



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ &
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

**SCHOOL OF ADMINISTRATIVE ECONOMIC &
SOCIAL SCIENCES**

Business Administration Dpt

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ



ΣΧΟΛΗ

ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ ΠΑΠΑΔΑΚΗ**

ΑΘΗΝΑ 2022



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ &
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

SCHOOL OF ADMINISTRATIVE ECONOMIC &
SOCIAL SCIENCES

Business Administration Dpt

Τριμελής επιτροπή αξιολόγησης

Επιβλέπων Καθηγητής/τρια	Βαθμίδα Καθηγητή Επίκουρος Καθηγητής	Όνοματεπώνυμο Ιωάννης Ριζομυλιώτης	Υπογραφή
Μέλος	Βαθμίδα Καθηγητή Καθηγητής	Όνοματεπώνυμο Απόστολος Γιοβάνης	Υπογραφή
Μέλος	Βαθμίδα Καθηγητή Λέκτορας Εφαρμογών	Όνοματεπώνυμο Στέφανος Τσερπάνης	Υπογραφή



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ &
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

SCHOOL OF ADMINISTRATIVE ECONOMIC &
SOCIAL SCIENCES

Business Administration Dpt

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένηΧριστίνα Παπαδάκη..... του...Χρήστου....., με αριθμό μητρώου ...18669003..... φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής.....Διοίκησης Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών..... του Τμήματος.....Διοίκησης Επιχειρήσεων....., δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το ζήτημα της διαφήμισης στα πλαίσια του mobile marketing και ολοκληρώθηκε μέσα από πέντε κεφάλαια.

Η εργασία έδωσε βαρύτητα στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση τονίζοντας τους στόχους, τα είδη και την άμεση και έμμεση επίδραση της διαφήμισης στους καταναλωτές. Επιπλέον έγινε αναφορά στο διαδικτυακό μάρκετινγκ σε σχέση με τη διαφήμιση, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, όπως και τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και γενικότερα τη διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου. Τονίστηκε η σημασία του mobile marketing στο χώρο της διαφήμισης η εξέλιξη μέσα στα χρόνια και τα χαρακτηριστικά αλλά και τα θετικά και αρνητικά σημεία του mobile marketing καθώς και τους παράγοντες που το επηρεάζουν. Έγινε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ ενώ αναδείχτηκε η σημασία της διαφήμισης μέσω των κινητών τηλεφώνων.

Η μεθοδολογία της έρευνας όρισε τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας μέσω ποσοτικής ανάλυσης, και στη συνέχεια καταγράφηκε η στατιστική ανάλυση. Η έρευνα υλοποιήθηκε με την χρήση του προγράμματος SPSS22.0. και η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ήταν περιγραφική στατιστική, ενώ χρησιμοποιήθηκαν συχνότητες και σχετικές συχνότητες. Το δείγμα ήταν 108 άτομα και συλλέχθηκε ηλεκτρονικά μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Microsoft Forms.

Η εργασία έκλεισε καταλήγοντας συμπερασματικά στο ότι η αγορά προκειμένου να ευημερήσει χειραγωγεί τη ζήτηση, επηρεάζει τη κοινωνική συνοχή και ουσιαστικά συνδέει την οικονομική με τη κοινωνική ανάπτυξη. Στην ουσία διαμορφώνει τη ποιότητα των κοινωνικών σχέσεων μέσα από τη χρήση συμβούλων αλλά και διαμορφώνοντας μια νέα κοινωνική κουλτούρα.

Λέξεις κλειδιά: mobile marketing, διαφήμιση, καταναλωτές, διαδίκτυο, κοινωνική ανάπτυξη

ABSTRACT

The present study dealt with the issue of advertising in the context of mobile marketing and was completed through five chapters.

The paper emphasized on marketing and advertising by emphasizing the objectives, types, and direct and indirect effect of advertising on consumers. In addition, reference was made to online marketing in relation to advertising, the tools used, as well as the advantages, disadvantages and in general internet advertising. The importance of mobile marketing in the field of advertising, the evolution over the years and the characteristics as well as the positive and negative points of mobile marketing as well as the factors that influence it were emphasized. A comparison was made with traditional marketing while the importance of mobile advertising was highlighted.

The research methodology defined how to conduct the research through quantitative analysis, and then the statistical analysis was recorded. The research was implemented using the SPSS22.0. program and the performed analysis was descriptive statistics, using frequencies and relative frequencies. The sample was 108 people and was collected electronically through the Microsoft Forms electronic platform.

The paper closed by concluding that the market, in order to prosper, manipulates demand, affects social cohesion and essentially links economic and social development. In essence, it shapes the quality of social relationships through the use of consultants but also by shaping a new social culture.

Key words: mobile marketing, advertising, consumers, internet, social development

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θεωρώ υποχρέωση μου να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όσους με βοήθησαν στην συγκέντρωση των στοιχείων για την ολοκλήρωση της έρευνας μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	0
ABSTRACT	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	8
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	8
1.2 Στόχοι του Μάρκετινγκ.....	8
1.3 Ορισμός της διαφήμισης	9
1.4 Στόχοι της Διαφήμισης	10
1.5 Είδη της Διαφήμισης	11
1.6 Τα διαφημιστικά μέσα	13
1.7 Άμεση και έμμεση Διαφήμιση	15
1.8 Η επίδραση της Διαφήμισης στον καταναλωτή.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	19
2.1 Ορισμός του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	19
2.2 Εργαλεία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	19
2.3 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	21
2.3.1 Τα πλεονεκτήματα	21
2.3.2 Τα μειονεκτήματα	22
2.4 Η Διαφήμιση στο διαδίκτυο	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο MOBILE MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	31
3.1 Ορισμός του Mobile Marketing και η σημασία του	31
3.2 Η εξέλιξη του Mobile Marketing	31
3.3 Τα χαρακτηριστικά του Mobile Marketing	32
3.4 Εργαλεία του Mobile Marketing.....	33
3.5 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Mobile Marketing	37
3.5.1 Τα πλεονεκτήματα	37
3.5.2 Τα μειονεκτήματα.....	38
3.6 Παράγοντες που το επηρεάζουν.....	39
3.7 Λόγοι για τους οποίους αποτελεί μια αναδυόμενη τάση	40
3.8 Σύγκριση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ	40

3.8.1 Επιπτώσεις για τα στελέχη μάρκετινγκ	40
3.9 Σχετικά με το μέλλον του Mobile Marketing	41
3.10 Ορισμός του Mobile Advertising	42
3.11 Η Διαφήμιση σε κινητές συσκευές και το κοινό τους	43
3.12 Οι τύποι Διαφήμισης στις κινητές συσκευές	44
3.13 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι κινητές συσκευές	48
3.14 Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στην Mobile Διαφήμιση	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	53
4.1 Σκοπός / Ερευνητικά ερωτήματα	53
4.2 Είδος έρευνας	53
4.3 Εργαλείο Μέτρησης / Ερωτηματολόγιο	54
4.4 Δείγμα	55
4.5 Περιορισμοί	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	56
5.1 Αποτελέσματα	56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –ΕΠΙΛΟΓΟΣ	82
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Φύλο	56
Πίνακας 2. Ηλικία	58
Πίνακας 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο	58
Πίνακας 4. Επάγγελμα	59
Πίνακας 5. Εισόδημα	60
Πίνακας 6. Χρήση κινητής συσκευής	61
Πίνακας 7. Βαθμός χρήσης κινητού	63
Πίνακας 8. Ώρες χρήσης κινητού ανά ημέρα	63
Πίνακας 9. Αξιολόγηση χρήσης εργασιών που πραγματοποιούνται	64
Πίνακας 10. Εφαρμογές με μεγάλη συχνότητα χρήσης	65
Πίνακας 11. Τρόποι αναζήτησης προϊόντος / υπηρεσίας	66
Πίνακας 12. Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων / υπηρεσιών	67
Πίνακας 13. Πραγματοποίηση αγορών μέσω της κινητής συσκευής	68
Πίνακας 14. Συχνότητα αγορών	69
Πίνακας 15. Μέσο που προτιμούν οι καταναλωτές προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους	70
Πίνακας 16. Δέχεστε διαφημιστικά μηνύματα μέσω της κινητής σας συσκευής;	71
Πίνακας 17. Πιστεύετε ότι δέχεστε περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα μέσω:	72
Πίνακας 18. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις σας βοηθάνε να ανακαλύψετε και να βρείτε προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν;	73
Πίνακας 19. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν - έχουν επηρεάσει την αγοραστική σας συμπεριφορά;	74
Πίνακας 20. Πιστεύετε ότι από την έναρξη της πανδημίας COVID-19 έχουν αυξηθεί οι καταναλωτικές σας συνήθειες;	75

Πίνακας 21. Έχετε προβεί σε αγορά μετά από την παρακολούθηση μιας διαφήμισης;	76
Πίνακας 22. Σε περίπτωση που παρακολουθήσατε μια διαφήμιση στο κινητό σας αλλά δεν μπορείτε να πραγματοποιήσετε εκείνη τη στιγμή την αγορά, θα κρατήσετε το-η διαφημιζόμενο-η προϊόν ή υπηρεσία προκειμένου να το -η- αγοράσετε αργότερα;	77
Πίνακας 23. Σας έχει τύχει να δείτε πάνω από μία φορά την ίδια διαφήμιση;	78
Πίνακας 24. Σε ποια εφαρμογή από τις παρακάτω συναντάτε τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα;	80
Πίνακας 25. Βαθμός επηρεασμού των εφαρμογών βάση των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται.....	81

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι αποτελεσματικές διαφημίσεις αποτελούνται από χαρακτήρα και στυλ. Μόλις κάποιος διαφημιστής εντοπίσει ένα στυλ και μια προσωπικότητα που του αρέσει, συνήθως μένει σε αυτό για ένα χρόνο ή περισσότερο. Η αλλαγή του στυλ και της προσωπικότητας συχνά θα μπερδέψει τους αγοραστές .

Το μάρκετινγκ προϊόντων είναι σημαντικό να ξεχωρίζει από το ανταγωνιστικό μάρκετινγκ. Η τεχνική τοποθέτησης, η εμφάνιση, ο χαρακτήρας / το στυλ, θα είναι σημαντικό να κάνουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα μοναδικά. Ο στόχος είναι να γίνει σύγκριση με ανταγωνιστικές διαφημίσεις για μοναδικότητα, μνήμη, αφοσίωση και κίνητρο για αγορά από τον καταναλωτή (Kwon, & Lee, 2021).

Το μάρκετινγκ είναι ένας από τους καλύτερους τομείς. Η διαφήμιση είναι μέρος του μάρκετινγκ, αλλά οι άνθρωποι συχνά συγχέουν τη διαφήμιση με το μάρκετινγκ. Επομένως, ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι διαφορετικός. Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι η επικοινωνία μεταξύ της μάρκας και του πελάτη.

Η διαφήμιση είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης εικόνας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Coca-Cola) ή είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία γρήγορης πώλησης (διαφήμιση τροφίμων με ειδικές τιμές σε ορισμένα είδη). Ορισμένες μορφές διαφήμισης απαιτούν μεγάλο προϋπολογισμό ειδικά στον τηλεοπτικό χώρο ενώ άλλες απαιτούν μόνο μικρό προϋπολογισμό (εφημερίδα, διαδίκτυο, καλωδιακή τηλεόραση).

Το παρόν θέμα αποτελεί καινοτομία μιας και είναι επίκαιρο και αφορά το σύγχρονο κόσμο της τεχνολογίας και της διαφήμισης στα πλαίσια του mobile marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Ο Philip Kotler όρισε το μάρκετινγκ ως «την επιστήμη και την τέχνη της έρευνας, της δημιουργίας και της παροχής αξίας για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς-στόχου με κέρδος. Το μάρκετινγκ προσδιορίζει τις ανεκπλήρωτες ανάγκες. Καθορίζει πρότυπα και υπολογίζει το μέγεθος της προσδιορισμένης αγοράς και τις δυνατότητες κέρδος. Προσδιορίζει ποιους τομείς είναι δυνατόν να εξυπηρετήσει καλύτερα η εταιρεία και να σχεδιάσει και να αναπτύξει κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες. (Kotler, 2019).

Ο Berry (1981) εισήγαγε την έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ και την αντιλήφθηκε βλέποντας τους εργαζόμενους ως εσωτερικούς πελάτες και θεωρώντας τις υπηρεσίες ως εσωτερικά προϊόντα» (σελ. 34). Οι Berry και Parasuraman (1991) όρισαν το εσωτερικό μάρκετινγκ ως τη διαδικασία «προσέλκυσης, ανάπτυξης, παρακίνησης και διατήρησης καταρτισμένων εργαζομένων μέσω εργαλείων που καλύπτουν τις ανάγκες τους» (σελ. 151).

1.2 Στόχοι του Μάρκετινγκ

Οι στόχοι μάρκετινγκ είναι στόχοι με δυνατότητα δράσης που έχουν σχεδιαστεί προκειμένου να παρέχουν όχι μόνο συνολική κατεύθυνση, αλλά σαφείς και συγκεκριμένες ενέργειες. Είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, σχετικοί και βασισμένοι στον χρόνο. Οι στόχοι μάρκετινγκ είναι σημαντικό να συνδέονται με τη συνολική επιτυχία της εταιρείας, όχι απλώς με έναν αυθαίρετο αριθμό. Οι στόχοι μάρκετινγκ είναι οι στόχοι της στρατηγικής για την επίτευξη της συνολικής ανάπτυξης του οργανισμού. Όταν πρόκειται για ένα συγκεκριμένο προϊόν, η στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας είναι δυνατόν να περιλαμβάνει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος, την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη μείωση της αντίστασης των καταναλωτών. (Kotler, 2019)

Διενεργείται έλεγχος μάρκετινγκ, ο οποίος επιτρέπει σε μια επιχείρηση να καθορίσει τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τους στόχους της, μέσα από τα οποία ο οργανισμός είναι δυνατόν να επαναπροσδιορίσει τους στόχους του. Οι στόχοι

είναι χρήσιμοι μόνο εάν είναι θεμελιωμένοι και ρεαλιστικοί. Είναι βραχυπρόθεσμα επιτεύγματα που βοηθούν στην επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων, οι οποίοι ως επί το πλείστον ορίζονται σε εβδομαδιαίο ή μηνιαίο χρονοδιάγραμμα. Αυτοί οι στόχοι θα είναι σημαντικό να βοηθήσουν μια επιχείρηση να αναλύσει τι θέλει να πετύχει μια επιχείρηση από τη στρατηγική μάρκετινγκ της (Kotler, 2019).

1.3 Ορισμός της διαφήμισης

Το μάρκετινγκ είναι εξίσου σημαντικό για τους πελάτες, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία. Ακολουθούν λοιπόν μερικά σημαντικά σημεία για όλα τα παραπάνω πεδία.

Το μάρκετινγκ είναι ένα ισχυρό επιχειρηματικό εργαλείο όταν χρησιμοποιείται σωστά. (Redondo, & Aznar, 2018).

Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας διαθέσιμη σε κάθε ιδιοκτήτη επιχείρησης με οποιοδήποτε κόστος. Το μάρκετινγκ υπάρχει εδώ και πολύ καιρό, με τη μία ή την άλλη μορφή, εφόσον οι άνθρωποι ήταν σε θέση να εξηγήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθούν.

Διαφήμιση:

- Η επικοινωνία είναι «απρόσωπη» (αναφέρεται σε απλούς ανθρώπους)
- Είναι μια «πληρωμένη» επικοινωνία
- Χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών
- Προσδιορίζει τον χορηγό στο μήνυμα

Λόγω της διαφήμισης οι πελάτες γνωρίζουν τα προϊόντα και τις δυνατότητες που διατίθενται στην αγορά. Αυτή η επίγνωση όχι μόνο βοηθά τους πελάτες να λάβουν μια απόφαση αγοράς, αλλά τους επιτρέπει επίσης να συγκρίνουν διαφορετικά προϊόντα και να επιλέξουν το καλύτερο προϊόν για αυτούς. Εξετάζοντας τις συνθήκες της αγοράς, η διαφήμιση γίνεται με επωνυμίες μόνο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Καμία τοπική επιχείρηση δεν κάνει διαφήμιση γιατί δεν απαιτείται διαφήμιση για προϊόντα χωρίς επωνυμία. Αυτό διασφαλίζει την ποιότητα των προϊόντων για τους πελάτες. (Μόνο, 2018).

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να μειώσουν το κόστος και τον χρόνο που απαιτείται για την πρόσληψη με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Rosoiu & Popescu, 2016; Vidros et al., 2016). Για παράδειγμα, η δημοσίευση μιας αγγελίας στο διαδίκτυο είναι συχνά φθηνή και οι πληροφορίες μπορούν να διορθωθούν εάν παρατηρηθεί κάποιο λάθος ή είναι σημαντικό να αλλάξει (Sylva & Mol, 2009), ενώ η δημοσίευση μιας αγγελίας εργασίας σε μια εφημερίδα για παράδειγμα απαιτεί οικονομικούς πόρους. Επίσης, η διαδικτυακή πρόσληψη επιτρέπει σημαντική μείωση της γραφειοκρατίας, μειώνοντας το κόστος της αίτησης (Lu, et al., 2019).

1.4 Στόχοι της Διαφήμισης

Οι καλές τεχνικές που κυμαίνονται αποδεικνύουν ότι έχουν εντοπιστεί οι σωστές διαφημίσεις, με μια λίστα με σημαντικά χαρακτηριστικά και οφέλη. Είναι δυνατόν να παράσχει τους λόγους για τους οποίους το προϊόν είναι μεγαλύτερο και ειδικό και δημιουργεί έναν κοινό ήχο ή «χαρακτηριστικά». (Liu-Thompkins, 2019).

Τα βίντεο και το λογισμικό μεταφοράς βίντεο μπορούν να παρέχουν επαγγελματικά προϊόντα για τη δημιουργία επαγγελματικών προϊόντων (Antonova, 2021).

Ακολουθούν μερικές σημαντικές αναφορές σχετικά με διαφημίσεις.

- Ο διακομιστής προϊόντων αφορά κάθε νέο προϊόν που υποβάλλονται στην αγορά.
- Υπάρχουν πολλές νέες κωδικοποιήσεις που ξεκινούν στην αγορά.
- Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούνται για τις πωλήσεις προκειμένου να προσελκύσουν και να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι εταιρείες διαφημίσεων προσελκύουν άτομα με την κοινοποίηση των προϊόντων τους τα οποία είναι διαθέσιμα στην αγορά.
- Με μια έγκυρη διαφήμιση, οι πελάτες είναι πιθανό να προσελκύνονται από ένα λογότυπο.
- Ο πελάτης είναι δυνατόν να ποικίλει μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών που βασίζονται μόνο σε έναν οργανισμό που παρέχει στους ανταγωνιστές. Αυτός είναι ο λόγος για τον

οποίο οι διαφημίσεις χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία αξίας και τη δημιουργία δειγμάτων και υπηρεσιών συμβόλων από άλλες στην αγορά.

- Όταν ένα λογότυπο λειτουργεί συχνά με αποτελεσματική παράδοση και εκπληρώνει τις υποσχέσεις του, χτίζει τη φήμη του αυτόματα.
- Το Add Ads είναι ένας στόχος που επιτυγχάνεται από αποτελεσματικά επίθετα. Οι περισσότεροι πελάτες ενδιαφέρονται για τα σήματα μέσω της διαφήμισης και της ανάπτυξης μάρκετινγκ.
- Με την αξία των διαφόρων ποικιλιών και των πωλήσεων, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι πωλήσεις μπορούν να προχωρήσουν μακριά από την αύξηση του κέρδους.

1.5 Είδη της Διαφήμισης

Το μάρκετινγκ σχεδιάζεται με βάση τους επικοινωνιακούς στόχους. Αν και η διαφήμιση είναι μέρος της διαδικασίας μάρκετινγκ, στόχος της είναι πάντα η επικοινωνία, είτε ο σκοπός είναι να ενημερώσει, να πείσει, να υπενθυμίσει ή να ενισχύσει ένα μήνυμα (Sung, 2021).

Το μάρκετινγκ ταξινομείται με βάση τους στόχους και διαφορετικές διαφημίσεις ή καμπάνιες μάρκετινγκ είναι δυνατόν να έχουν διαφορετικούς στόχους. Το πληροφοριακό μάρκετινγκ είναι αυτό που επιδιώκει να δημιουργήσει ευαισθητοποίηση για νέα προϊόντα ή καινοτομίες σε υπάρχοντα προϊόντα. (Du, et al., 2017).

Το Crawl Marketing στοχεύει στη δημιουργία επιθυμίας, επιλογής, πεποίθησης ή/και αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ υπενθύμισης λειτουργεί προκειμένου να τονώσει τις επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών και το ενισχυτικό μάρκετινγκ προσπαθεί να πείσει τους σημερινούς καταναλωτές ότι έκαναν τη σωστή επιλογή όταν αγόρασαν ένα προϊόν/υπηρεσία.

Οι υπεύθυνοι στρατηγικής μάρκετινγκ και οι σχεδιαστές εκστρατειών μάρκετινγκ είναι σημαντικό να γνωρίζουν και να κατανοούν τον σκοπό της διαφήμισης, προκειμένου να δημιουργήσουν μηνύματα που έχουν τη δυνατότητα να είναι αποτελεσματικά στην επίτευξη των στόχων τους. Για παράδειγμα, οι διαφημιζόμενοι

ενός νέου οργανικού απορρυπαντικού πλυντηρίου είναι δυνατόν να έχουν έναν διαφημιστικό στόχο ως εξής:

Να ευαισθητοποιηθούν για το Φυσικό Πλύσιμο, μέσα σε ένα χρόνο, μεταξύ των 50 εκατομμυρίων Αμερικανών νοικοκυρών που χρησιμοποιούν πλυντήριο.

Οι στόχοι μάρκετινγκ είναι σημαντικό να είναι μετρήσιμοι. Στο παραπάνω παράδειγμα, εάν τουλάχιστον 50 εκατομμύρια νοικοκυριά των ΗΠΑ δεν γνωρίζουν την επωνυμία Nature Wash μέσα σε ένα χρόνο, τότε η διαφήμιση δεν θα επιτύχει τον δηλωμένο στόχο (Allemandi, et al., 2018).

Προκειμένου να είναι αποτελεσματική, η διαφήμιση χρειάζεται συχνότητα και απομνημόνευση. Προκειμένου να επιτευχθεί η συχνότητα και ανάκληση, είναι απαραίτητο να καταναλωθούν πολλά χρήματα προκειμένου να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα πολυμέσων για πολλές πωλήσεις. Η συχνότητα είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας στην ανάκληση διαφημίσεων.

Η παρουσία (και όχι η απουσία) της διαφήμισης είναι δυνατόν να έχει αντίκτυπο στις πωλήσεις, επειδή οι καταναλωτές συχνά πιστεύουν ότι οποιαδήποτε διαφημιστική επωνυμία είναι σημαντικό να παρέχει «καλή αξία». Επειδή υπάρχουν πολλά είδη και χρήσεις διαφήμισης, είναι δύσκολο να εξηγηθεί γι' αυτό (ένα μέγεθος δεν ταιριάζει σε όλους). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες διαφημιστικές ιδιότητες που μπορούν να παρατηρηθούν (Kim, et al., 2019)

Ποιότητες Διαφήμισης

- **Η διαφήμιση είναι διάχυτη** — δίνει στον πωλητή την επανάληψη στο μήνυμα και προσφέρει δυνατότητες και σύγκριση του αγοραστή με διάφορους ανταγωνιστές. Οι μεγαλύτερες διαφημίσεις λένε για το μέγεθος του πωλητή, τη δύναμή του και την επιτυχία του στην επιχείρηση, καθώς πρόκειται για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **Η διαφήμιση είναι ενισχυμένη εκφραστικότητα**— επιτρέπει τις εκπομπές και το προϊόν μιας εταιρείας μια εμπειρία εκτύπωσης, ήχου και χρώματος.
- **Η διαφήμιση είναι απρόσωπη**—Οι περισσότερες λέξεις αναφέρουν το κοινό, χωρίς να συζητούν για αυτό, αν και τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να

χρησιμοποιηθούν προκειμένου να δημιουργήσουν μια ευκαιρία να επικοινωνήσουν μεταξύ διαφημιζόμενων και αγοραστών.

Η διαφήμιση περιλαμβάνει την αγορά μέσων που θα χρησιμοποιηθούν ως όχημα για την παράδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τα κυριότερα μέσα περιλαμβάνουν: Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομείο, Διαδίκτυο και διαφημιστικές πινακίδες εξωτερικού χώρου (Schimmelpfennig, 2019).

Το μάρκετινγκ μέσων μαζικής ενημέρωσης προσπαθεί να δημιουργήσει καλό από στόμα σε στόμα, επειδή αυτό που λένε οι πελάτες για τα προϊόντα, όταν τους αρέσουν, είναι δυνατόν να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις.

Οι εταιρείες πληρώνουν τους ανθρώπους προκειμένου να βγουν στην αγορά προκειμένου να μιλήσουν για τους καταναλωτές, ακόμη και προκειμένου να διαδώσουν το «βουητό» για προϊόντα και υπηρεσίες. Αλλά επειδή το δημιουργημένο "buzz" πληρώνεται και το μήνυμα στο "buzz" ελέγχεται από τους εμπόρους, αυτό το "buzz" δεν είναι από στόμα σε στόμα: Είναι διαφήμιση. (GrävE, et al., 2021) .

Οι σχεδιαστές μάρκετινγκ δεν απολαμβάνουν να ακούν αρνητικά πράγματα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους κατά τη διάρκεια της ημέρας. Το από στόμα σε στόμα θεωρείται από τους εμπόρους/διαφημιστές ως ένα πολύ ουσιαστικό εργαλείο όταν είναι αποτελεσματικό, αλλά είναι δυνατόν να είναι ένα πολύ καταστροφικό εργαλείο όταν δεν είναι αποτελεσματικό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και άλλα επιτρέπουν στους ανθρώπους να κάνουν "like" σε προϊόντα και υπηρεσίες ως μέσο χρήσης της δύναμης της θετικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα. Οι έμποροι λατρεύουν τη δύναμη αυτού του είδους διαφήμισης. Ως δίκτυο, είναι δυνατόν να έχει τις ιδιότητες που θέλουν οι επιχειρηματίες, όπως πραγματική δύναμη, υψηλό επίπεδο φροντίδας και φιλικό κοινό. Διαθέτει ένα ανοιχτό μοντέλο Q&A, συναισθηματικό κίνητρο για αγορά, ανάκληση, ποιότητα και συχνότητα (Srivastava, & Dorsch, 2020). (Kwon, et al., 2019).

1.6 Τα διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του 1930. Όμως η πραγματική του ανάπτυξη ήρθε μετά από 20 χρόνια, προσεκτικά στην αρχή, με περιορισμένες μεθόδους

και μικρές διαφημιστικές εταιρείες. Στη δεκαετία του '60, η σύγχρονη διαφήμιση εκσυγχρονίστηκε και οργανώθηκε ιδιαίτερα, με την εισαγωγή των σούπερ μάρκετ, την ίδρυση της τηλεόρασης και την έναρξη του μαζικού φαινομένου. Φτάνοντας στη δεκαετία του '90, διαφορετικοί τύποι εξαγορών, συγχωνεύσεων, συνεργασιών και συμμετοχών μεγάλων χωρών στον κλάδο, σε συνδυασμό με την πρόοδο στον τομέα της έρευνας και του σχεδιασμού των MME, δείχνουν μια νέα πραγματικότητα για την κοινωνία και την οικονομία. Ο 20ός αιώνας γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη στον τομέα της διαφήμισης, με την εμφάνιση του Διαδικτύου, της ψηφιακής τηλεόρασης και των νέων τεχνολογιών.

Η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας, που στοχεύει στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με την αγορά αγαθών, την παροχή υπηρεσιών, την προώθηση ιδεών και εννοιών. Η γνωστοποίηση και παρουσίαση των παραπάνω στους χρήστες γίνεται με τη χρήση των μέσων ενημέρωσης, τα οποία λαμβάνουν ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό για τη συνέχιση της συγκεκριμένης εργασίας. (Alwreikat, & Rjoub, 2020). (Wang, & Genç, 2019).

Αναφορικά με τον Goulding (2017) «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και γίνεται για χρήματα. Συγκεκριμένα, ένα άτομο ή μια ομάδα πληρώνει χρήματα προκειμένου να μιλήσει σε ένα ανώνυμο κοινό χρησιμοποιώντας λέξεις και εικόνες προκειμένου να μπορέσει να το επηρεάσει και να το παρασύρει προς τους επιθυμητούς στόχους του. Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι τα εξής: α) Παρουσίαση προϊόντων που δεν είναι προσωπικά, β) Προκειμένου να γίνει αυτό είναι σημαντικό να ληφθούν χρήματα, γ) Οι χορηγοί αποκαλύπτουν τα ονόματά τους μέσω διαφήμισης, δ) απευθύνεται στο κοινό.

Αναφορικά με την Κωνσταντοπούλου (2015), η διαφήμιση είναι μια κοινωνική διαδικασία, η οποία έχει συγκεκριμένη δομή και έχει αμφίδρομη επίδραση στο κοινό-στόχο. Σκοπός της διαφήμισης είναι η διαμόρφωση της κοινωνικής πραγματικότητας, παίζοντας σημαντικό ρόλο στην αναπαραγωγή των κοινωνικών σχέσεων. Η διαφήμιση χαρακτηρίζει τις κοινωνικές αξίες της σημερινής κοινωνίας και της πλειοψηφίας των πολιτών με τον καθορισμό των κοινωνικών συνθηκών. Το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί και αλληλεπιδρά με το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, μέσα από τη δημιουργία αρχών, την

ανάπτυξη ιδεών, αλλά και τη σχέση του με τις κοινωνικές αλλαγές και τη δημιουργία κοινωνικής κουλτούρας. Αναφορικά με τον Μαλλιάρη (2011), η διαφήμιση είναι μια κοινωνική δραστηριότητα, με συγκεκριμένες μεθόδους που έχουν αμφίδρομη επίδραση στο κοινό, ανεξάρτητα από το ποιο είναι αυτό το κοινό και πώς λειτουργεί. Από κοινωνιολογική άποψη, η διαφήμιση σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη του πολιτισμού, τον ανταγωνισμό και την παγκόσμια εμβέλεια της αγοράς. (Malthouse, et al., 2018).

Η Advertise χρησιμοποιεί κάθε τρόπο προκειμένου να επιτύχει τους στόχους και τα σημάδια που επηρεάζουν τα κοινωνικά συμπτώματα που επηρεάζουν τον καταναλωτή δημιουργώντας εικόνες που σχετίζονται με ένα προϊόν προς πώληση.

1.7 Άμεση και έμμεση Διαφήμιση

Η σχέση μεταξύ άμεσου μάρκετινγκ και ανάπτυξης εξηγείται από τέσσερα βασικά μοντέλα (Kotler and Armstrong, 2011): α) Πολιτισμός και διαφήμιση από μια ευρύτερη κοινωνική δομή, β) Η επίδραση της διαφημιστικής κουλτούρας στην κοινωνική πραγματικότητα, γ) Η επιρροή της παραδοσιακής κοινωνικής δομής στη διαδικασία του μάρκετινγκ και τέλος δ) η αλληλεπίδραση της διαφήμισης με την κοινωνία, τις ανάγκες και τις ευρύτερες δραστηριότητές της. Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στις κοινωνικές αξίες, στάσεις και αντιλήψεις περιλαμβάνουν ένα ολοκληρωμένο ερμηνευτικό πλαίσιο.

Αναφορικά με τους Deepak & Jeyakumar (2019) το άμεσο μάρκετινγκ είναι μια αντανάκλαση της κοινωνίας αλλά με σκοπό να διαστρεβλώσει την αλήθεια παρουσιάζοντας ψεύτικες εικόνες, αλλά και αξίες και κανόνες με στόχο να προσαρμόσει τον καταναλωτή στον τρόπο που αγαπά. Το μάρκετινγκ δεν παίζει ρόλο στη συνολική διαδικασία αλλά δημιουργεί σημαντικές διαφορές και αλλαγές για την επίτευξη των στόχων του. Αυτές οι κοινωνικές αλλαγές σχετίζονται με τις ανάγκες του ευρύτερου κοινού και συνδέονται με αλλαγές στάσεων, συμπεριφορών και αξιών που προκαλεί το τελευταίο μέσω της διαφήμισης και κυρίως μέσω της δύναμης των εικόνων και του ήχου, που χρησιμοποιεί συνδυαστικά στην προσπάθειά του για την επίτευξη της προώθησης και πώλησης συγκεκριμένων προϊόντων. (Lom, et al., 2018).

1.8 Η επίδραση της Διαφήμισης στον καταναλωτή

Οι κοινωνικές αξίες ενός τόπου είναι κάτι που καθορίζει τις υποθέσεις μιας κοινωνίας, και όλων των κοινωνιών. Η ανάπτυξη της χώρας σχετίζεται με τις κοινωνικές αξίες των ανθρώπων και τη στάση τους απέναντι σε διαφορετικούς θεσμούς. Άλλωστε, η φύση ενός ανθρώπου είναι σημαντική μέσα από τις αξίες που τον χαρακτηρίζουν. Η σωματική δύναμη, οι σημαντικές λειτουργίες και τα ψυχικά χαρακτηριστικά, σε συνδυασμό με τις κοινωνικές αξίες, αποτελούν ισχυρό παράγοντα καθορισμού της προσωπικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Οι πιο σημαντικές κοινωνικές αξίες θεωρούνται ως εξής (Παπάνης και Ρουμελιώτου, 2007): αγάπη για την οικογένεια, τη φιλία, τη δουλειά, τη θρησκεία, την υπευθυνότητα, την ανεκτικότητα, τη συνεργασία, την οικονομική ανεξαρτησία, τον ελεύθερο χρόνο και την αύξηση της υγείας.

Η διαφήμιση περιορίζεται στο να είναι κοινωνική και είναι πολύ αποτελεσματική στην καθιέρωση θέσης στην κοινωνία. Η επωνυμία της διαφήμισης αναπτύσσεται στην κοινωνία, επομένως οι εκπρόσωποι των διαφημιστικών δραστηριοτήτων, ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσεται και λειτουργεί η διαφήμιση στο κοινωνικό περιβάλλον και η δημιουργία στατιστικών, εξηγούν ότι η διαφήμιση επηρεάζει την κοινωνική συμπεριφορά, καθώς έχει να κάνει με την κοινωνική αλλαγή και το κοινωνικό Πολιτισμό.

Σημαντικές κοινωνικές αλλαγές συμβαίνουν αλλάζοντας τις συνήθειες, τις στάσεις, τη συμπεριφορά και τις πεποιθήσεις του καταναλωτικού πληθυσμού, οι οποίες επηρεάζονται από διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα. Φυσικά, αυτή η μελέτη δεν αντιπροσωπεύει όλες τις κοινότητες, αλλά καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνική δομή και τους κανόνες που την περιγράφουν. Τέλος, η διαφήμιση είναι δυνατόν να αποτελέσει πηγή κοινωνικής αλλαγής και να επηρεάσει την κοινωνική συμπεριφορά των ανθρώπων, αλλά δεν είναι δυνατόν να αλλάξει την κοινωνία και να τους επιβάλει όρους (Παπάνης & Γιαννοπούλου, 2007).

Οι διαφημίσεις έχουν επηρεάσει την κοινωνία όσον αφορά τις κοινωνικές αξίες. Το μάρκετινγκ, μέσα από το σύγχρονο περιβάλλον της αγοράς, προωθεί συγκεκριμένες αξίες στην κοινωνία, οργανώνει ιδεολογίες και τρόπους ζωής ανάλογα με την

καταναλωτική κοινωνία. Με άλλα λόγια, είναι δυνατόν να υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση διαδίδει κοινωνικά και οικονομικά συστήματα στην κοινωνία (Davos, 2005). Ειδικότερα, η διαφήμιση περιγράφει τον δημόσιο πολιτισμό, με τις σημαντικότερες αξίες που τον καθοδηγούν: η ικανοποίηση από την αγορά εξοπλισμού, η ιδέα ότι περισσότερα προϊόντα φέρνουν μεγαλύτερη ευτυχία, τη βία της τηλεόρασης, ότι αν κάποιος δεν τα καταφέρει, σημαίνει αποτυχία, κ.λπ. (Karamchandani, et al., 2021).

Από την άλλη πλευρά, η κοινωνία έχει αναπτύξει τις ακόλουθες αξίες, μέσω του οικογενειακού περιβάλλοντος και της εκπαίδευσης: Η ικανοποίηση προέρχεται από τη συνεισφορά της αγάπης μεταξύ των ατόμων, η ευτυχία δεν προέρχεται από το να έχουμε περισσότερα πράγματα, παρά μόνο μέσω της σωστής ανάπτυξης. Η στάση μας, η βία ως μορφή ψυχαγωγίας δεν είναι υγιεινή και ωφέλιμη, το κάπνισμα είναι μια κατάσταση που καταστρέφει την υγεία, η απώλεια δεν σημαίνει αποτυχία, αλλά αυτό που μετράει είναι η συμμετοχή, είναι σημαντικό να βυθιστεί κανείς σε δραστηριότητες που ωφελούν την οικογένεια και το κοινωνικό σύνολο (Παππά, 2008)

Φαίνεται λοιπόν ότι η διαφήμιση δημιουργεί μαζική κουλτούρα στην κοινωνία, προσπαθώντας να επηρεάσει τη μάζα μέσα από προϊόντα με «μαγικές» ιδιότητες. Έτσι αλλάζει τις κοινωνικές αξίες που αποκτώνται μέσω της οικογένειας και της εκπαίδευσης. Η διαφήμιση προωθεί αξίες που σχετίζονται με την καταναλωτική κοινότητα, προσπαθώντας να συνδεθεί με άτομα, ωθώντας τα να αγοράσουν προϊόντα που με τη σειρά τους θα οδηγήσουν σε αγορές στον τρόπο ζωής. Για παράδειγμα, η διαφήμιση συχνά απεικονίζει τη γυναίκα ως μια νοικοκυρά και τον άνδρα ως κάποιον που αγόρασε ένα φανταχτερό αυτοκίνητο. Αυτό επηρεάζει τον ορισμό των ρόλων των φύλων, οδηγώντας σε πολιτισμική αποδοχή και διαφορετικές πρακτικές.

Δυστυχώς, η πλειοψηφία του κοινού-στόχου είναι τα παιδιά. Η διαφήμιση προσπαθεί να εντάξει τα παιδιά στις νόρμες της κατανάλωσης και της σύγχρονης ζωής. Η διαφήμιση δημιουργεί πρότυπα στα παιδιά που ισχυρίζονται ότι θα τα κάνουν αποδεκτά από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, Αναφορικά με τους κανόνες της μόδας. Η διαφήμιση επηρεάζει το πολιτιστικό περιβάλλον των παιδιών, αφού οι διαφημιστές πλησιάζουν τα παιδιά. Η διαφήμιση δείχνει στα παιδιά πώς να είναι ενεργά στην ομιλία και τη συμπεριφορά τους. Η διαφήμιση στα παιδιά παρουσιάζει έναν χάρτη προϊόντων

φύλου, φυλής, θρησκείας, αυξάνει στο μυαλό των παιδιών την αξία του πλούτου, ως παράγοντα στην επίτευξη της επιτυχίας, η διαφήμιση δημιουργεί μια θετική στάση απέναντι στα κορίτσια και την επιθυμία να αποκτήσουν αγόρια, οι κατευθυντήριες γραμμές διαφήμισης για παιδιά προωθούν το ρόλο και των δύο φύλων. Η τηλεόραση παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή την προσπάθεια μάρκετινγκ. Φαίνεται ότι αυτή η διαφήμιση έχει ισχυρή επιρροή στην κοινωνική δομή, ιδιαίτερα των παιδιών. Τα σημερινά παιδιά επηρεάζονται πολύ από την τηλεόραση στον τρόπο που μιλάνε, ντύνονται, εντάσσονται σε ομάδες συνομηλίκων κ.λπ. Δυστυχώς, η τηλεόραση εφαρμόζει νέα συστήματα αξιών, αλλάζει τη συμπεριφορά των παιδιών και παρεμβαίνει αλλάζοντας τον ψυχικό και πνευματικό κόσμο (Κούρτη, 2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Ορισμός του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ συνδέει την εταιρεία με την αγορά της. Τα διαδικτυακά μηνύματα είναι σημαντικό να προσαρμόζονται σε «κοινωνικές, πολιτιστικές και τεχνολογικές αλλαγές» προκειμένου να τονωθεί η διαδικασία της πώλησης, όπου ο πελάτης αντιλαμβάνεται μια προσφορά, προϊόν, υπηρεσία, εταιρεία ή άτομο. Οι σύγχρονες τεχνολογίες και η παγκοσμιοποίηση άλλαξαν τον κόσμο. Η τεχνολογία και η κοινωνία της πληροφορίας φαίνονται φυσικά και χρησιμοποιούνται ευρέως στην επικοινωνία μάρκετινγκ. Η διαδικασία παγκοσμιοποίησης αυξάνει την «αίσθηση της κοινότητας μεταξύ των ανθρώπων». ωστόσο, δημιουργεί φραγμούς μεταξύ των γενεών (Dejnaka, 2017). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι «η φωνή της εταιρείας και των εμπορικών σημάτων της». Η επικοινωνία μάρκετινγκ έχει οριστεί ως ένα σύμπλεγμα «μέτρων, τεχνικών και μεθόδων» που έχει οικονομικούς στόχους, επηρεάζοντας τη διοίκηση εκτός της εταιρείας και των οποίων οι προσπάθειες κατευθύνονται στους καταναλωτές. Η διαδικτυακή επικοινωνία μπορεί επίσης να είναι μια μορφή προπαγάνδας μιας εταιρείας που «επιχειρεί να ενημερώσει, να πείσει και να υπενθυμίσει» για την εικόνα της εταιρείας και να διατηρήσει επιτυχημένες εταιρείες με τους πελάτες-στόχους. «Στην εποχή των μαζικών επικοινωνιών και των αναδυόμενων τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας», μια εταιρεία ή ένα άτομο είναι σημαντικό να δημιουργήσει ένα μείγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ. (Tan, et al., 2018). (Wang, et al., 2022).

2.2 Εργαλεία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός πολλών στοιχείων όπως: η διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, υποστήριξη πωλήσεων ή προώθηση, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ και ψηφιακά μέσα (Kupiec, Lukác, Štarchon and Bartáková, 2020). Η διαφήμιση είναι «μια απρόσωπη μορφή μαζικής επικοινωνίας» που χρησιμοποιείται για «πολιτικούς, οικονομικούς ή πολιτιστικούς» σκοπούς προκειμένου να ενημερώσει, να πείσει και να προωθήσει ιδέες, προϊόντα, εμπορικά σήματα ή υπηρεσίες «που πληρώνονται από την προφανή πηγή» και μια υπενθύμιση για τη δημιουργία «πρόσθετων επιπτώσεων χρησιμότητας». στις αντιλήψεις των ανθρώπων».

Οι προσωπικές πωλήσεις περιλαμβάνουν δραστηριότητες μάρκετινγκ «προσθέτοντας αξία στα προϊόντα για περιορισμένο χρονικό διάστημα» και είναι, ως συνήθως, μια αμφίδρομη επικοινωνία στην οποία ο πωλητής «πείθει και βοηθά τον αγοραστή να αποφασίσει να αγοράσει». Οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων είναι ένα συμπλήρωμα, εστιάζοντας στο άμεσο αποτέλεσμα, οι οποίες στοχεύουν να ενθαρρύνουν τους πελάτες να κάνουν άμεσες αγορές. Ωστόσο, δεν υποκαθιστούν τα «βασικά οφέλη» των προϊόντων. Οι δημόσιες σχέσεις επικεντρώνονται στην εταιρεία, όχι στο προϊόν, καλύπτοντας όλες τις επικοινωνίες που ανταποκρίνονται στη διαρκή ενημέρωση και επηρεασμό της κοινής γνώμης. Περιλαμβάνουν «ένα σύνολο δραστηριοτήτων» που σκοπεύουν να βελτιώσουν την εικόνα της εταιρείας. Το άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνει στόχους, προϋπολογισμούς και στρατηγικές μέσω των οποίων μια εταιρεία επικοινωνεί απευθείας με τους «πελάτες-στόχους» της προκειμένου να δημιουργήσει αντίδραση ή/και συναλλαγή. (Narang, & Shankar, 2019).

Το Διαδίκτυο και η τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας έχουν συμβάλει στην επέκταση των προϊόντων της εταιρείας και στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω «μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδων, εφαρμογών για κινητά, ηλεκτρονικού εμπορίου, διαδικτυακών προωθήσεων κ.λπ.». Ένα «ισχυρό» μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι σημαντικό να βασίζεται κυρίως στον σεβασμό της εμπιστευτικότητας, των ηθικών και νομικών διαφορών των πελατών, καθώς και στην «συμμόρφωση με τους κοινωνικούς κανόνες» και τους κυβερνητικούς κανονισμούς για τη συμβολή στην ανάπτυξη της εταιρείας. Για ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα επικοινωνίας μάρκετινγκ, η εταιρεία είναι σημαντικό να υιοθετήσει μια εφαρμόσιμη στρατηγική μάρκετινγκ που να συντονίζεται με όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. (Scholz, & Duffy, 2018).

Η τεχνολογική ανάπτυξη, και από την οπτική γωνία της επικοινωνίας, η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχουν ανοίξει το δυναμικό για μια «αμφίδρομη επικοινωνία» δημιουργώντας ευκαιρίες για «τους καταναλωτές να μοιράζονται και να συζητούν πληροφορίες μεταξύ τους και με εταιρείες και επωνυμίες» (Κουζίνα και Proctor, 2015). Πολλές πηγές επικοινωνίας με μεθοδολογία εσωτερικού σχεδιασμού οδηγούν στην παραδοσιακή Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ «καθώς η εταιρεία προσπαθεί να ενσωματώσει όλα τα εξερχόμενα μηνύματα σε μία φωνή». Η προσέγγιση της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο «παραδοσιακά μέσα και

άλλα μέσα επικοινωνίας, καθώς και συναντήσεις προϊόντων και υπηρεσιών». Είναι σημαντικό για μια εταιρεία «να λαμβάνει υπόψη του τι πρόκειται να ενσωματωθεί και ποιος κάνει την ενοποίηση». Η αξία της επικοινωνίας είναι εξειδικευμένη «πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εμπειρία μιας υπηρεσίας». Η παροχή στους πελάτες μηνυμάτων ή αναμνήσεων από προηγούμενες εμπειρίες, μέσω καναλιών επικοινωνίας μάρκετινγκ, μπορεί επίσης να γίνει μέσω από στόμα σε στόμα ή μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή άλλων. Επαγγελματίες και ερευνητές περιέγραψαν "την επιρροή παραγόντων και δραστηριοτήτων στο δίκτυο των πελατών" ως δομημένη σε δύο διαστάσεις: "χρόνος και κατάσταση" που διαφέρουν μεταξύ των ατόμων. Η αντίληψη ότι «η αξία αναδύεται για τον πελάτη με τη μορφή αξίας χρήσης» δίνει έμφαση στην πελατοκεντρική εστίαση. Είναι τα μηνύματα που αναδεικνύουν την αξία της επικοινωνίας για τους πελάτες. Ο έμπορος εμπλέκει σύγχρονες τεχνολογίες για την ενημέρωση των πελατών και στη συνέχεια τις σχεδιάζει και τις εφαρμόζει σε δραστηριότητες και κανάλια επικοινωνίας (Finne and Gronroos, 2017). Από όλα τα προαναφερθέντα επιχειρήματα, προέκυψε η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση: Υπόθεση (H1): Λόγω της μεταφοράς της επικοινωνίας μάρκετινγκ από την παραδοσιακή στη σύγχρονη προσέγγιση, οι εταιρείες είναι σημαντικό να προσαρμοστούν στις νέες τάσεις της αγοράς. (Al-Hawary, et al., 2021).

2.3 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

2.3.1 Τα πλεονεκτήματα

1. Δεν απαιτεί μεγάλο κεφάλαιο.
2. Το IM παρέχει ευελιξία. Δεδομένου ότι οι περισσότερες από τις συναλλαγές γίνονται σε απευθείας σύνδεση, ο διαφημιστής είναι δυνατόν να επιλέξει τον ρυθμό και τον χρόνο.
3. Η επιχείρηση είναι ανοιχτή 24 ώρες την ημέρα κάθε μέρα.
4. Οι πελάτες σας δεν περιορίζονται τοπικά, αλλά είναι πελάτες από όλον τον κόσμο που μπορούν να ψωνίσουν όποτε θέλουν.
5. Ο πειραματισμός και η δοκιμή προϊόντων ή υπηρεσιών κοστίζουν λιγότερο
6. Δυνατότητα δημιουργίας προγραμμάτων συνεργατών και πρόσληψης συνεργατών

2.3.2 Τα μειονεκτήματα

1. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ απαιτεί μεγάλη προσπάθεια και σκληρή δουλειά.
2. Το διαδίκτυο αλλάζει συνεχώς. Αυτό που είναι σε ζήτηση τώρα είναι δυνατόν να μην είναι το ίδιο σε λίγους μήνες από τώρα, επομένως μια εταιρεία είναι σημαντικό να ενημερώνεται για οτιδήποτε καινούργιο.
3. Στον Παγκόσμιο Ιστό υπάρχει ένα ευρύ φάσμα ανταγωνιστικών προϊόντων.
4. Είναι δύσκολη η προσέλκυση των σωστών ατόμων σε έναν ιστότοπο.
5. Οι περισσότεροι ιστότοποι διαδικτυακού μάρκετινγκ δεν διαθέτουν προγράμματα εξυπηρέτησης πελατών/απόκρισης ερωτήσεων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι περισσότεροι χρήστες αισθάνονται ότι στερούνται περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με ορισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, επειδή αυτό που χρειάζονται είναι ένα πραγματικό άτομο με το οποίο μπορούν να μιλήσουν ή να ρωτήσουν.
6. Οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιο προσεκτικοί λόγω του μεγάλου αριθμού περιπτώσεων απάτης στο διαδίκτυο.
7. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν είναι μια ευκαιρία γρήγορου πλουτισμού σε αντίθεση με αυτό που πιστεύουν οι περισσότεροι.

2.4 Η Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των χωρών όσον αφορά τη χρήση του Ιστού στο μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής Ιστού χρησιμοποιεί υψηλές ταχύτητες μεταφοράς δεδομένων στις ΗΠΑ και την Κορέα, ενώ οι βρετανικοί οργανισμοί επέδειξαν «στρατηγική πρόθεση» στη χρήση του στο μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου, σε σύγκριση με την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία (Adam, Vocino and Bednall, 2009). Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, το μάρκετινγκ συνδέθηκε άμεσα με τον πολιτισμό και η «διασύνδεση πολιτισμού και μάρκετινγκ» ορίστηκε ακόμη και γύρω στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα. Το σύγχρονο μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες και «να συλλαμβάνει αξία από τους πελάτες σε αντάλλαγμα»,

βρίσκοντας την εφαρμογή του στην κουλτούρα. Η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα με επίκεντρο το κοινό, ομαδοποιημένη σε ένα πλαίσιο «πληροφοριών, πλεονεκτημάτων, χαρακτηριστικών, αντιληπτικής εικόνας/ πρόσωπο, συναισθήματα και στάσεις» που επηρεάζει τις απόψεις των πελατών για την εταιρεία, οδηγώντας στο σχηματισμό «μοναδικών και θετικών ενώσεων». Για αποτελεσματική επικοινωνία, ο πωλητής ή ο αποστολέας και ο πελάτης ή ο παραλήπτης της επικοινωνίας «είναι σημαντικό να είναι διασυνδεδεμένοι».

Ως συνέπεια των διεθνών τάσεων, της ψηφιακής πραγματικότητας και των συνεχών πολιτισμικών αλλαγών που βιώνει η κοινωνία, δημιουργούνται νέες προκλήσεις στον πολιτιστικό τομέα και στα μουσεία. Τα μουσεία αποτελούν «ένα σημαντικό μέρος της κοινωνίας» και οι ερευνητές της επικοινωνίας μάρκετινγκ σκοπεύουν να εντοπίσουν και να κατανοήσουν τις προτιμήσεις, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των επισκεπτών του μουσείου. Βασικός δείκτης ανάπτυξης ενός έθνους είναι η πολιτιστική και δημιουργική βιομηχανία του. Τα μουσεία εκπληρώνουν πολιτιστικούς, επιστημονικούς και εκπαιδευτικούς ρόλους προς την κοινωνία με τον κύριο στόχο τους «να συλλέγουν, να αποθηκεύουν, να ερευνούν και να εκθέτουν έργα τέχνης» (Kurec, Lukác, Štarchon and Bartáková, 2020).

Στον 21^ο αιώνα, οι επιχειρήσεις και οι φορείς επικοινωνίας αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις, καθώς ο αυξανόμενος ανταγωνισμός φέρνει στο προσκήνιο τη ζωτική ουσία των επιχειρήσεων, δηλαδή τους πελάτες. Οι πελάτες είναι πιο εξελιγμένοι, απαιτητικοί, επικριτικοί και απαιτητικοί «για τις επιχειρηματικές πρακτικές» και τις επωνυμίες που αντιπροσωπεύουν. Η τεχνολογική πρόοδος κερδίζει έδαφος και ανοίγει «νέες διαστάσεις» επικοινωνίας που απαιτούν διαδικτυακές και εκτός σύνδεσης επικοινωνίες. Η κοινωνική αποστασιοποίηση, η επέκταση των δικτύων και τα ανεπτυγμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αμφισβητούν τα παραδοσιακά μέσα και συμβάλλουν στην ταχεία μετάδοση των ειδήσεων παγκοσμίως.

Οι εταιρείες έχουν γίνει ορατές και η προσβασιμότητα στις πληροφορίες σε μια γεωγραφική αγορά είναι δυνατή μέσω «παγκόσμιων μέσων» στους καταναλωτές μέσω τηλεόρασης, υπολογιστών ή κινητών τηλεφώνων (Kitchen and Proctor, 2015) που διευκόλυνε την αλληλεπίδραση πελάτη-πελάτη και πελάτη-εταιρείας (Rust, 2020). . Οι

παγκόσμιες επικοινωνίες κυριαρχούνται από φορητούς υπολογιστές με οθόνη αφής, υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα με πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Kitchen and Proctor, 2015) καθώς και από το Διαδίκτυο σε έξυπνα τηλέφωνα (Rust, 2020). Ακόμη και οι συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο μέσω αυτών των εργαλείων επιτρέπουν την ανάπτυξη και υποστήριξη διαπροσωπικών σχέσεων και συζητήσεων σχετικά με τις μάρκες και τις εταιρείες παγκοσμίως (Kitchen and Proctor, 2015).

Στην επικοινωνία μάρκετινγκ, σημειώνονται νέα φαινόμενα και τάσεις ως αποτέλεσμα των «προηγμένων τεχνολογικών λύσεων και της κατάρρευσης των εμπορικών φραγμών» και κατά συνέπεια της βελτίωσης της ανταλλαγής μηνυμάτων και της επικοινωνίας (Grybs, 2014). Το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει «έναν κόσμο εικονικής πραγματικότητας» όπου οι εταιρείες, οι μάρκες και οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν. Η εσωτερίκευση των διαθέσιμων πληροφοριών και δεδομένων, καθώς και οι σύγχρονες τεχνολογίες και δομές επιτρέπουν στους ανθρώπους να διευκολύνουν «τη ροή πληροφοριών, σκέψεων και απόψεων». Πολλές εταιρείες τείνουν να συνδέονται απευθείας με τους πελάτες για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους, ενώ άλλες εταιρείες (όπως η «BT και οι προμηθευτές ενέργειας στο Η.Β.») προτιμούν «σύνθετα ηλεκτρονικά τείχη προστασίας» προκειμένου να συμβουλευόμαστε τον ιστότοπο της εταιρείας και τείνουν να αποφεύγουν τις άμεσες μεθόδους επικοινωνίας με τους πελάτες, με ελάχιστες εξαιρέσεις.

Η ανάπτυξη σύγχρονων διαδικασιών μάρκετινγκ τείνει να απαριθμεί την από στόμα σε στόμα επικοινωνία, που ορίζεται ως «πληροφορίες από παρόχους επωνυμιών και διαδικτυακός σχολιασμός» από χρήστες και μη, ως έναν από τους πιο ισχυρούς και αποτελεσματικούς τρόπους διάδοσης δημοφιλών προϊόντων και προϊόντων πωλήσεων, μάρκες ή ιδέες με επιρροή στην επιλογή του καταναλωτή (Kitchen and Proctor, 2015). Η από στόμα σε στόμα έχει γίνει ένα φυσικό αποτέλεσμα καθώς οι άνθρωποι γίνονται γεωγραφικά κινητοί (Rust, 2020).

Οι καταναλωτές τείνουν να επηρεάζονται από τις απόψεις άλλων καταναλωτών κατά τις αγορές μέσω αλληλεπίδρασης στο διαδίκτυο ή βάσει πληροφοριών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή εταιρικούς ιστότοπους και διαδικτυακές μορφές όπως φόρουμ, συνομιλίες, ιστολόγια ή άλλα. Οι προγνωστικοί παράγοντες των ηλεκτρονικών κινήτρων

από στόμα σε στόμα μελετήθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες από ερευνητές.

Έχει προσδιοριστεί ένας σύνδεσμος μεταξύ των προσωπικοτήτων των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των κινήτρων τους να «παρέχουν από στόμα σε στόμα διαδικτυακά». στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μελέτες έδειξαν ότι τα άτομα με εξωστρεφή και ανοιχτή προσωπικότητα τείνουν ως επί το πλείστον να μεταδίδουν τη θετική τους εμπειρία μέσω στόμα σε στόμα στο διαδίκτυο. Οι influencers προσφέρουν θέματα συζήτησης για μια επωνυμία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ορισμένες ανταμοιβές, κυρίως για κοινωνική αναγνώριση και αυτοεκτίμηση (Anastasiu and Dospinescu, 2018).

Τα άτομα τείνουν να αντιλαμβάνονται τα αδιάφορα καθώς και τα αμειβόμενα ηλεκτρονικά μηνύματα από στόμα σε στόμα με σιγουριά. Ο αποδέκτης μηνυμάτων από στόμα σε στόμα αντιλαμβάνεται μηνύματα χωρίς κίνητρα με ικανοποιητικό επίπεδο αξιοπιστίας, ενώ τα αμειβόμενα μηνύματα απαιτούν από τον πομπό να είναι ειδικός. Ωστόσο, το περιεχόμενο του πειστικού μηνύματος είναι σημαντικό να είναι υψηλής ποιότητας προκειμένου να έχει αξιοπιστία. Το μάρκετινγκ αλλάζει από τις τεχνολογικές, κοινωνικοοικονομικές και γεωπολιτικές τάσεις (Rust, 2020). Οι Zaušková και Rezníčková (2020) αναφέρθηκαν στο μάρκετινγκ SoLoMo, που αντιπροσωπεύει «στρατηγικές επικοινωνίας πολλαπλών καναλιών» που συνδέονται — μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Κοινωνικά), υπηρεσίες γεωεντοπισμού (Τοπικές) και κινητές συσκευές (Κινητές συσκευές). Αυτή η έννοια αναφέρεται στην εμφάνιση, σε μια φορητή συσκευή, της πρόσβασης σε τοπικά προσανατολισμένες "διαφημίσεις και προσφορές πώλησης" Αναφορικά με μια ακριβή γεωγραφική τοποθεσία.

Η γεωγραφική στόχευση εφαρμόζεται με τη συγκατάθεση του πελάτη "να παρέχει την τοποθεσία του σε τρίτους" μέσω υπηρεσιών ή εφαρμογών γεωεντοπισμού, όπως Foursquare, Google Maps ή άλλες. Με την ίδια έννοια, μπορούν να αναφερθούν ορισμένα διεθνή εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ όπως «διαφήμιση περιβάλλοντος, μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, social media, internet of things ή αντάρτικο μάρκετινγκ». Επίσης, σημειώνεται ότι τα παραδοσιακά ή παλιομοδίτικα εργαλεία, όπως το αρχικό σταθερό (Rust, 2020), αντικαθίστανται από πιο σύγχρονα, εξελιγμένα και αντισυμβατικά εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ, επειδή οι καταναλωτές έγιναν πιο

προκλητικοί. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησαν νέες τάσεις στην επικοινωνία μάρκετινγκ. Σημειώνεται ότι οι κύριες κατηγορίες διεθνούς επικοινωνίας μάρκετινγκ έχουν απασχολήσει διαφορετικά μέσα, κυρίως την τηλεόραση και το Διαδίκτυο. Τα κύρια κανάλια των μέσων ενημέρωσης που ασχολούνται είναι: «ραδιόφωνο, τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, Διαδίκτυο, υπαίθρια, προωθητικές ενέργειες πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις και ειδικές εκδηλώσεις». Οι παράγοντες της αγοράς συμπεριφέρονται προσεκτικά σε «ένα αβέβαιο οικονομικό περιβάλλον». Η διεθνής αγορά επικοινωνίας μάρκετινγκ τροφοδοτείται από εταιρείες με συγκεκριμένους προϋπολογισμούς για την επικοινωνία με την αγορά «αγοράζοντας τις υπηρεσίες που παρέχονται από διαφημιστικά γραφεία, διαδραστικές εταιρείες και οίκους μέσων ενημέρωσης» (Anastasiu and Dospinescu, 2018).

Το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατόν να θεωρηθεί ως μια ξεχωριστή τάση του διαδικτυακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διάφορα δίκτυα μέσων, που περιλαμβάνουν την κοινωνική κοινή χρήση βίντεο και εικόνων του περιεχομένου, για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ και την ενεργή συμμετοχή του καταναλωτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται με το Facebook ως κύρια πλατφόρμα. Οι Tumblr, Twitter, Youtube και Google+ αναφέρονται ως οι δεύτεροι «δημοφιλέστεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο». Το Pinterest ήταν «ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης το 2012», και το Instagram είχε μια ταχέως αναπτυσσόμενη τάση το 2013, καθώς έγινε μέρος του Facebook. Οι περισσότεροι παγκόσμιοι έμποροι καθώς και οι Πολωνοί ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το mobile marketing είναι δυνατόν να θεωρηθεί ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Είναι ένα σύνολο πρακτικών επικοινωνίας μεταξύ οργανισμών και κοινού ή μέσω μιας «κινητής συσκευής ή δικτύου». Στις μέρες μας, το mobile marketing έχει εξελιχθεί και έχει πάρει μια νέα διάσταση. Το Διαδίκτυο κατέστησε δυνατά τα μηνύματα τύπου «έλξης» και το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας έχει γίνει προσβάσιμο, καθώς αναγνωρίζεται από την τεχνολογία GPS.

Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων ορίζεται ως το τρίτο κύμα του Διαδικτύου. Είναι το δίκτυο φυσικών αντικειμένων (Rust, 2020) που μπορεί άμεσα ή έμμεσα να συλλέγει, να επικοινωνεί, να επεξεργάζεται ή να ανταλλάσσει δεδομένα «μεταξύ τους και με ανθρώπους» μέσω ενσωματωμένων αισθητήρων χρησιμοποιώντας το δίκτυο

υπολογιστών (Dejnaka, 2017) ή πρόσβαση στο Διαδίκτυο Πιστεύεται ότι θα οδηγήσει στο τέλος της «εποχής του μάρκετινγκ για κινητά» (Grybś, 2014). Η IKEA αποφάσισε να χρησιμοποιήσει στρατηγικά το Διαδίκτυο των πραγμάτων, δημιουργώντας ενσωματωμένα έπιπλα (τραπέζια και λάμπες) με τεχνολογία ασύρματης φόρτισης για φορητές συσκευές και ασύρματοι φορτιστές "βασισμένοι στην τεχνολογία Qi" (Dejnaka, 2017).

Πρόσφατα, υπήρξαν ακόμη και ιδέες για τη σύνδεση του ανθρώπινου εγκεφάλου με το Διαδίκτυο. Αυτό το δίκτυο σκοπεύει να υιοθετήσει την προοπτική ότι οι πληροφορίες θα μπορούσαν να σταλούν από τον ανθρώπινο εγκέφαλο στο Διαδίκτυο ή από το Διαδίκτυο στον εγκέφαλο, ή ότι «οι άνθρωποι μπορούν ακόμη και να επικοινωνούν απευθείας με άλλους» ή να μοιράζονται αναμνήσεις. Αυτό το περίπλοκο Φαινόμενο, που ορίζεται ως το Διαδίκτυο των Εγκεφάλων, είναι σημαντικό να δοκιμαστεί και να αναπτυχθεί (Rust, 2020). Η νικητήρια καμπάνια των Cannes Lions είναι σύμβολο της «νέας τάσης στο εξωτερικό μέρος της διεθνούς επικοινωνίας μάρκετινγκ» που πιστοποιεί ότι οι διαφημίσεις έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας των πολιτών, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη και τα αληθινά συναισθήματα «διέγερση μεταξύ του πελάτη και του μάρκα» (Grybś, 2014).

Ο όρος ηλεκτρονικό μάρκετινγκ υπονοεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αλλά περιλαμβάνει επίσης το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου. Είναι δυνατόν να οριστεί ως η χρήση του Διαδικτύου και των τεχνολογιών πληροφοριών/επικοινωνιών για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ (Bačík and Fedorko, 2013). Σε μια τεχνολογική εποχή, μπορούμε επίσης να περιγράψουμε νέες προσεγγίσεις επικοινωνίας μάρκετινγκ σε σχέση με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ ως «επαυξημένη πραγματικότητα, κωδικοί QR» (Γρήγορη απόκριση), chatbots και γραφήματα.

Η επαυξημένη πραγματικότητα είναι ένα σύστημα ή λογισμικό που συνδέει κάμερες και αισθητήρες, "αναγνωρίζοντας στοιχεία που βρίσκονται στη δεδομένη περιοχή" σαρώνοντας την πραγματική εικόνα και προσθέτοντας εικονικές πληροφορίες σε αυτήν την ορατή εικόνα συνδέοντας "προϊόντα που προσφέρει η εταιρεία" στη δεδομένη πλατφόρμα και η εικόνα είναι δυνατόν να περιστραφεί με την κίνηση του χεριού. Η επαυξημένη πραγματικότητα είναι δυνατόν να δει κανείς σε τηλέφωνα ή tablet.

Μπορεί επίσης να εφαρμοστεί σε καμπάνιες σε εξωτερικούς χώρους, σε σημεία πώλησης, σε εκδηλώσεις, εκθέσεις, επαγγελματικές συναντήσεις ή πάρτι. Στα καταστήματά της, η IKEA χρησιμοποιεί εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας στο μάρκετινγκ, επιτρέποντας την οπτικοποίηση του διαρρυθμισμένου εσωτερικού, χρησιμοποιώντας τα έπιπλα από τον κατάλόγό της και προσφέροντας στον πελάτη τη δυνατότητα να επιλέξει τις εσωτερικές διαρρυθμίσεις με τέλειο τρόπο. Οι κωδικοί QR ή οι κωδικοί φωτογραφιών είναι η γραφική μορφή που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ. Είναι δισδιάστατα με κωδικοποιημένα δεδομένα. Οι κώδικες μεταδίδουν δεδομένα με δημιουργικό τρόπο, όπως: μια ιστοσελίδα, προφίλ Facebook ή Instagram. ως υποσημείωση με στοιχεία επικοινωνίας, όπως σε δεδομένα επαφής με "τηλεκάρτα". πληροφορίες που σχετίζονται με συμβάντα κωδικοποιούνται και μεταφέρονται στο ημερολόγιο τηλεφώνου· e-mail ή SMS "μετά τη σάρωση του κωδικού"· και δεδομένα δικτύου Wi-Fi. Οι κωδικοί QR εφαρμόζονται κυρίως για τη μετάδοση επικοινωνιών μάρκετινγκ οργανισμών και εκστρατειών προώθησης εντός καταστημάτων. Στην Πολωνία, ο κωδικός QR χρησιμοποιείται συχνά στο παντοπωλείο, από την απλούστερη μορφή (που οδηγεί στην κύρια σελίδα του κατασκευαστή) έως την αναφορά, σε ένα ειδικά προετοιμασμένο περιεχόμενο (Rust, 2020).

Τα Chatbots, που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη, είναι ένα ειδικό λογισμικό υπολογιστή «που στοχεύει στη συνομιλία με τον χρήστη» και χρησιμοποιούνται συχνά προκειμένου να παρουσιάσουν «την προσφορά στους πελάτες», να απαντήσουν σε ερωτήσεις και να επιτρέπουν την πλήρη εξυπηρέτηση χωρίς διακοπή. Τα chatbots χρησιμοποιούνται στην Πολωνία σε μεγάλες επιχειρήσεις, δημόσια ιδρύματα και τράπεζες. Τα πιο σύγχρονα ολογραφικά chatbots χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση πελατών σε αεροδρόμια, καταστήματα ή χώρους δημόσιας υπηρεσίας. Μπορούν επίσης να αναφερθούν και άλλες παραλλαγές ρομπότ όπως: knowbot - συλλογή, διαχείριση και «παροχή πρόσβασης στη γνώση». Lingubot - για την έναρξη διαλόγου και τη διατήρηση της συνομιλίας και της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. mindbot - για την επίλυση προβλημάτων με "λύσεις που βασίζονται σε εισηγμένα δεδομένα". και shorbot - για βοήθεια στις πωλήσεις σε διαδικτυακά καταστήματα. Η νέα τεχνολογία εικόνας, που «εφαρμόζεται στην επικοινωνία μάρκετινγκ», είναι ταινίες/πολυμέσα 360 μοιρών ή σφαιρικές ταινίες μαζί με την πιο καθλωτική εμπειρία

χρήσης γυαλιών για εικονική πραγματικότητα (π.χ. "Google Cardboard ή Samsung Gear VR"). Ένας πελάτης είναι δυνατόν να βρίσκεται μέσα στο φιλμ και να κοιτάζει ελεύθερα γύρω του με διαφορετικές γωνίες θέασης. Όχι μόνο το Διαδίκτυο των πραγμάτων, αλλά και νέες καινοτομίες όπως "η τεχνολογία που φοριέται και έξυπνα και απλά" χρησιμοποιούνται πρόσφατα στο μάρκετινγκ. Οι φορετές τεχνολογίες στοχεύουν στη συλλογή πληροφοριών και τη συλλογή δεδομένων, σχετικά με τον παλμό, τη σωματική δραστηριότητα, την ποιότητα του ύπνου καθώς και δεδομένα για άλλους σκοπούς των χρηστών. Αυτό περιλαμβάνει επίσης έξυπνα προϊόντα ή gadget που διευκολύνουν την καθημερινή ζωή των καταναλωτών, όπως το ελαστικό βραχιόλι "ενσωματωμένο με ένα Smartphone" ή έξυπνα ρολόγια, ταινίες και γυαλιά που επιτρέπουν στον χρήστη να διαχειρίζεται πολλές εργασίες, συμπεριλαμβανομένων των πληρωμών (Dejnaka, 2017). Με την ίδια έννοια, τα έξυπνα προϊόντα μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν εξελισσόμενες τεχνολογίες ιστού, όπως πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου, ηλεκτρονικό πορτοφόλι ή «μηχανισμούς όπως το 3D Secure».

Το ηλεκτρονικό χρήμα ή το ηλεκτρονικό νόμισμα είναι «το ψηφιακό ισοδύναμο» των μετρητών. Το ηλεκτρονικό χρήμα είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί τόσο στον πραγματικό όσο και στον εικονικό κόσμο. Πρώτον, είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί με «εισαγωγή κάρτας σε τερματικό» και με χρήση ασύρματης τεχνολογίας. Δεύτερον, είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί μέσω Διαδικτύου «από υπολογιστή ή κινητό τηλέφωνο» (Dospinescu, 2012). Η τεχνητή νοημοσύνη τείνει να έχει ακόμη μεγαλύτερο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ορίζεται ως «η χρήση ηλεκτρονικών μηχανημάτων για την μίμηση δυνατοτήτων που κάποτε ήταν μοναδικές για τον άνθρωπο». Η τεχνητή νοημοσύνη είναι ευρέως ενσωματωμένη στις επιχειρήσεις των σύγχρονων εταιρειών. Τα σύγχρονα εργοστάσια αυτοκινήτων περιλαμβάνουν κυρίως ρομπότ τεχνητής νοημοσύνης ή τηλεφωνικά αυτοματοποιημένα μενού. Ο όγκος των δεδομένων που συλλέχθηκαν πρόσφατα σχετικά με πελάτες σε μεγάλες βάσεις δεδομένων "έγινε γνωστός ως Big Data". Αυτό κατέστη δυνατό λόγω της προόδου στην τεχνολογία των επικοινωνιών, της προόδου στη χωρητικότητα αποθήκευσης δεδομένων και της προόδου στην υπολογιστική ταχύτητα των εταιρειών (Rust, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο MOBILE MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Ορισμός του Mobile Marketing και η σημασία του

Η κινητικότητα είναι η πιο μεταμορφωτική τάση στον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων, που επηρεάζει κάθε εταιρεία, εργαζόμενο και πελάτη. Η αναζήτηση πληροφοριών, οι αγορές, η κοινωνική δικτύωση, η επικοινωνία και ο ελεύθερος χρόνος έχουν ενσωματωθεί σε μια συσκευή smartphone. Επινοήθηκε ένας νέος όρος «mobile moments» προκειμένου να περιγράψει ένα φαινόμενο, όπου «ένα άτομο απλώς χρησιμοποιεί μια κινητή συσκευή προκειμένου να κάνει ό,τι θέλει άμεσα». Αυτό είναι κρίσιμο για τις επιχειρήσεις ώστε να γνωρίζουν τι καθιστά τις έξυπνες στιγμές κινητής τηλεφωνίας, πώς να τις αξιοποιήσουν, να ενισχύσουν τα έσοδα και να δημιουργήσουν ακόμη πιο ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες (Bakopoulos, Baronello & Briggs, 2017).

Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί ωθούνται ώστε να εφαρμόσουν πρωτοβουλίες κινητής με πιο στρατηγικό και ανταγωνιστικό τρόπο. Τα mobile analytics από την άλλη πλευρά, παρέχουν ψηφιακή νοημοσύνη για την απόκτηση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνα των αλληλεπιδράσεων των πελατών συνδέοντας τις εικονικές εμπειρίες τους με τη συμπεριφορά στον πραγματικό κόσμο. Το mobile marketing είναι ένα τεχνολογικό σύνορο και ένας ελκυστικός τομέας για έρευνα λόγω της ταχείας ανάπτυξής του και των πιθανών εφαρμογών του. Αντίστοιχα, πολλοί ερευνητές έχουν ορίσει το mobile marketing με διαφορετικούς τρόπους.

3.2 Η εξέλιξη του Mobile Marketing

Στον 21^ο αιώνα, οι επιχειρήσεις και οι φορείς επικοινωνίας έχουν αντιμετωπίσει νέες προκλήσεις. Στην εποχή της σύγχρονης τεχνολογίας, της διεθνοποίησης και της παγκοσμιοποίησης, η επικοινωνία μάρκετινγκ εφαρμόζει νέα εργαλεία, τάσεις και ευκαιρίες. Το Διαδίκτυο και η τεχνολογική ανάπτυξη έχουν ανοίξει το δυναμικό για αμφίδρομη επικοινωνία μάρκετινγκ και απαιτούνται διαδικτυακές και μη διαδικτυακές επικοινωνίες για τις εταιρείες. Η δυναμική επέκταση των τεχνολογιών έχει αφήσει το στίγμα της στην επικοινωνία μάρκετινγκ, ανάλογα με την κουλτούρα και την οικονομική ανάπτυξη των χωρών, καθώς και την αποδοχή της καινοτομίας από τον πληθυσμό. Τα

κύρια ευρήματα της έρευνας είναι οι ακόλουθες υποθέσεις: λόγω της μεταφοράς της επικοινωνίας μάρκετινγκ, οι εταιρείες είναι σημαντικό να προσαρμοστούν στις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, ενώ σε μια σύγχρονη κοινωνία, ο αντίκτυπος της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι ουσιαστική αξία. Οι εταιρείες είναι σημαντικό να εφαρμόσουν νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία μάρκετινγκ προκειμένου να είναι ορατές σε όλο τον κόσμο. Η κύρια επίπτωση του άρθρου έγκειται στην περιγραφή νέων διαδικασιών επικοινωνίας μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της επέκτασης των τεχνολογιών σε διάφορες χώρες παγκοσμίως τις τελευταίες δεκαετίες (Chen and Hsieh, 2012).

3.3 Τα χαρακτηριστικά του Mobile Marketing

Το 2016, η διείσδυση χρηστών του διαδικτύου για κινητά είχε ήδη ξεπεράσει περισσότερο από το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού, ενώ ο μέσος ημερήσιος χρόνος που αφιερώνεται στην πρόσβαση σε διαδικτυακό περιεχόμενο από φορητή συσκευή (smartphone, υπολογιστή tablet ή φορητές συσκευές όπως έξυπνα ρολόγια κ.λπ.), έφτασε τα 185 λεπτά ημερησίως μεταξύ των εφήβων, τα 110 λεπτά για τους ενήλικες εργαζόμενους 25-45 ετών και τα 43 λεπτά για τους ηλικιωμένους 45 ετών και άνω. Η βιομηχανία smartphone έχει αυξηθεί από 123,9 εκατομμύρια μονάδες που πωλήθηκαν το 2007 σε 1.471 εκατομμύρια δολάρια το 2016. Το μειωμένο κόστος των κινητών τηλεφώνων και των συνδρομών δεδομένων, σε συνδυασμό με τη χαμηλή διείσδυση της σταθερής ευρυζωνικής σύνδεσης, έχουν ωθήσει την υψηλή υιοθέτηση του Διαδικτύου για κινητά σε όλο τον κόσμο (Kumar and Kumar, 2017). Αυτή η τεράστια αύξηση στον αριθμό των χρηστών κινητής τηλεφωνίας καθώς και στον αριθμό των smartphone έχει δημιουργήσει μια πληθώρα ευκαιριών για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Ο Shimp (2010) υπολόγισε ότι οι κινητές συσκευές θα αντιστοιχούν στο 73% του χρόνου που αφιερώνεται στη χρήση του διαδικτύου το 2018, από 70% το 2017. Εξαιτίας αυτού, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ξοδεύουν μεγάλο μέρος των συνολικών προϋπολογισμών μάρκετινγκ σε εκστρατείες μάρκετινγκ για κινητά με καινοτόμο σχεδιασμό αυτών.

Οι εφαρμογές για κινητά αποτελούν το πιο πρόσφατο εργαλείο για τις επιχειρήσεις ώστε να αλληλεπιδρούν διαρκώς με τους πελάτες τους. Η χρήση εφαρμογών για κινητά είναι η εύρεση μιας ποικιλίας εφαρμογών, που κυμαίνονται από γυμναστική

έως παιχνίδια. Με την αυξανόμενη δημοτικότητα των κινητών και τη διαθεσιμότητα ταχύτερου και πιο προσιτού Διαδικτύου, τα έσοδα που βασίζονται σε εφαρμογές έχουν καταγράψει ταχεία ανάπτυξη. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη δημιουργία εσόδων από εφαρμογές, όπως η χρέωση ενός μικρού ποσού για κάθε λήψη ή πληρωμή για αναβάθμιση από μια δωρεάν δοκιμαστική έκδοση. Οι χρήστες επίσης πληρώνουν για ορισμένες ειδικές λειτουργίες ή εικονικά αντικείμενα σε περιβάλλοντα τυχερών παιχνιδιών για κινητά κ.λπ. Αν και ο χρήστης είναι δυνατόν να μην είναι έτοιμος να ξοδέψει χρήματα σε εφαρμογές επί πληρωμή πριν τις δοκιμάσει, η αναβάθμιση βάσει πληρωμής από μια δωρεάν εφαρμογή σε μια πιο βελτιωμένη ή χωρίς διαφημίσεις έκδοση είναι επίσης δημοφιλής. Η συνολική καταναλωτική δαπάνη μέσω του Google Play, του iOS App Store και των καταστημάτων Android τρίτων έχει υπερδιπλασιαστεί τα τελευταία δύο χρόνια σε πάνω από 86 δισ. \$. Ο οργανισμός ανάλυσης δεδομένων Statista προβλέπει επίσης ότι τα έσοδα από διαφημίσεις εντός εφαρμογής πρόκειται να φτάσουν τα 117,2 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2020, από 40,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2015 (Statista, 2017).

3.4 Εργαλεία του Mobile Marketing

Τα κινητά τηλέφωνα έχουν εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου και ξεκινώντας από SMS και φωνητικές κλήσεις πλέον παρέχουν πολλά κανάλια προσέγγισης πελατών. Το Διαδίκτυο για κινητά δίνει πρόσβαση σε όλα τα ειδικά κανάλια του Διαδικτύου που είναι πλέον προσβάσιμα σε smartphone με μεγαλύτερες οθόνες και πολύ βελτιωμένη υπολογιστική ικανότητα από πριν. Αποτελεσματική διαφήμιση για κινητά σημαίνει κατανόηση του κοινού, σχεδιασμός περιεχομένου με γνώμονα τις πλατφόρμες για κινητές συσκευές και στρατηγική χρήση του μάρκετινγκ SMS/MMS και των εφαρμογών για κινητά. Η κοινή κατανόηση του όρου μάρκετινγκ για κινητά είναι σε μεγάλο βαθμό επικεντρωμένη στη συσκευή, η οποία περιστρέφεται γύρω από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που εκτελούνται σε κινητά τηλέφωνα και tablet. Ως εκ τούτου, ανάλογα με την ιδιαίτερη εστίαση του μάρκετινγκ, η στρατηγική των εκστρατειών μάρκετινγκ είναι δυνατόν να περιλαμβάνει ένα ή περισσότερα κανάλια (Kumar and Mittal, 2020).

Μάρκετινγκ προβολής: Το μάρκετινγκ προβολής περιλαμβάνει τα ψηφιακά banner,

τα οποία μοιάζουν με τα παραδοσιακά banner/αφίσες για εκστρατείες ενημέρωσης. Banner διαφόρων μεγεθών εμφανίζονται στις δημοφιλείς εφαρμογές για κινητά, σε διαδικτυακές πύλες με μεγάλο αριθμό επισκεπτών ή σε σχετικούς με τον τομέα ιστοσελίδες όπως το Yahoo (γενική διαδικτυακή πύλη), το Shiksha (εκπαιδευτική πύλη), το Cardekho.com (δικτυακός τόπος για αυτοκίνητα) κ.λπ. Οι ιστότοποι έχουν τι φιλικές προς κινητά διατάξεις και προβάλλουν αυτά τα banner σε περίοπτη θέση. Μεγάλος αριθμός χρηστών κινητής τηλεφωνίας περιηγούνται σε αυτούς τους ιστότοπους με τα κινητά τους τηλέφωνα και αυτά τα banner προβάλλουν τις νέες προσφορές, τις εκστρατείες ΕΚΕ, τις ειδικές προσφορές και εκπτώσεις κ.λπ. Με τα ενδιαφέροντα γραφικά, τις εικόνες σε πραγματικό χρόνο και το πλούσιο περιεχόμενο πολυμέσων (κινούμενα σχέδια, gif κ.λπ.), προσελκύουν τους πελάτες και καταλήγουν σε αποτελεσματικές εκστρατείες μάρκετινγκ. Τα banner για κινητά, αν και λιγότερο αποτελεσματικά από τα βίντεο, μπορούν να ωφελήσουν όταν τοποθετούνται σε σχετικά περιβάλλοντα (π.χ. σχετικό άρθρο σε περιοδικό ή εφημερίδα). Η μελέτη AT&T έδειξε ότι τα μεγαλύτερα banner ήταν πιο αποτελεσματικά για την ευαισθητοποίηση στην οδήγηση, σε σύγκριση με τα μικρότερα banner για κινητά με «πένα». Τα ευρήματα της AT&T, της Coca-Cola και της Walmart έδειξαν επίσης ότι τα banner έχουν μια «γραμμική» σχέση με τη συχνότητα, πράγμα που σήμαινε ότι η πρόσθετη έκθεση στα banners έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο, ακόμη και σε υψηλότερη συχνότητα (Bakoroulos κ.ά., 2017).

Μάρκετινγκ βίντεο: Η δημοτικότητα των πλατφορμών βίντεο που βασίζονται σε κινητά αυξάνεται μέρα με τη μέρα. Το YouTube (2018) έχει πλέον περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Το YouTube ήταν επίσης η κορυφαία εφαρμογή ροής βίντεο στις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο όσον αφορά τους ενεργούς χρήστες. Ταυτόχρονα, τα βίντεο διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις. Το 80% των millennials αναζητά περιεχόμενα βίντεο όταν ερευνά μια απόφαση αγοράς. Τα έσοδα των κορυφαίων εφαρμογών βίντεο για κινητά αυξάνονται επίσης καθώς οι πελάτες βρίσκουν βολικό να πληρώνουν για υπηρεσίες που βασίζονται σε συνδρομή μέσω των εφαρμογών βίντεο.

Μάρκετινγκ βασισμένο σε παιχνίδια: Το 2018, με περισσότερους από 2,3 δισεκατομμύρια ενεργούς παίκτες στον κόσμο, η αγορά παιχνιδιών προβλεπόταν να

φτάσει τα 137,9 δισεκατομμύρια δολάρια. Για πρώτη φορά, τα παιχνίδια για κινητά συνεισέφεραν περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου των εσόδων, με τα παιχνίδια για smartphone και tablet να αυξάνονται +25,5% σε ετήσια βάση στα 70,3 δισεκατομμύρια δολάρια (Wijman, 2018).

Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Με την αυξανόμενη βάση χρηστών και το υψηλό επίπεδο αφοσίωσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί σε εξέχον εργαλείο μάρκετινγκ. Το 80% του χρόνου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δαπανάται σε κινητά τηλέφωνα, ωστόσο, το ερώτημα πώς να μεταφραστεί αυτό σε έσοδα ήταν συχνά ασαφές. Το Instagram κυκλοφόρησε το Instagram Stories το 2016, καθώς και μια σουίτα εύχρηστων εργαλείων διαφήμισης και ανάλυσης.

Μάρκετινγκ περιεχομένου: Αναφορικά με το Content Marketing Institute, «το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η διαδικασία μάρκετινγκ και της επιχείρησης για τη δημιουργία και τη διανομή σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου για την προσέλκυση, την απόκτηση και τη συμμετοχή ενός σαφώς καθορισμένου και κατανοητού κοινού-στόχου – με στόχο την κερδοφόρα δράση των πελατών». Το περιεχόμενο (γνωστό ως blog) ήταν το πρώτο σημαντικό προϊόν του Διαδικτύου από τη δεκαετία του 1970 έως τη δεκαετία του 1990, το οποίο χρησιμοποιήθηκε από ερευνητές και επιστήμονες προκειμένου να μοιραστούν τα ευρήματά τους και τη συλλογική τους εργασία. Οι διαφημιστές έχουν μια εξαιρετική ευκαιρία να γράψουν ιστορίες, χρήσιμα προϊόντα και να παρέχουν πληροφορίες που διαφορετικά δεν είναι δυνατόν να επιτευχθεί σε άλλα κανάλια. Σήμερα, το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν ασκείται μόνο από μεγάλες εταιρείες όπως η P&G, η Microsoft, η Cisco Systems και η John Deere. Αναπτύσσεται επίσης και εκτελείται από μικρές επιχειρήσεις και καταστήματα παγκοσμίως.

Μάρκετινγκ αναζήτησης: Το κινητό τηλέφωνο είναι πάντα ανοιχτό και είναι πολύ βολικό στους πελάτες καθώς μπορούν πάντα να αναζητήσουν πληροφορίες που είναι δυνατόν να τους ενδιαφέρουν. Οι χρήστες μπορούν να εισαγάγουν το ερώτημα αναζήτησης χρησιμοποιώντας το πληκτρολόγιο qwerty ή μπορούν να εκφωνήσουν το ερώτημα, το οποίο αναγνωρίζεται από τη μηχανή αναζήτησης και τα καλύτερα αποτελέσματα που ταιριάζουν μαζί με ορισμένους συνδέσμους χορηγίας εμφανίζονται ως αποτέλεσμα. Αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά κάνουν το μάρκετινγκ αναζήτησης

μέσω κινητών τηλεφώνων ακόμα πιο ελκυστικό για τους διαφημιστές σε σύγκριση με τους φορητούς ή επιτραπέζιους υπολογιστές. Η βασική στρατηγική για την αξιοποίηση αυτής της ευκαιρίας περιλαμβάνει να γίνουν οι ιστότοποι πιο φιλικοί προς τις κινητές συσκευές και να βελτιστοποιηθεί το περιεχόμενο για τις μηχανές αναζήτησης. Η ειδική έκδοση ιστότοπου φιλικού προς κινητά ή οι αποκριτικοί ιστότοποι είναι σημαντική για τους διαφημιστές. Οι διαφημιστές είναι σημαντικό να λαμβάνουν υπόψη τις οργανικές καθώς και τις πληρωμένες διαφημίσεις προκειμένου να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών τους.

Διαφημίσεις εντός εφαρμογής: Με τους αυξανόμενους τύπους και τον αριθμό των εφαρμογών, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν ένα νέο κανάλι για εκστρατείες μάρκετινγκ για κινητά. Οι εφαρμογές για μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό εμπόριο, ειδήσεις και παιχνίδια, κ.λπ., δίνουν την ευκαιρία για διαφήμιση μέσω banner, περιεχόμενο χορηγίας και διαδραστικές φόρμες/έρευνες (Wang and Li, 2017).

Μάρκετινγκ υπηρεσιών σύντομων μηνυμάτων (SMS): Οι υπηρεσίες SMS έγιναν κυρίαρχες με την ανάπτυξη της κινητής επικοινωνίας τα πρώτα χρόνια. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ καθώς και οι πελάτες θεωρούν ότι τα SMS είναι εύκολα, οικονομικά και προσανατολισμένα στο αποτέλεσμα. Αυτά τα μηνύματα δεν εξαρτώνται από το Διαδίκτυο και ως εκ τούτου είναι κατάλληλα και για τους πελάτες των τηλεφώνων. Στη σύγχρονη εποχή, το SMS είναι δυνατόν να περιλαμβάνει ορισμένους συνδέσμους προς ιστότοπους ή λήψη εφαρμογών για κινητά μαζί με το κανονικό κείμενο. Πολλές επώνυμες εταιρείες και διαφημιστικές εταιρείες περιλαμβάνουν αριθμούς μηνυμάτων κειμένου στις διαφημίσεις τους προκειμένου να δώσουν τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές να λάβουν περισσότερες πληροφορίες.

Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Τα smartphone είναι η κύρια συσκευή για τον έλεγχο των προσωπικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και όλοι οι πάροχοι υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν εφαρμογές για κινητά. Οι σύγχρονοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι σημαντικό να επανεξετάσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους προκειμένου να εξηγήσουν πού, πότε και πώς το κοινό-στόχος ασχολείται με τις εκστρατείες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στέλνουν. Η αυξανόμενη δημοτικότητα των συσκευών

iPhone, Android και tablet σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις είναι σημαντικό να υιοθετήσουν μια στρατηγική «για κινητά». Το 75% των πελατών προτιμούν να χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα προκειμένου να ελέγχουν τακτικά τα e-mail τους και αυτός ο αριθμός είναι αρκετά κοντά με τον αριθμό για επιτραπέζιους ή φορητούς υπολογιστές (79%) λόγω των περισσότερων ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν επιτραπέζιους/φορητούς υπολογιστές για πρόσβαση στα επίσημα e-mail τους (Dietzen, 2017). Όσον αφορά το προσωπικό e-mail, το οποίο είναι ιδανικό για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, η προτίμηση του κινητού τηλεφώνου είναι μεγαλύτερη. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να μοιραστούν τις πιο λεπτομερείς πληροφορίες καθώς και να ενσωματώσουν τους συνδέσμους προς τις εφαρμογές/ιστότοπό τους στο σώμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.5 Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Mobile Marketing

3.5.1 Τα πλεονεκτήματα

Εύκολη πρόσβαση: Τα κινητά τηλέφωνα είναι δίπλα σε όλους τις περισσότερες ώρες της ημέρας. Επιπλέον, ο μέσος χρήστης ξοδεύει πάνω από μία ώρα την ημέρα στις πέντε κορυφαίες εφαρμογές κοινωνικών μέσων και θα κλικάρει ή θα ασχοληθεί με το κινητό του τηλέφωνο πάνω από 2.600 φορές την ημέρα. Το 2019, σημειώθηκε από το Ερευνητικό Κέντρο Pew ότι το 37% των ενηλίκων στις ΗΠΑ λένε ότι χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον smartphone όταν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Όλα αυτά αποτελούν λόγους για τους οποίους μια εταιρεία είναι σημαντικό να εστιάσει στο mobile marketing. Η μεγάλη προσβασιμότητα σε κινητά τηλέφωνα διασφαλίζει ότι οι διαφημίσεις/εκστρατείες είναι εύκολα ορατές από τους χρήστες.

Τοποθεσία και εξατομίκευση: Με το μάρκετινγκ για κινητά, οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν άτομα σε οποιοδήποτε μέρος, ανά πάσα στιγμή — στη δουλειά, στο σπίτι ή ακόμα και στις διακοπές. Χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας, μπορούν να συγκεντρωθούν πολλές πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών και όλα αυτά λόγω των τηλεφώνων τους. Αυτό βοηθά στην εξατομίκευση διαφημίσεων και στη στοχευμένη διαφήμιση που είναι δυνατόν να προσαρμοστεί ώστε να αφορά απευθείας ένα άτομο, με βάση πράγματα όπως το ιστορικό αγορών και η τοποθεσία.

Δυνατότητα αύξησης της δημοφιλίας: Στους ανθρώπους αρέσει να μοιράζονται πράγματα με τις οικογένειες και τους φίλους τους, ειδικά αν μια διαφήμιση ή το περιεχόμενο είναι καλό, ενδιαφέρον ή έχει άλλη αξία. Το μάρκετινγκ για κινητά ενισχύει τη δυνατότητα τα πράγματα να «γίνουν viral» και οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν μεγαλύτερη δημοφιλία και περισσότερη έκθεση χωρίς επιπλέον κόπο ή κόστος.

Άμεσες συναλλαγές: Το κινητό είναι απαραίτητο για τους παρορμητικούς αγοραστές και στη συνέχεια, φυσικά, για τους πωλητές. Είναι σαν ο χρήστης να βρίσκεται στην ουρά στο αγαπημένο του κατάστημα λιανικής της περιοχής και όλα τα είδη είναι εκεί προκειμένου να του τραβήξουν την προσοχή και ίσως θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αγορά. Η διαφήμιση για κινητά κάνει το ίδιο πράγμα. Όλοι χρησιμοποιούμε τα smartphone μας ως μορφή ψυχαγωγίας και η πλήξη είναι δυνατόν να προκαλέσει το ενδιαφέρον για κάτι νέο.

Αποτελεσματικότητα κόστους: Αυτό είναι ίσως ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ για κινητά. Επειδή το μέγεθος της οθόνης των κινητών συσκευών είναι μικρότερο από ό,τι στους επιτραπέζιους υπολογιστές ή φορητούς υπολογιστές, η διαθέσιμη περιοχή για διαφημίσεις είναι περιορισμένη και το απαιτούμενο περιεχόμενο είναι επίσης πολύ μικρότερο σε μέγεθος και κόστος. Για το σκοπό αυτό, το κόστος της διαφήμισης για κινητά είναι πολύ μικρότερο σε σύγκριση με κάτι όπως η διαφήμιση στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Η στόχευση συμβάλλει επίσης πολύ σε αυτό. Μια εταιρεία είναι δυνατόν να εστιάσει στη στοχευμένη διαφήμιση προκειμένου να προσεγγίσει πελάτες που θέλουν και είναι σημαντικό να δουν τις διαφημίσεις της. Και αν δεν λειτουργήσει αυτό, είναι δυνατόν να εξοικονομήσει σταματώντας απλά την εκστρατεία της.

3.5.2 Τα μειονεκτήματα

Ελάχιστα περιθώρια για λάθη: Οι πρώτες εντυπώσεις είναι το παν. Εάν οι διαφημίσεις δίνουν στους θεατές μια αρνητική πρώτη εντύπωση, δυστυχώς, αυτή είναι η πιο σημαντική. Επομένως, μια διαφήμιση ή το διαφημιστικό περιεχόμενο δεν θα είναι

σημαντικό να έχει λάθη. Είναι πολύ δύσκολο να διορθωθεί ένα λάθος προτού γίνει αντιληπτό, καθώς η διαφήμιση για κινητά είναι ταχύτερη από τη φύση της.

Πιθανότητα για κακές εμπειρίες χρήστη: Αυτό είναι το πρώτο μειονέκτημα. Οι κακές διαφημίσεις ή περιεχόμενο μπορούν να γίνουν viral εξίσου εύκολα με τις καλές. Μια εταιρεία θα είναι σημαντικό να ελέγχει τη διαφήμιση ή το περιεχόμενό της προσεκτικά και θα είναι σημαντικό να προσπαθεί να βεβαιωθείτε ότι η διαφήμισή της δεν έχει αρνητικό αντίκτυπο.

Πιθανά προβλήματα πλοήγησης: Περίπου το 80% των τηλεφώνων που ανήκουν στις ΗΠΑ είναι smartphone, πράγμα που σημαίνει ότι περίπου το 20% των καταναλωτών χρησιμοποιεί τυπικά κινητά τηλέφωνα. Ενώ ο χρήστης είναι δυνατόν να ενδιαφέρεται για μια διαφήμιση, ορισμένοι ενδέχεται να μην έχουν πρόσβαση σε αυτήν (Financial, 2004).

Κόστος χρήστη: Αυτό είναι ένα μειονέκτημα που δεν είναι σημαντικό να αγνοηθεί. Αν και βλέπουμε διαφημίσεις για απεριόριστα δεδομένα, αυτό δεν σημαίνει ότι όλοι έχουν ένα απεριόριστο πρόγραμμα. Ενδέχεται να ισχύουν τυπικές χρεώσεις δεδομένων και γραπτών μηνυμάτων για μερικούς χρήστες από αυτούς που βλέπουν τις διαφημίσεις, επομένως θα είναι σημαντικό να λαμβάνεται και αυτό υπ' όψιν από τις εταιρείες.

3.6 Παράγοντες που το επηρεάζουν

Οι παράγοντες που επηρεάζουν είναι οι εξής: Έλλειψη τυποποίησης στις τεχνολογίες φορητών συσκευών. Τα κινητά τηλέφωνα είναι ακόμη λιγότερο τυποποιημένα από τους υπολογιστές. Το ιδιωτικό απόρρητο είναι πάντα υπό αμφισβήτηση σε οποιοδήποτε δίκτυο ή συσκευή και είναι δυνατόν να υπάρχει ανάγκη για επανεκπαίδευση με κάθε νέα αναβαθμισμένη συσκευή που αγοράζουν οι χρήστες. Η μελέτη έδειξε ότι το mobile marketing είχε πιο σημαντική επίδραση στις αρνητικές στάσεις των πελατών και ακολούθησε η θετική στάση. Παρά την ισχυρή σημαντική επίδραση στις αρνητικές στάσεις των πελατών, δεν εμφανίζει πιο σημαντική επίδραση στα αρνητικά αποτελέσματα συμπεριφοράς

3.7 Λόγοι για τους οποίους αποτελεί μια αναδυόμενη τάση

Το μάρκετινγκ για κινητά λειτουργεί επειδή οι χρήστες έξυπνων τηλεφώνων συνήθως λαμβάνουν όλες τις πληροφορίες τους, ολοκληρώνουν καθημερινές εργασίες και πραγματοποιούν διάφορες αγορές από τα τηλέφωνα τους. Οι πελάτες επιζητούν την ευκολία, τις γρήγορες απαντήσεις και την αξιοπιστία. Μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ για κινητά θα είναι σημαντικό να ικανοποιεί όλα τα παραπάνω (Drossos and Fouskas, 2010).

3.8 Σύγκριση με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Η δυνατότητα εξατομίκευσης των μηνυμάτων είναι ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματα του mobile marketing. Αυτό το αποτέλεσμα είναι περιεχόμενο και διαφημίσεις που έχουν μεγάλη σημασία για τους χρήστες. Μάλιστα, Αναφορικά με το eMarketer, το 35% των χρηστών θέλει πιο εξατομικευμένο περιεχόμενο. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αφορά την τοποθέτηση διαφημίσεων σε μέρη όπου το κοινό θα τις δει σίγουρα. Για παράδειγμα, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις ραδιοφώνου, οι διαφημίσεις περιοδικών, οι διαφημίσεις σε εφημερίδες και οι διαφημιστικές πινακίδες είναι όλα μορφές παραδοσιακού μάρκετινγκ. Η ιδέα είναι μια εταιρεία ή προϊόν να τεθεί στην κορυφή του μυαλού οποιουδήποτε βλέπει τη διαφήμιση. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι λίγο διαφορετικό. Αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών καναλιών για την εμπορία στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, τόσο το διαδικτυακό μάρκετινγκ όσο και το μάρκετινγκ για κινητά είναι μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ (Wijman, 2018).

3.8.1 Επιπτώσεις για τα στελέχη μάρκετινγκ

Η εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι δυνατόν να βελτιώσει την κερδοφορία της επιχείρησης λόγω των επιπτώσεων για όλες τις πτυχές των λειτουργιών της εταιρείας. Η στρατηγική μάρκετινγκ εστιάζει την προσοχή της εταιρείας σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς-στόχου και καθιστά σαφές ποια χαρακτηριστικά προϊόντος απαιτούνται για την επιτυχή ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Αυτή η εστίαση εξαλείφει τις οριακές λειτουργίες που δεν συμβάλλουν στην ανάπτυξη της

επιχείρησης και προωθεί μια βελτιστοποιημένη προσέγγιση στις επιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας. (Rana, et al., 2020).

Η κύρια επίπτωση μιας στρατηγικής για τα στελέχη μάρκετινγκ είναι ο προσανατολισμός προς την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών που οδηγεί σε αυξημένη ικανοποίηση των πελατών. Αφού προσδιοριστεί η αγορά-στόχος και τα χαρακτηριστικά των στοχευμένων πελατών μέσω ερευνών και μελετών αγοράς, είναι δυνατόν να γίνει εστίαση σε στρατηγικές για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών από τον ανταγωνισμό. Οι εντυπώσεις των πελατών για την εταιρεία βελτιώνονται με αυτήν την εστίαση και η εικόνα στην αγορά γίνεται πιο θετική. Μια τέτοια στρατηγική μάρκετινγκ έχει σχεδιαστεί προκειμένου να αποκτήσει νέους πελάτες καθώς χτίζεται μια πιο ευνοϊκή φήμη. (Hao, et al., 2019).

Μια στρατηγική για τα στελέχη μάρκετινγκ μάρκετινγκ έχει σημαντικές επιπτώσεις στο σχεδιασμό και την προώθηση του προϊόντος. Με βελτιωμένη ικανοποίηση πελατών και καινοτόμα προϊόντα υψηλής ποιότητας, η εκάστοτε εταιρεία είναι δυνατόν να αυξήσει τόσο τις πωλήσεις όσο και την κερδοφορία. Για τους εργαζόμενους, μια αποτελεσματική εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ σημαίνει εργασία για μια πιο επιτυχημένη εταιρεία. Η καλύτερη απόδοση της εταιρείας βελτιώνει το ηθικό των εργαζομένων και τα προϊόντα υψηλής ποιότητας έχουν ως αποτέλεσμα υψηλά επίπεδα δέσμευσης στον οργανισμό. Ο προσανατολισμός στον πελάτη της στρατηγικής μάρκετινγκ προσφέρει στους εργαζόμενους αυξημένη εργασιακή ικανοποίηση καθώς συναλλάσσονται με πελάτες που έχουν θετικές εμπειρίες με τα προϊόντα της εταιρείας και την εξυπηρέτηση πελατών. Μια τέτοια ατμόσφαιρα ευνοεί το εξαιρετικό ομαδικό πνεύμα και τη συνεργασία των εργαζομένων για την επίτευξη φιλόδοξων εταιρικών στόχων. (Paschen, et al., 2019)

3.9 Σχετικά με το μέλλον του Mobile Marketing

Η παρακολούθηση των τάσεων είναι σημαντική και μόνο τότε μια στρατηγική μάρκετινγκ για κινητά είναι δυνατόν να είναι προσαρμόσιμη και προσανατολισμένη στο κοινό-στόχο. Ακολουθούν ορισμένες τάσεις μάρκετινγκ για κινητά που αποδεικνύουν ότι μια εταιρεία είναι δυνατόν να ενημερώνεται.

Το TikTok αναδείχθηκε δίνοντας στους χρήστες την ευκαιρία να μοιραστούν διασκεδαστικό περιεχόμενο βίντεο. Οι Influencers δεν έμειναν πολύ πίσω, κάτι που βοήθησε το TikTok να αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη δημοτικότητα. Αυτό το κανάλι μάρκετινγκ είναι εξαιρετικό για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να διαφημίσουν την προσωπικότητα της επωνυμίας και να αναζητήσουν τα πρόσωπα που είχαν ορίσει ως κοινό-στόχο. Οι επιχειρήσεις στο παρελθόν εφάρμοσαν τις τάσεις στις στρατηγικές τους ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν τη δημοτικότητα του Fortnite το 2019 δημιουργώντας διαφημίσεις με δυνατότητα αγοράς εντός του παιχνιδιού. Οι διαφημίσεις Fortnite για αγορές πραγματοποιήθηκαν από τις Grubhub, Wendy's και Burger King, οι οποίες προσέγγισαν τέλεια το κοινό-στόχο. Οι παίκτες μπορούσαν να παραγγείλουν φαγητό στο σπίτι τους παραμένοντας αφοσιωμένοι στο παιχνίδι.

Τα βίντεο σελίδων προορισμού και τα κινούμενα σχέδια είναι μια σοφή επιλογή σε επιτραπέζιους υπολογιστές. Όπως αποδεικνύεται, υπάρχουν μερικοί τρόποι με τους οποίους τα βίντεο μπορούν να βοηθήσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ. Τα βίντεο και τα κινούμενα σχέδια βοηθούν στην προσέλκυση του καταναλωτή και στη διατήρησή του σε έναν ιστότοπο για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Δίνει στην εταιρεία την ευκαιρία να μοιραστεί την ιστορία της, να μοντελοποιήσει το προϊόν ή να ευχαριστήσει τους πελάτες για τις αγορές τους. Υπάρχουν περισσότεροι από ένας τρόποι για την αξιοποίηση των βίντεο σε μια στρατηγική μάρκετινγκ για κινητά. Τα GIF είναι εξαιρετικά για αποστολή σε μια εκστρατεία μάρκετινγκ μέσω SMS. Ένα βίντεο με ένα «ευχαριστώ» μετά από μια αγορά προσθέτει μια εξατομικευμένη πινελιά.

3.10 Ορισμός του Mobile Advertising

Ο όρος διαφήμιση για κινητά αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης που εμφανίζεται σε κινητές συσκευές όπως έξυπνα τηλέφωνα και υπολογιστές tablet. Οι εταιρείες διαφημίζονται σε αυτές τις συσκευές μέσω διαφημίσεων κειμένου μέσω SMS ή μέσω διαφημίσεων με banner που εμφανίζονται ενσωματωμένα σε έναν ιστότοπο για κινητά.

3.11 Η Διαφήμιση σε κινητές συσκευές και το κοινό τους

Οι διαφημίσεις για κινητά είναι η απάντηση του κόσμου της διαφήμισης σε έναν καταναλωτικό κόσμο που είναι συνδεδεμένος με τις οθόνες των τηλεφώνων ή τα gadget για κινητά. Με απλούς όρους, είναι ο τύπος της τεχνικής διαφήμισης προϊόντων/υπηρεσιών που υπάρχει σήμερα στα smartphone.

Η διαφήμιση σε κινητά τηλέφωνα είναι δυνατόν να προκύψει ως διαφημίσεις με κείμενο, διαφημίσεις banner, βίντεο ή ακόμα και ως παιχνίδια για κινητά. Λαμβάνοντας υπόψη το μέσο μέγεθος οθόνης των κινητών, οι διαφημίσεις έχουν βελτιστοποιηθεί ώστε να χωρούν σε μια μικρότερη περιοχή προβολής (Kumar and Kumar, 2017).

Η διαφήμιση για κινητές συσκευές είναι ουσιαστικά μέρος του μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιώντας παραδοσιακές τεχνικές και στρατηγικές για τη συλλογή δεδομένων. Αυτό είναι δυνατόν να περιλαμβάνει προφίλ καταναλωτών, δημογραφικά στοιχεία, συνήθειες, προτιμήσεις κ.λπ. Έτσι, η διαφήμιση για κινητά χρησιμοποιεί τη δημοτικότητα των συσκευών smartphone.

Η εφεύρεση της διαφήμισης για κινητά υπήρξε επαναστατική όσον αφορά τις εκστρατείες μάρκετινγκ. Τα αναφερόμενα οφέλη περιλαμβάνουν την αύξηση των ποσοστών αφοσίωσης των πελατών, τη σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας, τις εξατομικευμένες σχέσεις με τους καταναλωτές και τη φιλικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε έναν κόσμο που έχει περισσότερες συνδρομές για κινητά από τον ανθρώπινο πληθυσμό, θα ήταν γελοίο μια εταιρεία να μην εφαρμόζει μάρκετινγκ για κινητά. Η εμφάνιση μιας διαδικτυακής διαφήμισης που εμφανίζεται κατά την χρήση μιας διαδικτυακής εφαρμογής είναι σύνηθες φαινόμενο. Οι καταναλωτές τα αναμένουν αυτά και οι αντιδράσεις τους στις διαφημίσεις αυξάνονται σε αριθμό (Chen and Hsieh, 2012).

Το Interactive Advertising Bureau δήλωσε ότι η διαφήμιση για κινητές συσκευές παρουσίασε αύξηση της τάξης του 65% το 2014 και 24% έως το 2019, η οποία έκτοτε αυξάνεται μέρα με τη μέρα. Επίσης, Αναφορικά με το eMarketer «Το 2019, οι παγκόσμιες δαπάνες για ψηφιακές διαφημίσεις αυξήθηκαν κατά 17,6% στα 333,25 δισεκατομμύρια δολάρια. Αυτό σημαίνει ότι, για πρώτη φορά, η ψηφιακή διαφήμιση θα αντιπροσωπεύει περίπου το ήμισυ της παγκόσμιας αγοράς διαφημίσεων».

Μια άλλη Έκθεση εσόδων από τις διαφημίσεις Διαδικτύου του IAB για το 2018 για τις ΗΠΑ ανέφερε ότι «τα κινητά τηλέφωνα συμβάλλουν κατά το μέγιστο στη σταθερή ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ και αντιπροσώπευαν περίπου τα δύο τρίτα (65%) των εσόδων από διαφημίσεις στο Διαδίκτυο του 2018. Τα έσοδα από διαφημίσεις για κινητά αυξήθηκαν έως και 40% από το 2017 έως το 2018».

Ομοίως, Αναφορικά με αυτό το άρθρο για το Ad Age, «η ψηφιακή διαφήμιση είχε ένα ακόμη έτος ρεκόρ το 2017, καθώς τα έσοδα από διαφημίσεις ανήλθαν συνολικά σε 88 δισεκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας άνοδο 21% από το 2016».

3.12 Οι τύποι Διαφήμισης στις κινητές συσκευές

Οι διαφημίσεις για κινητές συσκευές μπορούν να έχουν διαφορετικές μορφές και πλατφόρμες. Ενώ οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν καθεμία από τις παρακάτω επιλογές διαφήμισης για κινητά, η καταλληλότητα για έναν τομέα και η βασική στρατηγική καθορίζουν την επιλογή. Οι διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν διαφορετικά όσον αφορά τις τεχνικές και τις προσπάθειες διαφήμισης για κινητά (Bakopoulos, Baronello & Briggs, 2017).

Ακολουθούν οι διαφορετικοί τύποι των διαθέσιμων επιλογών διαφήμισης για κινητά και εξετάζονται σε σχέση με τον στόχο της διαφήμισης.

1. Banner advertising

Διαφήμιση με banner: Οι διαφημίσεις banner είναι η παλαιότερη έκδοση διαφημίσεων για κινητά. Η προέλευση της διαφήμισης με banner είναι δυνατόν να εντοπιστεί στο μάρκετινγκ Ιστού. Ωστόσο, σε έναν κόσμο που είναι πιο ερωτευμένος με τις διαδραστικές διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων, οι διαφημίσεις με banner εξακολουθούν να καταφέρνουν να επιβιώνουν και να είναι δημοφιλείς. Εμφανίζονται συχνά ενσωματωμένα σε μια σελίδα φιλοξενίας ιστού ή σε μια εφαρμογή. Στις περισσότερες περιπτώσεις, εμφανίζονται με εικόνες (ή γραφικά με κείμενο) που έχουν σχεδιαστεί προκειμένου να τραβούν την προσοχή των καταναλωτών. Η ιδέα είναι η προσέλκυση των πελατών από τη σελίδα υποδοχής στη σελίδα του διαφημιστή και αργότερα η μετατροπή του σε πελάτη.

Η χρήση έντονων χρωμάτων, ποιοτικών γραφικών και καρτελών καθιστούν τις διαφημίσεις banner πολύ ελκυστικές και δημοφιλείς. Όσο καλύτερη είναι η οπτική απήχηση, τόσο μεγαλύτερη είναι η αντίδραση του πελάτη. Ενώ οι διαφημίσεις banner είναι πολύ αποδοτικές ως προς το κόστος και εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται ευρέως, ο κόσμος μετακινείται γρήγορα σε άλλες σύγχρονες επιλογές, όπως οι διαφημίσεις παιχνιδιών και οι διαφημίσεις βίντεο (που περιγράφονται παρακάτω).

2. Διαφήμιση βίντεο: Μια αναφορά από το Business Insider αναφέρει ότι η δαπάνη για διαφήμιση βίντεο στα κοινωνικά δίκτυα διπλασιάστηκε το 2017 (αναμενόμενα) σε πάνω από 4 δισεκατομμύρια δολάρια. Η διαφήμιση βίντεο είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας προκειμένου μια εταιρεία να αποκτήσει τα επιθυμητά στοιχεία για τη μετατροπή των χρηστών σε πελάτες. Τα βίντεο προϊόντων είναι εξαιρετικά χρήσιμα για τους πελάτες όταν βρίσκονται σε μια διαδικασία λήψης αποφάσεων καθώς μπορούν να προσφέρουν αποτελεσματικά μια ολοκληρωμένη οπτική εμπειρία, η οποία βοηθά τους χρήστες να αποκτήσουν μια πιο προσεκτική αίσθηση των εν λόγω προϊόντων. Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών παρακολουθεί βίντεο στο κινητό του. Στην πραγματικότητα, η παρακολούθηση βίντεο σε ένα τηλέφωνο έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο σε σύγκριση με την παρακολούθηση διαφημίσεων βίντεο στην τηλεόραση (Dospinescu, 2012).

Οι σχεδιαστές διαφημίσεων και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές για την προβολή διαφημίσεων βίντεο σε μια κινητή συσκευή. Χρησιμοποιούνται επιλογές όπως η βελτιστοποίηση μιας διαφήμισης YouTube, οι διαφημίσεις Αγορών που εμφανίζονται κάτω από το κύριο βίντεο, οι διαφημίσεις χορηγίας που εμφανίζονται στην αρχή του περιεχομένου βίντεο. Μερικές σημαντικές συμβουλές για τη δημιουργία διαφημίσεων βίντεο για κινητά που δημιουργούν καλή απόδοση επένδυσης είναι:

- Απλότητα
- Δημιουργικότητα
- Συντομία
- Κατάλληλη ένταση ήχου και εικόνας

- Εμφάνιση

3. Διαφήμιση για κινητά σε πλήρη οθόνη ή παρενθετική διαφήμιση

Οι παρενθετικές διαφημίσεις είναι τα βίντεο ή τα γραφικά πλήρους οθόνης που συνήθως τοποθετούνται σε σημεία μετάβασης της εφαρμογής. Για παράδειγμα, κατά την ενασχόληση με ένα βιντεοπαιχνίδι, όταν ο χρήστης ετοιμάζεται να φορτώσει το επόμενο επίπεδο στο παιχνίδι, τότε είναι δυνατόν να εμφανιστεί μια εικόνα ή μια σύντομη διαφήμιση βίντεο.

Οι παρενθετικές διαφημίσεις λαμβάνουν υψηλά ποσοστά κλικ σε σύγκριση με τις διαφημίσεις banner. Ωστόσο, ο κανόνας που ισχύει για τις παρενθετικές διαφημίσεις είναι να εμφανίζονται μόνο στα χρονικά διαστήματα. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται φυσικά μεταξύ των σημείων μετάβασης περιεχομένου, ώστε να μην διακόπτεται η ροή δραστηριότητας του χρήστη (Anastasiou and Dospinescu, 2018).

Οι τύποι διαφημίσεων είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν κείμενο, γραφικά ή εμπλουτισμένα μέσα. Τέλος, οι χρήστες έχουν συνήθως την επιλογή να κλείσουν τη διαφήμιση κάνοντας κλικ στο κουμπί X (συνήθως πάνω δεξιά). Δεδομένου ότι αυτές οι διαφημίσεις καταλαμβάνουν όλη την οθόνη ή το μεγαλύτερο μέρος του χώρου της οθόνης, λειτουργούν εξαιρετικά στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών.

4. Εγγενής διαφήμιση που βασίζεται σε εφαρμογές

Οι εγγενείς διαφημίσεις είναι παρόμοιες με τα banner αλλά δεν μεταδίδονται απευθείας, ώστε να αντιμετωπίζονται ως διαφημιστικό περιεχόμενο. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στο φυσικό περιβάλλον της εφαρμογής για κινητά και, ως εκ τούτου, συνδυάζονται με τη ροή. Δεδομένου ότι είναι ενσωματωμένες ως μέρος του περιβάλλοντος κινητής τηλεφωνίας, προσφέρουν ένα πλεονέκτημα. Δεν μπορούν να αποκλειστούν. Έτσι, προβάλλεται η διαφήμιση σε στοχευμένους χρήστες χωρίς στην πραγματικότητα να προκαλείται αναγκαστική διακοπή. Η εμφάνιση, τα κουμπιά και τα χαρακτηριστικά σχεδίασης είναι παρόμοια με άλλα στοιχεία της εφαρμογής (Grybś, 2014).

Ορισμένες βασικές συμβουλές για τη δημιουργία εγγενών διαφημίσεων για κινητά υψηλής ποιότητας περιλαμβάνουν την προσθήκη των παρακάτω βασικών συστατικών:

- Επικεφαλίδα
- Ευκρινή περιγραφή
- Λογότυπο ή όνομα επωνυμίας
- URL

Ένα δημοφιλές παράδειγμα εγγενούς διαφήμισης για κινητά είναι οι διαφημίσεις του Facebook. Οι χρήστες πλοηγούνται στη σελίδα/ροή των ειδήσεων και όμως βλέπουν διαφημίσεις ενσωματωμένες μεταξύ δύο ειδήσεων.

5. Gamified διαφήμιση για κινητά

Οι επιλογές παιχνιδιού είναι ένας τύπος διαδραστικού βίντεο ή διαφημίσεων εμπλουτισμένων μέσων. Είναι η αγαπημένη επιλογή των έμπειρων επαγγελματιών μάρκετινγκ που θέλουν να δημιουργήσουν διαδραστικά κανάλια προκειμένου να διαφημιστούν. Τα παιχνίδια είναι ένας φυσικός τρόπος προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των χρηστών. Οι διαφημίσεις παιχνιδιών για κινητές συσκευές λειτουργούν εξαιρετικά στο μάρκετινγκ εφαρμογών. Για παράδειγμα, εάν η εφαρμογή αφορά την επίλυση προβλημάτων ή την εύρεση οδηγιών σε έναν χάρτη, σύντομα και γρήγορα βίντεο παιχνιδιών που επιτρέπουν στους χρήστες να το δοκιμάσουν, λειτουργεί εξαιρετικά ως διαφήμιση.

Η διαφήμιση για κινητά μέσω παιχνιδιών είναι ένας πολύ καλός τρόπος προσέλκυσης πελατών σε βασικό επίπεδο. Λειτουργεί επίσης καλά για τη δημιουργία δεδομένων χρήστη, όπως προφίλ καταναλωτών κ.λπ. Δεδομένου ότι η εκμάθηση βάσει παιχνιδιών θεωρείται πλέον ένα εξαιρετικά εξελιγμένο μέσο εκπαίδευσης από όλους τους τομείς, οι διαφημίσεις που βασίζονται σε παιχνίδια δημιουργούν υψηλά ποσοστά μετατροπών, καθώς καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών (Rust, 2020).

Ένας δυνητικός καταναλωτής που συμμετέχει σε ένα δύσκολο παιχνίδι είναι πιο πιθανό να αφιερώσει 10 ή περισσότερα δευτερόλεπτα στη διαφήμιση. Οι αναφορές εσόδων από τη διαδικτυακή διαφήμιση της IAB αναφέρουν ότι όλες οι μορφές ψηφιακών διαφημίσεων (κινητά και επιτραπέζιοι υπολογιστές) παρουσίασαν την ακόλουθη ανάπτυξη το 2018:

- Αναζήτηση: Τα συνολικά έσοδα από διαφημίσεις αναζήτησης αυξήθηκαν κατά 19% στα 22,8 δισεκατομμύρια \$
- Banner: Η συνολική διαφήμιση banner αυξήθηκε κατά 27% στα 15,7 δισεκατομμύρια δολάρια
- Βίντεο: Τα συνολικά έσοδα από διαφημίσεις βίντεο αυξήθηκαν κατά 35% στα 7 δισεκατομμύρια δολάρια

3.13 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι κινητές συσκευές

Ακολουθούν μερικές από τις δημοφιλείς πλατφόρμες διαφημίσεων για κινητές συσκευές που χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες του μάρκετινγκ:

Διαφημίσεις Google για κινητά: Οι διαφημίσεις Google μπορούν να προβληθούν τόσο σε επιτραπέζιους υπολογιστές όσο και σε κινητές συσκευές. Εάν χρησιμοποιούνται διαφημίσεις προβολής, υπάρχει μια επιλογή για στόχευση συσκευών που επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να επιλέγει μόνο χρήστες smartphone και tablet. Η πλατφόρμα επιτρέπει τη δημοσίευση διαφημίσεων σε προγράμματα περιήγησης, σε αποτελέσματα αναζήτησης Google και εντός εφαρμογών.

Διαφημίσεις για κινητές συσκευές σε Facebook και Instagram: Αυτές είναι δύο από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και γι' αυτό κυκλοφόρησαν το Audience Network που είναι μια πλατφόρμα διαφημίσεων. Προσφέρει στους διαφημιστές την επιλογή ανάμεσα από πολλούς τύπους διαφημίσεων, όπως εγγενείς διαφημίσεις, παρενθετικές διαφημίσεις, διαφημίσεις banner, διαφημίσεις βίντεο σε ροή, διαφημίσεις με ανταμοιβή. Το Instagram είναι επίσης μια πλατφόρμα για κινητά που έχει δημιουργηθεί για το κοινό των smartphone (Adam, Vocino and Bednall, 2009).

Διαφημίσεις Bing: Παρόλο που οι διαφημίσεις Bing έρχονται δεύτερες μετά την Google, κοστίζουν περίπου 70% λιγότερο όσον αφορά τον διαφημιστικό προϋπολογισμό. Επιπλέον, παρέχουν στους διαφημιστές περισσότερο έλεγχο σχετικά με την επιλογή τοποθεσίας, τη γλώσσα, τον προγραμματισμό καμπάνιας κ.λπ.

AdMob: Αυτή η πλατφόρμα εξαγοράστηκε από την Google το 2009 και είναι μια θαυμάσια επιλογή για εταιρείες που θέλουν να τοποθετήσουν τις διαφημίσεις τους σε μια

εφαρμογή για κινητά. Η πλατφόρμα παρέχει επιλογές μεταξύ διαφημίσεων banner, διαφημίσεων βίντεο, εγγενών διαφημίσεων και παρενθετικών διαφημίσεων.

AdColony: Αυτό το δίκτυο διαφημίσεων βίντεο για κινητά χρησιμοποιείται από δημοφιλείς επωνυμίες όπως τα Hilton Hotels, Farmville, Adidas κ.λπ. Οι διαφημιστές μπορούν να ανεβάζουν διαφημίσεις βίντεο σε μια εφαρμογή. Ως εκ τούτου, είναι μια πολύ δημοφιλής επιλογή μεταξύ των προγραμματιστών παιχνιδιών για κινητά. Ένα πρόσθετο χαρακτηριστικό αυτής της πλατφόρμας είναι ότι είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για μικροστόχευση του κοινού με βάση τον τύπο του smartphone που χρησιμοποιεί (Android ή IOS), τη συσκευή (iPad, iPhone, Tablet κ.λπ.), τον τύπο σύνδεσης (4G, Wifi) , γεωγραφία, δημογραφικά στοιχεία, ακόμη και το περιεχόμενο.

Διάφορες άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες όπως τα TubeMogul, Airpush, Snapchat, Unity, Apple Search Ads κ.λπ. χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές με βάση τις συγκεκριμένες απαιτήσεις και τον διαφημιστικό προϋπολογισμό τους.

3.14 Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στην Mobile Διαφήμιση

Η αγορά κινητής τηλεφωνίας είναι πολύ τεράστια και στη σημερινή παγκοσμιοποίηση, είναι αδύνατο να επιβιώσει κανείς χωρίς αυτήν. Κάθε μέρα που περνάει, μια νέα μάρκα κινητών έρχεται στην αγορά. Οι εταιρείες που εισάγουν νέα και καινοτόμα χαρακτηριστικά απολαμβάνουν πλεονεκτήματα πρώτης κίνησης και κερδίζουν μεγαλύτερα κέρδη και αφοσίωση.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, απέναντι στην Mobile Διαφήμιση έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό με θέματα ιδιωτικότητας, ρύθμιση δηλαδή της ιδιωτικής ζωής ο καταναλωτής προτιμά να μην εμπλέκεται σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, οπότε είναι αρνητικός σε ότι σχετίζεται με την επικοινωνία, που γίνεται μέσω κινητού και ειδικά σε επίπεδο διαφημίσεων που ανοίγουν στο κινητό του, χωρίς την έγκριση του. Οι καταναλωτές ανησυχούν για το απόρρητο τους, οπότε δεν είναι θετικοί στις mobile διαφημίσεις (Grewal et al., 2016).

Με βάση τους κανονισμούς απορρήτου, διάφοροι ερευνητές προσπαθούν να μελετήσουν την ατομική συμπεριφορά ως προς την αποδοχή της διαφήμισης μέσω

κινητού τηλεφώνου. Μεταξύ αυτών, η μελέτη των Amberg, Hirschmeier και Wehrman (2004) αναφέρει ότι η αποδοχή της διαφήμισης για κινητά είναι ένας αξιοσημείωτος παράγοντας στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Η μελέτη των Retie, Grandcolas και Deakins (2005) διεξήγαγε μια καμπάνια για το μάρκετινγκ για κινητά στοχεύοντας 5401 ερωτηθέντες προκειμένου να μετρήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την αποδοχή της διαφήμισης μέσω κινητού και τα αποτελέσματα κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι μόνο το 31% των ερωτηθέντων ήταν πρόθυμοι να δεχτούν διαφημίσεις στο κινητό τους. Η μελέτη πρότεινε ότι οι καταναλωτές δεν θέλουν να θέσουν σε κίνδυνο το απόρρητό τους και δεν επιτρέπουν στους εμπόρους να στείλουν μηνύματα χωρίς την άδειά τους.

Η παροχή άδειας θεωρείται ως αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ διαφημιστή και πελάτη (Rizwan et al., 2011). Οι καταναλωτές δημιουργούν όρια Αναφορικά με τις προσωπικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Είναι πολύ δύσκολο να κάνεις διαφημίσεις για κινητές συσκευές χωρίς τη συγκατάθεση του πελάτη. Κάθε άτομο έχει δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή. Κανένα τρίτο μέρος δεν είναι δυνατόν να έχει πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες χωρίς συγκατάθεση των καταναλωτών. Τα κινητά τηλέφωνα δεν μπορούν να διακρίνουν μεταξύ ανεπιθύμητων και σωστών πληροφοριών, επομένως οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να μοιράζονται προσωπικά δεδομένα σε SMS.

Δύο τύποι εμπιστοσύνης επηρεάζουν την αποδοχή των διαφημίσεων για κινητά. Το πρώτο είναι η προσωπική εμπιστοσύνη και το δεύτερο είναι η θεσμική εμπιστοσύνη. Η προσωπική εμπιστοσύνη σε συνδυασμό με την προσωπική επικοινωνία με τον εντολοδόχο και τη θεσμική εμπιστοσύνη είναι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στο περιβάλλον που εμπεριέχεται στην οργάνωση της κοινωνίας των πολιτών και στον πολιτικό τομέα. Η εμπιστοσύνη συνέβαλε σημαντικά στην ενίσχυση της αποδοχής της διαφήμισης στα κινητά τηλέφωνα.

Η επίγνωση σχετικά με τις ικανότητες ενός ατόμου να εκτελέσει μια πολύ γνωστή συμπεριφορά είναι γνωστή ως αντιληπτός έλεγχος. Διαδραματίζει βασικό ρόλο ως υπεράριθμος στις επιχειρηματικές συναλλαγές. Η εμπιστοσύνη στον αντιληπτό έλεγχο έχει αντίθετη σχέση στο mobile marketing. Ο αντιληπτός έλεγχος έχει σημαντική σχέση με την αποδοχή των διαφημίσεων για κινητές συσκευές. Διαφορετικές μελέτες

υποδεικνύουν ότι η στάση περιέχει διαφορετικές πτυχές ως προς την αποδοχή της διαφήμισης μέσω κινητού, όπως η ατομική συμπεριφορά, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η έγκριση ή η εξουσιοδότηση, η αποδοχή.

Οι Van και Kottler (1985) περιέγραψαν τη στάση ως προσωπικά συναισθήματα, εκτιμήσεις και σχετικές ενέργειες των ατόμων απέναντι σε άλλα άτομα ή πράγματα. Οι περισσότεροι καταναλωτές έδειξαν μεροληπτική στάση μέσω της διαφήμισης για κινητά.

Οι Rizwan et al, (2011) δηλώνουν ότι τα άτομα εξέφρασαν ως επί το πλείστον υψηλό επίπεδο τάσης προς διερευνητική συμπεριφορά και τείνουν να δείχνουν υψηλότερο επίπεδο τάσης να ανακαλύψουν και να χρησιμοποιήσουν πληροφορίες. Η αντιληπτή χρησιμότητα επηρέασε έντονα τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο καταναλωτής σκέφτεται πάντα τις συνέπειες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αγοράζει και χρησιμοποιεί (Bauer et al., 2005). Καθώς ο καταναλωτής διαπιστώνει ότι η χρησιμότητα της χρήσης του προϊόντος είναι υψηλότερη από την αντίληψή του, τότε πηγαίνει να αγοράσει και να χρησιμοποιήσει αυτό το προϊόν (Mitchell, 1999).

Η ηθική ασχολείται με την ηθική και τις υποχρεώσεις και η ηθική συμπεριφορά επιβεβαιώνει τους κώδικες συμπεριφοράς και τα πρότυπα. «Αυτό που είναι το πιο σημαντικό είναι ότι η διοίκηση είναι σημαντικό να κατανοήσει τις επιπτώσεις της επιχειρηματικής πολιτικής και των επιχειρηματικών ενεργειών στην κοινωνία». Οι επιχειρηματικές ενέργειες λαμβάνονταν πάντα υπόψη για την έγκριση των δημόσιων αγαθών (Jan et al. 2021). Καβάσσαλης κ.ά. (2003) συζητούν ότι εάν ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται οφέλη από ένα διαφημιστικό μήνυμα, τότε πηγαίνει να λάβει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα κινητό τηλέφωνο. Η αντιληπτή χρησιμότητα της διαφήμισης SMS θεωρείται θετική για το μάρκετινγκ για κινητά. Γενικά, οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη επίγνωση της διαφήμισης, επειδή αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση σε βάση ρουτίνας. Διατηρούν λοιπόν επίμονη συμπεριφορά και στάση απέναντι στη διαφήμιση. Το μάρκετινγκ για κινητά θεωρείται μια καινοτομία για την οποία λίγοι καταναλωτές γνωρίζουν. Έτσι, η συμπεριφορά τους μπορεί εύκολα να αλλάξει προς το mobile marketing. Επομένως, η στάση των καταναλωτών απέναντι στο μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση απέναντι στην αποδοχή

της διαφήμισης γενικά. Στάση απέναντι στη διαφήμιση με την αποδοχή του mobile marketing. Προκειμένου να λάβουν και να χρησιμοποιήσουν προσωπικές πληροφορίες, κυρίως τα άτομα απαιτούν έναν βαθμό εμπιστοσύνης. Η έλλειψη εμπιστοσύνης προκαλεί αργή απορρόφηση της διαφήμισης για κινητά (Greenville, 2005). Η έλλειψη πραγματικού ελέγχου των προσωπικών πληροφοριών οδηγεί σε έλλειψη εμπιστοσύνης στο μάρκετινγκ των εταιρειών για κινητά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Σκοπός / Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα μελετάει το mobile marketing ως μια αναδυόμενη τάση στη διαφήμιση. Εξετάζεται στην παρούσα έρευνα ποια είναι η τρέχουσα κατάσταση σχετικά με την διαφήμιση σε κινητές συσκευές, κατά πόσο τις βλέπουν και κατά πόσο αγοράζουν προϊόντα / υπηρεσίες μέσω από κινητές συσκευές. Πιο συγκεκριμένα ερευνώνται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

Σε τι βαθμό χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το κινητό τους;

Ποιοι είναι οι τρόποι αναζήτησης προϊόντων / υπηρεσιών σήμερα;

Ποιες διαδικτυακές εφαρμογές χρησιμοποιούν οι καταναλωτές;

Τι ποσοστό των καταναλωτών χρησιμοποιούν αγορές μέσω του κινητού τους τηλεφώνου;

Ποιο μέσο προτιμούν οι καταναλωτές προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους;

Τι ποσοστό των πολιτών δέχεται διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό του;

Οι διαφημίσεις επηρεάζουν - έχουν επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;

Τι ποσοστό των καταναλωτών έχει προβεί σε αγορά μετά την παρακολούθηση μιας διαφήμισης;

4.2 Είδος έρευνας

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου καθώς θεωρείται καταλληλότερη για την συλλογή μεγάλου πλήθους δείγματος και παράλληλα παράγει περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα (Cresswell, 2015). Επιπλέον, η ποσοτική προσέγγιση ήταν πιο κατάλληλη λόγω και της φύσης του θέματος και των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν.

4.3 Εργαλείο Μέτρησης / Ερωτηματολόγιο

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από πέντε δημογραφικές μεταβλητές (φύλο, ηλικία, σπουδές, εισόδημα, επάγγελμα) και 21 ερωτήσεις του κυρίου μέρους του ερωτηματολογίου: Χρήση κινητού (ναι/ όχι), βαθμός χρήσης κινητού (likert 5 σημείων, 1 = καθόλου, ..., 5 = Πάρα πολύ), χρόνος που χρησιμοποιούν το κινητό (1 = λιγότερο από 1 ώρα, 2 = 1 – 2 ώρες, 3 = 3 – 4 ώρες, 4 = πάνω από 4 ώρες), αξιολόγηση χρήσης εργασιών που πραγματοποιούνται (Επικοινωνία, Ενημέρωση, Ψυχαγωγία, Εργασία, Ανάγνωση, Αγορές) (5 ερωτήσεις likert, 1 = καθόλου, ..., 5 = πάρα πολύ), εφαρμογές με μεγάλη συχνότητα χρήσης (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Email, Twitter, Άλλο) (ναι / όχι), τρόποι αναζήτησης προϊόντος / υπηρεσίας (1 = Ψάχνετε στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου, 2 = Ψάχνετε στο διαδίκτυο μέσω υπολογιστή, 3 = Ψάχνετε στο διαδίκτυο μέσω tablet, 4 = Ρωτάτε κάποιον γνωστό σας), συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων / υπηρεσιών (π.χ. ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ, διακοσμητικά είδη κλπ.) (1 = ημερησίως, 2 = εβδομαδιαία, 3 = μηνιαία), πραγματοποίηση αγορών μέσω της κινητής συσκευής (ναι / όχι), συχνότητα αγορών μέσω της κινητής συσκευής (likert 5 σημείων, 1 = σπάνια, ..., 5 = Πάρα πολύ), μέσο που προτιμούν οι καταναλωτές προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους (1 = Κινητό τηλέφωνο, 2 = υπολογιστή, 3 = Tablet, 4 = φυσικό κατάστημα), λόγοι πραγματοποίησης των αγορών μέσω του κινητού τηλεφώνου (1 = είναι εύκολο, 2 = είναι γρήγορο, 3 = μπορώ να κάνω την αγορά οπουδήποτε, 4 = όλα τα παραπάνω), αν δέχονται διαφημιστικά μηνύματα μέσω της κινητής συσκευής (ναι / όχι), μέσο επικοινωνίας από το οποίο δέχονται περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα (1 = κινητό τηλέφωνο, 2 = ραδιόφωνο, 3 = τηλεόραση, 4 = υπαίθρια διαφήμιση), Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις σας βοηθάνε να ανακαλύψετε και να βρείτε προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν; (ναι / όχι), Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν - έχουν επηρεάσει την αγοραστική σας συμπεριφορά; (ναι / όχι), Πιστεύετε ότι από την έναρξη της πανδημίας COVID-19 έχουν αυξηθεί οι καταναλωτικές σας συνήθειες; (ναι / όχι), Έχετε προβεί σε αγορά μετά από την παρακολούθηση μιας διαφήμισης; (ναι / όχι), Σε περίπτωση που παρακολουθήσατε μια διαφήμιση στο κινητό σας αλλά δεν μπορείτε να πραγματοποιήσετε εκείνη τη στιγμή την αγορά, θα κρατήσετε το-η διαφημιζόμενο-η προϊόν ή υπηρεσία προκειμένου να το

αγοράσετε αργότερα; (ναι / όχι), Σας έχει τύχει να δείτε πάνω από μία φορά την ίδια διαφήμιση; (ναι / όχι), εφαρμογές με τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα (1 = Instagram, 2 = Facebook, 3 = TikTok, 4 = Youtube, 5 = Twitter, 6 = Email, 7 = Άλλη), βαθμός επηρεασμού από τις εφαρμογές, 6 ερωτήσεις likert, 1 = καθόλου, ..., 5 = πάρα πολύ, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Email, Twitter).

4.4 Δείγμα

Δείγμα ευκολίας 108 πολιτών / καταναλωτών συλλέχθηκε για τους σκοπούς της έρευνας. Το συγκεκριμένο δείγμα συλλέχθηκε ηλεκτρονικά μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Microsoft Forms. Το δείγμα συλλέχθηκε από τις 7/6/22 έως τις 13/6/22. Οι ερωτώμενοι πριν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ενημερώθηκαν για τον στόχο της έρευνας, ότι η συμμετοχή τους είναι σε εθελοντική βάση και ότι εξασφαλίζεται η ανωνυμία τους.

4.5 Περιορισμοί

Ένας περιορισμός ήταν η πίεση του χρόνου για την ολοκλήρωση της ερευνητικής μελέτης. Ένας ακόμα περιορισμός ήταν ο αριθμός δείγματος ο οποίος θα μπορούσε να είναι ακόμα πιο μεγάλος προκειμένου να είναι ακόμα πιο σαφές και ακριβές το συμπέρασμα που θα προκύψει αναφορικά με το θέμα έχοντας πιο σφαιρική και εμπειριστατωμένη εικόνα σε σχέση με το υπό μελέτη θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε με την χρήση του προγράμματος SPSS22.0. Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ήταν περιγραφική στατιστική, χρησιμοποιήθηκαν συχνότητες και σχετικές συχνότητες.

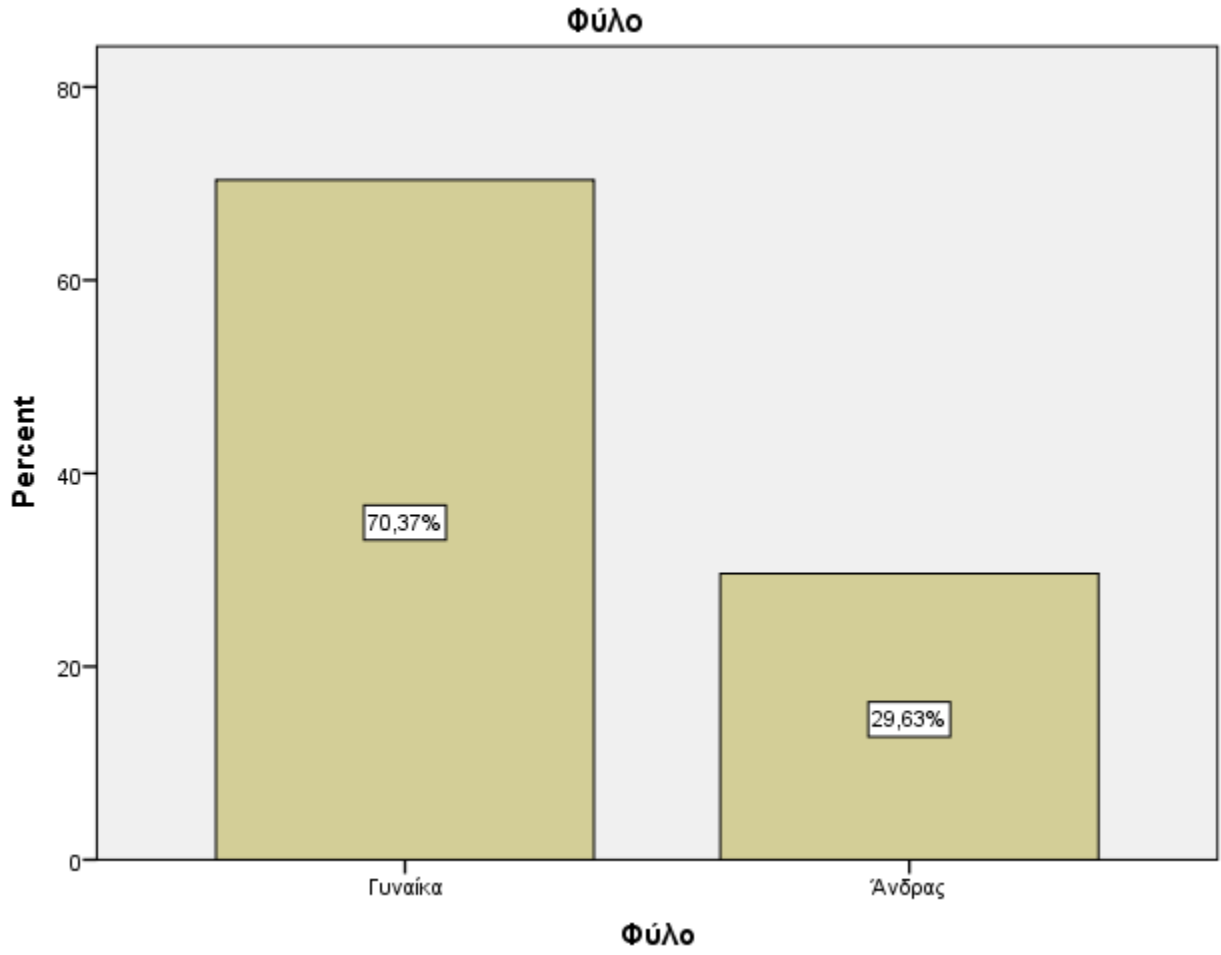
5.1 Αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής.

Πίνακας 1. Φύλο

	N	%
Γυναίκα	76	70,4
Άνδρας	32	29,6
Total	108	100,0

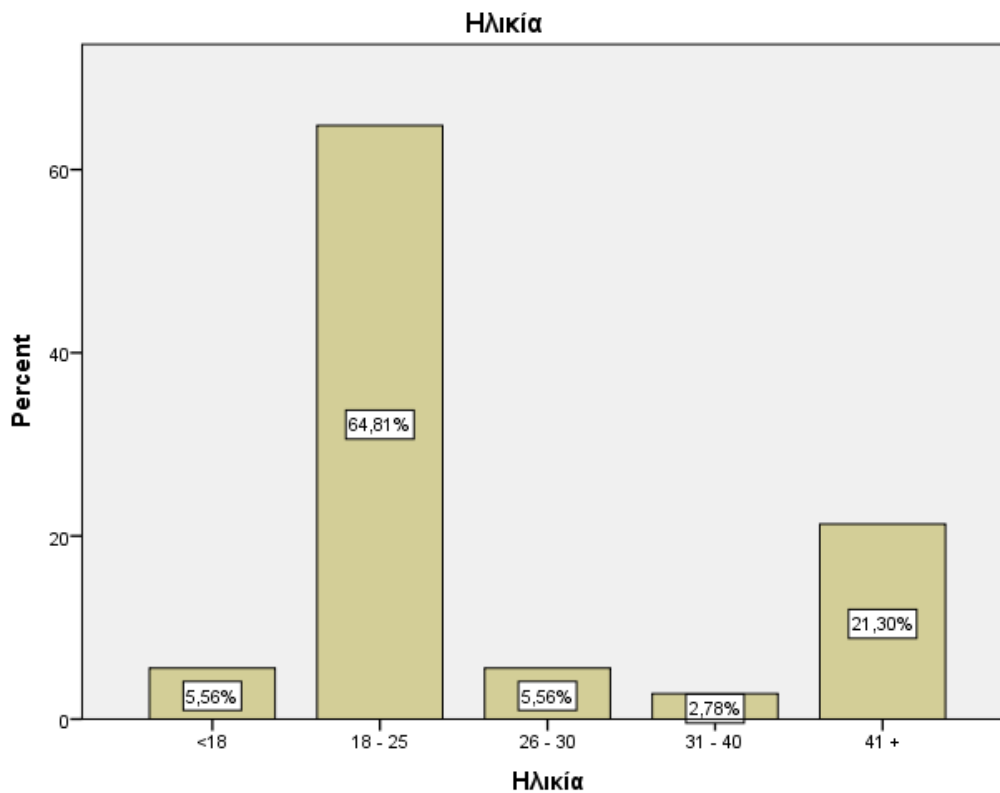
Στον πίνακα 1 παρατηρείται το 70,4% του δείγματος να είναι γυναίκες και το 29,6% άνδρες.



Πίνακας 2. Ηλικία

	N	%
<18	6	5,6
18 - 25	70	64,8
26 - 30	6	5,6
31 - 40	3	2,8
41 +	23	21,3
Total	108	100,0

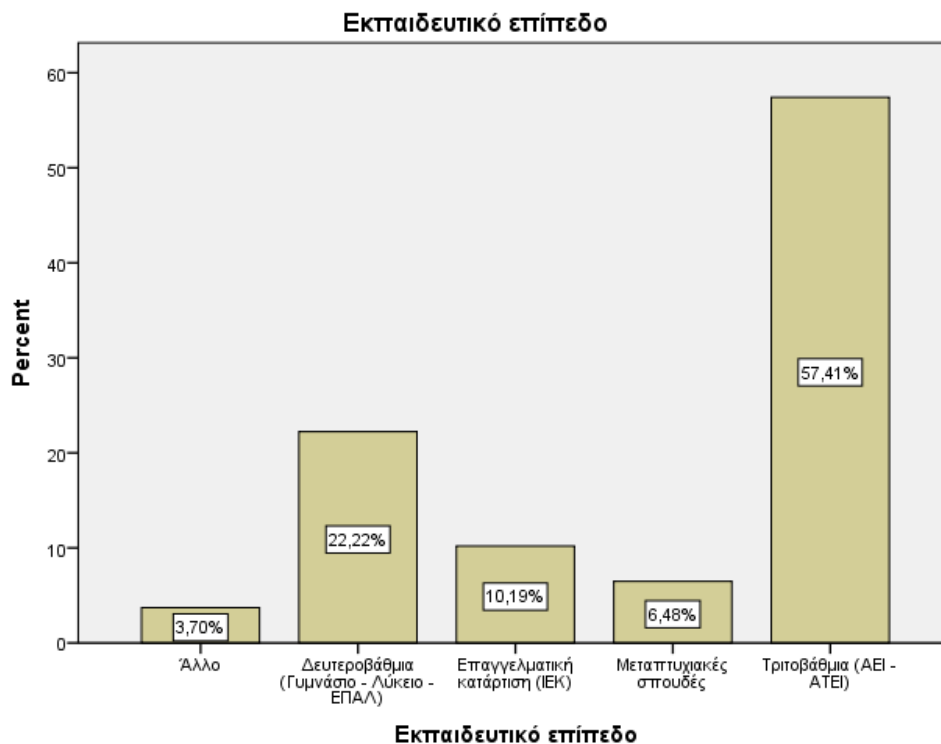
Στον πίνακα 2 παρατηρείται το 64,8% του δείγματος να είναι 18 – 25 ετών, το 21,3% του δείγματος είναι άνω των 41 ετών, το 5,6% του δείγματος είναι κάτω από 18 ετών, το 5,6% του δείγματος είναι από 26 – 30 ετών και το υπόλοιπο 2,8% του δείγματος είναι από 31 – 40 ετών.



Πίνακας 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

	N	%
Άλλο	4	3,7
Δευτεροβάθμια (Γυμνάσιο - Λύκειο - ΕΠΑΛ)	24	22,2
Επαγγελματική κατάρτιση (ΙΕΚ)	11	10,2
Μεταπτυχιακές σπουδές	7	6,5
Τριτοβάθμια (ΑΕΙ - ΑΤΕΙ)	62	57,4
Total	108	100,0

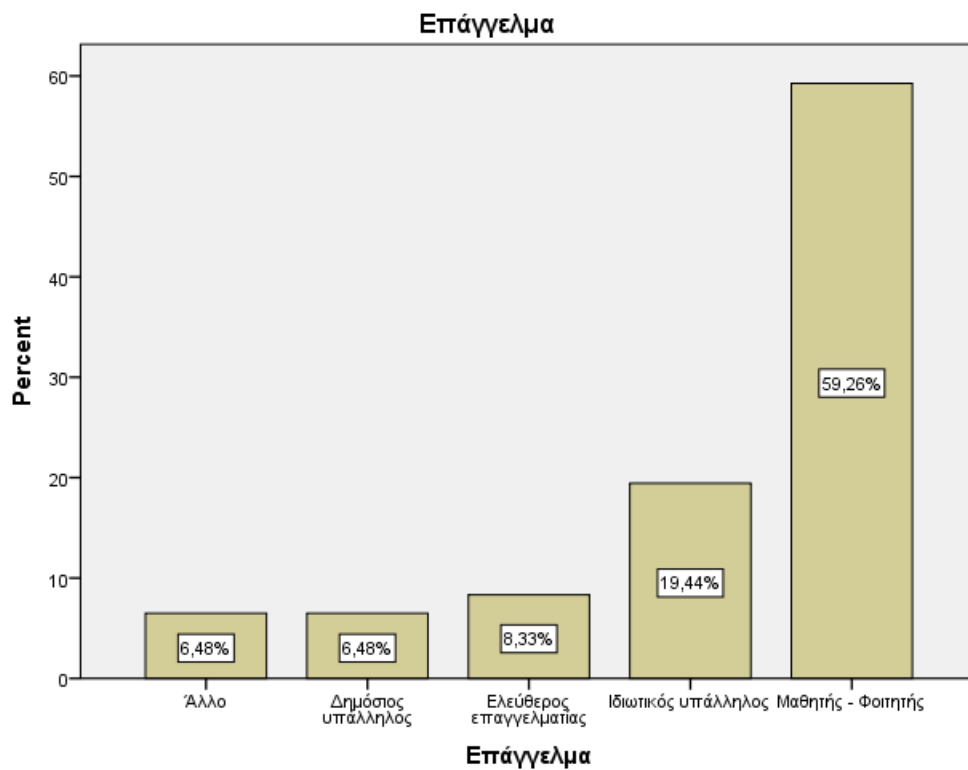
Στον πίνακα 3 το 57,4% του δείγματος έχει τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 22,2% του δείγματος έχει δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 10,2% του δείγματος έχει επαγγελματική εκπαίδευση, το 6,5% του δείγματος έχει μεταπτυχιακές σπουδές και το υπόλοιπο 3,7% του δείγματος έχει άλλου επιπέδου εκπαίδευση.



Πίνακας 4. Επάγγελμα

	N	%
Άλλο	7	6,5
Δημόσιος υπάλληλος	7	6,5
Ελεύθερος επαγγελματίας	9	8,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	21	19,4
Μαθητής - Φοιτητής	64	59,3
Total	108	100,0

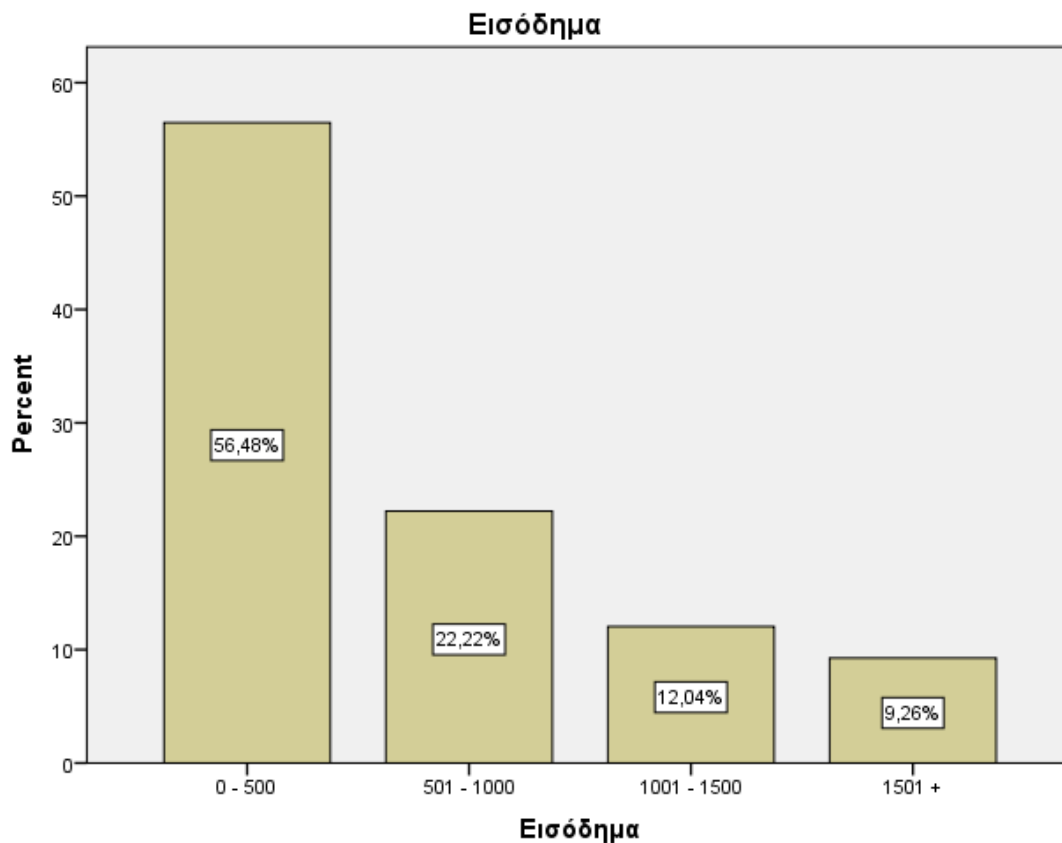
Αναφορικά με τον πίνακα 4 το 59,3% του δείγματος είναι μαθητές / φοιτητές, το 19,4% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 8,3% του δείγματος είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 6,5% του δείγματος είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το υπόλοιπο 6,5% του δείγματος έχει άλλη επαγγελματική κατάσταση από τις προαναφερθείσες.



Πίνακας 5. Εισόδημα

	N	%
0 - 500	61	56,5
501 - 1000	24	22,2
1001 - 1500	13	12,0
1501 +	10	9,3
Total	108	100,0

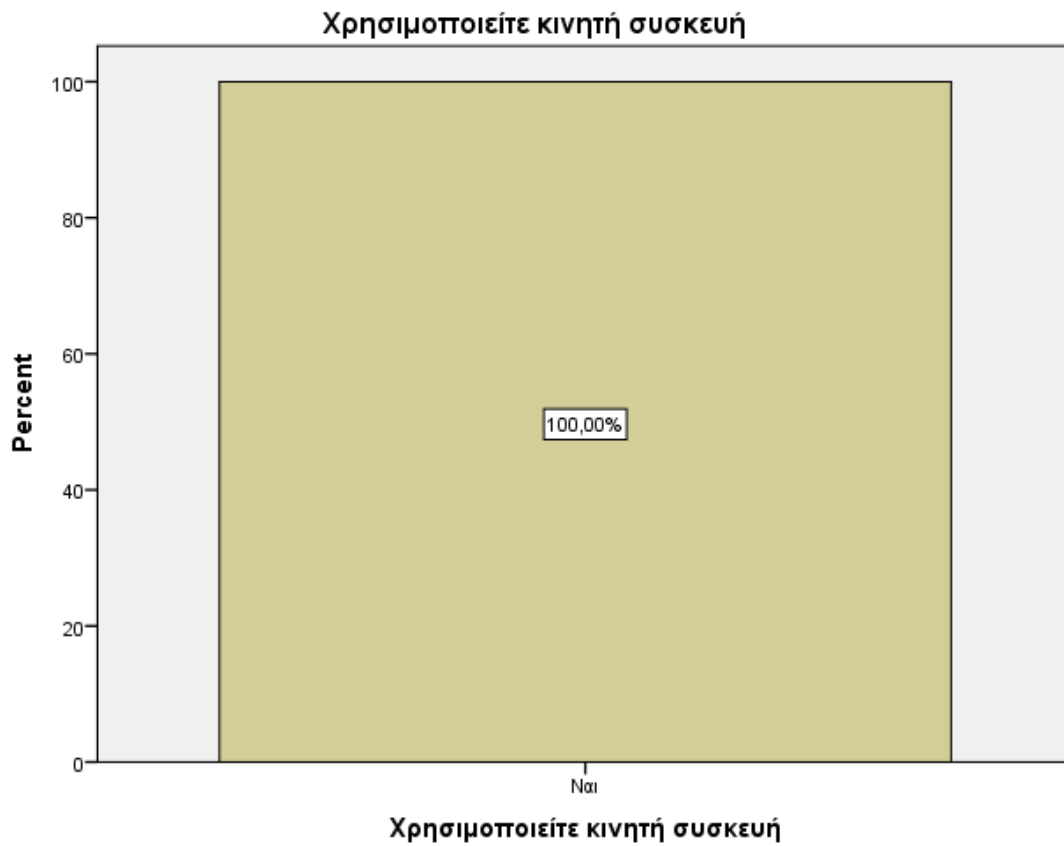
Αναφορικά με τον πίνακα 5 το 56,5% του δείγματος έχει εισόδημα κάτω από 500 ευρώ τον μήνα, το 22,2% του δείγματος έχει εισόδημα από 501 – 1000 ευρώ τον μήνα, το 12,0% του δείγματος έχει εισόδημα από 1001 – 1500 ευρώ και το υπόλοιπο 9,3% του δείγματος έχει εισόδημα πάνω από 1501 ευρώ τον μήνα.



Πίνακας 6. Χρήση κινητής συσκευής

	N	%
Ναι	108	100,0

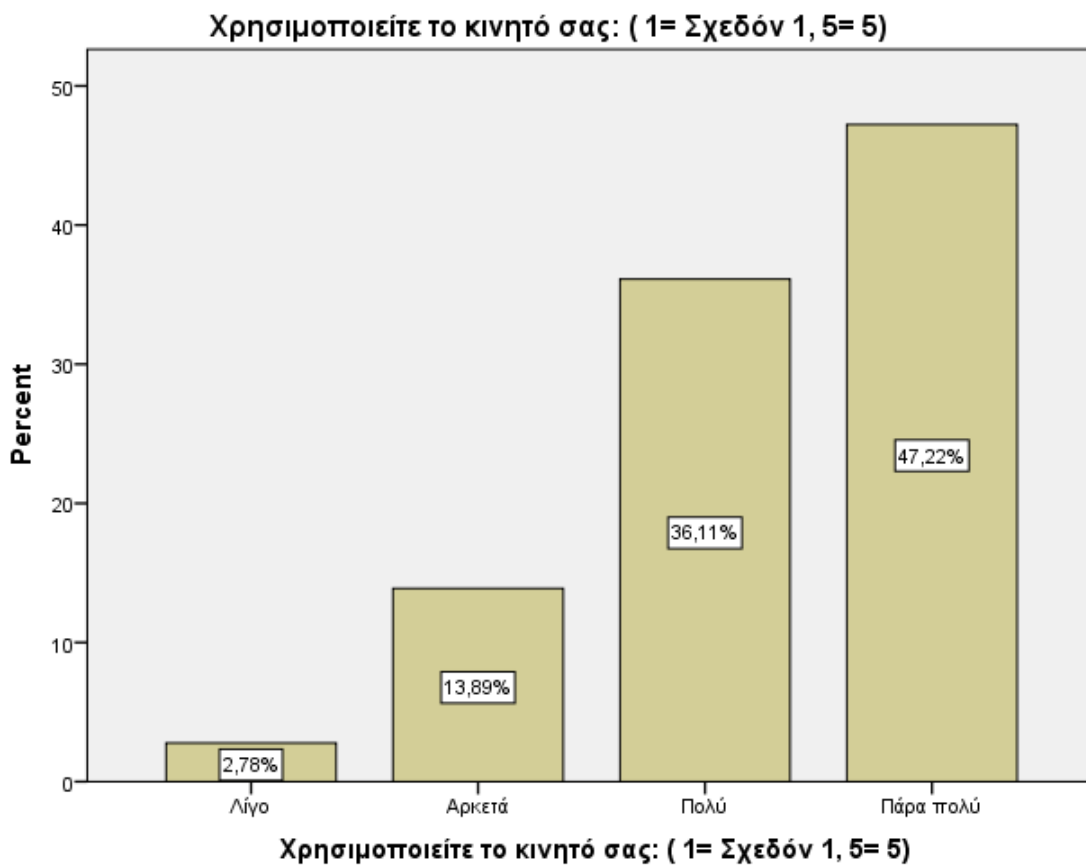
Αναφορικά με τον πίνακα 6 το σύνολο του δείγματος αναφέρει ότι διαθέτει κινητή συσκευή.



Πίνακας 7. Βαθμός χρήσης κινητού

	N	%
Λίγο	3	2,8
Αρκετά	15	13,9
Πολύ	39	36,1
Πάρα πολύ	51	47,2
Total	108	100,0

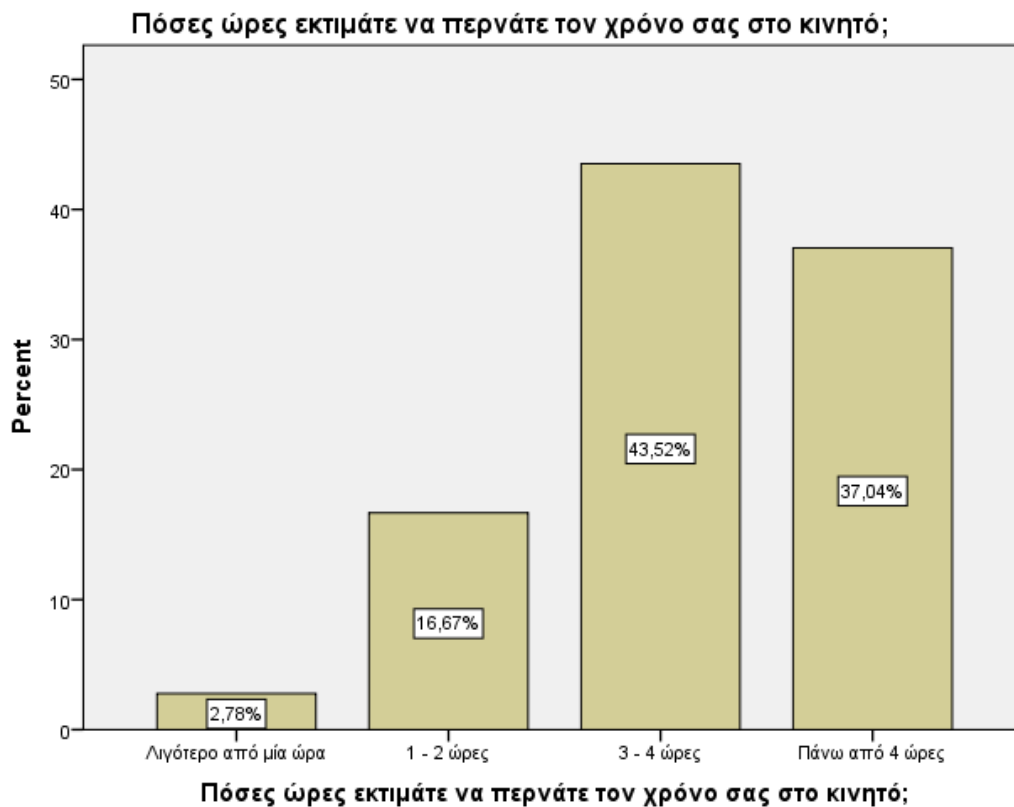
Αναφορικά με τον πίνακα 7 το 83,3% του δείγματος αναφέρει ότι χρησιμοποιεί τουλάχιστον πολύ το κινητό του, το 13,9% αρκετά και το 2,8% του δείγματος λίγο.



Πίνακας 8. Ώρες χρήσης κινητού ανά ημέρα

	N	%
Λιγότερο από μία ώρα	3	2,8
1 - 2 ώρες	18	16,7
3 - 4 ώρες	47	43,5
Πάνω από 4 ώρες	40	37,0
Total	108	100,0

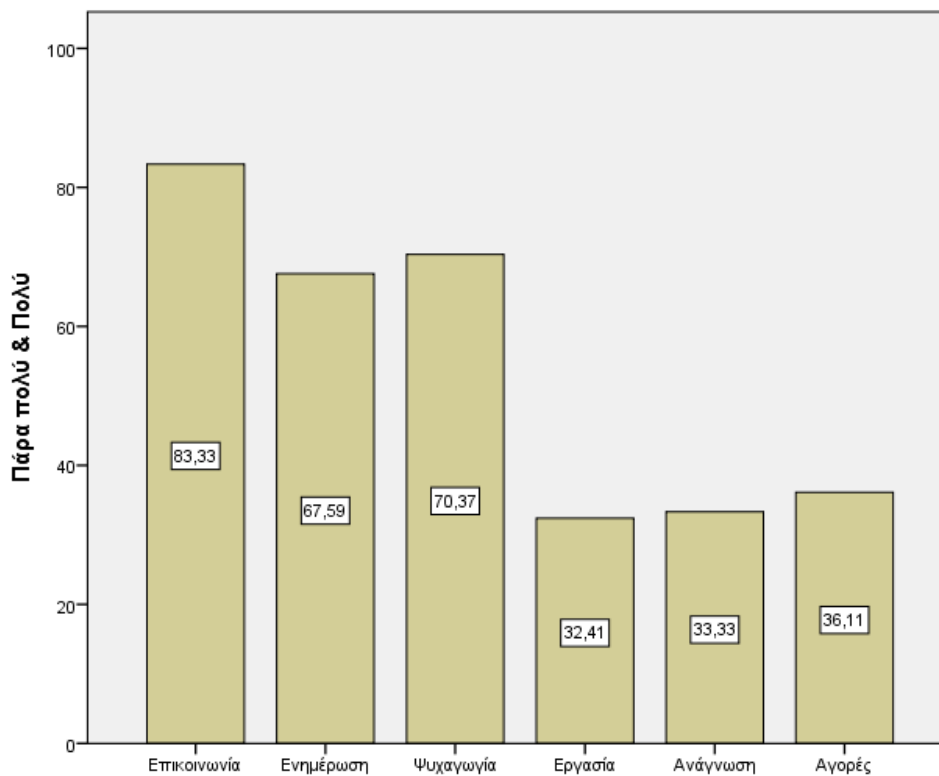
Αναφορικά με τον πίνακα 8 το 43,5% του δείγματος αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το κινητό του από 3 – 4 ώρες την ημέρα, το 37,0% του δείγματος αναφέρει πάνω από 4 ώρες, το 16,7% του δείγματος αναφέρει από 1 – 2 ώρες και το 2,8% του δείγματος λιγότερο από μία ώρα.



Πίνακας 9. Αξιολόγηση χρήσης εργασιών που πραγματοποιούνται

	Καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Επικοινωνία	2	1,9%	5	4,6%	11	10,2%	25	23,1%	65	60,2%
Ενημέρωση	4	3,7%	8	7,4%	23	21,3%	34	31,5%	39	36,1%
Ψυχαγωγία	8	7,4%	7	6,5%	17	15,7%	29	26,9%	47	43,5%
Εργασία	21	19,4%	25	23,1%	27	25,0%	19	17,6%	16	14,8%
Ανάγνωση	21	19,4%	23	21,3%	28	25,9%	19	17,6%	17	15,7%
Αγορές	25	23,1%	19	17,6%	25	23,1%	22	20,4%	17	15,7%

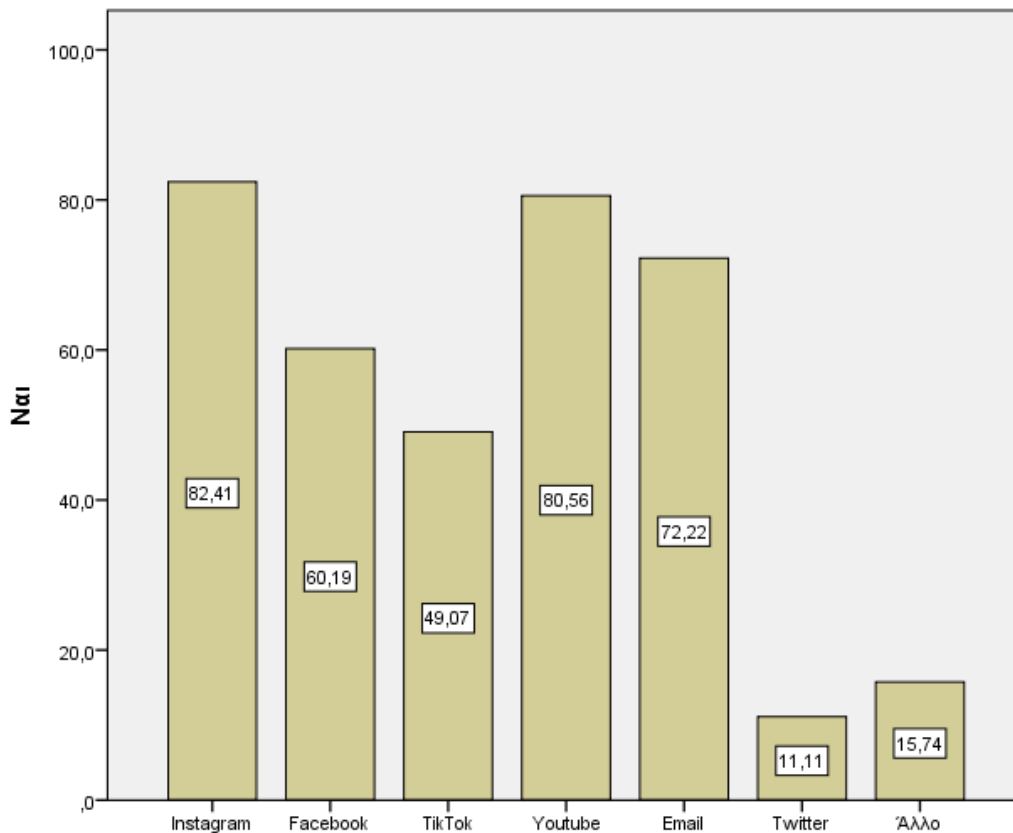
Στον πίνακα 9 το 83,3% του δείγματος αξιολογεί ως τουλάχιστον πολύ σημαντική την εργασία της επικοινωνίας, το 70,4% αναφέρει την ψυχαγωγία, το 67,6% αναφέρει την ενημέρωση, το 36,1% αναφέρει τις αγορές, το 33,3% αναφέρει την ανάγνωση και το 32,4% αναφέρει την εργασία.



Πίνακας 10. Εφαρμογές με μεγάλη συχνότητα χρήσης

	Όχι		Ναι	
	N	%	N	%
Instagram	19	17,6%	89	82,4%
Facebook	43	39,8%	65	60,2%
TikTok	55	50,9%	53	49,1%
Youtube	21	19,4%	87	80,6%
Email	30	27,8%	78	72,2%
Twitter	96	88,9%	12	11,1%
Άλλο	91	84,3%	17	15,7%

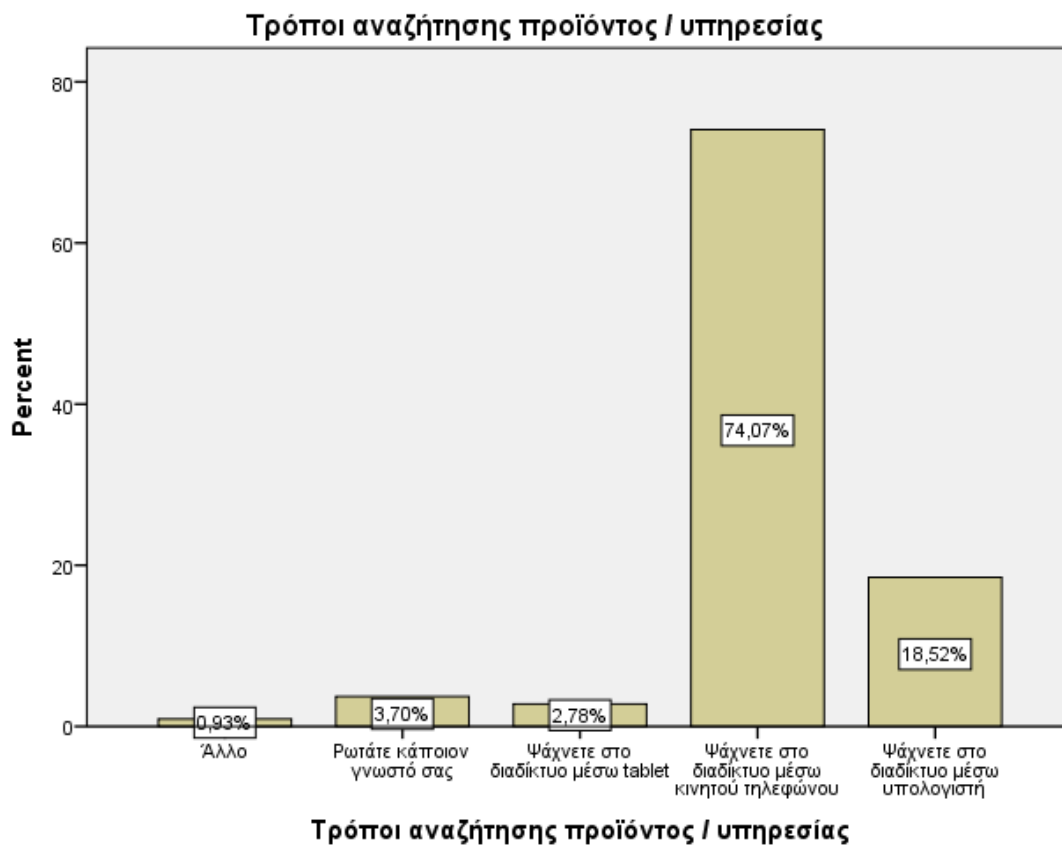
Αναφορικά με τον πίνακα 10 το 82,4% αναφέρει ως εφαρμογή με μεγάλη συχνότητα χρήσης το Instagram, το 80,6% του δείγματος αναφέρει το youtube, το 72,2% του δείγματος αναφέρει το email, το 60,2% του δείγματος αναφέρει το facebook, το 49,1% του δείγματος αναφέρει το tiktok, το 11,1% αναφέρει το twitter και το 15,7% του δείγματος αναφέρει άλλες εφαρμογές.



Πίνακας 11. Τρόποι αναζήτησης προϊόντος / υπηρεσίας

	N	%
Άλλο	1	,9
Ρωτάτε κάποιον γνωστό σας	4	3,7
Ψάχνετε στο διαδίκτυο	3	2,8
Ψάχνετε στο διαδίκτυο	80	74,1
Ψάχνετε στο διαδίκτυο	20	18,5
Total	108	100,0

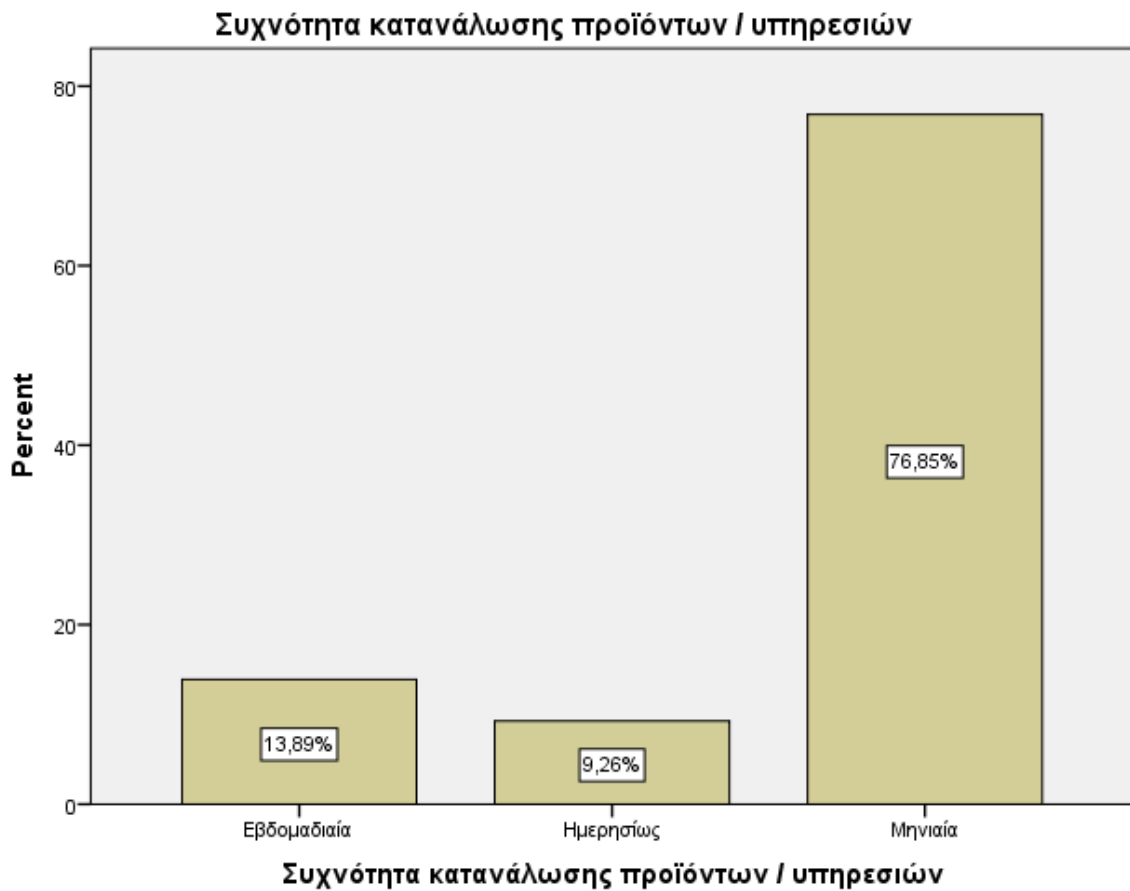
Αναφορικά με τον πίνακα 11 το 74,1% του δείγματος αναφέρει ότι ψάχνει στο διαδίκτυο μέσω του κινητού του τηλεφώνου για την αναζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το 18,5% του δείγματος αναφέρει ότι ψάχνει στο διαδίκτυο μέσω του υπολογιστή του, το 2,8% του δείγματος ψάχνει στο διαδίκτυο μέσω tablet, το 3,7% του δείγματος ψάχνει μέσω γνωστών του και το 0,9% του δείγματος αναφέρει άλλους τρόπους αναζήτησης.



Πίνακας 12. Συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων / υπηρεσιών

	N	%
Εβδομαδιαία	15	13,9
Ημερησίως	10	9,3
Μηνιαία	83	76,9
Total	108	100,0

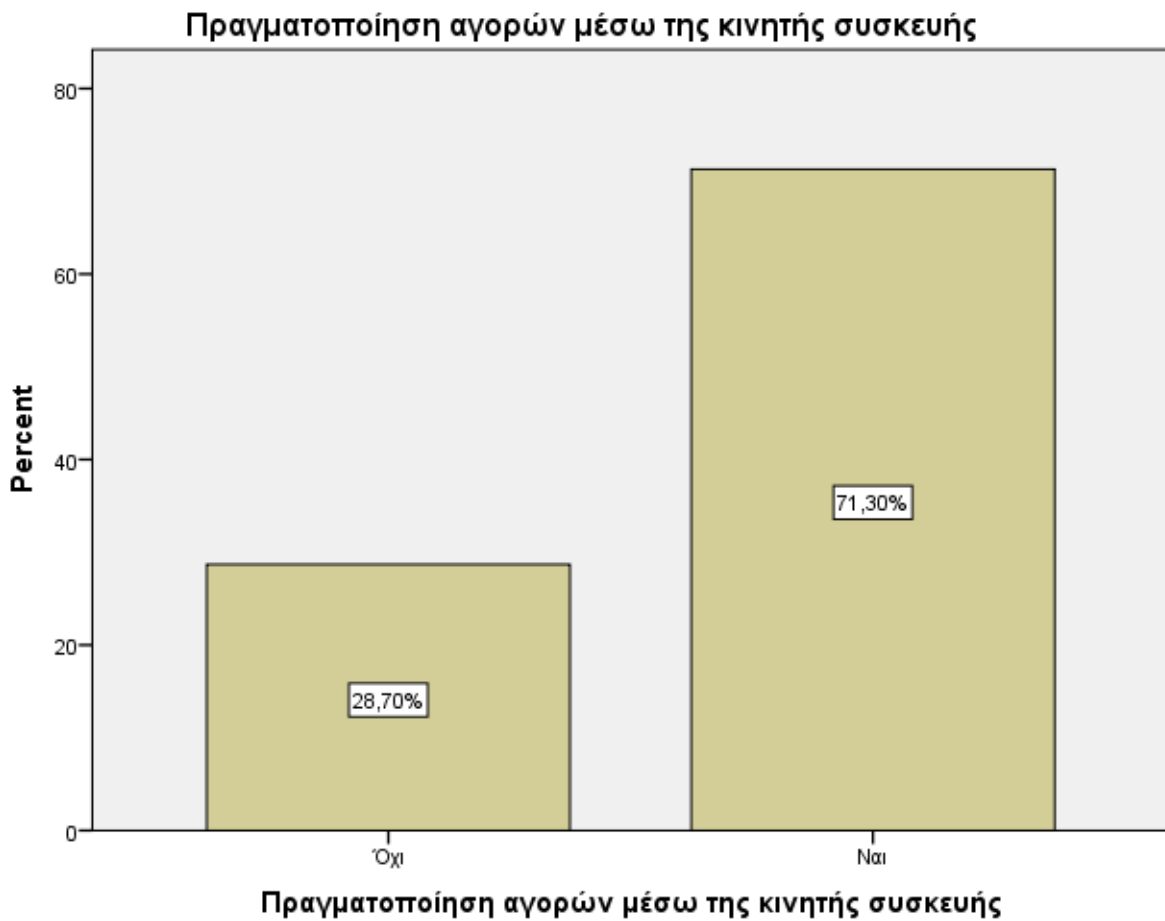
Αναφορικά με τον πίνακα 12 το 76,9% του δείγματος αναφέρει αγοράζει / καταναλώνει προϊόντα / υπηρεσίες σε μηνιαία βάση, το 13,9% του δείγματος αναφέρει σε εβδομαδιαία βάση και το 9,3% του δείγματος αναφέρει σε ημερήσια βάση.



Πίνακας 13. Πραγματοποίηση αγορών μέσω της κινητής συσκευής

	N	%
Όχι	31	28,7
Ναι	77	71,3
Total	108	100,0

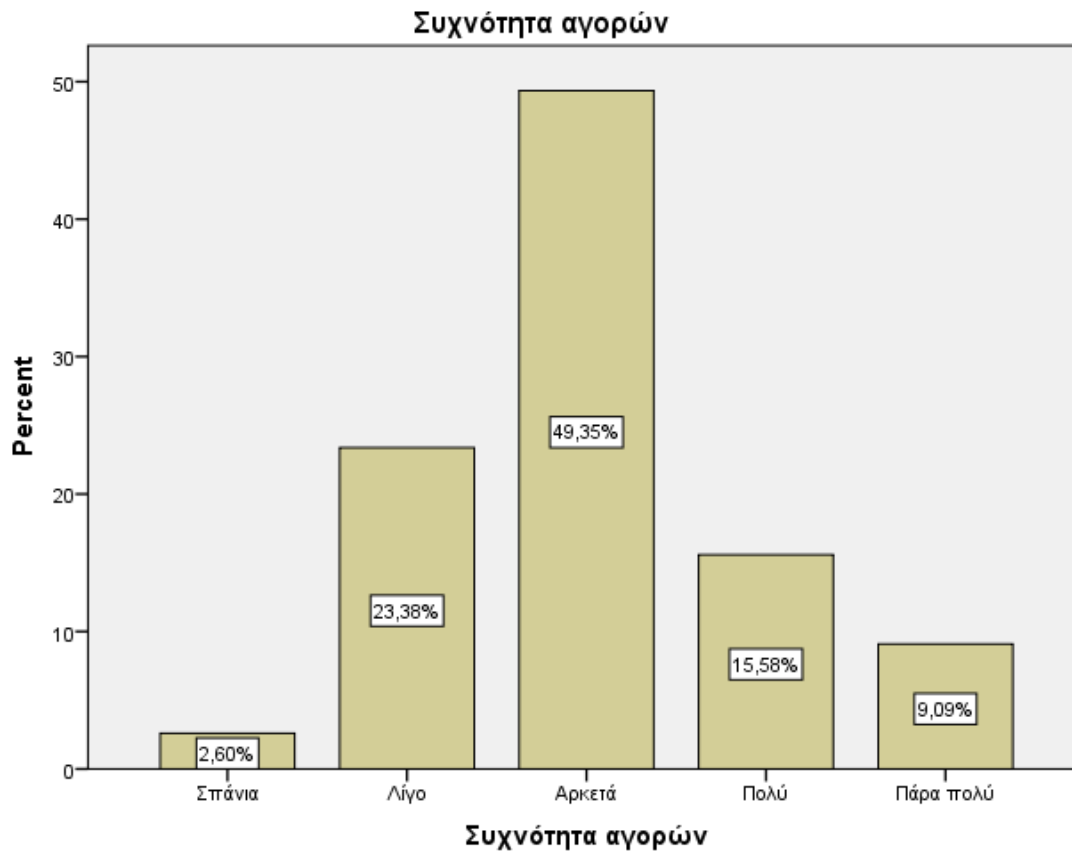
Αναφορικά με τον πίνακα 13 το 71,3% του δείγματος αναφέρει ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω της κινητής συσκευής τους ενώ το 28,7% του δείγματος είναι αρνητικό.



Πίνακας 14. Συχνότητα αγορών

	N	%
Σπάνια	2	2,6
Λίγο	18	23,4
Αρκετά	38	49,4
Πολύ	12	15,6
Πάρα πολύ	7	9,1
Total	77	100,0

Αναφορικά με τον πίνακα 14 για το 71,3% του δείγματος που ανέφερε ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω της κινητής συσκευής τους το 24,7% αναφέρει ότι αγοράζει τουλάχιστον πολύ, το 49,4% αναφέρει αρκετά, το 23,4% αναφέρει λίγο και το 2,6% αναφέρει σπάνια.

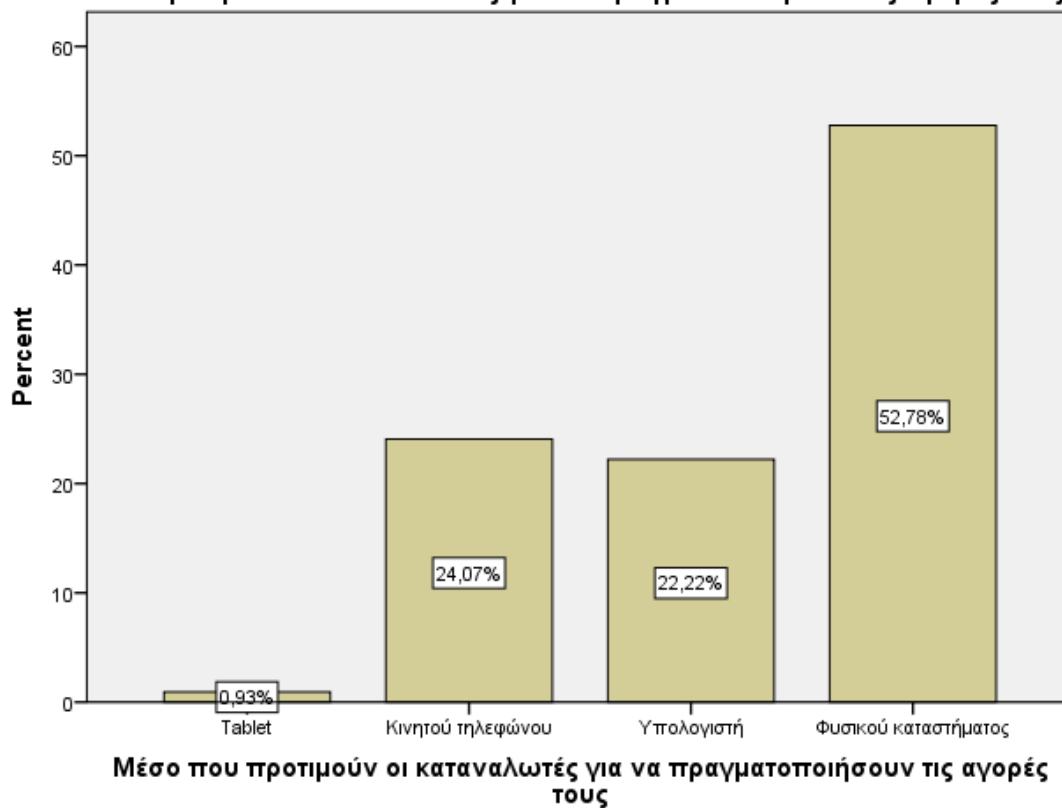


Πίνακας 15. Μέσο που προτιμούν οι καταναλωτές προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους

	N	%
Tablet	1	,9
Κινητού τηλεφώνου	26	24,1
Υπολογιστή	24	22,2
Φυσικού	57	52,8
Total	108	100,0

Αναφορικά με τον πίνακα 15 το 52,8% του δείγματος αναφέρει ότι προτιμάει να πραγματοποιεί τις αγορές του στο φυσικό κατάστημα, το 24,1% (26 του δείγματος αναφέρει το κινητό τηλέφωνο (4 ανέφεραν επειδή είναι γρήγορο, 1 ανέφερε ότι γρήγορο, 1 ανέφερε επειδή είναι δυνατόν να κάνει την αγορά οπουδήποτε και οι 20 για όλους τους προαναφερθέντες λόγους), 22,2% του δείγματος αναφέρει μέσω υπολογιστή και το 0,9% του δείγματος αναφέρει μέσω tablet.

Μέσο που προτιμούν οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους

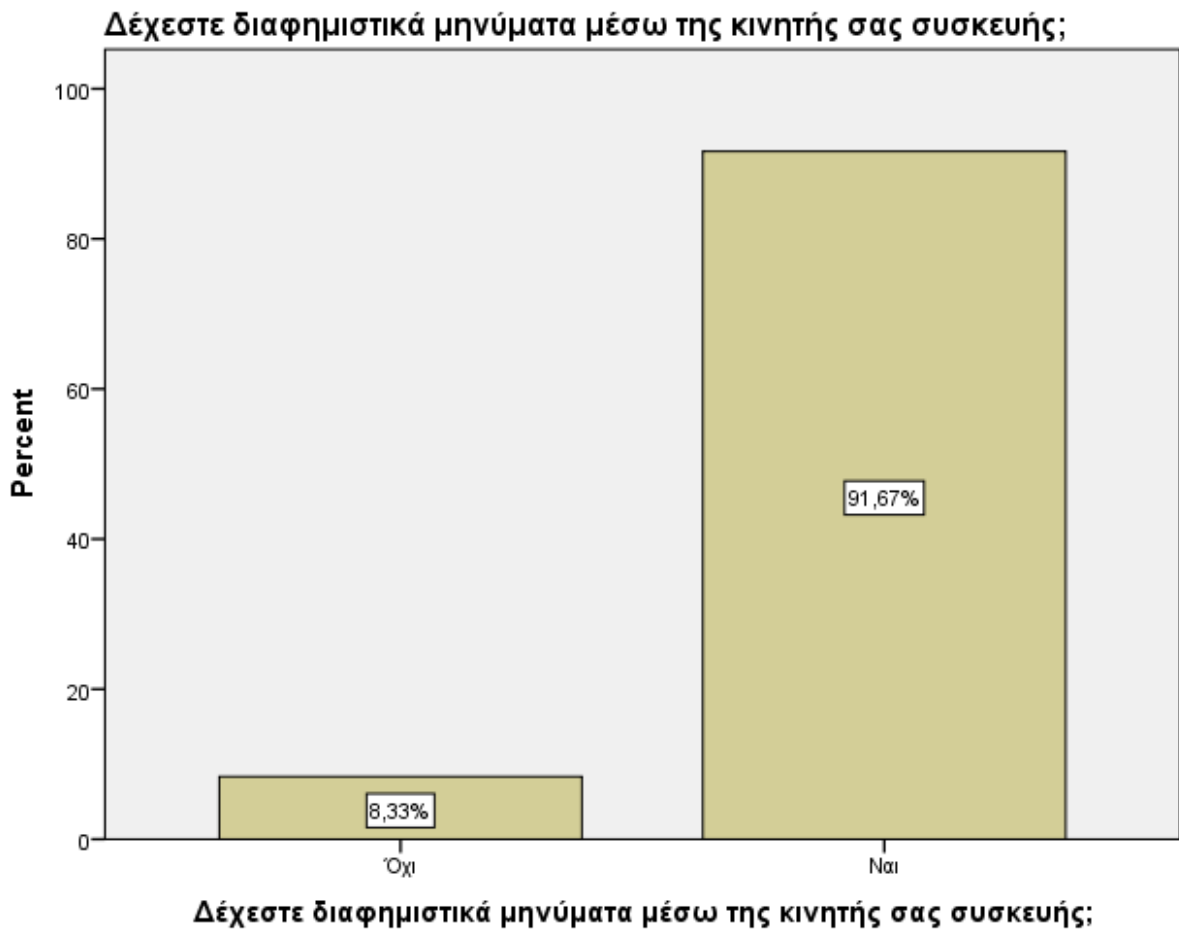


Πίνακας 16. Δέχετε διαφημιστικά μηνύματα μέσω της κινητής σας συσκευής;

N	%
---	---

Όχι	9	8,3
Ναι	99	91,7
Total	108	100,0

Αναφορικά με τον πίνακα 16 το 91,7% του δείγματος αναφέρει ότι δέχεται διαφημιστικά μηνύματα μέσω της κινητής συσκευής τους ενώ το 8,3% του δείγματος είναι αρνητικό.

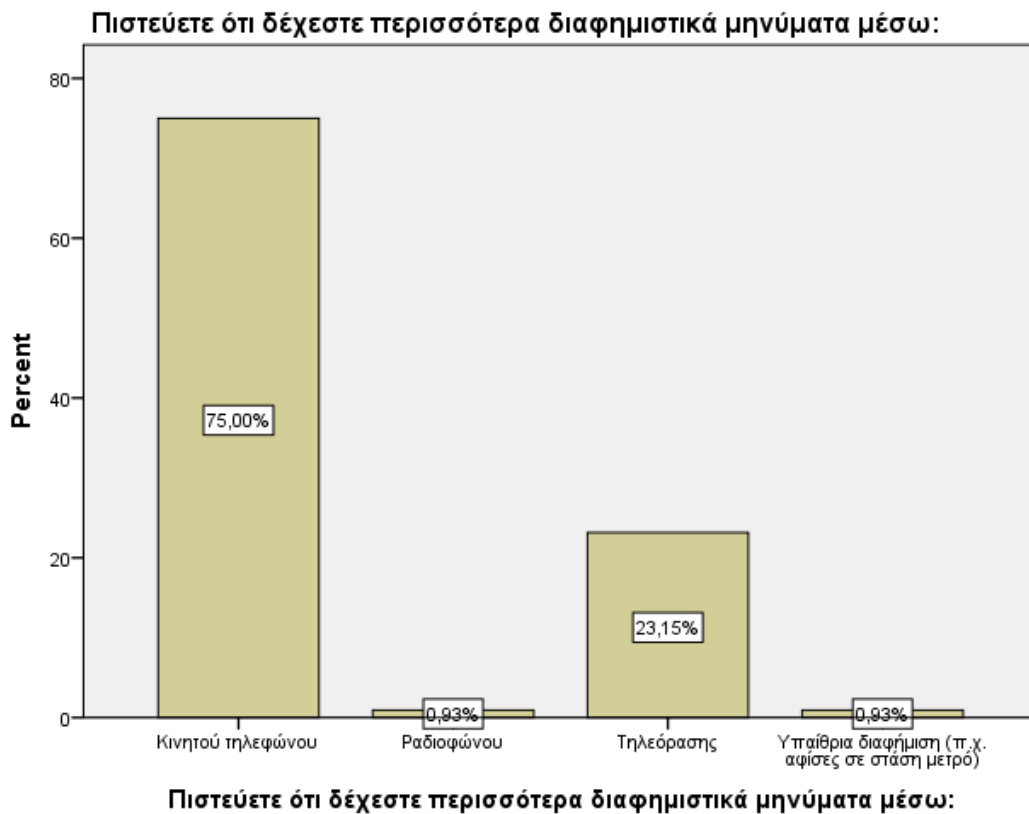


Πίνακας 17. Πιστεύετε ότι δέχετε περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα μέσω:

	N	%
--	---	---

Κινητού τηλεφώνου	81	75,0
Ραδιοφώνου	1	,9
Τηλεόρασης	25	23,1
Υπαίθρια διαφήμιση (π.χ. αφίσες σε στάση μετρό)	1	,9
Total	108	100,0

Αναφορικά με τον πίνακα 17 το 75,0% του δείγματος πιστεύει ότι δέχεται περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα μέσω του κινητού τηλεφώνου του, το 23,1% του δείγματος αναφέρει την τηλεόραση, το 0,9% του δείγματος αναφέρει το ραδιόφωνο και το υπόλοιπο 0,9% του δείγματος αναφέρει την υπαίθρια διαφήμιση.

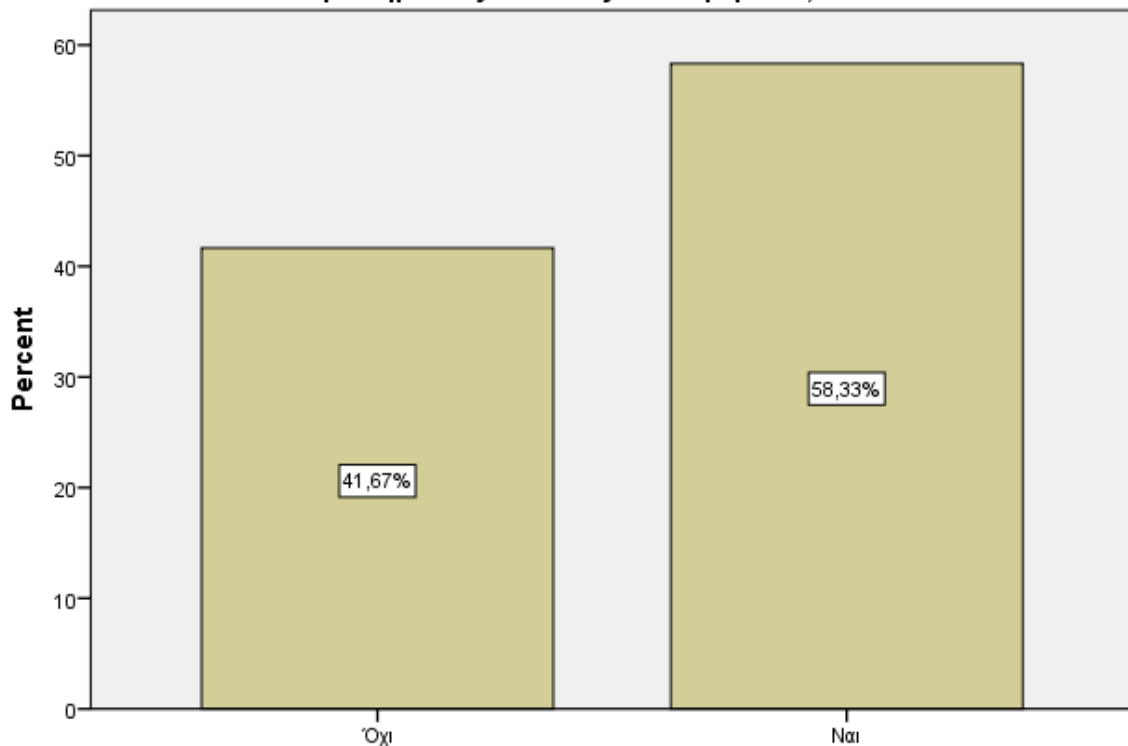


Πίνακας 18. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις σας βοηθάνε να ανακαλύψετε και να βρείτε προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν;

	N	%
Όχι	45	41,7
Ναι	63	58,3
Total	108	100,0

Αναφορικά με τον πίνακα 18 το 58,3% του δείγματος πιστεύει ότι οι διαφημίσεις τους βοηθάνε να ανακαλύψουν και να βρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν ενώ το 41,7% του δείγματος έχει αντίθετη άποψη.

Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις σας βοηθάνε να ανακαλύψετε και να βρείτε προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν;



Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις σας βοηθάνε να ανακαλύψετε και να βρείτε προϊόντα ή υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν;

Πίνακας 19. Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν - έχουν επηρεάσει την αγοραστική σας συμπεριφορά;

	N	%
Όχι	49	45,4
Ναι	59	54,6
Total	108	100,0

Αναφορικά με τον πίνακα 19 το 54,6% του δείγματος πιστεύει ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν – έχουν επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά ενώ το 45,4% του δείγματος έχει αντίθετη άποψη.

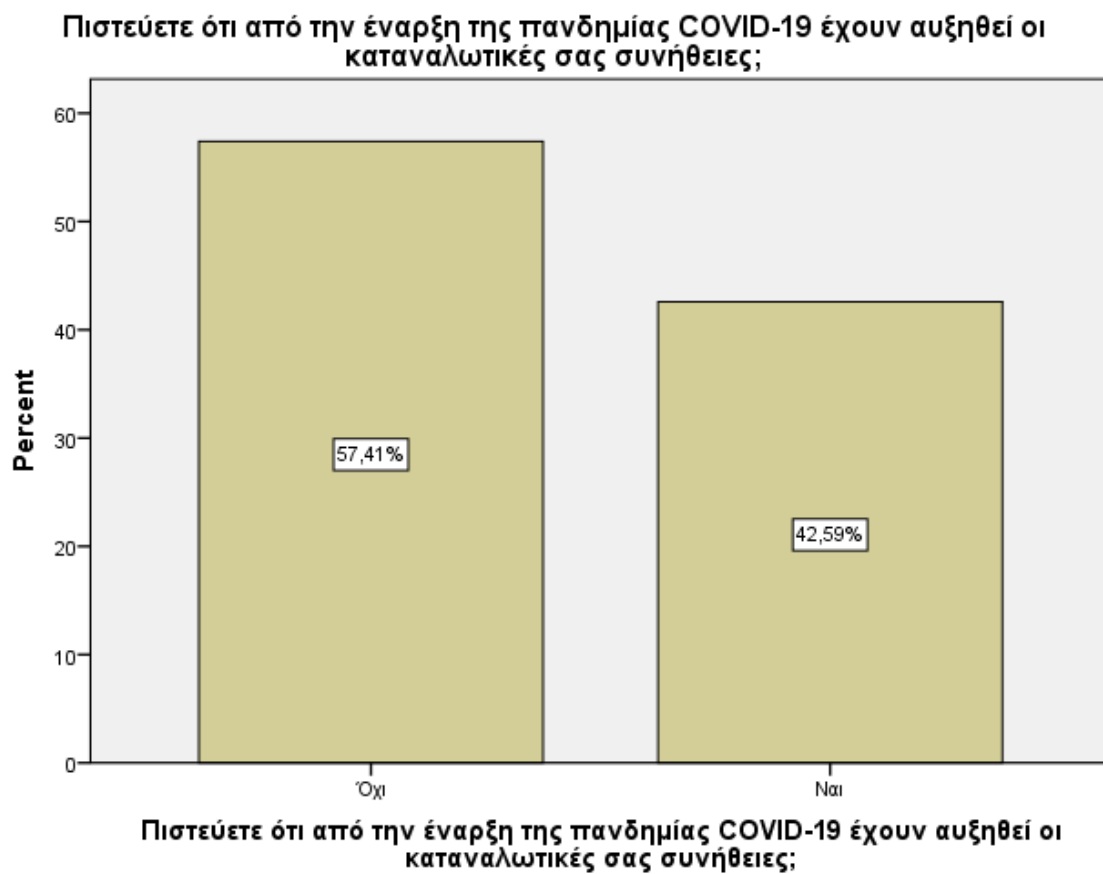
Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν - έχουν επηρεάσει την αγοραστική σας συμπεριφορά;



Πίνακας 20. Πιστεύετε ότι από την έναρξη της πανδημίας COVID-19 έχουν αυξηθεί οι καταναλωτικές σας συνήθειες;

	N	%
Όχι	62	57,4
Ναι	46	42,6
Total	108	100,0

Αναφορικά με τον πίνακα 20 το 42,6% του δείγματος πιστεύει ότι από την έναρξη της πανδημίας COVID-19 έχουν αυξηθεί οι καταναλωτικές τους συνήθειες ενώ το 57,4% του δείγματος έχει αντίθετη άποψη.

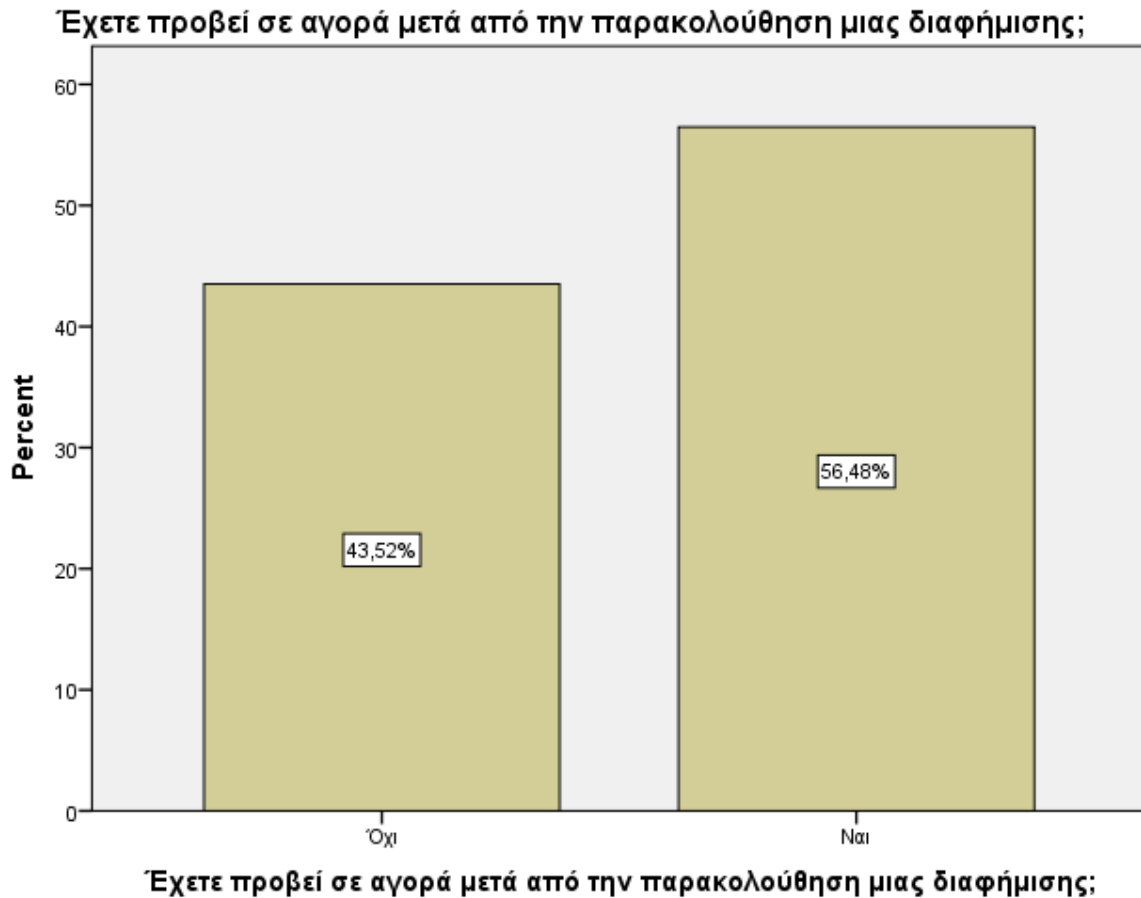


Πίνακας 21. Έχετε προβεί σε αγορά μετά από την παρακολούθηση μιας διαφήμισης;

	N	%
--	---	---

Όχι	47	43,5
Ναι	61	56,5
Total	108	100,0

Αναφορικά με τον πίνακα 21 το 56,5% του δείγματος έχει προβεί σε αγορά μετά την παρακολούθηση μιας διαφήμισης ενώ το 43,5% του δείγματος είναι αρνητικό.



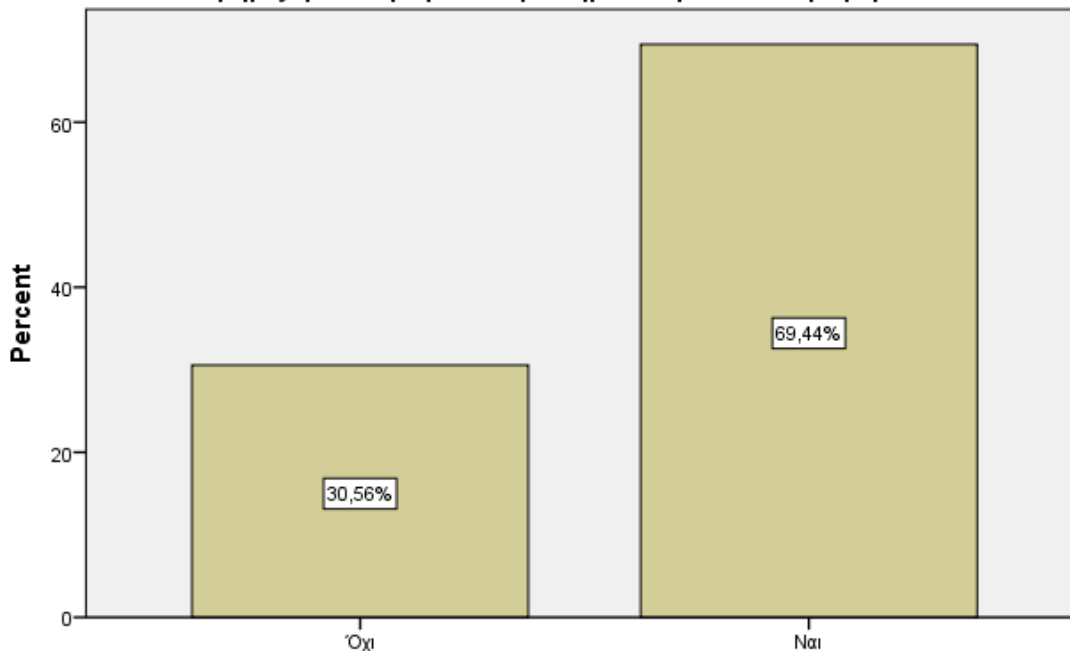
Πίνακας 22. Σε περίπτωση που παρακολουθήσατε μια διαφήμιση στο κινητό σας αλλά δεν μπορείτε να πραγματοποιήσετε εκείνη τη στιγμή την αγορά, θα κρατήσετε το -η διαφημιζόμενο-η προϊόν ή υπηρεσία προκειμένου να το -η- αγοράσετε αργότερα;

N	%
---	---

Όχι	33	30,6
Ναι	75	69,4
Total	108	100,0

Αναφορικά με τον πίνακα 22 το 69,4% του δείγματος αναφέρει ότι στην περίπτωση που παρακολουθούσαν μια διαφήμιση στο κινητό τους αλλά δεν μπορούσαν να πραγματοποιήσουν εκείνη τη στιγμή την αγορά, θα κρατούσαν το διαφημιζόμενο-η προϊόν ή υπηρεσία προκειμένου να το -η- αγοράσουν αργότερα ενώ το 30,6% του δείγματος είναι αρνητικό.

Σε περίπτωση που παρακολουθήσατε μια διαφήμιση στο κινητό σας αλλά δεν μπορείτε να πραγματοποιήσετε εκείνη τη στιγμή την αγορά, θα κρατήσετε το-η διαφημιζόμενο-η προϊόν ή υπηρεσία για να το-η αγορά...



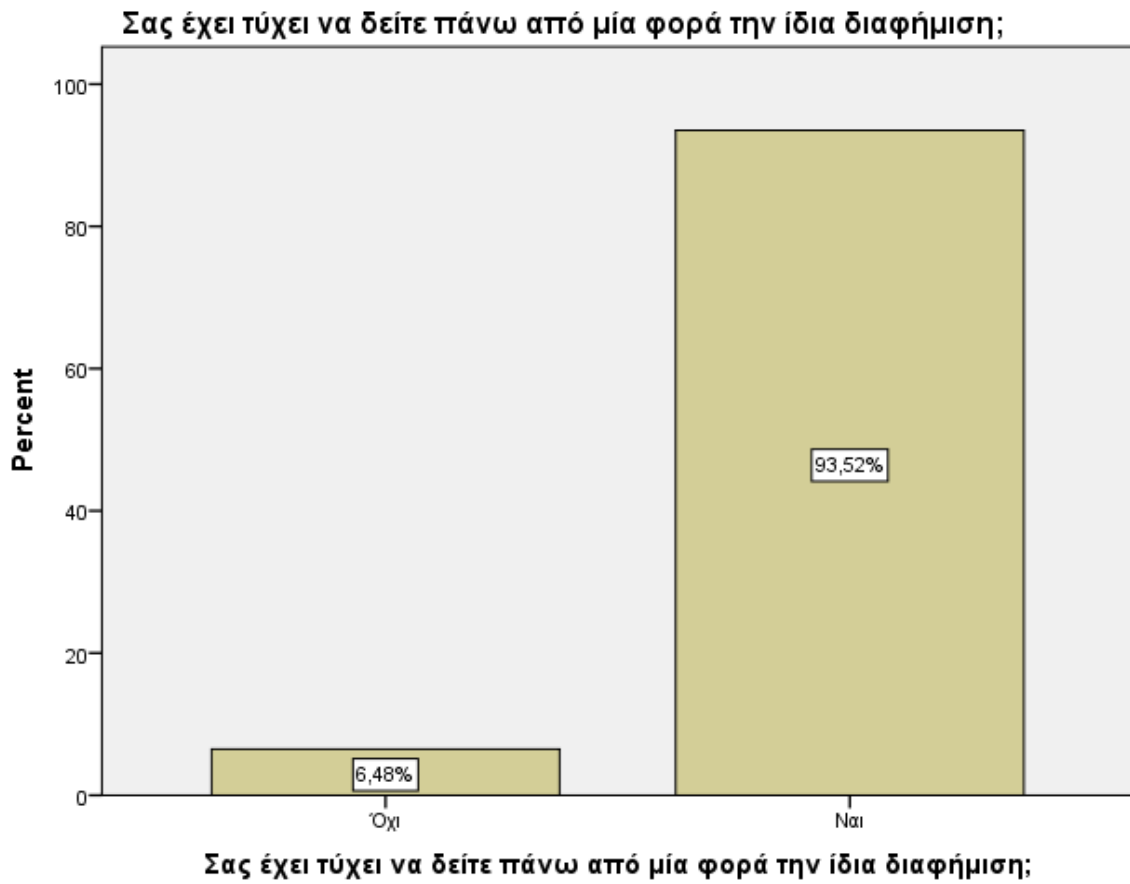
Σε περίπτωση που παρακολουθήσατε μια διαφήμιση στο κινητό σας αλλά δεν μπορείτε να πραγματοποιήσετε εκείνη τη στιγμή την αγορά, θα κρατήσετε το-η διαφημιζόμενο-η προϊόν ή υπηρεσία για να το-η αγορά...

Πίνακας 23. Σας έχει τύχει να δείτε πάνω από μία φορά την ίδια διαφήμιση;

	N	%
Όχι	7	6,5
Ναι	101	93,5

Total	108	100,0
-------	-----	-------

Αναφορικά με τον πίνακα 23 το 93,5% του δείγματος αναφέρει τους έχει τύχει να δουν πάνω από μια φορά την ίδια διαφήμιση ενώ το 6,5% του δείγματος είναι αρνητικό.

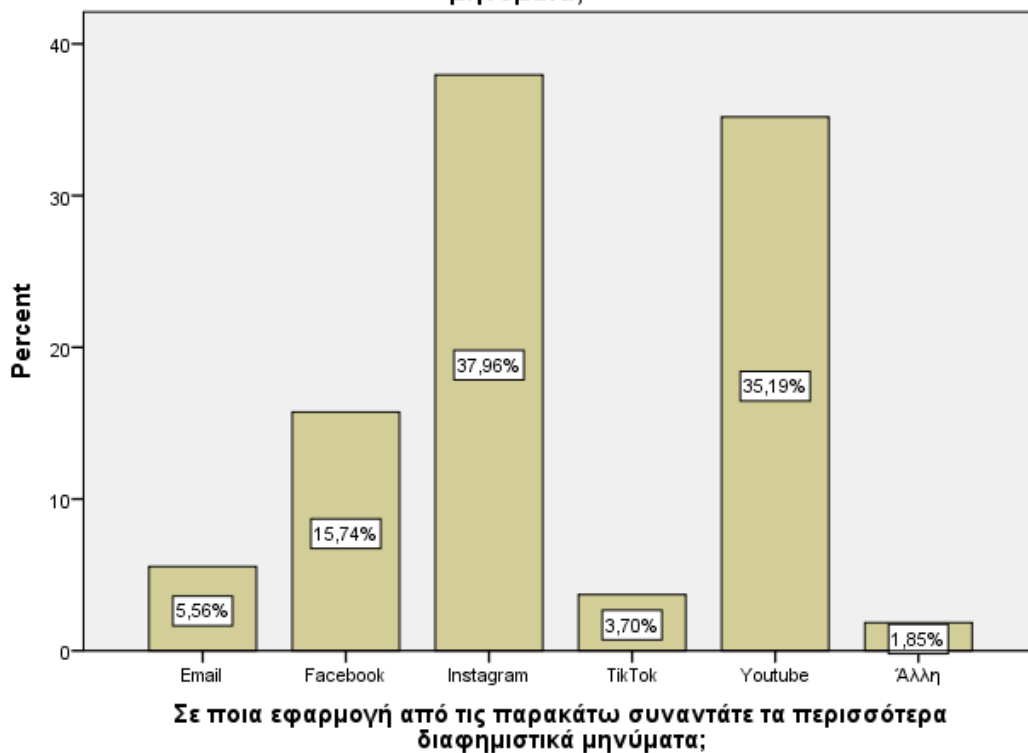


Πίνακας 24. Σε ποια εφαρμογή από τις παρακάτω συναντάτε τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα;

	N	%
Email	6	5,6
Facebook	17	15,7
Instagram	41	38,0
TikTok	4	3,7
Youtube	38	35,2
Άλλη	2	1,9
Total	108	100,0

Αναφορικά με τον πίνακα 24 το 38,0% του δείγματος αναφέρει ότι τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα τα συναντούν στο Instagram, το 35,2% του δείγματος αναφέρει το Youtube, το 15,7% του δείγματος αναφέρει το facebook, το 5,6% του δείγματος αναφέρει το email, το 3,7% του δείγματος αναφέρει το tiktok και το 1,9% αναφέρει άλλη εφαρμογή.

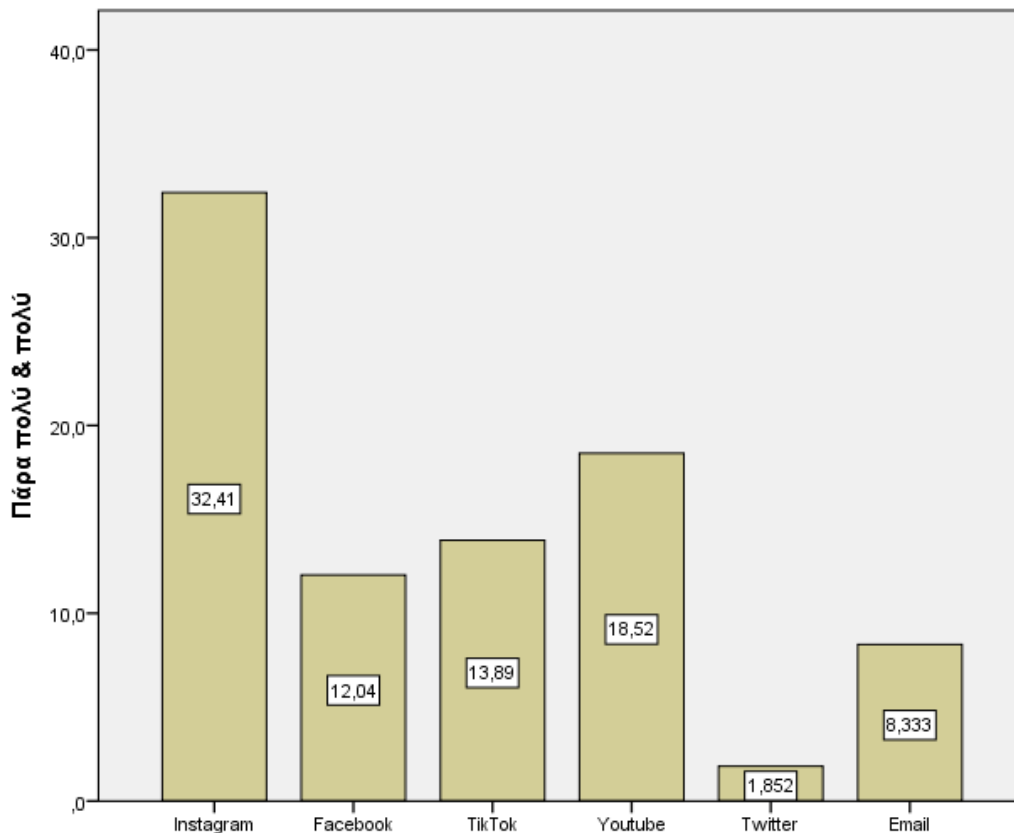
Σε ποια εφαρμογή από τις παρακάτω συναντάτε τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα;



Πίνακας 25. Βαθμός επηρεασμού των εφαρμογών βάση των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται

	Καθόλου		Λίγο		Αρκετά		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Instagram	30	27,8%	13	12,0%	30	27,8%	24	22,2%	11	10,2%
Facebook	55	50,9%	18	16,7%	22	20,4%	11	10,2%	2	1,9%
TikTok	69	63,9%	16	14,8%	8	7,4%	6	5,6%	9	8,3%
Youtube	47	43,5%	24	22,2%	17	15,7%	10	9,3%	10	9,3%
Twitter	97	89,8%	4	3,7%	5	4,6%	1	0,9%	1	0,9%
Email	64	59,3%	19	17,6%	16	14,8%	8	7,4%	1	0,9%

Αναφορικά με τον πίνακα 25 το 32,4% του δείγματος αναφέρει ότι το Instagram επηρεάζει τουλάχιστον πολύ με βάση τα διαφημιστικά του μηνύματα, το 18,5% του δείγματος αναφέρει το youtube, το 13,9% αναφέρει το tiktok, το 12,0% αναφέρει το facebook, το 8,3% αναφέρει το email και το 1,9% αναφέρει το twitter.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε το σύνολο του δείγματος να διαθέτει κινητή συσκευή. Επιπλέον, σχεδόν το σύνολο του δείγματος βρέθηκε να χρησιμοποιεί το κινητό του αρκετά μέσα στην ημέρα, τουλάχιστον 1 ώρα με την πλειοψηφία πάνω από 3 ώρες. Ακόμα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος ανέφερε ότι δέχεται διαφημιστικά μηνύματα μέσω της κινητής συσκευής τους. Τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος ανέφεραν ότι δέχονται περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα μέσω του κινητού τηλεφώνου του και το $\frac{1}{4}$ μέσω της τηλεόρασης.

Βρέθηκε ακόμα τουλάχιστον τα $\frac{2}{3}$ του δείγματος να θεωρούν τουλάχιστον πολύ σημαντική την εργασία της επικοινωνίας, την ψυχαγωγία και την ενημέρωση ενώ το $\frac{1}{3}$ βρήκε σημαντικές τις αγορές, την ανάγνωση και την εργασία. Σχετικά με τις εφαρμογές με μεγάλη συχνότητα χρήσης τα $\frac{8}{10}$ ανέφεραν το Instagram και το youtube, τα $\frac{7}{10}$ ανέφεραν το email, τα $\frac{6}{10}$ ανέφεραν το facebook και το $\frac{1}{2}$ ανέφερε το tiktok.

Σημαντικό αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι τα $\frac{7}{10}$ του δείγματος ανέφεραν ότι ψάχνουν στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τους τηλεφώνου για την αναζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ανάλογο ποσοστό ανέφερε ότι αγοράζει / καταναλώνει προϊόντα / υπηρεσίες σε μηνιαία βάση και ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω της κινητής συσκευής τους. Μάλιστα, για τα άτομα που ανέφεραν ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω της κινητής συσκευής τους τα $\frac{3}{4}$ ανέφεραν ότι αγοράζει τουλάχιστον αρκετά. Ακόμα, το $\frac{1}{2}$ του δείγματος ανέφερε ότι προτιμάει να πραγματοποιεί τις αγορές του στο φυσικό κατάστημα, $\frac{1}{4}$ μέσω κινητού τηλεφώνου λόγω ταχύτητας, ευκολίας και δυνατότητας αγορών από όπου οπουδήποτε και το $\frac{1}{4}$ μέσω υπολογιστή. Επίσης, πάνω από το $\frac{1}{2}$ του δείγματος πιστεύει ότι οι διαφημίσεις τους βοηθάνε να ανακαλύψουν και να βρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, οι διαφημίσεις επηρεάζουν – έχουν επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά και έχει προβεί σε αγορά μετά την παρακολούθηση μιας διαφήμισης. Λιγότεροι από τους μισούς ερωτώμενους ανέφεραν ότι από την έναρξη της πανδημίας COVID-19 έχουν αυξηθεί οι καταναλωτικές τους συνήθειες. Τα $\frac{7}{10}$ του δείγματος ανέφεραν ότι στην περίπτωση που παρακολουθούσαν μια διαφήμιση στο κινητό τους αλλά δεν μπορούσαν να πραγματοποιήσουν εκείνη τη στιγμή την αγορά, θα κρατούσαν το διαφημιζόμενο-

προϊόν ή υπηρεσία προκειμένου να το -η- αγοράσουν αργότερα. Ακόμα, σχεδόν το σύνολο του δείγματος ανέφερε ότι τους έχει τύχει να δουν πάνω από μια φορά την ίδια διαφήμιση.

Σχετικά με τα μέσα με τα περισσότερα διαφημιστικά αυτά ήταν το Instagram και το Youtube και ακολουθούσε το facebook. Τέλος, το 1/3 του δείγματος ανέφερε ότι το Instagram επηρεάζει τουλάχιστον πολύ με βάση τα διαφημιστικά του μηνύματα, το 1/20 του δείγματος ανέφερε το youtube και το 1/6 ανέφερε το tiktok μαζί με το facebook.

Γενικότερα οι επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες που προκαλούν πολλή συζήτηση και συζήτηση θα φέρουν περισσότερες αναφορές σε διαφημίσεις από στόμα σε στόμα από ό,τι είναι δυνατόν να φέρει οποιοσδήποτε διαφημιστικός προϋπολογισμός χρησιμοποιώντας μέσα επί πληρωμή για την παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων. Και, παρόλο που κάποιοι λανθασμένα αναφέρουν ότι η από στόμα σε στόμα διαφήμιση είναι διαφήμιση, στην πραγματικότητα, η από στόμα σε στόμα ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ διαφήμιση.

Οι Belch και Belch (2003) υποστηρίζουν πως η διαφήμιση αποτελεί αντανάκλαση της κοινωνίας, αλλά επιδρά στην κοινωνική δομή όχι παθητικά, αλλά επιφέροντας ενεργητικά αποτελέσματα στην κοινωνία και σημαντικές αλλαγές.

Οι ηλεκτρονικοί διανομείς Word-of-Mouth είναι σημαντικό να δημιουργούν και να διανέμουν αξιόπιστα και πειστικά μηνύματα ώστε οι δέκτες να ενεργούν Αναφορικά με αυτά (Anastasiou, Dospinescu and Dospinescu, 2021). Ως αποτέλεσμα «της υποκείμενης τεχνολογικής επανάστασης και ενόψει των συνεχιζόμενων υφεσιακών επιρροών», η επικοινωνία μάρκετινγκ αλλάζει τη μορφή της «μεταμορφωμένη σε νέες διαμορφώσεις και μορφές». Και ο καταναλωτής αρχίζει να ασκεί επιρροή και έλεγχο «επί των διαδικασιών μάρκετινγκ» μέσω από στόμα σε στόμα (Kitchen and Proctor, 2015).

Το Διαδίκτυο ή το διαδικτυακό μάρκετινγκ, που είναι ήδη μέρος της εταιρικής ταυτότητας της εταιρείας, δημιούργησε ένα άλμα προς τα εμπρός. Ορίζεται ως ο τρόπος για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (Bačik και Fedorko, 2013) προκειμένου να αυξηθεί ο όγκος των πληροφοριών επικοινωνίας (Rust, 2020).

Οι άνθρωποι που μελετούν τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ σε ακαδημαϊκά περιβάλλοντα μαθαίνουν ότι η διαφήμιση είναι *πληρωμένη επικοινωνία που ελέγχεται από τον διαφημιστή*. Από στόμα σε στόμα, δεδομένου ότι δεν πληρώνεται και δεν είναι δυνατόν να ελεγχθεί, δεν είναι πραγματικά διαφήμιση.

Οι πληροφορίες για τα προϊόντα μπορούν να διαδοθούν γρήγορα σε πολλούς πιθανούς αγοραστές (και μπορούν ακόμη και να περιλαμβάνουν δοκιμαστικές επιδείξεις προώθησης και δωρεάν δειγματοληψία), χωρίς κόστος για την επιχείρηση. Όποτε είναι δυνατόν, οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα είναι σημαντικό να εργάζονται για τη δημιουργία διαφημιστικών προγραμμάτων που καταλήγουν σε θετική από στόμα σε στόμα. Όχι μόνο λόγω της μη δαπανηρής φύσης της θετικής από στόμα σε στόμα, αλλά και επειδή οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι το πιο αποτελεσματικό διαφημιστικό εργαλείο.

Οποιοδήποτε προϊόν είναι δυνατόν να είναι «έξυπνο και απλό» εάν του χορηγηθεί μια συγκεκριμένη ευφυΐα, αλλά τα τηλέφωνα και τα ρολόγια είναι πιο κοινά γνωστά (Dejnaka, 2017).

Οι εφαρμογές για κινητά είναι σχετικά πιο εύκολο να δημιουργηθούν από τις εφαρμογές για υπολογιστές και είναι προσιτές και για τους οργανισμούς, εξαιτίας των οποίων κάθε χρόνο κυκλοφορεί μεγάλος αριθμός εφαρμογών. Οι χρήστες κινητών τηλεφώνων μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε περισσότερες από 3,8 εκατομμύρια εφαρμογές από το κατάστημα Android και ανάμεσα από 2 εκατομμύρια εφαρμογές από το κατάστημα εφαρμογών της Apple από τον Μάρτιο του 2018 (Statista, 2018).

Για το μέλλον, και μέσα από όλη την τεχνολογική εξέλιξη στο χώρο, οι διαφημίσεις με δυνατότητα αγοράς έχουν περάσει στο επόμενο επίπεδο προωθώντας τα προϊόντα σε μη παραδοσιακές πλατφόρμες, με το TikTok να είναι μία από αυτές. Το TikTok εξακολουθεί να έχει πολύ χαμηλό κόστος ανά προβολή. Αυτό σημαίνει ότι μια εταιρεία είναι δυνατόν να πειραματιστεί σε αυτό το κανάλι μάρκετινγκ με το να είστε πιο διασκεδαστική και λιγότερο εστιασμένη στις πωλήσεις (Kumar and Mittal, 2020).

Ο εμπειρικός κανόνας με τις διαφημίσεις με δυνατότητα αγοράς είναι ότι σχετίζονται με τους χρήστες της πλατφόρμας για κινητά. Η αγορά προκειμένου να ευημερήσει χειραγωγεί τη ζήτηση, επηρεάζει τη κοινωνική συνοχή και ουσιαστικά

συνδέει την οικονομική με τη κοινωνική ανάπτυξη. Ουσιαστικά διαμορφώνει τη ποιότητα των κοινωνικών σχέσεων μέσα από τη χρήση συμβούλων αλλά και διαμορφώνοντας μια νέα κοινωνική κουλτούρα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Προτείνονται μελλοντικές μελέτες για τη διαφήμιση στο πλαίσιο του Mobile Marketing, και τα πλεονεκτήματα στα πλαίσια της προβολής του. Είναι δυνατόν να υιοθετηθεί μια προσέγγιση με επίκεντρο την διαφήμιση και προώθηση, όπου μπορούν να διερευνηθούν λεπτομερώς τα αποτελέσματα αυτής και τη συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ του Mobile Marketing με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα, θα ήταν ενδιαφέρον να καταγραφούν εμπειρικές αποδείξεις σχετικά με τον βαθμό στον οποίο δημιουργείται ανάγκη να τονιστεί η διαφήμιση μέσα από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Εκτός από τις διαπολιτισμικές μελέτες, η μελλοντική έρευνα είναι δυνατόν να επικεντρωθεί σε περαιτέρω, ενημερωμένες μελέτες υιοθέτησης έρευνας, σε συσχέτιση με ποσοτική και ποιοτική έρευνα οπότε να είναι ακόμα πιο εμπειρισταωμένο το αποτέλεσμα που συγκριτικά θα προκύψει. Τέλος, μπορούν να διεξαχθούν μελέτες ανάπτυξης κλίμακας προκειμένου να προταθούν στοιχεία μέτρησης.

Ακόμη, θα μπορούσαν να γίνουν εμπειρικές μελέτες ποσοτικές και ποιοτικές με μεγαλύτερο δείγμα μελέτης, προκειμένου να είναι ακόμα πιο σαφή τα αποτελέσματα που θα προκύψουν.

Τέλος, θα μπορούσε να γίνει περαιτέρω έρευνα σχετικά με τις καταναλωτικές/αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών μετά τη πανδημία covid-19 και σε τι βαθμό επηρεάστηκε η καταναλωτική τους συμπεριφορά εξαιτίας της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adam, S., Vocino, A. and Bednall, D. (2009), 'The world wide web in modern marketing's contribution to organizational performance,' *Marketing Intelligence and Planning* 27 (1), 7-24.
- Al-Hawary, S. I. S., & Obiadat, A. A. (2021). Does mobile marketing affect customer loyalty in Jordan?. *International Journal of Business Excellence*, 23(2), 226-250.
- Allemandi, L., Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Ponce, M., & Schoj, V. (2018). Food advertising on Argentinean television: are ultra-processed foods in the lead?. *Public health nutrition*, 21(1), 238-246.
- Alwreikat, A. A., & Rjoub, H. (2020). Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement and loyalty: A partial least squares structural equation modelling analysis. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 11.
- Anastasiiei, B. and Dospinescu, N. (2018), 'A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online,' *Psihologija* 51 (2), 215– 227.
- Antonova, O. A. (2021). Advertising and PR of modern online education. *Язык в сфере профессиональной коммуникации.—Екатеринбург, 2021, 671-677.*
- Bakopoulos, V., Baronello, J., & Briggs, R. (2017). How brands can make smarter decisions in mobile marketing: strategies for improved media-mix effectiveness and questions for future research. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 447-461.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed). New York: McGraw-Hill.
- Berry, L.L. (1981), "The employee as customer", *Journal of Retail Banking*, Vol. 3 No. 1, pp. 33-40
- Chen, P. T., & Hsieh, H. P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543-557.

- Creswell, J. (2015). *Educational Research Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New York Pearson
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.
- Dejnaka, A. (2017), 'Technologization of Marketing Communication – New Trend,' *Oeconomia 2*, 59-68.
- Dospinescu, O. (2012), 'Mobile Payments. from Mobility to Security,' *Young Economists' Journal*, 190-193.
- Drossos, D. A., & Fouskas, K. G. (2010, June). Mobile Advertising: Product involvement and its effect on intention to purchase. In *2010 Ninth International Conference on Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR)* (pp. 183-189). IEEE.
- Du, X., Su, M., Zhang, X., & Zheng, X. (2017). *Bidding for multiple keywords in sponsored search advertising: Keyword categories and match types*. Information Financial, S. (2004). Assessing m-commerce opportunities. *Information systems management*, 21(2), 53-61.
- Finne, E. and Gronroos, Ch. (2017), 'Communication-in-use: customerintegrated marketing communication.' *European Journal of Marketing* 51 (3), 445-463.
- Goulding, C. (2017). Navigating the complexities of grounded theory research in advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 61-70.
- GrävE, J. F., Schnittka, O., & Haiduk, C. (2021). Evaluating the Advertising Effectiveness Of Noncelebrity Endorsers: Advantages of Customer vs. Employee Endorsers And Mediating Factors of Their Impact. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 318-333.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Grybś, M. (2014), 'Creating New Trends in International Marketing Communication,' *Journal of Economics and Management* 15, 156-173.

- Hao, Y., Fan, C., Long, Y., & Pan, J. (2019). The role of returnee executives in improving green innovation performance of Chinese manufacturing enterprises: Implications for sustainable development strategy. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 804-818.
- Jan, A. A., Lai, F. W., Draz, M. U., Tahir, M., Ali, S. E. A., Zahid, M., & Shad, M. K. (2021). Integrating sustainability practices into islamic corporate governance for sustainable firm performance: From the lens of agency and stakeholder theories. *Quality & Quantity*, 1-24.
- Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D., & Pentecost, R. (2021). Mobile advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1258-1291.
- Just, N. (2018). Governing online platforms: Competition policy in times of platformization. *Telecommunications Policy*, 42(5), 386-394.
- Karamchandani, S., Karani, A., & Jayswal, M. (2021). Linkages between advertising value perception, context awareness value, brand attitude and purchase intention of hygiene products during COVID-19: a two wave study. *Vision*, 09722629211043954.
- Kim, K., Lee, S., & Choi, Y. K. (2019). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, 99, 490-497.
- Kitchen, Ph.J. and Proctor, T. (2015), 'Marketing communications in a postmodern world,' *Journal of Business Strategy* 36 (5), 34-42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011) *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Kumar, S., & Kumar, V. (2017). Technology Integration for the Success of B2C M-Commerce in India: Opportunities and Challenges. *IUP Journal of Information Technology*, 13(1).

- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523-539.
- Kupec, V., Lukác, M., Štarchon, P. and Bartáková, G.P. (2020), 'Audit of Museum Marketing Communication in the Modern Management Context,' *International Journal of Financial Studies* 8 (39), 1-13.
- Kwon, E. S., King, K. W., Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2019). Impact of media context on advertising memory: A meta-analysis of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 99-128.
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.
- Lom, H. S., Thoo, A. C., Sulaiman, Z., & Adam, S. (2018). Moderating role of mobile users' information privacy concerns towards behavioural intention and use behaviour in mobile advertising. *Advanced Science Letters*, 24(6), 4259-4264.
- Lu, C. C., Wu, L., & Hsiao, W. H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47, 101-111.
- Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. U. (2018). Understanding programmatic TV advertising. *international Journal of Advertising*, 37(5), 769-784.
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile marketing 2.0: State of the art and research agenda. *Marketing in a Digital World*.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Rana, S., Prashar, S., Barai, M. K., & Hamid, A. B. A. (2020). Determinants of international marketing strategy for emerging market multinationals. *International Journal of Emerging Markets*, 16(2), 154-178.

- Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607-1616.
- Rizwan, M., Javed, R., Amjad, M., Latif, A., & Khan, Z. (2011). Study of Determinants That Influence the Acceptance of Mobile Advertisement. *Iosrjournals. Org*, 1-11.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising theory*. Routledge.
- Roth, P. L., Bobko, P., Van Iddekinge, C. H., & Thatcher, J. B. (2016). Social media in employee selection-related decisions a research agenda for uncharted territory. *Journal of Management*, 20(10), 1–30.
- Rust, R.T. (2020), 'The future of marketing,' *International Journal of Research in Marketing* 37, 15-26.
- Schimmelpfennig, C. (2019). The use of different endorser types in advertising: a content analysis of magazine advertisements. *Journal of Global Marketing*, 32(3), 139-153.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed). Mason: South-Western, Cengage Learning.
- Srivastava, R. K., & Dorsch, M. J. (2020). Understanding the viability of three types of approach of advertising in emerging markets. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 799-812.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: an imminent approach to advertise tourism products and services?. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270-2288.

- Vidros, S., Koliass, C., & Kambourakis, G. (2016). Online recruitment services: Another playground for fraudsters. *Computer Fraud & Security*, 3, 8–13. Available at: [http://dx.doi.org/10.1016/S1361-3723\(16\)30025-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1361-3723(16)30025-2).
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.
- Wang, G., Tan, G. W. H., Yuan, Y., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2022). Revisiting TAM2 in behavioral targeting advertising: a deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121345.
- Wang, Y., & Genç, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets: Credibility, entertainment and peer influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wang, Y., & Li, Y. (2017). Understanding “native advertising” from the perspective of communication strategies. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 913-929.
- Wijman, T. (2018). Newzoo’s 2018 report: Insights into the \$137.9 billion global games market. Newzoo (blog), 20.
- Ζώτος, Γ.Χ.(2000), *Διαφήμιση- Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*. University Studio Press, Θεσ/κη.
- Κούρτη Ε.(2004), *Εκπαίδευση και τηλεόραση στο: Λεβεντάκος, Δ. (επιμ.): Τηλεόραση και ελληνική κοινωνία*, Αθήνα, Εικόν.
- Κωνσταντοπούλου, Χ.(2015). *Θέματα Μεταμοντέρνας Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Κυριακίδη
- Μάλλιαρης, Π.(2011) *Μάρκετινγκ μανάτζμεντ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Ντάβου Μ.(2005), *Η παιδική ηλικία και τα μαζικά μέσα επικοινωνίας, Μεταρτοπές της παιδικής κατάστασης*, Παπαζήση, Αθήνα
- Παπάνης Ε., & Γιαννοπούλου, Σ.(2007) *Η θεωρία της διαφήμισης*, Παιδαγωγική, Ψυχολογική και Κοινωνιολογική Έρευνα
- Παππά Β.(2008), *Γονείς, παιδιά και ΜΜΕ, Ένας οδηγός γονικής συμπεριφοράς*,

Καστανιώτη, Αθήνα