα απλό μήνυμα στην οθόνη του κινητού μας. Το Mobile Marketing, σύμφωνα με τους Leppaniemi & Karjaluoto (2005), περιλαμβάνει πολλά περισσότερα συστατικά που το κάνουν να ξεχωρίζει όπως λόγω χάριν:

- ο mobile διάλογος που αναπτύσσεται με τους χρήστες και την εταιρία
- η δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες ανά πάσα στιγμή να επικοινωνούν με την εταιρία με ένα απλό SMS,
- η παροχή κάποιων mobile coupons, στους χρήστες που λαμβάνουν τα διαφημιστικά, με τα οποία θα έχουν κάποιο κέρδος στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφημίζονται.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που κάνει το Mobile Marketing μία επιτυχημένη στρατηγική διαφήμισης είναι ότι βασίζεται, κυρίως, σε Pull services (υπηρεσίες έλξης) δηλαδή σε υπηρεσίες κατά τις οποίες ο κάτοχος του τηλεφώνου ζητάει τις πληροφορίες που θέλει (Bauer et al., 2005). Σκεφτείτε πόσο ευκολότερη θα ήταν η ζωή μας αν οποιαδήποτε στιγμή βρισκόμαστε εκτός σπιτιού και μακριά από τον υπολογιστή μας και το Internet, μπορούμε να βρούμε οποιαδήποτε πληροφορία μας είναι χρήσιμη, από την πιο απλή, όπως οι επερχόμενες προσφορές σε κάποιο κατάστημα ή ακόμα και να ενημερωθούμε με ένα πραγματικά ελκυστικό τρόπο για τη πρώτη προβολή μιας ταινίας, τη διοργάνωση ενός πάρτι, την ύπαρξη προσκλήσεων για μία ιδιαίτερη συγκέντρωση, μέχρι την πιο σημαντική και ίσως πιο σύνθετη όπως που βρίσκεται το πλησιέστερο φαρμακείο, βενζινάδικο, νοσοκομείο και λοιπά (Bauer et al., 2005).

Φυσικά μία τέτοια υπηρεσία δεν θα μπορούσε να μη βρει εφαρμογή και στον εργασιακό τομέα. Ένα απλό παράδειγμα είναι η εφαρμογή του σε χρηματιστηριακές και ασφαλιστικές εταιρίες αλλά και σε τράπεζες (στην Ελλάδα οι τράπεζες χρησιμοποιούν ήδη το Mobile

Banking) όπου ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί με ένα απλό μήνυμα να ενημερώνεται για θέματα όπως τις αλλαγές στα επιτόκια, τις διακυμάνσεις του χρηματιστηριακού δείκτη, την τρέχουσα τιμή μιας μετοχής και λοιπά (Carroll et al., 2007). Το βασικότερο κομμάτι σε αυτή τη διαδικασία, είναι ότι γίνεται με την απόστολή ενός απλού SMS με άμεση απάντηση χωρίς να ταλαιπωρείται ο χρήστης.

Όπως προαναφέραμε, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα για την ευρεία έννοια του Mobile Marketing (Salo & Tahtinen, 2005). Κατά την άποψη αυτών, το Mobile Marketing ορίζεται ως η χρήση των κινητών τηλεφώνων για την παροχή στους καταναλωτές, σε συγκεκριμένο χρόνο και συγκεκριμένη τοποθεσία, εξατομικευμένες πληροφορίες, που θα προωθούν αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες. Γενικά, το Mobile Marketing είναι μια καινοτόμα μορφή του άμεσου μάρκετινγκ.

3.2 Χαρακτηριστικά του Mobile Marketing

Αρκετοί ερευνητές έχουν μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοχή των καταναλωτών στα μηνύματα που αποστέλλονται μέσω του Mobile Marketing (Barnes & Scornavacca, 2004; Barwise & Strong, 2002; Bauer et al., 2005; Carroll et al., 2007; Leppaniemi & Karjaluo, 2005). Συνολικά, τα ευρήματά τους αναδεικνύουν τη στήριξη τους σε τρία κύρια στοιχεία:

- αν ο χρήστης έχει δώσει την άδειά του να λαμβάνει μηνύματα μάρκετινγκ στο κινητό του τηλέφωνο
- το επίπεδο ελέγχου του παρόχου υπηρεσιών που διατηρείται κατά τη διάρκεια της συναλλαγής
- και η έκταση στην οποία ο χρήστης εμπιστεύεται την μάρκα που διατίθενται στην αγορά.

Καθώς οι διαφημιστικές εταιρείες, αλλά και οι διαφημιζόμενοι, επιθυμούν να διαπιστώσουν στην πράξη τη δυναμική του νέου αυτού μέσου, τα πειράματα Mobile Marketing εξαπλώνονται παγκοσμίως. Η Μεγάλη Βρετανία είναι το «εργαστήριο» των πειραματισμών για την Ευρώπη. Ενδεικτικά, ορισμένες από τις εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στον χώρο, είναι οι 12Snap, FlyTxt, Aerodeon και η SkyGo. Το πελατολόγιο των εταιριών αυτών καλύπτει επιχειρήσεις, όπως το περιοδικό Smash Hits, η

εταιρία καλλυντικών Wella, η αλυσίδα εστιατορίων McDonald's, και η Coca Cola (Barwise & Strong, 2002)

Σύμφωνα με τους Barnes & Scornavacca (2004), το προσόν που ωθεί τους διαφημιστές και τα τμήματα μάρκετινγκ των μεγάλων εταιριών να επιδεικνύουν τόσο ενδιαφέρον για το νέο κανάλι επικοινωνίας, είναι ο άμεσος χαρακτήρας του. Με τον όρο άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing), εννοούμε το είδος μάρκετινγκ, που επιδρά και δέχεται επιδράσεις, για να πετύχει μια περισσότερο μετρήσιμη ανταπόκριση ή συναλλαγή ακόμα και σε πραγματικό χρόνο. Εν προκειμένω, σύμφωνα με τους Barnes & Scornavacca (2004), η προώθηση προϊόντων χρησιμοποιώντας το κινητό τηλέφωνο ως κανάλι, αποτελεί αναμφισβήτητα ένα είδος άμεσου μάρκετινγκ, αφού επιτρέπει στον διαφημιζόμενο:

- Να σφυγμομετρήσει σε πραγματικό χρόνο την ανταπόκριση των καταναλωτών σε μια διαφημιστική καμπάνια.
- Να συγκεντρώσει όχι μόνο δημογραφικά στοιχεία, αλλά και πληροφορία για τον τόπο και τον χρόνο, μέσα στον οποίο ο καταναλωτής απόκριθηκε στη διαφημιστική εκστρατεία, δημιουργώντας έτσι ένα πιο ολοκληρωμένο προφίλ των καταναλωτών.
- Να απευθυνθεί σε «δύσκολες» κατηγορίες καταναλωτών, όπως το νεανικό κοινό.

Συνεχίζοντας, κατά τους Bauer et al. (2005), πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι το Mobile Marketing λειτουργεί σήμερα μόνο συμπληρωματικά ως προς τα υπόλοιπα κανάλια προώθησης προϊόντων και όχι ως αυτόνομο μέσο. Ακριβώς λόγω της ανάγκης συγκατάθεσης από τη μεριά των χρηστών να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους, το SMS Marketing έχει ανάγκη από ένα παραδοσιακό κανάλι που θα δώσει το έναυσμα για την έναρξη μιας αμφίδρομης σχέσης μεταξύ καταναλωτών και διαφημιζομένων. Η καμπάνια Mobile Marketing ξεκινάει από τη στιγμή που ο καταναλωτής εκδηλώσει ενδιαφέρον απαντώντας με SMS σε μία διαφήμιση που είδε σε κάποιο παραδοσιακό σημείο ή μέσο, στην οποία αναφέρεται ένας αριθμός στον οποίο μπορεί κανείς να στείλει μήνυμα για να δηλώσει ενδιαφέρον (Bauer et al., 2005).

Το θέμα της προηγούμενης συγκατάθεσης του χρήστη έχει ιδιαίτερη βαρύτητα μιας και το κινητό τηλέφωνο θεωρείται ως η πλέον προσωπική συσκευή επικοινωνίας. Οι εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στον χώρο του μάρκετινγκ μέσω κινητής τηλεφωνίας, χρειάζεται να απόδίδουν ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα spamming, μιας και τέτοια

διαφημιστικά μηνύματα δεν βλάπτουν μόνο τη συγκεκριμένη εταιρία, αλλά γενικότερα τον κλάδο του Mobile Marketing (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005).

3.3 Η Τεχνολογία και Τα Εργαλεία του Mobile Marketing

3.3.1 Η Τεχνολογία του Mobile Marketing

Η επικρατούσα τεχνολογία αυτή τη στιγμή είναι το SMS. Δηλαδή, η εμπορική υπηρεσία έχει γραπτή μορφή και το κείμενο συχνά δεν υπερβαίνει τους 160 χαρακτήρες. Το μήνυμα φθάνει στο κινητό τηλέφωνο, αφού πειστεί ο καταναλωτής να συμμετάσχει σε μια Mobile Marketing εκστρατεία από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, στέλνει συνήθως ένα απαντητικό μήνυμα στην εταιρία (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005).

Το μήνυμα αυτό, αφού περάσει από το SMS center του παρόχου κινητής τηλεφωνίας και το αντίστοιχο SMS Gateway, καταλήγει σε μια Διαδικτυακή επιφάνεια, όπου ο διαφημιζόμενος πλέον μπορεί να δει πόσοι καταναλωτές έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους να λάβουν εμπορικά μηνύματα. Έπειτα, ο διαφημιζόμενος έχει στο «οπλοστάσιό» του μια πληθώρα εργαλείων μάρκετινγκ, όπως, δημοψηφίσματα, κουίζ και διαγωνισμούς για να προσεγγίσει την πελατειακή του βάση. Επιλέγοντας με απλές και γρήγορες διαδικασίες το κατάλληλο κοινό-στόχο, αποστέλλει με την αντίστροφη διαδικασία το εμπορικό μήνυμα (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005).

Καθώς, όμως, η τεχνολογία εξελίσσεται, το SMS παύει να αποτελεί το μοναδικό όπλο των διαφημιζόμενων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες ειδικότερα, παρόλο που ο βαθμός διείσδυσης του SMS βρίσκεται ακόμη σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με την Ευρώπη, οι διαδικτυακές εφαρμογές μέσω κινητού τηλεφώνου αυξάνονται συνεχώς και η τεχνολογία που χρησιμοποιεί η διαφήμιση στη κινητή τηλεφωνία, είναι αντίστοιχη του ενσύρματου Διαδικτύου (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005).

3.3.2 Τα Εργαλεία του Mobile Marketing

Διαγωνισμοί, δημοψηφίσματα, κουπόνια και χορηγίες είναι μερικά από τα εργαλεία, που διαθέτει στην «εργαλειοθήκη» του το Mobile Marketing.

ΤΧΤ2WIN ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

Τα McDonald's, το κανάλι 5 στην Αγγλία, αλλά και η EPT στην Ελλάδα, είναι μερικοί οργανισμοί που αξιοποίησαν επιτυχώς τους διαγωνισμούς Txt2win για να αυξήσουν το brand awareness και να δημιουργήσουν μια νέα βάση εν δυνάμει χρηστών των υπηρεσιών τους. Μέσω ενός οικονομικού κινήτρου, συνήθως δώρα σε μετρητά ή κινητά τελευταίας

τεχνολογίας, οι χρήστες στέλνουν με SMS τα δημογραφικά τους στοιχεία προκειμένου να συμμετάσχουν σε κληρώσεις. Στην περίπτωση των McDonald's, οι συμμετέχοντες στην καμπάνια έφτασαν τους 220.000 στις 10 πρώτες εβδομάδες.

ΚΟΥΠΟΝΙΑ

Οι πελάτες μιας εταιρίας, μέσω ενός μοναδικού αριθμού, που αποστέλλεται μέσω SMS, λαμβάνουν ένα κουπόνι με κάποιο ποσό έκπτωσης επί των προϊόντων και το μόνο που χρειάζεται είναι να το επιδείξουν στα σημεία πώλησης. Σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις, το ποσοστό εξαργύρωσης ενός κουπονιού αυξάνεται όταν χρησιμοποιείται το κινητό τηλέφωνο ως μέσο διανομής διότι το κόστος απόθήκευσης και μεταφοράς στο σημείο πώλησης μειώνεται σημαντικά σε σχέση με τα έντυπα μέσα (κουπόνια σε εφημερίδες, περιοδικά ή πάνω στο προϊόν). Το γνωστό μουσικό κλαμπ Ministry of Sound στην Αγγλία καλούσε όσους λάμβαναν διαφημιστικό κουπόνι στο κινητό τους να φέρουν μαζί τους και άλλους τρεις φίλους, προκειμένου ο ένας στους τέσσερις να μπει δωρεάν στο χώρο διασκέδασης. Το ποσοστό εξαργύρωσης έφτασε το 84%.

ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Ακόμα και εν κινήσει οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν στην ασύρματή τους συσκευή time critical ειδοποιήσεις. Οι χρήστες συνήθως εγγράφονται σε τέτοιες υπηρεσίες μέσω Διαδικτυακών εφαρμογών και, αφού συμπληρώσουν αναλυτικά τα δημογραφικά τους δεδομένα, καλούνται να δηλώσουν τον χρόνο και τις ειδοποιήσεις, που θέλουν να λαμβάνουν. Οι δημοφιλέστερες υπηρεσίες αφορούν αποτελέσματα αγώνων, τιμές μετοχών και υπενθυμίσεις, όπως, «σήμερα γιορτάζει ο Νικόλαος». Εταιρείες όπως οι Buongiorno, Yahoo Mobile, MyAlert.com επικεντρώνονται σε τέτοιες υπηρεσίες.

PREMIUM RATE SMS

Τα πρώτα άκρως επιτυχημένα δείγματα κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα Logos και τα Ringtones, που εκμεταλλεύτηκαν την κοστολόγηση των Premium rate SMS. Κοστίζοντας 10 φορές περισσότερο από ένα απλό SMS, οι εταιρείες αξιοποιώντας τα μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την κερδοφορία τους, καθώς παρέχουν πραγματική αξία για τον καταναλωτή σε υπηρεσίες και περιεχόμενο. Τα αντιπροσωπευτικότερα παράδειγμα για την χρήση των premium rate SMS στην Ελλάδα είναι τα τηλεοπτικά reality show τύπου

Big Brother όπου ο θεατής μπορεί να ψηφίσει για το νικητή, να κατεβάσει ringtones ή ακόμη και να αποστείλει ένα προσωπικό μήνυμα στον αγαπημένο του παίχτη.

3.4 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα του Mobile Marketing

Το Mobile Marketing συνδυάζει το καλύτερο της διαθέσιμης τεχνολογίας με την απλότητα μιας διαφήμισης μέσω των γραπτών μηνυμάτων (SMS). Οι διαφημιστές μπορούν να προωθήσουν τις μικρές διαφημίσεις τους σε ψηφιακή ραδιοκύματα για χρήστες κινητών τηλεφώνων σε οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, γρήγορα και αποτελεσματικά (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005). Οι λέξεις είναι μια ισχυρή μορφή μάρκετινγκ και μπορούν να φθάσουν σε όλους τους καταναλωτές. Εκείνα οι μικρές συναρπαστικές φράσεις εγκαθίστανται στο μυαλό των καταναλωτών, καθώς τα διαβάζουν στα κινητά τηλέφωνα τους. Βέβαια, εκτός από πλεονεκτήματα, το Mobile Marketing, έχει και μειονεκτήματα τα οποία αναφέρονται αναλυτικότερα παρακάτω.

3.4.1 Πλεονεκτήματα Mobile Marketing

Ειδικότερα, σύμφωνα με τους Barnes & Scornavacca (2004), τα πλεονεκτήματα του Mobile Marketing είναι τα ακόλουθα:

- Το Mobile Marketing μπορεί να προορίζεται για οποιαδήποτε άλλη συσκευή που μπορεί να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Κάποιες ψηφιακές συσκευές θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν, τα netbooks και τους φορητούς υπολογιστές, τα smartbooks και τα PDA.
- Η δυνατότητα να δημιουργεί σε χαμηλότερο κόστος και αποτελεσματικές και «της τελευταίας στιγμής» διαφημίσεις.
- Η ικανότητα να φθάσει σε ένα ευρύτερο ακροατήριο και να επεκτείνει το μερίδιο αγοράς αρκετά χωρίς καμία επιπλέον προσπάθεια ή κόστος.
- Δίνει την ικανότητα να αναπτυχθούν ισχυρότερες και πιο μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες.
- Δίνει τη δυνατότητα να διατηρηθούν οι υπάρχοντες πελάτες, ενώ βοηθάει και στην προσέλκυση νέων πελατών.

- Δίνει την ικανότητα στις εταιρείες να διεισδύσουν στην αγορά κινητής τηλεφωνίας και να οικοδομήσουν τη φήμη της μάρκας χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψουν μια περιουσία για τεράστιες διαφημιστικές καμπάνιες.
- Είναι μια νέα τεχνολογία (για τους marketer), και επομένως μπορεί να παρέχει καινοτόμες και νέες μορφές διαφήμισης και προώθησης, όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την παραδοσιακή διαφήμιση και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.
- Επιτρέπει την απόστολή άμεσων μηνυμάτων μάρκετινγκ.
- Μπορεί να ποσοτικοποιήσει και να επαληθεύσει τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας μάρκετινγκ γρήγορα και εύκολα.



Figure 6: πηγή (<http://envisionmobilemarketing.com/services/sms-marketing/>)

3.4.2 Μειονεκτήματα Mobile Marketing

Όμως το Mobile Marketing, όπως προαναφέραμε, έχει εκτός από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τους Barnes & Scornavacca (2004), τα μειονεκτήματα του Mobile Marketing είναι τα ακόλουθα:

- Τα περιορισμένα χαρακτηριστικά – αυτή η τεχνική πωλήσεων παρέχει περιορισμένες δυνατότητες διασύνδεσης με τους πελάτες και, ενίοτε, πολλά λειτουργικά συστήματα

ή προγράμματα περιήγησης δεν υποστηρίζουν τη συσκευή και οι πελάτες δεν είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση στο σύνολο του πακέτου από κάθε συσκευή.

- Θέματα προστασία προσωπικών δεδομένων – Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ είναι συχνά το επίκεντρο των παρόχων δικτύων τηλεπικοινωνιών. Τις περισσότερες φορές, δεν είναι σκόπιμο να επιλέγουν τις υπηρεσίες αυτές, δεδομένου ότι θα μπορούσε να δημιουργήσει κινδύνους για την ασφάλεια των τηλεφωνικών στοιχείων του πελάτη.



Figure 7: η προστασία προσωπικών δεδομένων είναι μια πρόκληση για τις εταιρείες (<http://bit.ly/20IHs50>)

- Προβλήματα πλοήγησης – συχνά πολλά κινητά τηλέφωνα δεν έχουν διαδικτυακά συμβατά χαρακτηριστικά και εργαλεία, όπως μια μεγάλη οθόνη. Αυτό δημιουργεί προβλήματα όταν οι πελάτες προσπαθούν να αποκτήσουν πρόσβαση στις λεπτομέρειες της προσφοράς.
- Ο αριθμός του κινητού τηλεφώνου μπορεί να δοθεί και σε marketers άλλων εταιριών

Εν κατακλείδι, η επαναστατική εφεύρεση των κινητών τηλεφώνων έχει αλλάξει εντελώς το πρόσωπο της σημερινής κοινωνίας. Παλαιότερα, οι κινητές συσκευές αυτές χρησιμοποιούνταν μόνο για την πραγματοποίηση ή λήψη κλήσεων, αλλά τώρα υπάρχουν και πολλά άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που ένας πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει, όπως η περιήγηση στο διαδίκτυο, η πρόσβαση σε μεγάλες διαφημιστικές προσφορές, καθώς και η

δυνατότητα απόθήκευσης των δεδομένων. Ένα από τα σημαντικότερα επιτεύγματα στον τομέα της κινητής τεχνολογίας είναι το Mobile Marketing, το οποίο παρέχει στους χρήστες του μια πολύ απόδοτική, γρήγορη και άμεση πρόσβαση στους πελάτες που στοχεύει.

3.4.3 Διαφορές ανάμεσα στο Mobile Marketing και το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Όπως προαναφέραμε Mobile Marketing ορίζεται ως η χρήση των κινητών τηλεφώνων για την παροχή στους καταναλωτές, σε συγκεκριμένο χρόνο και συγκεκριμένη τοποθεσία, εξατομικευμένες πληροφορίες, που προωθούν αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες. Όμως δεν θα πρέπει να συγχέεται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όπως είναι σύνηθες.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, γνωστό ως Internet Marketing, το συναντάμε επίσης και ως i-marketing, web-marketing, online-marketing και e-Marketing, είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Η διαδραστική φύση του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, όσον αφορά την παροχή άμεσων απαντήσεων και την συλλογή απαντήσεων, είναι η μοναδική ιδιότητα του μέσου. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μερικές φορές θεωρείται πως είναι ένα ευρύ πεδίο εφαρμογής, καθότι δεν αναφέρεται μόνο στα μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, αλλά περιλαμβάνει και το μάρκετινγκ που γίνεται μέσω των ηλεκτρονικών ταχυδρομικών μηνυμάτων (e-mail) και μέσω ασύρματων μέσων. Η διαχείριση των ψηφιακών δεδομένων των πελατών και τα συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (ECRM) επίσης συχνά περιλαμβάνονται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Internet Marketing).

Τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες δραστηριότητες έχουν απόκτησει πλέον ηλεκτρονικό χαρακτήρα. Το κλασικό εμπόριο έγινε και ηλεκτρονικό (e-commerce), αγορές πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο και μετατρέπονται σε ηλεκτρονικές (e-shopping). Κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα φαίνεται ότι μπορεί να μεταφερθεί στο διαδίκτυο και με ένα “e-“ μπροστά να γίνει ηλεκτρονική, προσφέροντας ευκολία και ταχύτητα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα κύριο και ίσως τελικά το κυριότερο παγκόσμιο κανάλι διανομής αγαθών, υπηρεσιών. Αυτό αλλάζει εκ βάθρων την οικονομία, τις αγορές και τη δομή της βιομηχανίας, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις αξίες των καταναλωτών και τη

συμπεριφορά τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (HE) περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του διαδικτύου (Drucker, 2002).

Στις μέρες μας, η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου και η χρήση των κινητών τηλεφώνων, έχουν αυξήσει τον αριθμό των διαδικτυακών αγορών και έχει παρατηρηθεί πρωτοφανή ανάπτυξη του κινητού εμπορίου. Το κινητό εμπόριο είναι φυσική επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου και περιλαμβάνει κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα που διεξάγεται σε ένα ασύρματο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο ή από κινητές συσκευές (Pierre, 2006). Πιο συγκεκριμένα, κινητό εμπόριο είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου και άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη των πελατών πριν και μετά την πώληση (Πασχόπουλος, 2006). Ως κινητό εμπόριο δηλαδή, αναφέρονται οι συναλλαγές και οι δραστηριότητες εμπορίου με φορητές συσκευές που διεξάγονται πλήρως ή μερικώς μέσα σε ένα ασύρματο περιβάλλον (Turban et al., 2008).

Καθώς η δημοτικότητα του ασύρματου-κινητού διαδικτύου έχει αυξηθεί, έχουν αναπτυχθεί πολλές υπηρεσίες mobile shopping (MSS-mobile shopping services) που έχουν καταστήσει δυνατή τη χρήση εξελιγμένων κινητών τηλεφώνων για on-line αγορές, κρατήσεις εισιτηρίων, πληρωμών λογαριασμών και άλλων τύπων τραπεζικών συναλλαγών. Οι αγορές στο διαδίκτυο μέσω κινητών τηλεφώνων δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράζουν οποιαδήποτε στιγμή και σε όποια τοποθεσία βρίσκονται. Όμως, πολλοί χρήστες του mobile internet απόφεύγουν τις αγορές μέσω του διαδικτύου εξαιτίας ανησυχιών που αφορούν την ασφάλεια και την εμπιστευτικότητα.

Καθώς η μελέτη για τις υπηρεσίες mobile shopping (MSS) μέσω web sites βρίσκεται σε πρωταρχικό στάδιο, κρίνεται σκόπιμη μία έρευνα προκειμένου να προσδιοριστούν και να κατανοηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση, τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τις αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου. Αυτό που φαίνεται ότι λείπει είναι «μια ξεκάθαρη κατανόηση των κινήτρων και συνθηκών από την μεριά των καταναλωτών» (Sarkerand Wells, 2003).

Μέσω της πλήρους κατανόησης των απόψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών, οι διαχειριστές θα μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές για τη δημιουργία και την προώθηση συγκεκριμένων υπηρεσιών mobile shopping που οι καταναλωτές θα είναι

πρόθυμοι να χρησιμοποιούν. Επίσης, οι αγορές μέσω κινητού ίντερνετ (MSS) έχουν να αντιμετωπίσουν και τρεις μεγάλες προκλήσεις. Πρώτον, το εύρος ζώνης του mobile internet είναι στενότερο από εκείνο των σταθερών γραμμών.

Δεύτερον, τα κινητά τηλέφωνα έχουν περιορισμένο αριθμό πλήκτρων εισαγωγής δεδομένων, λίγες δυνατότητες επεξεργασίας, απόθήκευσης, περιορισμένη ταχύτητα προσπέλασης πληροφοριών, περιορισμένη δύναμη μπαταρίας και μνήμης. Τρίτον, το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι MSS είναι συνήθως ασταθές. Σύμφωνα με τον Turban et al., άλλοι τεχνικοί περιορισμοί είναι οι παρεμβολές των μεταδόσεων με οικιακές συσκευές, οι καιρικές συνθήκες και το έδαφος, περιλαμβανομένων και των υψηλών κτηρίων, που περιορίζουν τη λήψη (Turban et al, 2008)

Προηγούμενες μελέτες έδειξαν ότι το άγχος λειτουργεί ως σημαντικός αρνητικός ανασταλτικός παράγοντας της απόδοχής του mobile shopping (Igbaria και Iivari, 1995; Compeau et al., 1999; Mc Farland και Hamilton, 2006). Οι άνθρωποι φοβούνται τις πιθανές συνέπειες του m-shopping και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αρνητική σχέση με την χρήση των διαδικτυακών αγορών μέσω κινητού ίντερνετ. Όμως, οι περισσότερες μελέτες αγνοούν τους παράγοντες και τα συναισθηματικά εμπόδια που επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την χρήση των MSS.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - VIRAL MARKETING

4.1 Τι είναι και πως λειτουργεί το viral marketing

Η αύξηση του κόστους των διαφημίσεων και τα χαμηλά κέρδη των επιχειρήσεων που ασχολούνται με αυτές έχουν οδηγήσει τους οργανισμούς στην εύρεση νέων μορφών επικοινωνίας. Επίσης, η γρήγορη ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων επικοινωνίας, όπως το ίντερνετ ορίζουν το διαδίκτυο σαν έναν χώρο όπου οι μαρκετίερς μπορούν να εξαπλώσουν τις δραστηριότητές τους. Οι λόγοι αυτοί στη σύγχρονη εποχή οδήγησαν το μάρκετινγκ στην εύρεση εναλλακτικών τεχνικών περισσότερο αποτελεσματικών και με μικρότερο κόστος. Μια από τις εναλλακτικές μορφές του μάρκετινγκ είναι το viral μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Huber (2003), το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον έχει δημιουργηθεί λόγω των εξελίξεων στην επιστήμη, που συμβαίνουν με όλο και μεγαλύτερη ταχύτητα. Αυτές οι εξελίξεις δημιουργούν τεχνολογικές γνώσεις, οι οποίες αυτοτροφοδοτούνται, προκαλώντας την παραγωγή όλο και περισσότερης τεχνολογίας και το viral marketing ανήκει σε αυτές. Η ταχεία αύξηση της τεχνολογίας έχει ως αποτέλεσμα μια μεγάλη ποικιλία πιο περίπλοκων συστημάτων.

Ως αποτέλεσμα, παρατηρούνται τα παρακάτω χαρακτηριστικά μέσα στο επιχειρηματικό περιβάλλον: ένα πιο ταραχώδες περιβάλλον με περισσότερα επιχειρηματικά προβλήματα και ευκαιρίες, ισχυρότερο ανταγωνισμό, την ανάγκη των οργανισμών να παίρνουν απόφασεις πιο συχνά, είτε επιτυγχάνοντας τη διαδικασία λήψης απόφασεων, είτε χρησιμοποιώντας περισσότερους ανθρώπους στη διαδικασία λήψης απόφασεων, μεγάλη ποικιλία απόφασεων, επειδή πρέπει να ληφθούν υπόψη περισσότεροι παράγοντες (αγορά, ανταγωνιστική, πολιτική και παγκόσμια) και περισσότερες πληροφορίες ή γνώσεις που απαιτούνται για τη λήψη απόφασεων.

Το μεταδιδόμενο ή αλλιώς viral μάρκετινγκ, παρόλο που είναι απλό στην ιδέα κατά την εφαρμογή του είναι αρκετά πολύπλοκο. Η βάση του προέρχεται από την παλαιότερη μέθοδο διάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα και κυρίως από την αντίληψη ότι οι χρήστες κάτι που τους άρεσε θα το διαδώσουν γρήγορα. Το viral μάρκετινγκ ασχολείται με τις τεχνικές, οι οποίες με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων προσπαθούν να αυξήσουν τη

γνωριμία μιας μάρκας. Δηλαδή, προσπαθεί να μετατρέψει τους ίδιους τους πελάτες, σε διαφημιστές μια υπηρεσίες ή ενός προϊόντος.

Οικονομικοί, νομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες έχουν δημιουργήσει ένα άκρως ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον μέσα στο οποίο οι πελάτες γίνονται όλο και πιο δυνατοί. Αυτοί οι παράγοντες του περιβάλλοντος μπορούν να αλλάξουν γρήγορα, μερικές φορές με απροσδόκητο τρόπο. Οι εταιρίες πρέπει να αντιδρούν γρήγορα τόσο στα προβλήματα, όσο και στις ευκαιρίες που προκύπτουν από το αυτό το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον. Επειδή ο ρυθμός της αλλαγής και το επίπεδο της αβεβαιότητας είναι αναμενόμενο να επιτυγχάνονται, οι οργανισμοί λειτουργούν κάτω από αυξανόμενες πιέσεις, για να παράγουν περισσότερα προϊόντα, ταχύτερα και με λιγότερους πόρους.

Ο όρος viral μάρκετινγκ ακούγεται και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο, ιδιαίτερα μάλιστα τον τελευταίο καιρό σε συνδυασμό με τα κοινωνικά μέσα μάρκετινγκ. Αποτελεί μια από τις πλέον πρόσφατες πρακτικές μάρκετινγκ, την οποία το Web εφαρμόζει με επιτυχία, και ο τρόπος μετάδοσης είναι σχεδόν παρόμοιος με τον τρόπο που μεταδίδονται οι ιοί απόσκοπώντας στην γρήγορη εξάπλωση μιας υπηρεσίας ή μηνύματος. Ένα από τα ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά των ιών είναι η γεωμετρική πρόοδος με την οποία εξαπλώνονται, με δυνατότητα πρόκλησης επιδημίας. Το 1996 συνέβη κάτι αντίστοιχο στο χώρο του μάρκετινγκ, όταν οι επιχειρηματίες Sabeer Bhatia και Jack Smith παρουσίασαν ένα νέο είδος παροχής υπηρεσιών, το δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) με το γνωστό πλέον σε όλους μας hotmail. Η τακτική που ακολούθησαν ονομάστηκε «viral marketing» ή, στα ελληνικά, «viral μάρκετινγκ».

Η απλή και συγχρόνως τόσο εύστοχη χρήση του σλόγκαν «got your free e-mail at hotmail» γνωστοποιούσε σε κάθε απόδέκτη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μηνύματος, εξερχόμενου από το hotmail, την ύπαρξη της υπηρεσίας και συγχρόνως προέβαλε τα οφέλη (δωρεάν e-mail) που απόρρέουν από τη χρήση του. Έτσι κάθε νέος χρήστης της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μετατρέποταν αυτόματα σε εκπρόσωπο πωλήσεων ως φορέας ενός ιού.

Αναλυτικότερα, το viral marketing αποτελεί μια στρατηγική marketing σύγχρονη, η οποία απόσκοπεί στην ενθάρρυνση των ατόμων ενός οργανισμού να προωθούν ένα μήνυμα σε γνωστούς και φίλους, προγραμματίζοντας την αύξηση της διάδοσης, επιρροής και έκθεσης του μηνύματος. Όπως συμβαίνει και με την περίπτωση των ιών, είτε αυτοί

αναφέρονται στη βιολογία, όπως το AIDS, είτε στην πληροφορική, οι στρατηγικές αυτού του τύπου βασίζονται στην ταχύτατη μετάδοση του αρχικού μηνύματος για να αποδώσουν. Με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύονται τον πολλαπλασιασμό του αρχικού μηνύματος, ώστε αυτό να φθάνει τελικά σε χιλιάδες και στη συνέχεια σε εκατομμύρια αποδέκτες, κάνοντας ευρέως γνωστό το προϊόν ή την υπηρεσία που αποτελεί το βασικό αντικείμενο του marketing.

Η μέθοδος δεν είναι καινούργια, αλλά καθιερώθηκε σε ευρεία κλίμακα μέσω του Internet. Η μετάδοση του μηνύματος γίνεται κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με ηλεκτρονικές κάρτες, με προγράμματα ICQ ή με “invite a friend” mail και σε πολύ μεγάλο βαθμό με τη χρήση video (youtube), facebook και άλλων κοινωνικών δικτύων.

Πρακτικές αυτού του είδους έχουν ήδη αξιοποιηθεί με αρκετή επιτυχία και σε χώρους εκτός ιστού. Έτσι, το viral marketing αναφέρεται με διάφορα ονόματα όπως «διάδοση από στόμα σε στόμα»-«word-of-mouth», «δημιουργία θορύβου «creating a buzz», «αξιοποίηση των media»-«leveraging the media», «δίκτυακό marketing»-«network marketing» ή «ενημέρωσε ένα φίλο - “tell a friend”». Στην πραγματικότητα το viral marketing απόσκοπεί, μεταφορικά, στην διάδοση μιας υπηρεσίας ή προϊόντος από στόμα σε στόμα.

Ο επίσημος ορισμός για το viral marketing σύμφωνα με τον Dr. Ralph F. Wilson, E-Commerce Consultant, είναι: κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό/marketing μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στη διάδοση του μηνύματος και την επίδρασή του.

Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από τις επιχειρήσεις που θέλουν να εφαρμόσουν το μοντέλο αυτό απότελεσματικά στο περιεχόμενο του μηνύματος που θα προσφέρουν για διάδοση. Πρέπει να είναι κάτι χρήσιμο για τους πιθανούς πελάτες, κάτι που να κινεί το ενδιαφέρον τους έτσι ώστε να υπάρχει ένα κίνητρο για την παραπέρα μετάδοσή του. Κανείς δεν θα δώσει ιδιαίτερη σημασία σε ένα άχρηστο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κοινωνικών δικτύων, σε μια κοινότοπη προσφορά, σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα του.

Δεν αρκεί να υπάρχει απλά μια προτροπή στο τέλος ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή στο τέλος ενός άρθρου για προώθηση του μηνύματος ή απόστολή του άρθρου σε ένα φίλο, αλλά απαιτείται να έχει ενδιαφέροντά του. Δεν αρκεί να υπάρχει απλά μια προτροπή στο τέλος ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή στο τέλος ενός

άρθρου για προώθηση του μηνύματος ή απόστολή του άρθρου σε ένα φίλου, αλλά απαιτείται να έχει ενδιαφέρον και ποιότητα το περιεχόμενο. Επομένως το viral μάρκετινγκ απαιτεί έναν προσεκτικό χειρισμό από αυτούς που θέλουν να το εφαρμόσουν για να έχουν θετικά αποτελέσματα.

Το viral μάρκετινγκ δεν αποτελεί αντικειμενικό στόχο μιας επιχείρησή, αλλά αναπόσπαστο τμήμα μιας στρατηγικής καμπάνιας, που χρησιμοποιείται ως μέσον για την επίτευξη των στόχων αυτών.

4.1.1 Παράδειγμα Viral Μάρκετινγκ

Περιέργως, αν πετάξει κανείς μια καραμέλα Mentos σε ένα μπουκάλι Coca Cola διαίτης μπορεί να δημιουργήσει μια έκρηξη του μάρκετινγκ. Σε πιο πρακτικό επίπεδο, η αντίδραση δυόσμου / κόλα ενεργοποιεί ένα θερμοσίφωνα που ψεκάζει σε απόσταση 10 πόδια ή περισσότερο. Αυτό το φαινόμενο διαδόθηκε το καλοκαίρι του 2006 όταν οι Fritz Grobe και Stephen Voltz σε βίντεο στην ιστοσελίδα τους eerybird έκαναν πειράματα.

Μετά την αρχική τους επιτυχία, οι Grobe και Voltz έκαναν ένα ακραίο πείραμα σε βίντεο για να απαντήσουν στην ακόλουθη ερώτηση: "Τι συμβαίνει όταν συνδυάζονται 200 λίτρα Coca Cola διαίτης και πάνω από 500 καραμέλες Mentos". Το αποτέλεσμα μάγεψε το ακροατήριο στο διαδίκτυο και προκάλεσε ένα κλασικό viral φαινόμενο. Μέσα σε μόλις τρεις εβδομάδες, τέσσερα εκατομμύρια άνθρωποι είδαν το βίντεο και εκατοντάδες μπλόγκερ έγραψαν γι' αυτό. Στη συνέχεια, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κάλυψαν και αυτά το γεγονός.

Φανταστείτε τον ενθουσιασμό στα γραφεία μάρκετινγκ της εταιρίας Mentos όταν το βίντεο απόγειώθηκε σε απευθείας σύνδεση. Το τίμημα ήταν να ανέλθει η αγορά των Mentos σε εκατοντάδες, εκατομμύρια δολάρια.

4.2 Τεχνικές Viral Μάρκετινγκ



Figure 8: πηγή (<http://multimediamarketing.com/mkc/viralmarketing/>)

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα πιο γνωστά εργαλεία και τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο Viral Marketing.

4.2.1 Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο.

Η προτροπή απόστολής ενός μηνύματος που υπάρχει σε ένα διαδικτυακό τόπο, σε κάποιον γνωστό ή φίλο. Με αυτό τον τρόπο μπορεί μια ιστοσελίδα να εξαπλωθεί σαν ιός. Πρέπει να δοθεί προσοχή έτσι ώστε σε κάθε σελίδα να υπάρχει ξεκάθαρο εικονίδιο ή σύνδεσμος, που θα προτρέπει το χρήστη να τη μεταβιβάσει ηλεκτρονικά σε ένα φίλο. Όταν κάνει κάποιος κλικ εκεί θα πρέπει να μπορεί να τη στείλει απλά εισάγοντας το όνομά του και την e-mail διεύθυνση του φίλου στον οποίο θέλει να τη στείλει. Οι λειτουργίες αυτές μπορούν να μουν πολύ εύκολα σε μια ιστοσελίδα με τη χρήση μικρών προγραμμάτων κώδικα, που διατίθενται δωρεάν στο διαδίκτυο.

4.2.2 Δωρεάν προϊόντα για προώθηση.

Είναι πάρα πολύ συχνή πλέον στο διαδίκτυο η προσφορά δωρεάν εκδόσεων λογισμικού ή γενικότερα η προσφορά δώρων. Με την λέξη free πολλά άτομα παρακινούνται να επισκεφτούν μία ιστοσελίδα, δίνοντας το e-mail τους, ή να προτείνουν μία υπηρεσία σε κάποιο φίλο. Σημασία έχει να είναι απλή η διαδικασία προώθησης του δωρεάν προϊόντος, και κάτι ακόμη πιο σημαντικό, το προϊόν να είναι χρήσιμο ή να προκαλεί το ενδιαφέρον, να είναι αστείο, διασκεδαστικό, έτσι ώστε να έχει πολλές πιθανότητες να διαδοθεί από άτομο σε άτομο μέσω διαδικτύου και κοινωνικής δικτύωσης. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι τα παρακάτω:

- Screensaver (προφύλαξη οθόνης) και Wallpaper (φόντο για την επιφάνεια εργασίας).
- Εικόνες, αλληλεπιδραστικά video, ανέκδοτα, μικρές εφαρμογές ή δωρεάν εκδόσεις των προγραμμάτων που παράγει η εταιρία.
- Δωρεάν παιχνίδια, διαγωνισμό με δωρεάν βραβεία.
- Δωρεάν χώρος στο web server της εταιρίας, που να μπορεί να τον χρησιμοποιήσει κάποιος για να φιλοξενήσει την ιστοσελίδα του, με την υποχρέωση να έχει, για παράδειγμα, το banner της εταιρίας σε αυτή.

Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να συνοδεύονται από το λογότυπο της εταιρίας ή link προς το δικτυακό της τόπο ή τη σελίδα της στο facebook, έτσι ώστε να γνωστοποιείται σε όλους όσους θα λάβουν τα δωρεάν προϊόντα. Οι πιθανότητες να διαδοθούν όλα αυτά είναι πολλές, με την προϋπόθεση βέβαια ότι η εταιρία που εφαρμόζει τις παραπάνω τεχνικές απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε νεαρό αγοραστικό κοινό, γιατί τα νεαρά άτομα ενθουσιάζονται περισσότερο από τις παραπάνω προσφορές. Αυτό φυσικά είναι ένα θέμα που θα μελετήσουν οι μαρκετίερς και θα αποφασίσουν για την τεχνική που θα χρησιμοποιήσουν, ανάλογα πάντα με το σκοπό της επιχείρησης, την αγορά στόχο και τη στρατηγική της.

4.2.3 Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Πολλές είναι οι ιστοσελίδες που προσφέρουν δωρεάν e-mail με πραγματικά μεγάλη επιτυχία. Αυτή η τεχνική είχε πιο πολύ νόημα παλιότερα πριν την επικράτηση 5-6 μεγάλων παροχέων free mail (π.χ. GMAIL, hotmail κτλ)

4.2.4 Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards).

Πρόκειται για κάρτες σε ηλεκτρονική μορφή -συχνά περιλαμβάνουν ήχο και video- τις οποίες μπορεί να στέλνει ο χρήστης σε κάποιον δίνοντας την e-mail διεύθυνσή του και το όνομά του, καθώς και το όνομα και τη διεύθυνση e-mail του παραλήπτη. Για να δει στη συνέχεια ο παραλήπτης την κάρτα πρέπει να επισκεφτεί το website που προσφέρει την υπηρεσία, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο αριθμός επισκεπτών, γιατί συνήθως όλοι θέλουν να δουν τις κάρτες που τους έστειλαν. Οι κάρτες αυτές έχουν πολλούς θαυμαστές, ιδιαίτερα στο νεανικό κοινό, γιατί αποτελούν έναν ευχάριστο και διασκεδαστικό τρόπο επικοινωνίας. Είναι λοιπόν ιδιαίτερα χρήσιμη υπηρεσία σε δικτυακούς τόπους που απευθύνονται σε νέους ανθρώπους ή που το αντικείμενό τους έχει να κάνει με τη διασκέδαση, την επικοινωνία κ.λπ. Υπάρχουν βέβαια και ιστοσελίδες που έχουν ως απόκλειστικό αντικείμενο τις ηλεκτρονικές κάρτες, όπως η Blue Mountain.

4.2.5 Ηλεκτρονικά βιβλία - αναφορές πρωτογενών ερευνών.

Τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι ουσιαστικά ένας συνδυασμός πολλών άρθρων και γενικότερα συγκέντρωση πληροφοριακού υλικού για ένα εξειδικευμένο θέμα. Αυτά παρέχονται δωρεάν από μια ιστοσελίδα ζητώντας απλά την εισαγωγή της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενός χρήστη. Πρόκειται για μια προσφορά που είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον επιστημονικό, τεχνικό και οικονομικό τομέα, και το αγοραστικό τους κοινό είναι επαγγελματίες που θέλουν να ενημερώνονται και να παρακολουθούν τις εξελίξεις.

4.2.6 Newsletters ή mailing lists.

Στα newsletters ο χρήστης μπορεί να γραφεί, με την χρήση της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης, και να παίρνει σε τακτά χρονικά διαστήματα νέα, αναφορές και άρθρα, που έχουν σχέση με το αντικείμενο του site. Τα άτομα που γράφονται σε αυτά τα mailing lists λαμβάνουν τα νέα με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στο οποίο μπορούν να υπάρχουν link που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα, καθώς και ενημέρωση για ότι νεότερο υπάρχει στο site, για να δίνεται κίνητρο στους χρήστες να επισκεφτούν την ιστοσελίδα. Καλό είναι να υπάρχουν προτροπές στα άτομα που λαμβάνουν το newsletter για να το προωθήσουν σε ένα φίλο. Το παραπάνω εργαλείο παρέχεται από το διαδίκτυο δωρεάν έτσι ώστε να μπορεί ο καθένας να το προσθέσει στην ιστοσελίδα του. Οι επιχειρήσεις που το προσφέρουν εφαρμόζουν επίσης viral marketing, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι δημιουργείται μια αλυσίδα website που διαφημίζουν και προωθούν το ένα το άλλο με viral marketing.

4.2.7 Forum, Chat, επικοινωνιακά εργαλεία.

Πρόκειται για την παροχή τρόπων επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών ενός site καθώς και την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών. Υπάρχουν πολλά εργαλεία συνεργασίας, όπως ομαδικά ημερολόγια, διαμοιρασμός αρχείων κ.ά, τα οποία μετατρέπουν το site σε σημείο συνάντησης μιας ομάδας, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο βαθμός επισκεψιμότητάς του. Τα περισσότερα εργαλεία είναι κι εδώ δωρεάν και παρέχονται από εταιρείες που εφαρμόζουν viral μάρκετινγκ, δηλαδή προσφέρουν υπηρεσίες μέσω των οποίων προωθούν το site τους.

4.3 Viral Μάρκετινγκ και επαγγελματίες του Μάρκετινγκ (Marketers)

Για τους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα σχετικά με το Web είναι ότι όταν μια ιδέα απόγειώνεται, μπορεί να ωθήσει ένα εμπορικό σήμα ή τη φήμη της εταιρίας δωρεάν. Πολλά ιογενή φαινόμενα άρχισαν αθώα. Κάποιος δημιούργησε κάτι, όπως για παράδειγμα, ένα αστείο βίντεο, ένα κινούμενο σχέδιο, ή μια ιστορία, ώστε να διασκεδάσει τους φίλους, και στη συνέχεια ο ένας φίλος το στέλνει στον άλλο και πάει λέγοντας. Μερικές φορές ο δημιουργός θα μπορούσε να αναμένει ότι το βίντεο, ή οι άλλες δημιουργίες του, θα φτάσουν το πολύ σε μερικές δεκάδες φίλους.

Η πρόκληση για τους μαρκετίερς είναι να αξιοποιήσουν την εκπληκτική δύναμη του viral μάρκετινγκ. Υπάρχουν άνθρωποι που θα πουν ότι είναι δυνατόν, για να δημιουργήσουν μια ιογενή εκστρατεία, και υπάρχουν ακόμα άτομα/φορείς που ειδικεύονται στην περιοχή του viral μάρκετινγκ. Αλλά όταν οι επιχειρήσεις αρχίζουν να γίνονται ιογενείς, η συντριπτική πλειοψηφία των εκστρατειών αποτυγχάνει.

Ακόμη χειρότερα, ορισμένες εταιρείες έχουν αρχίσει ψεύτικες ιογενείς εκστρατείες όπου οι άνθρωποι που εργάζονται στην εταιρία ή συνεργάζονται με κάποιο τρόπο με αυτή, καλούνται να γράψουν για τα προϊόντα της. Συχνά, μια εταιρική προσέγγιση είναι ένα έξυπνο παιχνίδι ή διαγωνισμός που δίνει το αίσθημα της πίεσης και της διαφήμισης. Πολλοί πιστεύουν ότι είναι σχεδόν αδύνατο να δημιουργηθεί μια εκστρατεία μάρκετινγκ βασισμένη στο διαδίκτυο και να είναι εγγυημένο ότι θα γίνει ιογενής. Για να γίνει αυτό χρειάζεται τύχη και χρόνος.

4.4 Δημιουργία Viral Μάρκετινγκ

Αν και είναι δύσκολο να δημιουργηθεί σκόπιμα viral μάρκετινγκ, είναι σίγουρα εφικτό. Οι τρόποι για να δημιουργηθούν ιογενή προγράμματα είναι πολλοί, όπως οι τρόποι που οι κεφαλαιούχοι επενδύουν σε νεοσύστατες εταιρείες και τα στούντιο δημιουργούν ταινίες. Μια τυπική καπιταλιστική επιχείρηση έχει κάποιον ο οποίος αναφέρει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις θα αποτύχουν, λίγες μπορεί να είναι καλές, και 1 στις 20 θα απόγειωθεί και θα γίνει μια μεγάλη επιχείρηση που θα επιστρέψει στους επενδυτές πολλές φορές την αρχική επένδυση.

Οι δισκογραφικές εταιρείες και τα κινηματογραφικά στούντιο ακολουθούν τις ίδιες αρχές, προσδοκώντας ότι τα περισσότερα από τα έργα θα έχουν πενιχρές πωλήσεις, αλλά αυτό που θα έχει ένα χτύπημα πάνω από τις πωλήσεις θα ξεπληρώσει το κόστος. Το πρόβλημα είναι ότι κανείς δεν γνωρίζει με βεβαιότητα ποια ταινία ή επιχείρηση θα πετύχει, γι' αυτό απαιτείται ένα παιχνίδι αριθμών από την επένδυση με πολλές προοπτικές. Το ίδιο ισχύει και για τις ιογενείς προσπάθειες.

4.5 Viral Ειδήσεις

Αν και αναφέρθηκε ότι είναι δύσκολο να ονειρεύεται κανείς καμπάνιες που σίγουρα θα γίνουν ιογενείς, υπάρχουν φορές που ένας οργανισμός διαθέτει ειδήσεις που είναι τόσο

σημαντικές για την αγορά-στόχο που ξέρουν ότι η είδηση θα γίνει viral. Η πρόσληψη ενός διάσημου CEO μακριά από άλλη εταιρία, η ανακοίνωση συγχώνευσης ή εξαγοράς, ή η τεράστια συμφωνία επικύρωσης προσωπικοτήτων θα μπορούσε να είναι ακριβώς το φαινόμενο που ελκύει τα blogs στην αγορά. Σε αυτή την περίπτωση, είναι σημαντικό να πάρει κανείς αυτή την είδηση με σκοπό να επιτευχθεί το μέγιστο αποτέλεσμα. Αν θέλει κανείς να ωθήσει ειδήσεις μαζί με το μέγιστο αποτέλεσμα, είναι κρίσιμο να έχει ένα σχέδιο και λεπτομερές χρονοδιάγραμμα.

Στις αρχές Ιουλίου του 2006, η Outsell, Inc, μια ερευνητική και συμβουλευτική εταιρία για τη βιομηχανία πληροφοριών, είχε μόλις ολοκληρωθεί. Η έκθεση της Outsell, με βάση μια μελέτη των 407 διαφημιζόμενων που ευθύνονταν για περίπου \$1 δις δαπάνες διαφήμισης, ανέφερε την εκρηκτική ιστορία ενός προβλήματος που απείλησε τον πυρήνα του επιχειρηματικού μοντέλου των μηχανών αναζήτησης όπως το Google. Οι αναλυτές της Outsell αποκάλυψαν την έκταση του προβλήματος της απάτης των κλικ στις διαφημίσεις του Web που εμφανίζονται ως μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Το παράδειγμα της Outsell δείχνει σαφώς ότι ένα κομμάτι των ειδήσεων, το οποίο σωστά παραδίδεται στην αγορά, μπορεί να γίνει viral. Αλλά με προσεκτική φροντίδα σε όλο τον κύκλο ειδήσεων και μια συνειδητοποιημένη προσέγγιση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και ειδήσεων, μέσω την προώθηση από τους bloggers, η ιστορία μπορεί να φτάσει σε πολύ μεγαλύτερο κοινό και να βοηθήσει μια έξυπνη οργάνωση για να επιτύχει τους στόχους της.

4.6 Εργαλεία συνδυασμού viral Μάρκετινγκ

Η εποχή των πολυμέσων έφερε νέα τροπή στον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων και στον τρόπο προβολής των επιχειρήσεων. Μια διαφημιστική στρατηγική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί μαζί με το viral marketing είναι η τεχνολογία του βίντεο με την προβολή σύντομων μηνυμάτων γνωστοποιώντας την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά και πληροφορώντας τους καταναλωτές για την πορεία της επιχείρησης .

Η προβολή βίντεο έχει διαπιστωθεί ότι δημιουργεί άμεσο αντίκτυπο στο υποσυνείδητο του θεατή-καταναλωτή και βοηθάει στην επίτευξη των στόχων του viral marketing. Μέσα από έξυπνα μηνύματα σύντομου χρονικού διαστήματος ο θεατής καταλήγει να συνδέει το μήνυμα με το προϊόν ώστε οποιοδήποτε χαρακτηριστικό του

βίντεο διαπιστώσει στην καθημερινότητά του να ανακαλέσει το προϊόν. Όπως έχει διαπιστωθεί άλλωστε, πιο εύκολα ανακαλεί ένας άνθρωπος πληροφορίες που προέρχονται από βίντεο και εικόνες, από ότι πληροφορίες που προέρχονται από κείμενο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα Video Marketing αποτελεί το γνωστό διαδικτυακό μέσο YouTube για το οποίο έχει γίνει ήδη λόγος στο πρώτο κεφάλαιο στα πλαίσια παρουσίασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του viral marketing . Έτσι δημιουργήθηκε και το YouTube Marketing, εργαλείο προβολής προς εκμετάλλευση από τις σύγχρονες επιχειρήσεις και χωρίς κόστος. Το προβαλλόμενο βίντεο με το στοχευμένο μήνυμα θα μπορεί να εισπράττει τα σχόλια των viewers, είτε θετικά είτε αρνητικά, αλλά και θα κατατάσσει την επιχείρηση και το προϊόν σε υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης.

Επίσης τα πιο διαδεδομένα μέσα προώθησης των επιχειρήσεων είναι και το Search Engine Marketing (SEM), μάρκετινγκ που εκμεταλλεύεται τις μηχανές αναζήτησης για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως είναι γνωστό, ζούμε στην εποχή της χρήσης του διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών.

Ο χρήστης-καταναλωτής-τις περισσότερες φορές-αναζητά από μόνος του πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες σε αντίθεση με τα περασμένα έτη όπου κυρίαρχο μέσο αποτέλούσαν τα διάφορα μέσα προβολής όπως η τηλεόραση και τα έντυπα μέσα και μπορεί πολύ εύστοχα να συνδυαστεί με viral marketing. Αυτή τη διαδικασία αναζήτησης πραγματοποιεί με τις μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν. Η πιο διαδεδομένη είναι η Google με την Yahoo και Bing να ακολουθούν. Όταν ο χρήστης αναζητά ένα συγκεκριμένο προϊόν, με τη χρήση μιας μηχανής αναζήτησης, τα αποτελέσματα που προκύπτουν έχουν μια σειρά κατάταξης. Αυτό γίνεται βάση αλγορίθμων που βαθμολογούν κάθε ιστοσελίδα. Η βαθμολογία είναι το άθροισμα της στατικής βαθμολογίας και της δυναμικής.



Figure 9: Η δομή της παρουσίας των αποτελεσμάτων από την μηχανή αναζήτησης (πηγή : silverstallionagency.com)

Ως στατική χαρακτηρίζεται η βαθμολογία που σχετίζεται με τη γενική «εικόνα» της ιστοσελίδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η δημοτικότητάς της, δηλαδή πόσες άλλες ιστοσελίδες παραπέμπουν σε αυτή μέσω υπερσυνδέσμων (links) ή η περιεκτικότητά της σε κείμενο, και άλλοι παράγοντες.

Ως δυναμική χαρακτηρίζεται η βαθμολογία που προκύπτει από τη συνάφεια της ιστοσελίδας με τα τη φράση που αναζητεί ο χρήστης. Παράδειγμα κριτηρίων που επηρεάζουν αυτή τη βαθμολογία είναι η παρουσία της λέξης ή φράσης που αναζητά ο χρήστης στην επικεφαλίδα, ο αριθμός των επαναλήψεων της λέξης ή φράσης στο κείμενο και η παρουσία της ιστοσελίδας σε διάφορα tags.

Όλα παίζουν σημαντικό ρόλο. Ακόμα και ο τρόπος σύνταξης της ιστοσελίδας έχει σχέση καθώς κατά τη διάρκεια σχεδιασμού της μπορούν να ορισθούν λέξεις-κλειδιά και να έχουν εισαχθεί meta δεδομένα, δηλαδή δεδομένα τα οποία «διαβάζουν» οι μηχανές αναζήτησης προκειμένου να απόφέρουν αποτελέσματα στις αναζητήσεις των χρηστών. Αθροίζοντας τις βαθμολογίες της στατικής και της δυναμικής βαθμολογίας προκύπτει η συνολική βαθμολογία κάθε ιστοσελίδας βάσει της οποίας γίνεται και η κατάταξή της στις αναζητήσεις των χρηστών κάθε φορά.

Φυσικά υπάρχουν και κριτήρια που έχουν αρνητική επίδραση των οποίων όμως η ύπαρξη οφείλεται στη συνεχή προσπάθεια αντιμετώπισης του φαινομένου των «spam». Τέτοια παραδείγματα είναι η χρήση πολλών λέξεων-κλειδιών, η ύπαρξη αόρατου κειμένου και η υπερβολική επανάληψη λέξεων στο κείμενο, και άλλα (www.anazitisis.gr)

Χαρακτηριστικός τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών που βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των χρηστών, πληροφορίες οι οποίες συλλέγονται μέσα από τη χρήση των cookies. Η χρήση banner, φωτογραφιών και διαφόρων άλλων αντικειμένων αποτελούν τους τρόπους διαφήμισης που χρησιμοποιεί το Display Marketing με βάση τα στοιχεία που συλλέγονται από τα cookies.



Figure 10: Μια μορφή Display Marketing με την προσθήκη διαφημιστικών banner (πηγή : <http://www.ciitmaur.com>)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η προβολή προτεινόμενων προϊόντων σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες με βάση την αναζήτηση που πραγματοποιεί ο χρήστης, εμφανίζουν κάθε φορά προϊόντα παραπλήσια με αυτά που έχει αναζητήσει ή προσθέσει στο καλάθι ο χρήστης-πελάτης.



Figure 11: Recently viewed products. Η χρήση των cookies κρύβεται πίσω από αυτό το επιτεύγμα (πηγή: <http://www.mods4u.com>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - Σχέση Viral Marketing με Mobile Marketing

Το mobile business μπορεί να οριστεί ως εκείνες οι διαδικτυακές εφαρμογές μέσω κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών που επιτρέπουν την real – time συνδεσιμότητα σε υπηρεσίες από οποιοδήποτε σημείο και σε οποιαδήποτε στιγμή (Suki, 2011α) και αποτελεί το μέλλον στα προωθητικά μέσα και είναι καταδεικνύει ότι το viral marketing μπορεί να εφαρμοστεί αποτελεσματικότερα μέσα από mobile εφαρμογές ή να αποτελέσει μέρος του mobile marketing

Το εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις, αλλάζοντας δραματικά το τοπίο στο χώρο του λιανικού εμπορίου, δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες και δυνατότητες τόσο για τους εμπόρους, όσο και για τους καταναλωτές (Butcher, 2011). Πιο συγκεκριμένα, επιτρέπει την αλλαγή του μοντέλου λιανικού εμπορίου, που βασίζεται στην είσοδο των καταναλωτών σε ένα κατάστημα, σε ένα άλλο μοντέλο που βασίζεται στην είσοδο των εμπόρων στο περιβάλλον των καταναλωτών ανά πάσα ώρα και τόπο μέσω των κινητών συσκευών (Shankar et al., 2010).

Σε μία έρευνα που διεξήχθη το Νοέμβριο του 2010 στην Αμερική παρατηρήθηκε ότι το 48% όλων των Αμερικανών καταναλωτών χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ παράλληλα 29% των καταναλωτών έχουν προβεί τουλάχιστον μία φορά σε αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω κινητού τηλεφώνου, ποσοστό που διπλασιάστηκε σχεδόν σε σύγκριση με αντίστοιχη έρευνα το Νοέμβριο του 2009 (Oracle, 2011). Οπότε εφαρμογές viral που θα εφαρμόζονται σε mobile app μπορούν να θεωρηθούν ότι θα τις δουν οι περισσότεροι καταναλωτές και συνεπώς θα είναι πιο πετυχημένες.

Ένας μεγάλος αριθμός χρηστών χρησιμοποιεί το κινητό τους τηλέφωνο για αγορές on-the-go, για πληρωμές, αλλά και προκειμένου να συνδεθούν με άλλα κανάλια αγοράς. Ιδιαίτερα η τελευταία δυνατότητα που δίνεται στους καταναλωτές είναι πολύ σημαντική, καθώς τους επιτρέπει να αναζητούν μέσω κινητού τηλεφώνου προϊόντα και υπηρεσίες ενώ βρίσκονται σε ένα κατάστημα, κάτι το οποίο παρουσιάζει συνεχή αύξηση (Oracle, 2011).

Σύμφωνα με την έρευνα της Oracle το Νοέμβριο του 2010, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο όταν βρίσκονται σε ένα κατάστημα για τους εξής λόγους:

- το 16% των καταναλωτών για να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων / υπηρεσιών με τις αντίστοιχες άλλου καταστήματος ή άλλης μάρκας (brand)
- το 10% επισκέπτεται την ιστοσελίδα του προϊόντος ή του καταστήματος προκειμένου να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν ή / και την υπηρεσία για την οποία ενδιαφέρεται
- το 7% για να ελέγξει αν το συγκεκριμένο κατάστημα ή προϊόν παρέχει εκπτωτικά κουπόνια ή μειωμένες τιμές
- το 6% για να ελέγξει αν ένα συγκεκριμένο προϊόν βρίσκεται σε διαθεσιμότητα στο συγκεκριμένο κατάστημα που βρίσκεται ο καταναλωτής
- το 6% για να δει τις κριτικές που έχει λάβει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία
- το 5% για να συλλέξει πόντους που επισκέφθηκε ένα κατάστημα
- το 4% παρέχει ανατροφοδότηση ή μοιράζεται την εμπειρία της αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας

Αυτή η δυνατότητα με τη σειρά της επιτρέπει στους παροχείς υπηρεσιών τη δυνατότητα να εντοπίζουν τις ευκαιρίες που έχουν αναφορικά με τη βελτίωση των σχέσεων καταστήματος (εταιρίας) και καταναλωτή, να αυξήσουν τις πιθανότητες πιστότητας και διακράτησης των πελατών και όλα αυτά μέσω της βελτίωσης της εμπειρίας που αποκομίζει ο καταναλωτής (Oracle, 2011).

Εξαιτίας της πολύ μεγάλης απήχησης του mobile shopping, έχουν δημιουργηθεί εταιρείες που παρέχουν στους χρήστες υπηρεσίες που τους επιτρέπουν να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες και να κάνουν τις αγορές τους από πάνω από 30 προμηθευτές λιανικού εμπορίου, μεταξύ των οποίων είναι οι Target, Dreamtime Baby, eLuxury, eBags, GolfTravelBags.com, Shoes.com και Wal-Mart. Η πρώτη υπηρεσία αυτού του είδους στην Αμερική ήταν της εταιρίας Mobile Shopper που έκανε την εμφάνισή της το 2007 (Gardner, 2007), εφαρμογή στην οποία μπορούν να ενσωματωθούν και ενέργειες viral marketing.

Η εν λόγω υπηρεσία παρέχεται δωρεάν στους χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι και που επιβαρύνονται μόνο με το κόστος της χρήσης του διαδικτύου από το κινητό τους τηλέφωνο. Το λογισμικό της συγκεκριμένης υπηρεσίας εγκαθίσταται απευθείας στο κινητό τηλέφωνο του καταναλωτή και του δίνει κυρίως τη δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές ενός καταστήματος με αντίστοιχες τιμές άλλων καταστημάτων. Μόνο στη Βόρεια Αμερική το 2008 οι αγορές των καταναλωτών μέσω κινητού τηλεφώνου άγγιξαν τα 505 εκ. δολάρια (Gardner, 2007). Το λογισμικό αυτό μοιάζει στην λειτουργία του αρκετά με τον τρόπο λειτουργίας του viral marketing και θα μπορούσε να αποτελέσει μέρος viral marketing.

Οι Kourouthanassis et al. (2002) επεκτείνουν ακόμη περισσότερο τη χρήση του mobile shopping σε αγορές ειδών διατροφής, αλλά και σε super markets, παρουσιάζοντας την υπηρεσία MyGROCER. Ο καταναλωτής συνδέεται στην εν λόγω υπηρεσία μέσω μίας απόμακρυσμένης συσκευής κατά την είσοδό του στο κατάστημα. Η υπηρεσία αυτομάτως αναγνωρίζει τον χρήστη και προβάλλεται στην οθόνη του τηλεφώνου η λίστα των αγορών που κάνει συνήθως. Κάθε φορά που ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν, η υπηρεσία ενημερώνει αυτόματα τον χρήστη για το τελικό ποσό των αγορών του, ενώ παράλληλα του δίνει πληροφορίες για σχετικά προϊόντα και προσφορές εντός του καταστήματος με βάση την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Στο τέλος των αγορών του η υπηρεσία ενημερώνει τον καταναλωτή για το τελικό ποσό, το οποίο παράλληλα 'στέλνεται' και στο ταμείο, διευκολύνοντας τόσο τον αγοραστή όσο και το κατάστημα. Επίσης, η λίστα αγορών αποθηκεύεται και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μελλοντική αγορά. Το Σχήμα παρακάτω απεικονίζει αυτό το σενάριο.

Πιο αναλυτικά, αρχικά ο καταναλωτής εισέρχεται στο κατάστημα τροφίμων ή κάποιο super market και προμηθεύεται ένα καλάθι με μία οθόνη PDA, στην οποία είναι ενσωματωμένος ένας δέκτης RF. Ο καταναλωτής επιλέγει μία λίστα από το ιστορικό της οθόνης, ή μία προτεινόμενη λίστα βάσει του ιστορικού των αγορών του που εμφανίζεται στην οθόνη. Μόλις ο καταναλωτής προσθέτει ένα προϊόν στο καλάθι του, στην οθόνη εμφανίζεται η ένδειξη με την περιγραφή, την τιμή και την ποσότητα του προϊόντος.

Επίσης, στην οθόνη εμφανίζονται και πληροφορίες που αφορούν τα συστατικά του προϊόντος, την ημερομηνία λήξης του και τη διατροφική του αξία. Καθώς ο καταναλωτής

κινείται στο κατάστημα, μπορεί μέσω της οθόνης να αναζητήσει την τοποθεσία συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς εμφανίζεται ένας χάρτης που του υποδεικνύει τη θέση του προϊόντος που αναζητά ο καταναλωτής στο κατάστημα.

Παράλληλα, ο καταναλωτής λαμβάνει μηνύματα σχετικά με προσφορές προϊόντων, βάσει του προφίλ του, αλλά και του ιστορικού των αγορών του. Όταν ο καταναλωτής φτάσει στο ταμείο, τα προϊόντα ξανασκανάρονται, εμφανίζεται το τελικό κόστος των αγορών και ο καταναλωτής επιλέγει τη μέθοδο πληρωμής που επιθυμεί.

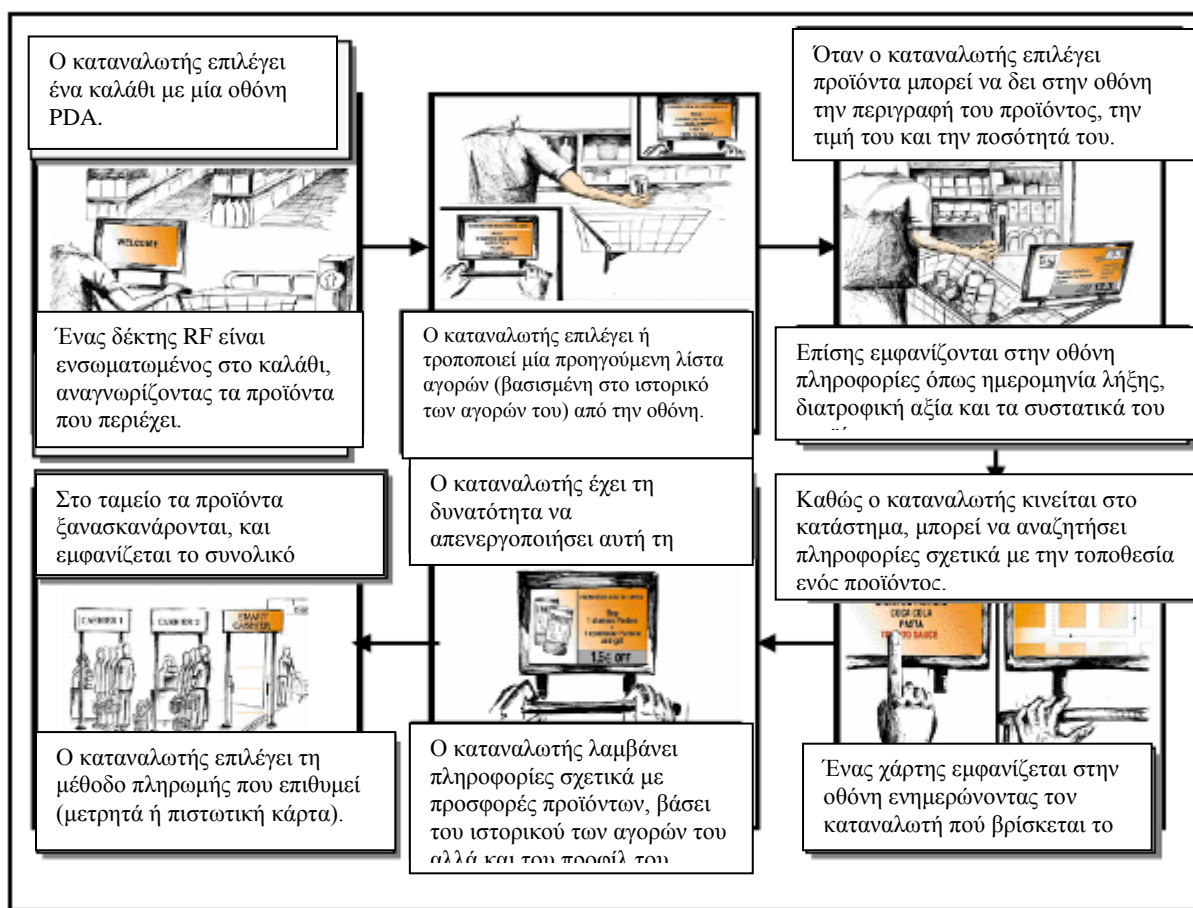


Figure 12: Τρόπος λειτουργίας της υπηρεσίας MyGROCER πηγή:Kourouthanassis et al., 2002, σελ.268

Εκτός των παραπάνω, η συγκεκριμένη υπηρεσία αναγνωρίζει τα προϊόντα ακόμα και όταν τοποθετηθούν στο σπίτι του χρήστη και τον ενημερώνει για το απόθεμα ή την εξάντληση αυτών, καθώς μπορεί να αναγνωρίσει την έλλειψη ενός προϊόντος από το σπίτι του χρήστη. Αυτόματα η υπηρεσία ενημερώνει τον καταναλωτή στο κινητό του τηλέφωνο για την τιμή του προϊόντος, ενώ την ίδια στιγμή διαμορφώνει τη λίστα με τις αγορές που θα πρέπει να κάνει ο χρήστης, βασισμένο αφενός στην έλλειψη των απόθεμάτων στο σπίτι του

καταναλωτή και αφετέρου στις καταναλωτικές του προτιμήσεις (Kourouthanassis et al., 2002). Οι δυνατότητες αυτές απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.

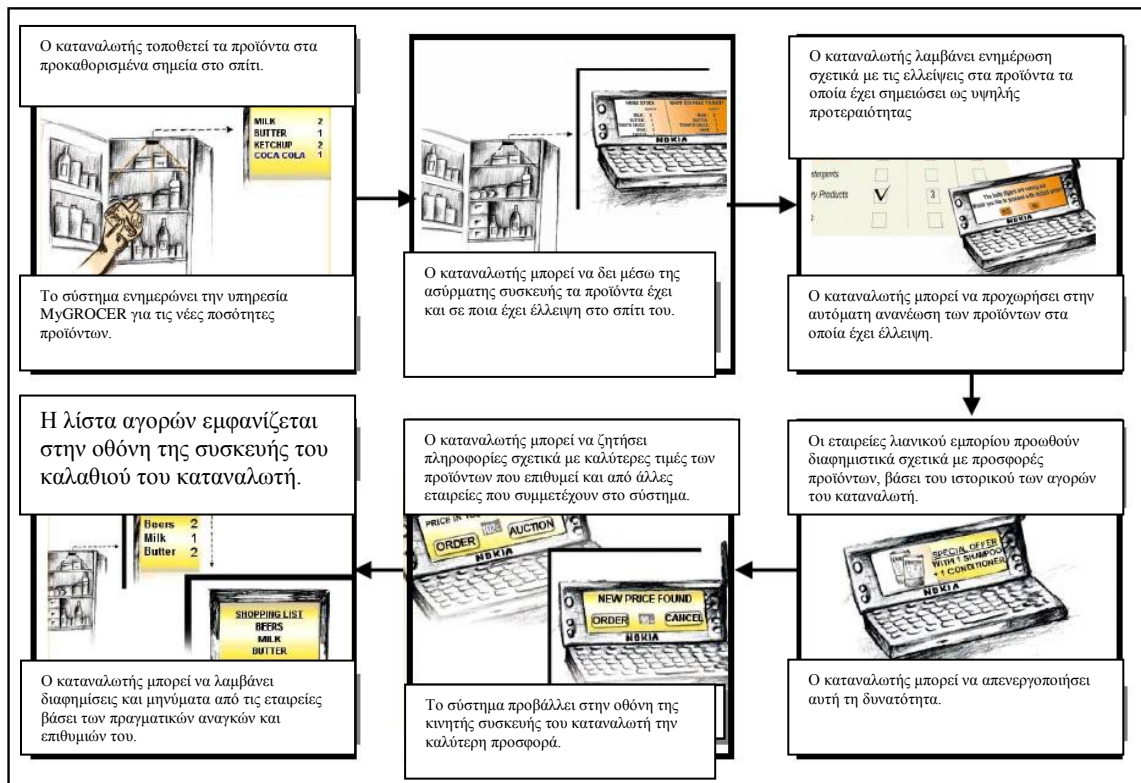


Figure 13: Δυνατότητες της υπηρεσίας MyGROCER πηγή: Kourouthanassis et al.,2002,σελ.269

Μια τέτοια εφαρμογή αποτελεί ένα κλασικό παράδειγμα mobile shopping με ενέργειες περαιτέρω mobile internet και μπορούν στην χρήση του να ενσωματωθούν διάφορες ενέργειες αντίστοιχα είτε mobile είτε viral marketing για τους καταναλωτές που θα θελήσουν να αξιοποιήσουν και να χρησιμοποιήσουν την συγκεκριμένη εφαρμογή.

Αυτό που παρατηρείται είναι η έκθεση των καταναλωτών σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών και υπηρεσιών, χωρίς να είναι σε θέση να ελέγξουν πλήρως τη ροή αυτών των δύο. Σε αυτό το πλαίσιο, μία σημαντική πρόκληση στο χώρο του κινητού εμπορίου είναι η σύνδεση των πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές και οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων με τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά.

Η τεχνολογία Web 3.0 επιτρέπει την ερμηνεία των δεδομένων, έτσι ώστε να παράσχονται στους καταναλωτές περισσότερο προσβάσιμες υπηρεσίες που βασίζονται στην

πληροφορία, αυξάνοντας παράλληλα τη δυνατότητα των καταναλωτών να εκφράζουν τις υπηρεσίες και τις πληροφορίες που πραγματικά θέλουν και έχουν ανάγκη και την οποία επίσης μπορούν να εκμεταλλευτούν οι εταιρείες για δράσεις viral marketing (Hella και Krogstie, 2010).

Ωστόσο, παρόλο που το mobile shopping φαίνεται να ανοίγει νέους ορίζοντες στο λιανικό εμπόριο και στη διαμόρφωση των σχέσεων εταιριών – καταναλωτών, πολλοί είναι εκείνοι που είναι δύσπιστοι απέναντι στη νέα αυτή τεχνολογία. Ένας από τους κυριότερους λόγους για αυτή τη δυσπιστία είναι η έλλειψη άμεσης επαφής καταναλωτή – εμπόρου. Το γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει προϊόντα ή / και υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου δημιουργεί ένα αίσθημα ανασφάλειας, κυρίως ως προς την ποιότητα του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσει και κατ' επέκταση ως προς την ικανοποίηση που πρόκειται να νιώσει από την εμπειρία της αγοράς (Suki, 2011α). Το viral marketing μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία εμπιστοσύνης με το κοινό προς αυτή την κατεύθυνση καθώς μπορεί να προσφέρει εφαρμογές και υπηρεσίες δωρεάν, τα οποία θα ενισχύσουν την αξιοπιστία προς την διαφημιζόμενη εταιρία.

5.1 Καινοτομία μέσω mobile internet

Βάση τη θεωρία του Bandura (1986) πολλοί ερευνητές έχουν εξετάσει την αυτό-αποτελεσματικότητα, ώστε να βελτιωθεί η έννοια των προσωπικών κινήτρων. Ως αυτό-αποτελεσματικότητα ορίζεται η πεποίθηση των χρηστών στην ικανότητά τους να χρησιμοποιούν σωστά το ίντερνετ (Eastin, 2002, O'Class και Fenech, 2003). Επίσης, έδειξαν πως η αυτό-αποτελεσματικότητα του κάθε ατόμου επιδρά θετικά στην απόδοσή του mobile shopping από τους χρήστες των διαδικτυακών αγορών. Ωστόσο, προηγούμενες μελέτες έχουν επικεντρωθεί μόνο στην επίδραση της ικανότητας κάποιου να φέρνει σε πέρας συγκεκριμένες εργασίες, χωρίς να λαμβάνει υπόψη το επίπεδο απόδοσης του χρήστη στην ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας.

Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά συστήματα υπολογιστών, οι συναλλαγές μέσω κινητού δεν μπορούν να ολοκληρωθούν επιτυχώς αν ο καταναλωτής δεν μπορεί να «λειτουργήσει» εντός του χρονικού περιορισμού της ισχύος της μπαταρίας και τα όρια του συστήματος. Οι καταναλωτές μπορεί να απόφευγουν την αγορά προϊόντων μέσω κινητών τηλεφώνων, λόγω των περιορισμένων ικανοτήτων τους στη χρήση των κινητών, ακόμη και αν θέλουν ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Επειδή ίσως αμφισβητούν την ικανότητά τους να εκτελέσουν σωστά μια συναλλαγή αμφισβητούν και τη χρησιμότητα του συστήματος. Προηγούμενες μελέτες παρέχουν στοιχεία ότι η αντιληπτή ατομική ικανότητα μπορεί να προκαλέσει άγχος με αρνητικό τρόπο στο περιβάλλον της πληροφοριακής τεχνολογίας (Fagan et al., 2003). Για τον λόγο αυτό η επιδεξιότητα αξίζει τον κόπο να εξεταστεί ως παράγοντας προτίμησης ή όχι της κινητής τεχνολογίας.

Η έρευνα των Li και Yeh (2009, όπως παρατίθεται στον Suki, 2011α) καταλήγει στο ότι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση χρήσης του mobile shopping από τους καταναλωτές είναι η εμπιστοσύνη, η οποία ενισχύεται καθώς η ικανοποίηση των καταναλωτών από τη χρήση αυτής της εφαρμογής αυξάνεται. Όταν η απόδοση αυτής της εφαρμογής είναι μικρότερη από αυτή που αναμένεται από τον καταναλωτή, τότε ο τελευταίος έχει μειωμένη ικανοποίηση, κάτι το οποίο οδηγεί στη διατάραξη της εμπιστοσύνης στο mobile shopping.

Πολύ σημαντικός παράγοντας στην αύξηση τα ικανοποίησης είναι και η πρόθεση χρήσης και η εκλαμβανόμενη ευχαρίστηση και ικανοποίηση από τη χρήση των κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς, 3G, λόγω των πολυπληθών εφαρμογών που έχουν. Σε αυτό το πλαίσιο, η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών – κινητών τηλεφώνων, αλλά και καταναλωτών – εταιριών που παρέχουν υπηρεσίες mobile shopping είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς δίνει τη δυνατότητα να μειωθούν οι φραγμοί απέναντι στη νέα τεχνολογία και την ευρύτερη απόδοχή υπηρεσιών mobile shopping.

Η δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες αποτελεί μία ολόκληρη φιλοσοφία που ονομάζεται Customer Relationship Management (CRM) και αποτελεί ουσιαστικά μία στρατηγική για την ικανοποίηση και τη δημιουργία πιστών πελατών, βασισμένη στην αξιοποίηση της τεχνολογίας και των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, καθώς και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Javalgi et al., 2006) και προς την κατεύθυνση αυτή μπορεί να δημιουργηθεί ολόκληρη καμπάνια viral marketing. Η δημιουργία πελατειακών σχέσεων, μέσω της δημιουργίας αξίας για τον πελάτη, οδηγεί με τη σειρά της στη δημιουργία πιστών και αφοσιωμένων πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου της αγοράς από τον οργανισμό και κατά συνέπεια την αύξηση της κερδοφορίας του (Lindgreen και Shergill, 2004).

Η συμπεριφορά των πελατών, η οποία καθορίζεται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, βασίζεται πάνω σε συγκεκριμένες αντιλήψεις και πραγματικές καταστάσεις, όπως απεικονίζεται και στο Σχήμα 4. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει στον οργανισμό όχι μόνο να διαπιστώσει τους παράγοντες εκείνους που καθοδηγούν τη συμπεριφορά ενός πελάτη, αλλά και να προσδιορίσει το βαθμό στον οποίο ο κάθε παράγοντας είναι σημαντικός (Cuthbertson και Messenger, 2006).



Figure 14: Το μοντέλο συμπεριφοράς και κινητοποίησης του καταναλωτή Πηγή: Cuthbertson και Messenger, 2006 , σελ.4

Η βασική αρχή για τη δημιουργία πελατειακών σχέσεων είναι η ικανοποίηση των πελατών (Dikolli et al., 2006). Η ικανοποίηση αυτή απορρέει από το πόσο ένα προϊόν ή/και μία υπηρεσία ανταποκρίνεται στις ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες των καταναλωτών (http://media.wiley.com/product_data/excerpt/18/04714595/0471459518.pdf)

Η ικανοποίηση που νιώθουν οι πελάτες από τις υπηρεσίες που παρέχει ένας οργανισμός είναι αποτέλεσμα της αντιλαμβανόμενης αξίας από τους πελάτες (Cochran, 2003). Όπως άλλωστε επισημαίνει και ο Verhoef (2002), η βασική αρχή της δημιουργίας πελατειακών σχέσεων είναι η δημιουργία αξίας για τον πελάτη, η αλλιώς η αντιλαμβανόμενη αξία, οριζόμενη ως η υποκειμενική εκτίμηση από μέρος των πελατών της παρεχόμενης υπηρεσίας κατά τη διάρκεια της σχέσεώς τους με τον οργανισμό, καθώς και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της σχέσης αυτής.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της σχέσης μεταξύ πελάτη και οργανισμού συχνά μετριέται με τη δέσμευση, η οποία βασίζεται στο αίσθημα της πιστότητας και είναι ακριβώς εκείνη η οποία δημιουργεί τις πελατειακές σχέσεις. Η δέσμευση αυτή με τη σειρά της έχει ως βάση την ικανοποίηση των πελατών, η οποία ορίζεται ως η συναισθηματική

κατάσταση που συμβαίνει ως απάντηση σε μία εκτίμηση της αλληλεπίδρασης εμπειριών με το πέρασμα του χρόνου (Verhoef, 2002).

Όπως επισημαίνει ο Kuusik (2007) οι αφοσιωμένοι πελάτες που είναι ευχαριστημένοι από έναν οργανισμό, έχουν την τάση να συστήνουν τον εν λόγω οργανισμό και σε άλλους καταναλωτές και να υποστηρίζουν αυτήν τους την απόφαση, καθώς επιμένουν ότι έχουν βρει 'την καλύτερη υπηρεσία ή προϊόν'. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η πελατειακή βάση της εταιρίας, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο κύκλος πωλήσεων και τα κέρδη της.

Οι Coltman et al. (2009) επισημαίνουν ότι η δημιουργία πελατειακών σχέσεων μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της οικονομικής απόδοσης του οργανισμού, καθώς συμπεριλαμβάνει τις έννοιες της τεχνολογίας των πληροφοριών (information technology), την ανθρώπινη γνώση (human knowledge) και της επιχειρησιακής αρχιτεκτονικής (business architecture), όπως απεικονίζονται στο Σχήμα 4 παρακάτω. Ειδικά οι τεχνολογίες πληροφορίας συμβάλλουν και διευκολύνουν την αύξηση των εσόδων ενός οργανισμού μέσω: α) των νέων αξιών για τους πελάτες, β) των νέων καναλιών προς τους πελάτες και γ) της καλύτερης διαχείρισης των επιμέρους τμημάτων των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, οι Mithas et al. (2005) επισημαίνουν ότι οι τεχνολογίες πληροφορίας που χρησιμοποιούνται επηρεάζουν την απόδοση ενός οργανισμού καθώς του δίνουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν κατάλληλα άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες που τελικά δίνουν αξία στους μετόχους του οργανισμού.



Figure 15: Παράγοντες του CRM που οδηγούν σε αύξηση της οικονομικής απόδοσης του οργανισμού σύμφωνα με το μοντέλο των Coltman et al. Πηγή: Προσαρμογή από Coltman et al., 2009, σελ.11

Στην παγκόσμια βιβλιογραφία, έχει αρκετές φορές επισημανθεί η αναγκαιότητα της ύπαρξης των ενδιάμεσων ως ένα πλέγμα σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων όπου διαθέτουν το προϊόν ή την υπηρεσία στον καταναλωτή, περιορίζοντας τον αριθμό των (επαφών) συναλλαγών που θα απαιτούνταν χωρίς την ύπαρξή τους και κατά συνέπεια επιτυγχάνουν μείωση στο κόστος διανομής και πώλησης, καθώς και απλοποιημένες διαδικασίες επιλογής για τους καταναλωτές. Η χρησιμότητα των ενδιάμεσων επιβάλλεται κυρίως από το αυξημένο κόστος αναζήτησης, την ελλιπή πληροφόρηση, το ιδιωτικό απόρρητο καθώς και από την ανάγκη για την προστασία των αντισυμβαλλόμενων μερών. Ένας επίσης πολύ σημαντικός ρόλος των ενδιάμεσων είναι η εναρμόνιση των διαφορετικών αναγκών που υπάρχουν μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών.

Ο περιορισμός των συναλλαγών είναι επακόλουθο της ιδιότητας των ενδιάμεσων να συναθροίζουν σε γενικές γραμμές την προσφορά και τη ζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, έχοντας ως αποτέλεσμα το μειωμένο κόστος συναλλαγής, την επίτευξη οικονομικών κλίμακας, καθώς και τη διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ της διαπραγματευτικής δύναμης των πελατών και της δύναμης των προμηθευτών που δρουν στην τουριστική αγορά.

Παράλληλα, διευκολύνονται οι συναλλαγές και μειώνονται οι λειτουργικές δαπάνες, κυρίως, γιατί οι ενδιάμεσοι όπως είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία, λειτουργούν ως απόθήκες πληροφοριών όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που υπάρχουν στην αγορά,

πραγματοποιώντας επιπλέον, ένα πλήθος συναλλαγών απαραίτητων για την ομαλή λειτουργία της αγοράς. Ακόμη, επειδή είναι σε θέση να γνωρίζουν τις ανάγκες τόσο των προμηθευτών, όσο και των καταναλωτών, ο ρόλος τους απόκτά μία ακόμη βαρύνουσα σημασία την εναρμόνιση αυτών των αναγκών, που επιτυγχάνεται μέσα από την συνάθροιση και ανταλλαγή πληροφόρησης ανάμεσα στα αντισυμβαλλόμενα μέρη (Byers et al, 2013).

Λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι άμεσοι προμηθευτές ωθούν όλο και πιο πολύ τους ενδιάμεσους ελαττώνοντας κατά αυτό τον τρόπο σε σημαντικό βαθμό τις προμήθειες και ποσοστά κέρδους των τελευταίων. Για παράδειγμα κάποιες αεροπορικές εταιρίες έχουν μετριάσει τις προμήθειες και τα ποσοστά των πρακτόρων τα τελευταία έτη από 6% περίπου που ήταν στο 2% ενώ κάποιες άλλες τις έχουν καταργήσει τελείως. Ωστόσο από την άλλη πλευρά οι ενδιάμεσοι προώθησης του τουριστικού προϊόντος, προκειμένου να διαφυλάξουν την ύπαρξή τους, έφτιαξαν τις δικές τους ιστοσελίδες με σκοπό την προώθηση των τουριστικών προϊόντων που παρέχουν.

Ένα αντιθέσει με τους ιστοτόπους των άμεσων προμηθευτών, οι ιστοσελίδες των ενδιάμεσων αποτελούν "one stop shops", με λίγα λόγια προσφέρουν την δυνατότητα στους ενδιαφερομένους να ωφελούνται από τα παρακάτω πλεονεκτήματα (Ye et al, 2011):

- προσφορά αρκετών εναλλακτικών προϊόντων και εταιριών από τα οποία οι αγοραστές έχουν την δυνατότητα να διαλέξουν,
- παρέχουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να συγκρίνουν την τιμή και την ποιότητα των εναλλακτικών επιλογών που έχουν και
- στην περίπτωση ιδιαζόντως επώνυμου ενδιάμεσου, εγγύηση και αξιοπιστία για τα προϊόντα που προσφέρονται από αυτούς.

Είναι εμφανές από τα παραπάνω, ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν άλλαξε τις σχέσεις μεταξύ άμεσων προμηθευτών του τουριστικού προϊόντος και των ενδιάμεσων. Συγκεκριμένα, οι ενδιάμεσοι, έχοντας ήδη ή δημιουργώντας από την αρχή αξιόλογους στρατηγικούς πόρους, κάνουν σημαντική προσπάθεια να υποστηρίξουν την γενικότερη ύπαρξή τους παρέχοντας υπηρεσίες και προϊόντα πρόσθετης αξίας στους αγοραστές, όπως για παράδειγμα την δυνατότητα δυναμικού πακέτου και προσωποποιημένες υπηρεσίες (Flinn, 2011).

Παρ' όλα αυτά, οι μεγάλες αλλαγές τις οποίες έφερε το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορούμε να πούμε πως περιορίζονται απόκλειστικά σε αναταράξεις ανάμεσα στους παραδοσιακούς «παίχτες» της τουριστικής βιομηχανίας. Η εφαρμογή και γενικότερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις παρείχε την ευκαιρία και σε επιχειρήσεις, οι οποίες δεν ήταν του τουριστικού κλάδου, αλλά και γενικά σε νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στην αγορά, να δραστηριοποιηθούν στον τουριστικό τομέα.

Είναι πλέον απόδεκτό πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προεκτείνει την προώθηση και τελικά πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών όχι απόκλειστικά μεταξύ B2B και B2C, αλλά παραχώρησε επιπροσθέτως δύναμη και στους αγοραστές, μέσα από την παροχή ενισχυμένης πληροφόρησης προκειμένου να είναι σε θέση να διαπραγματεύονται την προώθηση και πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Agrawal et al, 2012).

Κατά αυτόν τον τρόπο αρκετές επιχειρήσεις δημιούργησαν ιστοσελίδες οι οποίες στηρίζονται στη λειτουργία και ρύθμιση ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Το καινούργιο αυτό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου άλλαξε εντελώς προς άλλη κατεύθυνση τους όρους των συναλλαγών, καθώς τώρα οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές έχουν τη διαπραγματευτική δύναμη να προσδιορίζουν αυτολεξεί τι θέλουν, και οι επιχειρήσεις αυτές απόπειρώνται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές.

Ηλεκτρονικά κανάλια τα οποία εκπροσωπούν συναλλαγές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ καταναλωτών (C2C) υπάρχουν αρκετά και μπορούμε να πούμε πως η δημοτικότητα τους είναι όλο και αυξανόμενη ιδιαίτερα λόγω των μεταμοντερνιστικών τάσεων της εποχής, μιας εποχής δηλαδή όπου ο τουρίστας απαιτεί να είναι μέρος της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Κάποια από τα πιο γνωστά κανάλια είναι το booking.com, το lonelyplanet.com, το ebay.com, και άλλα. Οι εικονικές κοινότητες χρησιμοποιούνται και ενσωματώνονται και στις ιστοσελίδες των ίδιων τουριστικών επιχειρήσεων (Agrawal et al, 2012).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφορών (deal sites), τα οποία λειτουργούν ως ενδιάμεσοι στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, πολύ συχνά συναντώνται και με τις ορολογίες one deal a day», «group buying sites», «daily deals», «dealsites», «deal of the day», «e-coupon», «collective buying» ενώ στην ελληνική γλώσσα τα βρίσκουμε με τους όρους «ιστοσελίδες ημερήσιων προσφορών» ή «ηλεκτρονικών κουπονιών» (Flinn, 2011).

Τα καταστήματα αυτά αποτελούν ένα μοντέλο προώθησης και πωλήσεων το οποίο λαμβάνει χώρο του διαδικτύου, και κατά το οποίο ένα ή περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες προσφέρονται για συγκεκριμένη χρονική περίοδο, πολλές φορές για μια περίοδο από 24 έως 36 ώρες. Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα εγγράφονται αρχικά σε αυτά και στην συνέχεια λαμβάνουν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τις καθημερινές προσφορές των καταστημάτων, οι οποίες συνήθως συνοδεύονται με έκπτωση η οποία μπορεί να είναι ακόμα και 50% πάνω στην αρχική τιμή.

Στο σημείο αυτό είναι πολύ λογικό να σκεφτόμαστε ποια είναι η λογική και το κέρδος της επιχείρησης που εφαρμόζει μια τέτοια τακτική. Μια επιχείρηση έχει ωφέλεια από την παροχή της τόσο μεγάλης έκπτωσης μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων προσφορών του γεγονότος ότι την ημέρα που αναρτάται η προσφορά (deal), βρίσκεται στο επίκεντρο χιλιάδων υποψήφιων αγοραστών.

Έτσι, από τη μια πλευρά λαμβάνει τα οφέλη της διαφήμισης και από την άλλη πραγματοποιεί μαζικές πωλήσεις, οι οποίες ενισχύουν την πελατεία της και σε κάποιες περιπτώσεις το χαμηλότερο κόστος. Στην αντίπερα όχθη δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες - καταναλωτές να δοκιμάσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες σε ιδιαίτερα χαμηλές και συμφέρουσες τιμές (Flinn, 2011).

Για να λειτουργήσουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφορών χρειάζεται η συμμετοχή του πελάτη και της επιχείρησης που θα προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία. Το deal-site φτάνει σε επαφή με τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις ή το αντίστροφο και μαζί συμπαρατάσσονται στο σχηματισμό μιας εκπωτικής προσφοράς με την χρήση ηλεκτρονικών κουπονιών. Τα κουπόνια αυτά μπορεί να αφορούν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή ακόμα και να αντιστοιχούν σε κάποιο συγκεκριμένο χρηματικό ποσό για την αγορά ενός προϊόντος - υπηρεσίας.

Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις περνάει έκπτωση η οποία μπορεί να φτάσει μέχρι και το 90%. Στην ουσία δηλαδή η τιμή αγοράς του κουπονιού είναι πολύ χαμηλότερη από την συνολική αρχική αξία των προϊόντων ή υπηρεσιών που προωθούνται. Ταυτόχρονα μια συμφωνία κλείνεται και για την προμήθεια που θα λάβει το ηλεκτρονικό κατάστημα από την επιχείρηση που αναρτεί την προσφορά, στην πραγματικότητα ένα ποσοστό επί της αξίας του κουπονιού.

Η προσφορά τώρα που αναρτάται έχει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία είναι τα παρακάτω (Donnelly, 2012):

- Έχει μια καθορισμένη αυστηρά χρονική περίοδο που θα είναι διαθέσιμη στο ηλεκτρονικό κατάστημα
- Έχει συγκεκριμένη αρχική τιμή
- Έχει ένα συγκεκριμένο ποσοστό έκπτωσης
- Έχει συγκεκριμένη τελική τιμή

Αυτά είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της, ενώ έχει και κάποια δευτερεύοντα, τα οποία σχετίζονται με την χρονική περίοδο κατά την οποία θα πραγματοποιηθεί η εξαργύρωση του κουπονιού, τον μέγιστο αριθμό κουπονιών που μπορούν να διατεθούν σε ένα συγκεκριμένο άτομο, και άλλες λεπτομέρειες οι οποίες σχετίζονται με την επιχείρηση και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει, όπως για παράδειγμα η προσφορά που αναρτά μια επιχείρηση γρήγορου φαγητού ισχύει μόνο για κατ' οίκον παραγγελίες και όχι για αυτές που γίνονται στον χώρο του καταστήματος.

Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης επιπλέον είναι αυτός που θα αποφασίσει πολλές από τις λεπτομέρειες που σχετίζονται με την προσφορά που θα αναρτήσει, όπως το σε ποια συγκεκριμένα προϊόντα αναφέρεται, αν θα είναι ένα ή πολλά, σε ποια χρηματική αξία αγορών θα αντιστοιχεί το κουπόνι, ποιο είναι το ποσοστό της έκπτωσης, ποια θα είναι η αρχική τιμή, ποιο θα είναι το χρονικό διάστημα που θα έχουν στην διάθεση τους οι καταναλωτές για να εξαργυρώσουν το κουπόνι, αν θα υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί σχετικά με την όλη προσφορά, σε ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πωληθούν, κ.α. (Dholakia, 2011).

Παράλληλα, το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφορών φροντίζει να έχει πολλούς χρήστες οι οποίοι θα είναι εγγεγραμμένοι στην σελίδα ώστε να μπορούν σε καθημερινή βάση να λαμβάνουν ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σχετικά με τις προσφορές. Σαφώς υπάρχουν και άλλες πρακτικές γνωστοποίησης των προσφορών, με τις οποίες θα ασχοληθούμε τις οποίες θα αναλύσουμε παρακάτω, όπως είναι η μεταφορά από στόμα σε στόμα, η γνωστοποίηση στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κ.α.

Έτσι λοιπόν μέσω των διάφορων τρόπων γνωστοποίησης των προσφορών οι καταναλωτές ενημερώνονται και μαθαίνουν και αγοράζουν τα κουπόνια που τους ενδιαφέρουν. Οι καταναλωτές και λοιποί ενδιαφερόμενοι δεν έχουν παρά να τυπώσουν το ηλεκτρονικό κουπόνι και απλώς να το επιδείξουν στην επιχείρηση για να το εξαργυρώσουν. Η πληρωμή του κουπονιού μπορεί να γίνει είτε μέσω κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης, είτε μέσω της πολύ γνωστής σε όλους μας υπηρεσίας Paypal ή κλασικά με την χρήση πιστωτικών καρτών ηλεκτρονικά (Edelman et al, 2011,).

Τον τελευταίο χρόνο δε μερικά καταστήματα ηλεκτρονικών προσφορών δίνουν την δυνατότητα πραγματοποίησης τηλεφωνικών αγορών και στην περίπτωση αυτή η πληρωμή πραγματοποιείται μέσω αντικαταβολής. Ο τρόπος αυτός είναι ιδιαίτερα προσιτός σε άτομα τα οποία δεν είναι εξοικειωμένα με τις τεχνολογίες του Internet και της πληροφορικής. Στις εικόνες που ακολουθούν μπορούμε να δούμε στιγμιότυπα διάφορων ελληνικών και ξένων ηλεκτρονικών καταστημάτων προσφορών.

5.2 Πιθανοί παράγοντες επηρεασμού της απόδοχής του mobile shopping από τους καταναλωτές

5.2.1 Ευκολία πρόσβασης σε κινητό ίντερνετ

Οι Sivunen και Valo (2006) τόνισαν ότι η απόδοχή διαφόρων τεχνολογιών επικοινωνίας από τους ανθρώπους εξαρτάται από τα διαθέσιμα εργαλεία και τη διασπορά τους στην αγορά. Τα βασικά εργαλεία είναι το κινητό τηλέφωνο και ένα σύστημα ασύρματης επικοινωνίας. Η προσβασιμότητα σε ασύρματα δίκτυα έχει γίνει μια κύρια πρόκληση στις κινητές υπηρεσίες. Η ανομοιογένεια των ασύρματων δικτύων αυξάνει πιθανόν την προσπάθεια που απαιτείται από τον χρήστη στην επιλογή και αλλαγή δικτύων ενώ βρίσκεται συνδεδεμένος στο mobile internet. Το χαμηλό επίπεδο πρόσβασης στο mobile shopping αποτελεί φραγμό στην προώθηση των MSS.

Ένα καλό περιβάλλον κινητού ίντερνετ θα πρέπει να διαθέτει δυο σημαντικά χαρακτηριστικά. Πρώτο, την ύπαρξη ενός συστήματος μέσω του οποίου θα μπορούν να συνδεθούν οι καταναλωτές οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε. Δεύτερο χαρακτηριστικό, είναι η αξιοπιστία του συστήματος. Να υπάρχει ποιοτική επικοινωνία

χωρίς να χρειάζεται να επανασυνδέονται ή να μετακινούνται οι χρήστες για να βελτιώσουν την ποιότητα της επικοινωνίας τους. Οι τεχνολογίες επικοινωνίας που θα είναι εύκολα προσβάσιμες θα είναι λιγότερο απειλητικές για τον καταναλωτή και η ευκολία πρόσβασης μπορεί να λειτουργήσει σαν κλειδί της συμπεριφορικής πρόθεσης των καταναλωτών.

5.2.2 Ατομική εσωτερική, εξωτερική παρακίνηση και συμβατότητα:

Η χρήση του κινητού ίντερνετ για την πρόσβαση σε πληροφορίες αγορών από προσωπικό ενδιαφέρον μπορεί να περιγραφεί με πολλούς τρόπους. Μπορεί να θεωρηθεί ως μια εμπειρία χρήσιμη, συναρπαστική, διασκεδαστική, ψυχαγωγική, ακόμη και ως της «μόδας». Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, φαίνεται ότι οι εξωτερικοί και οι εσωτερικοί παράγοντες μπορούν να παρακινήσουν τον άνθρωπο να χρησιμοποιήσει συστήματα τεχνολογίας της πληροφορίας.

Η ευχαρίστηση και η διασκέδαση είναι κάποιοι από τους εσωτερικούς παράγοντες που έχουν θετικό αντίκτυπο στην χρήση του mobile shopping. Για ένα μεγάλο αριθμό συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας, τα κινητά τηλέφωνα είναι ανάλογα με τις αξίες τους, τον τρόπο ζωής τους και τις ανάγκες τους. Η επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου και το στυλ επεξεργασίας φαίνεται να ταιριάζει με τις σύγχρονες συνήθειες και πρακτικές πολλών ανθρώπων. Επομένως, η συμβατότητα θεωρείται ότι έχει θετική επίδραση στην πρόθεση χρήσης m-shopping (de Reuver και Bouwman, 2010).

5.2.3 Ψυχολογικές και λειτουργικές πεποιθήσεις στη συμπεριφορά των ατόμων με έμφαση στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης:

Η μελέτη των Lu και Su, μας παρέχει έξι πολύτιμα στοιχεία γνώσης για τη συμπεριφορά του καταναλωτή με τα παρακάτω αποτελέσματα. Καταρχήν, η μελέτη τους έδειξε ότι η διασκέδαση επηρεάζει έντονα την πρόθεση του ατόμου να χρησιμοποιεί m-shopping. Έτσι, άτομα με «παιχνιδιάρικη» διάθεση βρίσκουν ενδιαφέρουσα τη χρήση MSS και δεν επηρεάζονται από εξωγενείς παράγοντες και ανταμοιβές αλλά από την ευχαρίστησή τους (Moon και Kim, 2001).

Η μελέτη του Suki (2011γ) αναφέρει επίσης ότι η απόλαυση και η διασκέδαση που αισθάνεται ο καταναλωτής όταν χρησιμοποιεί την τεχνολογία συνδέεται θετικά με την θετική πρόθεση απέναντι σε νέες τεχνολογίες. Επίσης, η έρευνα των Lee και Murphy (2008)

κατέδειξε ότι η ευχαρίστηση και η απόλαυση που απόκομίζει ο χρήστης από τη χρήση της κινητής του συσκευής και των εφαρμογών αυτής έχει θετικό αντίκτυπο στη δημιουργία πίστης απέναντι στις mobile υπηρεσίες. Δεύτερον, όπως υποστηρίζουν οι Lu και Su, το άγχος έχει απόδειχτεί ότι επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει κινητό ίντερνετ για τις αγορές του.

Άτομα που δεν αγχώνονται και ανησυχούν πολύ για τις συνέπειες λάθος χειρισμών των MSS είναι πιο πιθανό να τα δεχτούν πιο άνετα και να τα χρησιμοποιήσουν. Τρίτον, απέδειξε ότι η κινητή επιδεξιότητα παίζει σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση των MSS, αφού μειώνει το άγχος και αυξάνει την πρόθεση χρήσης των MSS. Τέταρτον, πως η χρησιμότητα επιδρά θετικά στην πρόθεση συμπεριφοράς του ατόμου για m-shopping. Πέμπτον, ανακάλυψε ότι η ευκολία πρόσβασης είναι σημαντικός και άμεσος παράγοντας για την αξιολόγηση της διασκέδασης και χρησιμότητας από τον καταναλωτή, αφού και η χρησιμότητα επηρεάζει θετικά την πρόθεση χρήσης κινητού εμπορίου.

Τέλος, η έρευνα έδειξε πως η πρόθεση του ατόμου να χρησιμοποιεί MSS μπορεί να επιτευχθεί μεγιστοποιώντας τη συμβατότητα με τις αξίες του καταναλωτή, το στυλ και τον τρόπο ζωής του καθώς, και τις ανάγκες του. Η έρευνα αυτή έγινε στην Ταϊβάν και συγκρίθηκε με άλλες προηγούμενες μελέτες των Mao et al., (2005) που έγινε στις Η.Π.Α και στην Τουρκία, χωρίς να υπάρχει διαφοροποίηση στα αποτελέσματα που προέκυψαν. Επίσης, συγκρίθηκε με την έρευνα των Cheong και Park (2005) με δείγματα από την Κορέα και τα αποτελέσματά τους είναι τα ίδια. Στα ίδια αποτελέσματα κατέληξε και η έρευνα των Eze et al. (2011).

Η έρευνα της Pagani (2004) κατέδειξε και αυτή με τη σειρά της ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης, η τιμή και η ταχύτητα χρήσης είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση εφαρμογών κινητού τηλεφώνου και μάλιστα με τη σειρά που αναφέρθηκαν. Επιπρόσθετα, η έρευνα κατέδειξε ότι η σημαντικότητα των παραγόντων διαφέρει ανά ηλικιακή κατηγορία.

Η έρευνα των Christou και Kassianidis (2010) εξέτασε την περίπτωση απόδοχής από μέρους των καταναλωτών υπηρεσιών αεροπορικών εταιριών και πιο συγκεκριμένα την πρόθεση των χρηστών να αγοράζουν εισιτήρια και άλλες αεροπορικές υπηρεσίες από το κινητό τους τηλέφωνο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι τρεις παράγοντες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την θετική πρόθεση των χρηστών: α) η αντιλαμβανόμενη συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στην καινοτομία, β) η συμβατότητα με τις αξίες του ατόμου, γ) η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών με το συγκεκριμένο προϊόν. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Mallat et al. (2006) εξέτασαν την απόδοχή από μέρους των καταναλωτών των υπηρεσιών έκδοσης εισιτηρίων στα δημόσια μέσα μεταφοράς. Εκτός από τη συμβατότητα της υπηρεσίας με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η διαθεσιμότητα άλλων εναλλακτικών, ο προϋπολογισμός των καταναλωτών και πίεση χρόνου αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοχή αυτής της υπηρεσίας από μέρους των καταναλωτών.

5.2.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά:

Η μελέτη της Oracle το Νοέμβριο του 2010 σε αμερικανούς καταναλωτές κατέδειξε ότι οι άντρες και τα άτομα ηλικίας 18 – 34 ετών διάκινται περισσότερο θετικά στην τεχνολογία του κινητού τηλεφώνου και κάνουν χρήση αυτού για την εύρεση προϊόντων και υπηρεσιών (Oracle, 2011).

5.2.5 Ποιότητα ιστοσελίδων και τεχνολογίας κινητών τηλεφώνων:

Η μελέτη του Suuki (2011α) επισημαίνει ότι η ποιότητα του παρόχου της υπηρεσίας του mobile shopping, αλλά και η ιστοσελίδες των εταιριών και των καταστημάτων επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά αφενός την πρόθεση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες mobile shopping και αφετέρου την ικανοποίησή του από τη χρήση αυτών των υπηρεσιών. Έτσι, η ύπαρξη αλληλεπίδρασης σε μία ιστοσελίδα, καθώς επίσης και η ανταπόκριση του παρόχου της υπηρεσίας, επηρεάζει σημαντικά από τη μία την ικανοποίηση των χρηστών και από την άλλη την σχέση εμπιστοσύνης, όπως αυτά αναλύθηκαν προτύτερα. Επίσης, ο συγγραφέας υποστηρίζει ότι η χρησιμότητα και η ευκολία χρησιμοποίησης των νέων τεχνολογιών συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση των χρηστών – καταναλωτών.

Οι Cyr et al. (2006) επισημαίνουν ότι η αισθητική και το design έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, ευκολία χρήσης και ευχαρίστηση των καταναλωτών, επηρεάζοντας κατά συνέπεια την πίστη των χρηστών σε μία κινητή συσκευή.

Η ποιότητα των κειμένων που πληροφορούν τους καταναλωτές βρέθηκε ότι είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές στο να χρησιμοποιήσουν το κινητό τους τηλέφωνο στο χώρο του εμπορίου, ενώ η ποιότητα της συσκευής ήταν ο παράγοντας που επηρεάζει στον πιο μικρό βαθμό την πρόθεση των χρηστών σε σχετική έρευνα που διεξήχθη (Roostika, 2011).

5.2.6 Απόδοχή της τεχνολογίας:

Πολλές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στην απόδοχή της τεχνολογίας από τους καταναλωτές. Μία από αυτές, η οποία σχετίζεται άμεσα με την απόδοχή της χρήσης του mobile shopping, είναι η απόδοχή από τους χρήστες κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς, των λεγόμενων 3G. Σύμφωνα με τον Suki (2011β) η απόδοχή από μέρους των χρηστών των 3G κινητών τηλεφώνων βασίζεται στην ευκολία χρήσης του τηλεφώνου και των εφαρμογών που τα 3G προσφέρουν, στην χρησιμότητα αυτών των εφαρμογών, στην αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση που νιώθει ο καταναλωτής, καθώς και στη συμπεριφορά και πρόθεση που έχει ο χρήστης κατά τη διάρκεια της χρησιμοποίησης των επιπλέον εφαρμογών αυτής της γενιάς των κινητών τηλεφώνων. Αυτά απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.

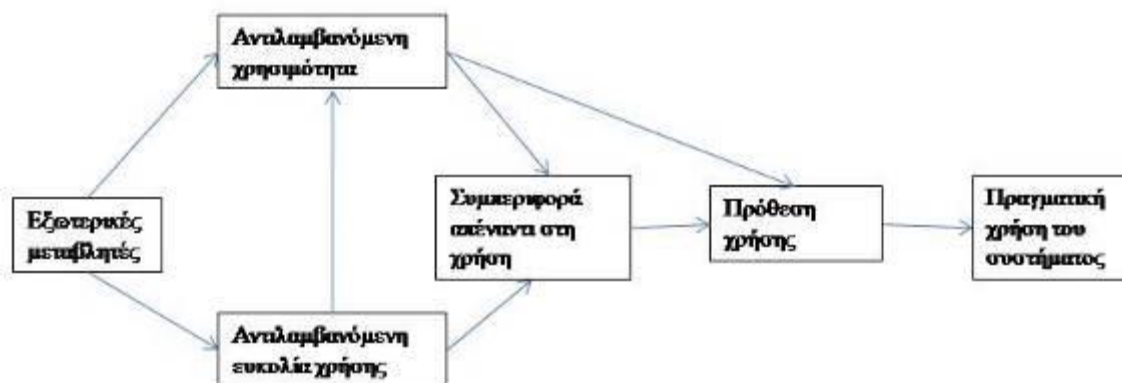


Figure 16: Μοντέλο απόδοχής της τεχνολογίας. Πηγή: Suki,2011β,σελ. 68

Σε αντίστοιχη έρευνα που έγινε στην Τουρκία, οι παράγοντες εκείνοι που επιδρούν στην απόδοχή των τεχνολογιών 3G είναι σχεδόν οι ίδιοι: η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, η αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση, η καινοτομία, η εικόνα και τέλος το δίκτυο στο οποίο προσφέρεται η υπηρεσία (Baran, 2009). Στα ίδια αποτελέσματα κατέληξε και η έρευνα των Garg και Garg (2011), η οποία ωστόσο επισημαίνει επίσης ότι στην περίπτωση που η χρέωση των υπηρεσιών μέσω των 3G

κινητών τηλεφώνων ήταν υψηλή, τότε οι καταναλωτές δεν ήταν πρόθυμοι να τις χρησιμοποιήσουν, ιδίως εκείνοι που βρέθηκαν ευαίσθητοι στον παράγοντα ‘τιμή’.

Επιπρόσθετα, η έρευνα των Wu και Wang (2005) που βασίστηκε στο μοντέλο απόδοχής της τεχνολογίας για να μελετήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και χρησιμοποίηση υπηρεσιών εμπορίου μέσω κινητού τηλεφώνου, κατέληξε σε παρόμοια αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω έρευνα κατέδειξε ότι για τη χρήση του mobile commerce ισχύουν τα παρακάτω:

- Η υιοθέτηση της χρήσης της υπηρεσίας μπορεί να προβλεφθεί επαρκώς από την πρόθεση των χρηστών, η οποία επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, το κόστος, τη συμβατότητα και την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.
- Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης δεν επηρεάζει άμεσα στην συμπεριφορική πρόθεση χρήσης, αλλά την επηρεάζει έμμεσα μέσω της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας.
- Η συμβατότητα έχει την πιο σημαντική επίδραση στην πρόθεση χρήσης και την δεύτερη πιο σημαντική επίδραση στην πραγματική χρήση.
- Από την πλευρά του καταναλωτή, το κόστος είναι από τους πιο σημαντικούς προβλεπτικούς παράγοντες υιοθέτησης του mobile commerce και αυτό έχει σημαντικά αρνητικό άμεσο αντίκτυπο στην πρόθεση χρήσης.
- Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος έχει σημαντικό άμεσο αντίκτυπο στην πρόθεση χρήσης.

Βασιζόμενοι στο παραπάνω μοντέλο, οι Jayasingh και Eze (2010) εξέτασαν ποιοι είναι οι παράγοντες που επιδρούν στην απόδοχή των κουπονιών που προσφέρονται μέσω των κινητών τηλεφώνων και της χρήσης αυτών (mobile coupons) από μέρους των καταναλωτών. Η έρευνα απέδειξε ότι:

- Η πρόθεση χρήσης επηρεάζεται σε πολύ σημαντικό βαθμό από την κοινωνική επίδραση, τη συμβατότητα, τα ίδια τα m – coupons και την προσωπική (ατομική) καινοτομία

- Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, ευκολία χρήσης και αξιοπιστία έχουν θετική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη χρησιμοποίηση των m – coupons

Το Μοντέλο Απόδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model -TAM) (Davis, 1989), χρησιμοποιήθηκε ως θεωρητική βάση για πολλές εμπειρικές μελέτες για την πρόβλεψη απόδοχής της τεχνολογίας της πληροφορίας από τους καταναλωτές. Το μοντέλο της έρευνάς μας, θα βασιστεί σε ένα αναθεωρημένο TAM και θα επεκταθεί για να συμπεριλάβει την κινητή επιδεξιότητα, το άγχος, τη διασκέδαση και τη συμβατότητα που συμφωνούν με τις αρχικές ανεπαρκείς ιδιότητες του TAM.

5.3 Τρόποι βελτίωσης της απόδοσης των επιχειρήσεων με χρήση Social Networks

Ως πόροι μιας επιχείρησης θεωρούνται το ανθρώπινο δυναμικό, οι υποδομές πληροφορικής (IT) και τα κοινωνικά δίκτυα, στοιχεία που είναι σταθερά για την εκάστοτε επιχείρηση [20]. Ο συνδυασμός αυτών των πόρων αποτελεί τη βάση για την ανταγωνιστικότητα και την απόδοση της επιχείρησης. Οι πόροι αυτοί σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να συγχέονται με τις δυνατότητες μιας επιχείρησης καθώς υπάρχει σαφέστατη διάκριση μεταξύ τους.

Ενώ οι πόροι χρησιμεύουν ως βασικές μονάδες ανάλυσης, οι δυνατότητες είναι επαναλαμβανόμενα σχέδια δράσης όσον αφορά τη χρήση των πόρων για τη δημιουργία, την παραγωγή, την προσφορά ή την αξία μιας επιχείρησης στην αγορά. Οι πόροι, όπως τα εργαλεία των social networks μπορούν να αποκτηθούν εύκολα, ενώ αντίθετα δεν είναι εύκολο να αναπτυχθούν δυνατότητες χρήσης των πόρων με σκοπό τη βελτίωση της απόδοσης των επιχειρήσεων. Έτσι, ενώ οι πόροι μπορεί να είναι παρόμοιοι μεταξύ των επιχειρήσεων, η ενσωμάτωση των δυνατοτήτων στην εκάστοτε επιχειρηματική πρακτική δεν είναι.

Τα social networks χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις σε συνδυασμό με άλλους πόρους, σχηματίζοντας έτσι πόρους με συγκεκριμένες λειτουργίες που επιτρέπουν την ανάπτυξη ορισμένων δυνατοτήτων, διαδικασιών και στρατηγικών. Με βάση αυτό το σκεπτικό, οι τρόποι βελτίωσης της απόδοσης των επιχειρήσεων με χρήση κοινωνικών δικτύων μπορούν να συνοψισθούν σε τρεις βασικές θεωρίες:

- το πλαίσιο κηρήθρας,
- τη δικτύωση επιχειρησιακής λογικής λειτουργίας, και
- τους υποκείμενους παράγοντες)

Σύμφωνα με τους J. H. Kietzmann και συν.(2011), τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούνται από επτά λειτουργικά δομικά στοιχεία (ταυτότητα, συζητήσεις, κοινή χρήση, παρουσία, σχέσεις, φήμη και ομάδες) καθένα από τα οποία έχουν αντίκτυπο ή επιπτώσεις στις δυνατότητες των επιχειρήσεων (Figure 6).

Με τη χρήση των εργαλείων των κοινωνικών δικτύων και με βάση την φιλοσοφία του πλαισίου κηρήθρας, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές για την παρακολούθηση, την κατανόηση και την αντιμετώπιση των διαφόρων δραστηριοτήτων των socialnetworks. Οι συγγραφείς στο πλαίσιο αυτό προτείνουν μια κατευθυντήρια γραμμή (τα 4 C), η οποία οδηγεί στην αύξηση της απόδοσης των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την κατευθυντήρια αυτή γραμμή, η επιχείρηση θα πρέπει:

- να γνωρίζει και να ενημερώνεται (cognize) για το τοπίο των κοινωνικών δικτύων με βάση το πλαίσιο κυψέλης,
- να αναπτύσσει στρατηγικές συναφείς (congruity) με τις διαφορετικές λειτουργικότητες των κοινωνικών δικτύων και των στόχων της
- να δρα ως λειτουργός (curate) των διαδραστικών ενεργειών και του περιεχομένου των κοινωνικών δικτύων, και
- να κυνηγά (chase) συνεχώς τις πληροφορίες που ρέουν άφθονα στα κοινωνικά δίκτυα

Επτά λειτουργικά δομικά στοιχεία		Επίδραση λειτουργιών στις δυνατότητες
Ταυτότητα	Σε ποιο βαθμό οι χρήστες απόκαλύπτουν τα στοιχεία τους	Η ικανότητα της εταιρίας να ελέγχει προσωπικά δεδομένα και να δίνει δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προσωπική επαγγελματική εικόνα και να αυτοπροβάλλονται
Συζητήσεις	Σε ποιο βαθμό οι χρήστες χρησιμοποιούν το εργαλείο για τη μεταξύ τους επικοινωνία	Η ικανότητα της εταιρίας να παρακολουθεί συζητήσεις και να αναγνωρίζει την κατάλληλη στιγμή έναρξής τους
Κοινή χρήση	Σε ποιο βαθμό οι χρήστες ανταλλάσσουν, διανέμουν και λαμβάνουν περιεχόμενο	Η ικανότητα της εταιρίας να διαχειρίζεται περιεχόμενο και να αναγνωρίζει αντικείμενα με μεγάλη διαφημιστική δυνατότητα
Παρουσία	Σε ποιο βαθμό οι χρήστες είναι ενήμεροι για την παρουσία άλλων χρηστών	Η ικανότητα της εταιρίας να αναλύει και να διαχειρίζεται περιεχόμενο αναλύοντας τη διαθεσιμότητα και τη θέση των χρηστών
Σχέσεις	Σε ποιο βαθμό οι χρήστες σχετίζονται μεταξύ τους	Η ικανότητα της εταιρίας να διαχειρίζεται τις δικτυακές σχέσεις μέσω της αναγνώρισης μοτίβων αλληλεπίδρασης και ισχύος τους
Φήμη	Σε ποιο βαθμό οι χρήστες είναι ενήμεροι για την κοινωνική κατάσταση άλλων χρηστών	Η ικανότητα της εταιρίας να αναγνωρίζει μετρικές που παρακολουθούν τα συναισθήματα των χρηστών και την απήχηση της
Ομάδες	Σε ποιο βαθμό οι χρήστες δημιουργούν κοινότητες	Η πρόκληση να αναγνωρίζει τους όρους και το πλαίσιο με βάση τα οποία κάποιος γίνεται μέλος μιας ομάδας

Table 1: Οι επιπτώσεις των επτά λειτουργικών δομικών στοιχείων ενός κοινωνικού δικτύου στις δυνατότητες μιας επιχείρησης

Ο S. J. Andriole (2010) επισημαίνει την ύπαρξη έξι υποκείμενων παραγόντων (δυνατότητες των επιχειρήσεων) που επηρεάζονται από τη χρήση εργαλείων των κοινωνικών δικτύων και τελικά επηρεάζουν την απόδοση των επιχειρήσεων:

- **Συνεργασία και επικοινωνία:** Τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων έχουν τη δυνατότητα ενδυνάμωσης της επικοινωνιακής και της συνεργατικής δυναμικής εντός και μεταξύ των επιχειρήσεων, ενισχύοντας έτσι την ταχεία διεθνοποίηση των εταιριών και την παγκοσμιοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους. Οι τέσσερις δείκτες που σχετίζονται με τις έννοιες της συνεργασίας και της επικοινωνίας είναι (i) η δυνατότητα συντονισμού των συζητήσεων, (ii) η ικανότητα γρήγορης πρόσβασης σε ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, (iii) η δυνατότητα συγχρονισμού project και εργασιών, και (iv) η δυνατότητα ελέγχου των ροών επικοινωνίας
- **Ταχεία ανάπτυξη εφαρμογών:** Τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων ενισχύουν την ανάπτυξη εφαρμογών, ενοποιώντας τις υπηρεσίες τρίτων και συνδυάζοντας υφιστάμενες τεχνολογίες και εφαρμογές σε νέες επιχειρήσεις. Επίσης ενθαρρύνουν τη συμμετοχή εμπειρογνομόνων, πελατών, προμηθευτών και εργαζομένων των επιχειρήσεων στις προσπάθειες ανάπτυξης των προϊόντων, επιταχύνοντας με αυτόν τον τρόπο τις προσπάθειες αυτές. Λόγω της συμμετοχής του καταναλωτικού κοινού στη διαδικασία ανάπτυξης των προϊόντων, το ποσοστό απότυχίας είναι σημαντικά μειωμένο. Οι τρεις δείκτες που σχετίζονται με την έννοια της ταχείας ανάπτυξης των εφαρμογών είναι (i) η ικανότητα τροποποίησης και γρήγορης ανάπτυξης των εφαρμογών, (ii) η ικανότητα ευκολότερης υποστήριξης των εφαρμογών και (iii) η ικανότητα βελτίωσης των απαιτήσεων μοντελοποίησης.
- **Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM):** Τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων αναμορφώνουν τις παραδοσιακές διαδικασίες της διαχείρισης CRM, μετατρέποντάς τις σε CRM 2.0, μέσω του εντοπισμού και της επίλυσης θεμάτων εξυπηρέτησης πελατών, χρησιμοποιώντας τα forum, wikis κ.α. Οι τέσσερις δείκτες που σχετίζονται με το CRM είναι: (i) η δυνατότητα της απόδοσης εξόρυξης των δεδομένων των πελατών, (ii) η δυνατότητα απήχησης σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών, (iii) η δυνατότητα ζήτησης ανατροφοδότησης από τους πελάτες και (iv) η ικανότητα απόδοσης επικοινωνίας με τους πελάτες

- **Καινοτομία:** Η καινοτομία είναι το άμεσο αποτέλεσμα της ανταλλαγής ιδεών μεταξύ των εμπειρογνομόνων, που τροφοδοτείται από το παραγόμενο από τους χρήστες περιεχόμενο και τη μαζική συν-δημιουργία. Τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων επιτρέπουν την ταχύτερη εμφάνιση καινοτομιών στην αγορά, υποστηρίζοντας την επί εικοσιτετραώρου βάσης επικοινωνία μεταξύ των προσώπων που έχουν πείρα στον τομέα. Η καινοτομία μετράται ως (i) δυνατότητα συνδυασμού καινοτομιών, (ii) δυνατότητα βελτίωσης των ποσοστών επιτυχίας, (iii) ικανότητα αύξησης των καινοτόμων δραστηριοτήτων και (iv) ικανότητα αύξησης της απόδοσης παραγωγής
- **Εκπαίδευση:** Τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων επηρεάζουν τις διαδικασίες εκπαίδευσης, δεδομένου ότι οι πληροφορίες που συρρέουν στις επιχειρήσεις προέρχονται από τους χρήστες και αποτέλούνται από τα κοινόχρηστα δεδομένα, το περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες και την εμπειρία των χρηστών. Ως αποτέλεσμα, οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες δεν συνδέονται με μια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία ή χρονικό πλαίσιο: σεμινάρια λαμβάνουν χώρα σε όλο τον κόσμο και τα blog, τα φίλτρα RSS, τα forum, τα wikis, τα podcast χρησιμοποιούνται ως μέσα ενίσχυσης της εκπαιδευτικής εμπειρίας. Εφαρμογές με εσωτερική εστίαση δίνουν τις δυνατότητες φθηνότερης και απόδοσης εκπαιδευτικής και την κατάρτισης των εργαζομένων, ενώ εφαρμογές με εξωτερική εστίαση επιτρέπουν την ένταξη των εταιριών στην on-line βιομηχανία και χαμηλώνουν το κόστος κατάρτισης προμηθευτών και πελατών. Η επίδραση των socialnetworks στην εκπαίδευση μετράται ως (i) δυνατότητα υποστήριξης της παραδοσιακής εκπαίδευσης, (ii) δυνατότητα τροποποίησης του περιεχομένου της κατάρτισης, (iii) ικανότητα υποστήριξης της ασύγχρονης εκπαίδευσης και (iv) δυνατότητα τροποποίησης και διανομής του περιεχομένου της κατάρτισης
- **Διαχείριση γνώσης:** Τα εργαλεία των κοινωνικών δικτύων μπορούν να βελτιώσουν τις διαδικασίες διαχείρισης της γνώσης, της ανταλλαγής των γνώσεων και της δημιουργίας γνώσης. Εργαλεία με εσωτερική εστίαση μπορεί να ενισχύσουν τη μεταφορά γνώσης μεταξύ των εργαζομένων, ενώ εργαλεία με εξωτερική εστίαση μπορεί να ενισχύσουν την αμφίδρομη επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές. Η

διαχείριση της γνώσης μετράται ως δυνατότητα (i) κοινής χρήσης, (ii) ανάκτησης, (iii) οργάνωσης και (iv) μόχλευσής της

- Οι M. Smits και S. Mogos (2013) απέδειξαν ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων ενισχύει τις επιχειρηματικές δυνατότητες και βελτιώνει την απόδοση των επιχειρήσεων. Η επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις δεν οφείλεται σε έναν εκ των έξι παραγόντων που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά στον επιτυχημένο συνδυασμό τους για τη δημιουργία ενός απόδοσης-αποτελεσματικότητας συστήματος χρήσης των κοινωνικών δικτύων που επιτρέπει το συντονισμό μεταξύ των εσωτερικών και των εξωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - Μελέτες περιπτώσεων viral mobile marketing

Πέρα από όλες τις θεωρητικές έννοιες , για να γίνει πιο κατονοητή η έννοια του Viral Mobile Marketing , διαλέξαμε πέντε μελέτες περιπτώσεων. Η επιλογή μας δεν ήταν τυχαία καθώς οι παρακάτω καμπάνιες είχαν μεγάλη επιρροή στους χρήστες των κινητών τηλεφώνων. Οι εταιρείες που διαλέξαμε και θα αναλύσουμε στις παρακάτω υποενότητες είναι: “NFC Charity Stickers- Unicef ”, “Just Dance Now- Coca Cola”, “RedBox Campaign”, “Starbucks” και “Scrabbel”

6.1 NFC Charity Stickers – Unicef



Figure 17: Unicef εφαρμογή παράδειγμα

Περιγραφή: Η συγκεκριμένη καμπάνια έγινε στο Hong Kong από την διαφημιστική εταιρία Cheil για την UNICEF και ήταν μια από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες μέσω της χρήσης του τηλεφώνου.

Ένα συγκεκριμένο Σάββατο του χρόνου, στο Hong Kong, από το 1945, είναι η μέρα όπου οι εθελοντές μπορούν να δωρίσουν χρήματα στους μη- κερδοσκοπικούς οργανισμούς με αποτέλεσμα να δημιουργήσει τεράστιο ανταγωνισμό. Τα προβλήματα που

δημιουργήθηκαν ήταν αρχικά ότι δεν υπήρχε ο κατάλληλος αριθμός εθελοντών για να προωθήσουν τον οργανισμό και το μικρό χρονικό διάστημα (5 ώρες) εργασίας με αποτέλεσμα να γίνουν λίγες αγορές. Βλέποντας το κενό που είχε δημιουργηθεί, η Cheil με την UNICEF σκεφτήκαν μια πρωτότυπη ιδέα όπου μπόρεσαν να αντιμετωπίσουν τα δύο αυτά προβλήματα με την χρήση NFC αυτοκόλλητα τα οποία εξαρτώνταν από τη χρήση των smartphones.

Η βασική ιδέα ήταν ο συνδιασμός της NFC τεχνολογίας με παραδοσιακά αυτοκόλλητα, για πρώτη φορά στην αγορά, δίνοντας άλλο νόημα στα κλασσικά αυτοκόλλητα που απλά έδειχνες την στηριξή σου. Τα συγκεκριμένα αυτοκόλλητα είχαν την δύναμη να πολλαπλασιαστούν ‘μεταμορφώνοντας’ κάθε δωρητή σε εθελόντη.

Ο τρόπος που λειτουργούσαν ήταν ο εξής :

- Κολλάγανε το αυτοκόλλητο NFC σε όποιον ήθελε.
- Ζητούσαν από τον δωρητή να κάνει την αγορά τοποθετώντας το κινητό τους πάνω από το αυτοκόλλητο.
- Το NFC αυτοκόλλητο τους προέτρεπαι σε σελίδα δωρεάς κι έχοντας πάνω τους το αυτοκόλλητο, αυτόματα μπορούσαν να γίνουν δωρητές αλλά και εθελοντές αφού με την σειρά τους το προωθούσαν και σε άλλους ανθρώπους.

Αποτέλεσμα: απόρροια ήταν ο πληθυσμός του Hong Kong να αγκαλιάσει αυτό το έργο και να δημιουργηθεί η ανάγκη να το αναζητούν τη συγκεκριμένη ημερομηνία. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και οι διάσημοι έδειξαν αρκετό ενδιαφέρον, με αποτέλεσμα να προβληθεί περισσότερο ο οργανισμός. Ο αριθμός των εθελοντών αυξήθηκε x30 και κατά μέσο όρο, κάθε NFC αυτοκόλλητο είχε επιπλέον 6 δωρεές. Είναι μία περίπτωση μελέτης που απόδεικνύει ότι μέσα από μία καινοτόμα ιδέα και μεθοδολογικές κινήσεις, μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά και να αποδώσει σε μεγάλο βαθμό την έννοια του viral marketing. Συζητήθηκε, εμπιστεύθηκε, επικοινωνήθηκε και συνέχισε να απασχολεί τους άμεσα ενδιαφερόμενους με υψηλό ποσοστό επιτυχίας το οποίο φάνηκε από τις δωρεές που πραγματοποιήθηκαν.

6.2 Just Dance Now- Coca Cola



Figure 18: Just Dance Now (London)

Περιγραφή: Η καμπάνια έγινε για το παιχνίδι “Just Dance Now” οπού είναι διαθέσιμο σε όλα τα smartphones. Το παιχνίδι αυτό επιτρέπει στους παίκτες να χρησιμοποιούν το κινητό ως χειριστήριο σε σύνδεση με τηλεόραση, υπολογιστή ή tablet καθώς επίσης και με την βασική ιστοσελίδα του παιχνιδιού, οπού το άβαταρ κάνει τις κινήσεις του χρήστη. Με λίγα λόγια, το μόνο που απαιτούσε η συγκεκριμένη καμπάνια, ήταν διάθεση για παιχνίδι, κινητό και μία μεγάλη οθόνη.

Η εκστρατεία επέτρεπε σε πεζούς να παίζουν το παιχνίδι με την ψηφιακή οθόνη της Coca Cola. Ένα κουτί “εκτάκτης ανάγκης” στα χρώματα του brand “Just Dance Now” τοποθετήθηκε στο κέντρο του Piccadilly Circus, για να ξυπνήσει την περιέργεια των περαστικών. Το κουτί περιείχε ένα smartphone και είχε γραμμένο πάνω του μια παρότρυνση: “In case of groove emergency: Break Glass”, πέρνοντας ο περαστικός το κινητό στο χέρι του, έπρεπε να πατήσει το κουμπί ‘Παίξε την εφαρμογή Just Dance Now’. Οι χρήστες αυτόματα συνδέονταν στην μεγάλη οθόνη της Coca- Cola, η μουσική ξεκίνησε γύρω από όλη την πλατεία και χορευτές του “Just Dance” εμφανιζόντουσαν, εκπλήσσοντας τους ανυποψιαστούς χρήστες. Γνωστοί χορευτές και χρήστες του παιχνιδιού έπαιζαν μαζί κι όπως ήταν αναμενόμενο, όλο και περισσότεροι περαστικοί συμμετείχαν στο παιχνίδι.

Αποτελέσματα:

- 1,5 εκατ. άνθρωποι είδαν το βίντεο της καμπάνιας
- 77.000 Facebook Likes
- 6.000 Shares στο Facebook
- Μόνο 5 ώρες για να ετοιμαστεί όλη η καμπάνια

Οι αριθμοί μιλούν από μόνοι τους και η επιτυχία είναι εμφανής. Μία επιτυχημένη μορφή viral marketing κι όχι άδικα. Ο χαρακτήρας της καμπάνιας ήταν διασκεδαστικός με αποτέλεσμα να διαδοθεί γρήγορα μέσα από τους χρήστες της και να πετύχει το στόχο της. Υπήρχε μεγάλη διαδραστικότητα ανάμεσα στα άτομα και η αλληλεπίδραση ήταν έντονη. Μέσα από αυτό, η εφαρμογή Just Dance Now, κατάφερε να πετύχει τους στόχους της.

6.3 Scrabble



Figure 19: Scrabble app in Paris

Μια από τις πιο επιτυχημένες Viral Mobile καμπάνιες ήταν αυτή του Scrabble στο Παρίσι, κερδίζοντας πολλά βραβεία αλλά και την αναγνώριση από τον κόσμο της αγοραλογίας. Η καμπάνια ήταν μια ιδέα που πραγματοποιήθηκε από την Ogilvy Paris.

Για την προώθηση του Scrabble, η Ogilvy Paris, εγκατέστησε Wi-Fi hotspots σε περιοχές της πόλης όπου δεν υπήρχε σύνδεση στο διαδίκτυο. Ο καταναλωτής για να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο έπρεπε να παίξει ένα παιχνίδι. Αρχικά, έπρεπε να επιλέξει το δίκτυο του Scrabble, να φτιάξει τη λέξη και ανάλογα με τους πόντους που κέρδιζε, τόσα λεπτά είχε στην διαθεσή του. Όσοι χρήστες κοινοποιούσαν την λέξη στο Facebook προφίλ τους το σκορ αυτόματα διπλασιαζόταν.

Τα αποτελέσματα αυτής της προώθησης :

- Αμέτρητα download του Scrabble app
- 110.000 λεπτά ελεύθερο ιντερνετ
- 6.000 λέξεις unscramble

Η Scrabble και η Ogilvy Paris απέδειξαν την αποτελεσματικότητα του ποιοτικού viral marketing. Η διάδοση της πληροφορίας για δωρεάν πρόσβαση στο internet, έγινε σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, προβάλλοντας την εταιρία Scrabble. Οι καταναλωτές έγιναν μεταδότες ενός μηνύματος αντί να είναι παθητικοί δέκτες που θα παρακολουθούσαν τηλεόραση ή ραδιόφωνο ή κάποιο έντυπο.

6.4 RedBox Campaign



Figure 20: RedBox

Η Redbox είναι μια εταιρία ενοικίασης ταινιών και παιχνιδιών, στην Αμερική. Λόγω των online εταιριών και ιδιωτικών καναλιών που προσφέρουν πλέον τις ταινίες, έπρεπε να βρεί τρόπο να προσελκύσει πάλι τους καταναλωτές να γυρίσουν πίσω στην χρήση των DVD. Η πρόκληση που αντιμετώπιζαν οι marketers ήταν η μεγαλύτερη από κάθε άλλη. Τοποθετήθηκαν περισσότερα από 27.000 αυτόματοι πωλητές σε point-of-sale θέσεις, χωρίς εργαζομένους με σκοπό να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες ή να προσφέρουν προσωποποιημένη εξυπηρέτηση στους πελάτες. Η λύση του Redbox ήταν να χρησιμοποιηθεί mobile marketing όχι μόνο για την εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και για να δημιουργηθούν σχέσεις μεταξύ της μάρκας και των πελατών της.

Η στρατηγική καμπάνια ήταν “10 Days of Deals”, που συνδύαζε μια σαφή έκκληση για δράση, μια αίσθηση του επείγοντος και ένα στοιχείο παιχνιδιού για να συνδεθούν με τους υπάρχοντες πελάτες αλλά και να προσελκύσουν καινούργιους σε αυτές τις 27.000 θέσεις. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούσαν να στείλουν μήνυμα και αμέσως λάμβαναν ένα κωδικό που ίσχυε για όλους τους αυτόματους πωλητές της εταιρίας και μπορούσαν να ενοικιάσουν ταινίες και παιχνίδια με τιμές από 0.10 σεντς έως \$1.50. Η εταιρία έκανε πολύ εύκολη την διαδικασία με σκοπό οι ενδιαφερόμενοι να συμμετέχουν, τοποθετώντας ένα μεγάλο αυτοκόλλητο στους αυτόματους πωλητές, ενημερώνοντας τους ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να στείλει το μήνυμα “deals” στον αριθμό 727.272. Οι συμμετέχοντες μπορούσαν να στείλουν ένα μήνυμα κάθε μέρα σ’ αυτό το δεκαήμερο. Οι χρήστες έκαναν την παραγγελία που ήθελαν και μετά λάμβαναν το μήνυμα για το πόσο έκανε το προϊόν που νοίκιασαν και εδώ ήταν το στοιχείο του παιχνιδιού. Διότι Η διαδικασία ήταν ‘λες και τράβαγες το μοχλό σε ένα παιχνίδι του καζίνου’ όπως το χαρακτήρισε ένας από τους δημιουργούς της καμπάνιας.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης εκστρατείας ήταν:

- 1,5 εκατ. Μηνύματα
- 400,000 νέους πελάτες
- 200,000 νέοι SMS συνδρομητές

Λόγω της επιτυχίας που είχε η συγκεκριμένη εκστρατεία, η εταιρία από τότε συνεχίζει παρόμοιες προσφορές, συνεχίζοντας έτσι να προσελκύει και νέους πελάτες. Η διαδικασία ήταν εύκολη και το μήνυμα μεταδόθηκε σε γρήγορο χρονικό διάστημα. Η διαδραστικότητα

και η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών είχαν τον πρωταγωνιστικό ρόλο με αποτέλεσμα το μήνυμα να διαδοθεί γρήγορα και το αποτέλεσμα ήταν εκπληκτικό, τόσο σε πωλήσεις όσο και στο branding της εταιρίας.

6.5 Starbucks



Figure 21: Starbucks app

Τα Starbucks για να κρατήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην αγορά, εστίασαν στην χρήση της τεχνολογίας των πληροφοριών, μέσα από τα κινητά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας το "Mobile Payments" app. Στην αρχή η εφαρμογή προωθήθηκε μέσα από 16 καταστήματα, στις αρχές του 2009, αλλά λόγω της άυξης των πελατών, επεκτάθηκε σε όλα τα καταστήματα της ΗΠΑ. Αυτή η εφαρμογή δίνει στους χρήστες ένα barcode το οποίο μπορεί σαρώθει και να χρησιμοποιηθεί ως μέσο πληρωμής, εξοικονομώντας χρόνο στους πελάτες και οι αγορές να γίνονται πιο εύκολα. Με αυτή την εφαρμογή οι χρήστες μπορούσαν να ελέγχουν το υπόλοιπο των χρημάτων τους, να χρησιμοποιούν την κάρτα μέσω Paypal ή να αξιοπούν την πιστωτική κάρτα και να παρακολουθούν τα αστέρια που είχαν ως MSR (My Starbucks Rewards) πρόγραμμα. Το αποτέλεσμα ήταν να έχουν μέσο όρο εβδομαδιαίος 6 εκατ. συναλλαγές δηλαδή 1,5\$ δις αγορές, που αντιπροσωπεύει το 15% των συναλλαγών . Με περισσότερους από 12 εκατ. ενεργούς χρήστες σε ΗΠΑ και Καναδά, η εταιρία πρόσθεσε άλλο ένα χαρακτηριστικό οπου οι χρήστες μπορούσαν να κάνουν την παραγγελία τους από την εφαρμογή και να περάσουν

από το κατάστημα που επέλεξαν για να την παραλάβουν χωρίς να περιμένουν στην ίδια σειρά με τους άλλους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα ήταν να χρησιμοποιούν την εφαρμογή 7 εκατ. χρήστες και η αύξηση πωλήσεων κατά 22%.

Μέσα από την στοχευμένη κίνηση μάρκετινγκ, καταλαβαίνουμε την ανθρώπινη τάση για ένα κοινό σημείο αναφοράς κι επιβεβαιώνεται ότι ο εγκέφαλος είναι περισσότερο δοτικός σε 'παράξενες' εφαρμογές. Η παραπάνω εφαρμογή πρόβαλλε στοχευμένες υπηρεσίες της εταιρίας και αμέσως μεταδόθηκε στους άμεσα ενδιαφερόμενους. Η σωστή χρήση των μεθόδων του viral marketing απέδωσαν με θετικά αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - Πρακτικό Μέρος: Υλοποίηση Παιχνιδιού τύπου Viral για Κινητά

7.1 Περιγραφή

Στο συγχρονό ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται οι εταιρίες και οι βιομηχανίες κάθε μεγέθους, κάθε επιχείρηση επιδιώκει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, έτσι ώστε να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς της και επιπλέον να το μεγαλώσει. Αναζητά λοιπόν συγκριτικά πλεονεκτήματα για να σταθεί καλύτερα στην αγορά.

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, το οικονομικό μέλλον των διαφόρων χωρών είναι στενά συνδεδεμένο με τις διεργασίες μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά. Το παράδειγμα της Ελλάδας είναι χαρακτηριστικό. Η χώρα αναγκάζεται να εισάγει πολλά προϊόντα και οι σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων βασίζονται και αυτές σε ένα μεγάλο βαθμό, στο εξωτερικό εμπόριο.

Για το λόγο του στενού ανταγωνισμού αναπτύχθηκαν τεχνικές μάρκετινγκ μέσα απόδιαδραστικά παιχνίδια. Παρατηρούμε ότι ολοένα και περισσότερες εταιρίες προτιμούν να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές- παιχνίδια για να προσελκύσουν το κοινό τους. Τα παιχνίδια δρουν άμεσα στη ψυχολογία των παικτών-καταναλωτών, με αποτέλεσμα στην επίτευξη των στόχων που έχει θέση η εκάστοτε εταιρεία. Το παιχνίδι είναι μια πληθωρική και αναζωογονητική ενασχόληση.

Τα παιχνίδια μπορούν να αξιοποιηθούν για να οδηγήσουν στην έγκριση των χρηστών, την εμπλοκή τους, την πίστη τους και στην κοινή χρήση μεταξύ τους. Μέσα από τα παιχνίδια οι χρήστες-καταναλωτές δημιουργούν μια συναισθηματική σύνδεση με την μάρκα του προϊόντος η οποία οδηγεί στην εμπιστοσύνη προς την εταιρία. Η πραγματική αξία ενός προγράμματος gamification έγκειται στο να παρακολουθεί τη συγκεκριμένη συμπεριφορά και τη δραστηριότητα του χρήστη. Με την επιλογή ενός παιχνιδιού δίνονται κίνητρα και παρακινούνται οι καταναλωτές κάτι που είναι ευεργετικό για εμπορικό σήμα.

Για το πρακτικό μέρος της εργασίας και σύμφωνα με τα παραπάνω, πραγματοποιήσαμε τον σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας υποθετικής εφαρμογής Mobile Viral Marketing.

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εφαρμογής είναι η αλληλεπίδραση των χρηστών μεταξύ τους και να διαδοθεί το μήνυμα της εταιρίας. Λόγω περιόδου, η εταιρία έβγαλε προσφορές για ηλεκτρονικά είδη και για να γνωστοποιηθεί στο κοινό της διάλεξε, μέσα από το πλαίσιο του viral marketing, να δημιουργήσει ένα παιχνίδι όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να διεκδικήσουν μεγάλες προσφορές. Μέσα από το χαρακτήρα του παιχνιδιού στοχεύουν στη δημοφιλήκότητα του με σκοπό να γίνει viral και να ενισχυθεί το όνομα της εταιρίας.

7.1.1 Περιγραφή παιχνιδιού

Ο παίκτης μέσα από μια σειρά διαδικασιών διεκδικεί ποσοστά εκπτώσεων. Ο βασικός πρωταγωνιστής είναι μια πατάτα-ρομπότ, το οποίο βομβαρδίζεται από ηλεκτρονικά είδη. Όσες περισσότερες smart συσκευές καταστρέψει τόσα περισσότερους πόντους θα πάρει για να διεκδικήσει την έκπτωση. Στους 1000 πόντους η έκπτωση φτάνει στο 10%, ενώ στους 2000,3000 πόντους ανέρχεται στο 20% και 30%s αντίστοιχα. Κάθε φορά που ο παίκτης φτάνει τους 1000 ή 2000 ή 3000 τους δίνετε ένα κουπόνι με μοναδικό κωδικό για να τον εξαργυρώσουν στην επόμενη αγορά τους με σκοπό να πάρουν την αντιστοιχή έκπτωση που δικαιούνται. Το περιβάλλον, το οποίο διαδραματίζεται το παιχνίδι είναι «μελλοντικό» Λονδίνο, αφού ο μοναδικός νικητής διεκδικεί το μεγάλο δώρο : Τριήμερο ταξίδι στο Λονδίνο. Οι προϋποθέσεις για να διεκδικήσουν το ταξίδι είναι ο γρηγορότερος χρόνος για το τερματισμό του παιχνιδιού και κοινοποίηση του παιχνιδιού στο προσωπικό τους προφιλ στο Facebook.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έγκειται στο Virality της συγκεκριμένης ενέργειας. Λόγω του διαδραστικού χαρακτήρα του παιχνιδιού, οι πιθανότητες να γίνει viral αυξάνονται με αποτέλεσμα το μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας να είναι άμεσο και γρήγορα μεταδοτικό. Η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές έγκειται στο γεγονός ότι οι χρήστες καλούνται να αλληλεπιδράσουν για να διεκδικήσουν μεγάλες προσφορές. Παραδείγματα έχουν δείξει ότι οι χρήστες ανταποκρίνονται γρήγορα σε gaming apps και όλοι μπορούν να μιλούν γι αυτό μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

7.2 Υλοποίηση

Το παιχνίδι φτιάχτηκε μέσω μιας ευέλικτης και ισχυρής πλατφόρμας ανάπτυξης για την δημιουργία 3D και 2D παιχνιδιών. Η πλατφόρμα αυτή ονομάζεται Unity και

MonoDevelop. Η γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιήσαμε ήταν C# (C sharp). Επίσης χρησιμοποιήσαμε Adobe Photoshop και illustrator για τα γραφιστικά χαρακτηριστικά του παιχνιδιού. Για την φωνή στη πατάτα-ρομπότ ηχογραφήσαμε από το windows player. Προσπαθήσαμε να φτιάξουμε κάτι σχετικά απλό και να καλύψουμε τις ανάγκες του viral mobile marketing που είχαμε σκεφτεί ως αρχική ιδέα, παρόλα αυτά λόγω της περιορισμένης γνώσης μας στον προγραμματισμό η αρχική μας ιδέα άλλαξε και προσαρμοστήκαμε σε πιο απλή μέθοδο τα οποία κάλυψαν τις βασικές μας ανάγκες.



Figure 22: Λογότυπο του unity

```

10 // The amount of damage to take when an enemy sees the player.
11
12 private SpriteRenderer healthBar; // Reference to the sprite renderer of the health bar.
13 private float lastHitTime; // The time at which the player was last hit.
14 private Vector3 healthScale; // The local scale of the health bar initially (with full health).
15 private PlayerControl playerControl; // Reference to the PlayerControl script.
16 private Animator anim; // Reference to the Animator on the player.
17
18
19 void Awake ()
20 {
21     // Setting up references.
22     playerControl = GetComponent<PlayerControl>();
23     healthBar = GameObject.Find("HealthBar").GetComponent<SpriteRenderer>();
24     anim = GetComponent<Animator>();
25
26     // Getting the initial scale of the healthbar (whilst the player has full health).
27     healthScale = healthBar.transform.localScale;
28 }
29
30
31 void OnCollisionEnter2D (Collision2D col)
32 {
33     // If the colliding gameobject is an Enemy...
34     if(col.gameObject.tag == "Enemy")
35     {
36         // ... and if the time exceeds the time of the last hit plus the time between hits...
37         if (Time.time > lastHitTime + repeatDamagePeriod)
38         {
39             // ... and if the player still has health...
40             if(health > 0f)
41             {
42                 // ... take damage and reset the lastHitTime.
43                 TakeDamage(col.transform);
44                 lastHitTime = Time.time;
45             }
46             // If the player doesn't have health, do some stuff, let him fall into the river to reload the level.
47             else
48             {
49                 // Find all of the colliders on the gameobject and set them all to be triggers.
50                 Collider2D[] cols = GetComponents<Collider2D>();
51                 foreach(Collider2D c in cols)
52                 {
53                     c.isTrigger = true;
54                 }
55             }
56         }
57     }
58 }

```

Figure 23 : MonoDevelop πλατφόρμα όπου γράφτηκε ο κώδικας

Για τα γραφιστικά χαρακτηριστικά και για το τρόπο που κινούνται τα αντικείμενα οι ρυθμίσεις γινόντουσαν από την πλατφόρμα του Unity. Από το MonoDevelop ρυθμίσαμε τις κινήσεις που η πατάτα-ρομπότ και όλα τα εικονίδια κάνουν κατά την διάρκεια του παιχνιδιού



Figure 24: Επεξεργασία assets από Unity πλατφόρμα

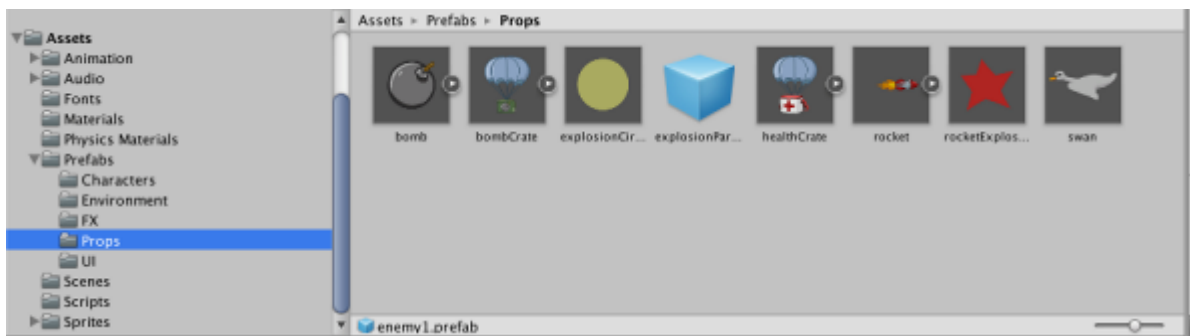


Figure 25: Εικονίδια για το παιχνίδι

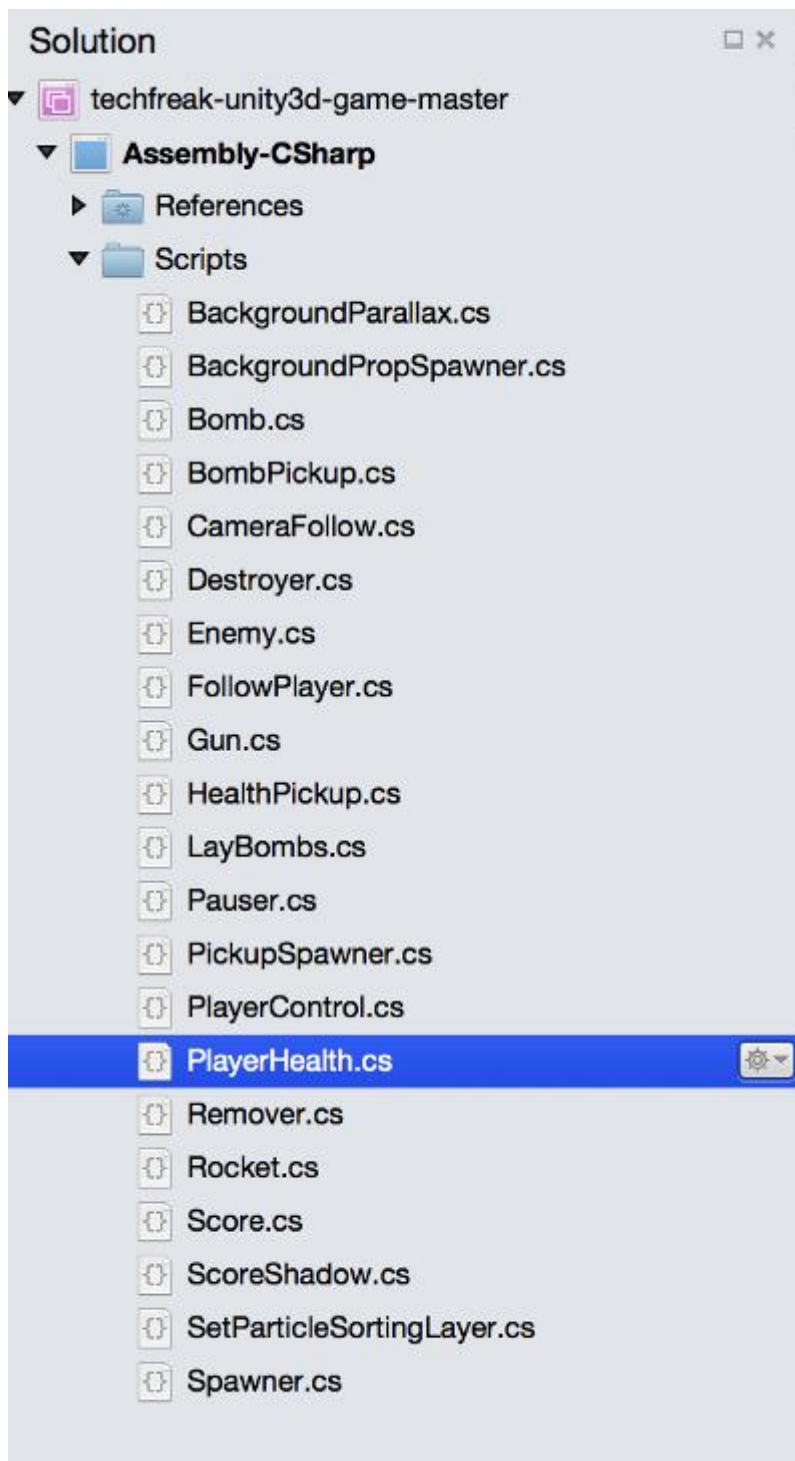


Figure 26: Οι φάκελοι .cs στο MonoDevelop



Figure 27: Πίνακας για τις ρυθμίσεις των εικονιδίων

Γράψε αναλυτικά πως την έφτιαξες, με τι εργαλεία, με screenshots από λίγο κώδικα και εργαλεία που τη δείχνουν στον σχεδιασμό. Δυσκολίες που βρήκες στην υλοποίηση κτλ.

Στο Παράρτημα (μετά τη βιβλιογραφία) μπορείς να βάλεις περισσότερα αποσπάσματα κώδικα αν θέλεις

7.3 Αποτελέσματα



Figure 28: Έναρξη του παιχνιδιού



Figure 29: Έκπτωση στους 1.000 πόντους

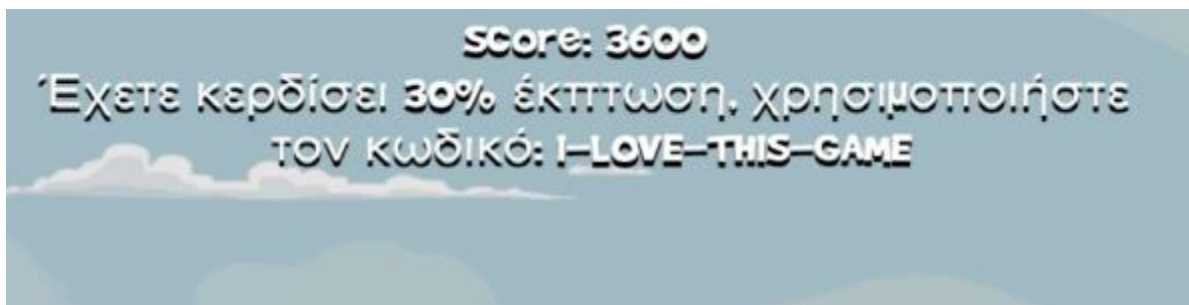


Figure 30: Έκπτωση στους 3.000 πόντους



Figure 31: Έκπτωση στους 2.000 πόντους

Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία ενός δυναμικού παιχνιδιού, ευχρηστό και φιλικό προς το χρήστη, ο οποίος μπορεί να το κατεβάσει στο κινητό του μέσω εφαρμογής ή να παίξει online σε οποιοδήποτε browser. Η απόκτηση κουπονιού είναι εύκολη για το παίκτη και του δίνεται κίνητρο να παίξει περισσότερο ώστε να διεκδικήσει μεγαλύτερη έκπτωση. Ο χαρακτήρας του παιχνιδιού ορίζεται στην άμεση αλληλεπίδραση του χρήστη και στο τεχνολογικό προφίλ του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 - Συμπεράσματα

Ως επιρροή χαρακτηρίζεται η δύναμη που έχει την δυνατότητα να επηρεάσει ένα πρόσωπο, ένα πράγμα ή την πορεία των γεγονότων είναι δηλαδή η δράση για τη δημιουργία ενός σωστού περιβάλλοντος για να επηρεαστεί η γνώμη ενός άλλου ατόμου για ένα συγκεκριμένο θέμα και το viral marketing μπορεί να δράσει καταληκτικά προς αυτήν την κατεύθυνση όπως περιγράφηκε και στην παρούσα εργασία.

Η επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ένα καινούριο είδος που διαμορφώνει τις στάσεις του κοινού μέσω των blogs, tweets, και της χρήσης άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την χρήση των κινητών τηλεφώνων στην καθημερινότητα. Αν και κάποιοι ειδικοί του μάρκετινγκ θεωρούν την κοινωνική επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης ως ανταγωνιστική, ενδεχομένως εχθρικές φωνές, να αναγνωρίζουν τις δυνατότητες της συμμαχώντας με μικρομεσαίες βιομηχανίες για την προώθηση μιας μάρκας ή ολόκληρου του οργανισμού. Το viral marketing που εφαρμόζεται τόσο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και μέσα από εφαρμογές mobile marketing μπορεί να αλλάξει βριζικά την εικόνα μιας επιχείρησης όχι μόνο σε τοπικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Επομένως, η επιρροή του viral marketing χαρακτηρίζεται ότι έχει μεγάλη πειστική δύναμη, λόγω της τεχνολογικής σημασίας τους διότι έχουν δημιουργηθεί για την εύρεση και την παρακολούθηση της σχετικής επιρροής σε ένα εμπορικό σήμα ή μια επιχείρηση. Το γεγονός ότι ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, καθιστά το ρόλο της επιρροής κάλυψης των εν λόγω αναγκών πολύ κρίσιμο.

Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του viral marketing σε συνδυασμό με την υψηλή χρήση των κινητών τηλεφώνων και τις εφαρμογές που αυτά προσφέρουν τα τελευταία χρόνια είναι αυτά που το κάνουν τόσο ελκυστικό στις επιχειρήσεις. Και συγκεκριμένα αυτά τα οποία καταδεικνύουν το viral marketing ως ένα πολύ εύχρηστο εργαλείο είναι: 1) εξαπλώνεται μόνο του, 2) χαμηλό κόστος, 3) δυνατότητα ευρείας κάλυψης μέσω διαδικτύου και 4) αρκετά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες όπως π.χ. mailing list, chat και peer-2-peer εργαλεία (Βλαχοπούλου, 2003). Ακόμα μπορεί να επιτρέψει την πιο

στοχευμένη και εξατομικευμένη προσέγγιση των καταναλωτών (Kaikati & Kaikati, 2004). Επιπλέον τα οι εφαρμογές των online κοινωνικών δικτύων είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για την εξάπλωση του viral μηνύματος λόγω του στοιχείου της κοινότητας (Kaplan & Haenlein, 2011). Τα χαρακτηριστικά αυτά ώθησαν τους Watts & Peretti (2007) να χαρακτηρίσουν το viral marketing σαν free lunch.

Συμπερασματικά, μπορεί εύκολα να γίνει αντιληπτό ότι βασικός στόχος του viral marketing είναι η ανάπτυξη, η εμφάνιση, και η διάρκεια των σχέσεων με όλους τους ανθρώπους ή τους οργανισμούς οι οποίοι θα μπορούσαν, άμεσα ή έμεσα, να επηρεάσουν την επιτυχία των δραστηριοτήτων της στην αγορά. Το viral μάρκετινγκ περιλαμβάνει την καλλιέργεια του σωστού είδους σχέσεων μόνο με τις κατάλληλες ομάδες.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν διάφορες μορφές μάρκετινγκ, μια από τις οποίες είναι και το viral μάρκετινγκ. Το είδος αυτό μάρκετινγκ μπορεί εύκολα και γρήγορα να κάνει γνωστό ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, χωρίς όμως να είναι πάντα επιτυχημένο καθώς θα πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλες συγκυρίες ώστε να επιτύχει.

Παρόλα αυτά με τη σωστή χρήση του, μια επιχείρηση μπορεί να γίνει γνωστή και να προσελκύσει όλο και περισσότερους πελάτες. Βέβαια, οι εκστρατίες μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι προσεγμένες και οι μαρκετίερς να είναι γνώστες του αντικειμένου και προσεχτικοί, ώστε να “πιάνουν” τις ευκαιρίες και να γνωρίζουν πότε η επιχείρησή τους συζητείται στο διαδίκτυο από τους χρήστες. Πολλές εταιρείες μερικές από τις οποίες περιγράφηκαν στο 4ο κεφάλαιο κατάφεραν να υλοποιήσουν επιτυχημένες εκστρατείες viral marketing άλλες όμως όχι. Για να είναι μια εκστρατεία επιτυχημένη θα πρέπει να εμπεριέχει και μια δόση πρωτοτυπίας ή καινοτομίας και να λάβει υπόψη της όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ενδιαφέρον θα είχε, ωστόσο, η διεξαγωγή μίας μελέτης προκειμένου να διαπιστωθεί η γνώμη για το viral marketing ως ένας διάυλος επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων προς τους καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο, θα μπορούσε επίσης να γίνει και μία συγκριτική μελέτη των απόψεων των καταναλωτών και των managers των εταιριών, προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός ταύτισης των απόψεων.

Επιπρόσθετα, ενδιαφέρον θα είχε και η διεξαγωγή μιας μελέτης αναφορικά με τα αποτελέσματα από τη χρήση του viral marketing στις ελληνικές επιχειρήσεις σε πανελλαδικό επίπεδο. Σε αυτό το πλαίσιο, θα μπορούσε να εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησης των εταιριών από την ανταπόκριση των καταναλωτών σε όρους αύξησης μεριδίου της αγοράς, όγκου των πωλήσεων και κατά συνέπεια το αποτέλεσμα των viral μηνυμάτων σε όρους κερδοφορίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ηλεκτρονικές πηγές

1. Lipsman, G. Mudd, M. Rich, S. Bruich (2012), The power of 'like'. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing, Journal of Advertising Research, Vol. 52, No. 1, pp: 40-52, Mar. 2012,
<https://hospitalityandtravel.files.wordpress.com/2012/09/73177656.pdf>
2. Alan Morantz (2012), Facebook, the batty granny that you try to ignore, Nov. 2012,
<http://alanmorantz.com/companies-responding-to-negative-facebook-comments/>
3. Anthony Mayfield (2011), Social Media, Infocomm Development Authority of Singapore, [https://www.ida.gov.sg/~media/Files/Infocomm%20Landscape/Technology/TechnologyRoadmap/Social media.pdf](https://www.ida.gov.sg/~media/Files/Infocomm%20Landscape/Technology/TechnologyRoadmap/Social%20media.pdf)
4. Barnes, S., Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance, International Journal of Mobile Communication, Vol. 2 No. 2, pp. 128-39
5. Barwise, P., Elberse, A. & Hammond, K. (2002). Marketing and the Internet: A Research Review, Future Media Working Paper, Version 1.3, Handbook of Marketing, Sage.
6. Barwise, P., Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising, Journal of Interactive Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 14-24
7. Bickerstufte, G. (1997). Financial Times Mastering Management. Αθήνα: Δήλος.
8. Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. Prentice Hall.
9. Carroll, A., Barnes, S., Scornavacca, E., Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand, International Journal of Advertising, Vol. 26 No. 1, pp. 79-98
10. Chang, J. (2005). Business Process Management Systems: Strategy and Implementation. Boca Raton: Taylor & Francis Ltd.

11. Cheong, J.H., Park, M.C. (2005), Mobile internet acceptance in Korea, *Internet Research*, 15(2), σελ. 125-140
12. Chris Murdough (2009), Social Media Measurement: It's Not Impossible, *Journal of Interactive Advertisement*, Vol. 1, No. 1, Fall 2009, <http://jiad.org/article127.html>
13. Christopher Vollmer (2008), *Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control*, McGraw-Hill, New York, NY, May 2008, ISBN: 978-0-071-50828-5
14. Christou, E., Kassianidis, P. (2010), Adoption of Mobile Commerce in the Air Travel Sector: A Qualitative Survey of Attitudes, *Turizam*, 14(1), σελ. 41 – 52
15. Gartner (2011), Gartner's 2011 Hype Cycle Special Report Evaluates the Maturity of 1,900 Technologies, Aug. 2011, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1763814>
16. Georgios Tsimonis, Sergios Dimitriadis (2014). Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, Iss: 3, pp: 328 – 344, http://www.tuas.fi/media-en/filer_public/2015/01/05/brand_strategies_in_social_media.pdf
17. Howarth, B. (2007). How to make the right call on mobile ads, *B&T Weekly*, 15 June, pp. 20-1
18. Huber, G. (2003). *The Business Environment in the Digital Economy*. New York: McGraw-Hill.
19. Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre (2011), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, Vol. 54, Issue 3, pp: 241-251
20. Karjaluoto, H., Leppäniemi, M. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model, *International Journal of Mobile Communications*, Vol 3, No. 3, pp. 197 – 213
21. Kineta H. Hung, Stella YiyanLi (2007), The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp: 485-495, Dec. 2007, http://www.coms.hkbu.edu.hk/~kineta/files/The_influence_of_eWOM.pdf

22. Kleijnen, M., de Ruyter, K., Wetzels, M. (2004). Consumer adoption of wireless services: discovering the rules while playing the game, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 51-61.
23. Leppäniemi, M. (2008). *Mobile marketing communications in consumer markets*, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, University of Oulu, pp. 21
24. Martin Smits, Serban Mogos (2013), *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON BUSINESS PERFORMANCE*, Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems, Paper 713, <http://www.staff.science.uu.nl/~vlaan107/ecis/files/ECIS2013-0713-paper.pdf>
25. Mort, G., Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: emerging issues for marketing, *Journal of Database Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 9-23
26. P. Gillin, G. A. Moore (2009), *The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media*, Quill Driver Books, U.S., May 2009, ISBN: 978-1-884-95694-2
27. R. V. Kozinets (2002) "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1, pp: 61-72, <http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>
28. Salo, J., Tahtinen, J. (2005). Retailer use of permission-based mobile advertising, in Clarke, I. and Flaherty, T. (Eds), *Advances in Electronic Marketing*, Idea Group, Hershey, PA, pp. 139-56
29. Trappey, R., Woodside, A. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No. 4, pp. 382-401
30. Watson, R., Pitt, L., Berthon, P., Zinkhan, G. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 333-47
31. Xu, D.J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47 No. 2, pp. 9-19

B. Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, (2010). Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές. Αθήνα: Rosili.
2. Βουτσά, Μ. (2002). Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη.
3. Ζευγαρίδης, Σ. (1970). Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα.
4. Καμενίδης, Χ. (1978). Μάρκετινγκ Προϊόντων, Παραδόσεις, Συνεταιριστική Σχολή Θεσ/νίκης, Θεσσαλονίκη.
5. Τζωρτζάκης, Α. & Τζωρτζάκη, Α. (2001). Αρχές μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα: Rosili.
6. Τομάρας, Π. (2000). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς. Αθήνα: Γκιούρδας.
7. Τσακλαγκάνος, Α. (2000). Βασικές αρχές του μάρκετινγκ. Αθήνα: Οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
8. Βλαδίγκας Γ., Πίγκα Β. (2007). Επιχειρησιακός Οδηγός marketing. Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης της Κεντρικής Μακεδονίας (Κ.Ε.Τ.Α. – ΚΕ.ΜΑΚ.)
9. Βλαχοπούλου Μ. (2003). e-Marketing: Διαδικτυακό Marketing. Εκδόσεις Rosili
10. Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ. (2004). Marketing – Management για υπηρεσίες και τουρισμό. Εκδόσεις Έλλην
11. Πατρινός Δ., (2002). Βιομηχανικό Marketing. Εκδόσεις Έλλην
12. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002). Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili
13. Sandhusen, R.L. (1993). Μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
14. Turban, K., McKay, M., Lee, V. (2008), Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Αθήνα: Μ.Γκιούρδας