



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

*ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA- DIGITAL BUSINESS
MANAGEMENT*

MOBILE MARKETING:

«Η επίδραση της διαφήμισης στην συμπεριφορά του καταναλωτή»

Γεωργία Καραμπίκα

ΑΜ:19013

Επιβλέπων: Αναστάσιος Πανόπουλος

Αθήνα, Ιούνιος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA- DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT

MOBILE MARKETING:

«Η επίδραση της διαφήμισης στην συμπεριφορά του καταναλωτή»

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
2	ΙΩΑΝΝΗΣ ΣΑΛΜΟΝ	ΑΝ.ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
3	ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΓΚΟΥΜΑΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος/η **Γεωργία Καραμπίκα** του **Δημητρίου**, με αριθμό μητρώου **19013** φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA Digital Business του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής 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».

Ο/Η Δηλών/ούσα



Γεωργία Καραμπίκα

* Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

Ευχαριστίες.....

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την μητέρα μου η όποια με συμβούλευε << **Για να πετύχεις δούλευε σκληρά..... Όταν φτάσεις στο σημείο να θέλεις να τα παρατήσεις, είναι η στιγμή που πρέπει απλά να προχωρήσεις**>>.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον Επιβλέπων καθηγητή κ. Αναστάσιο Πανόπουλο για την αμέριστη και συμπαράσταση και βοήθεια που μου παρείχε. Τον ευχαριστώ θερμά για τις ωφέλιμες κριτικές παρατηρήσεις στην καταπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

30/6/2023

ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΡΑΜΠΙΚΑ

A.M 19013

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract	6
Εισαγωγή	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : MARKETING.....	8
1.1 Ιστορική Αναδρομή	8
1.2 Ορισμός του Marketing.....	9
1.3 Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό marketing	11
1.4 Μείγμα marketing - 7ps	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
2.1 Η έννοια του Mobile marketing	18
2.2 Τα πλεονεκτήματα του mobile marketing.....	20
2.3 Τα μειονεκτήματα του mobile marketing	23
2.4 Η στρατηγική και τα εργαλεία του Mobile Marketing	24
2.4.1 SMS.....	25
2.4.2 Παιχνίδια	26
2.4.3 Κωδικοί QR	26
2.4.4. Μάρκετινγκ περιεχομένου	27
2.4.5. E-mail.....	28
2.4.6 Viral marketing	29
2.4.7 Social media.....	30
2.4.8. PPC (pay per click)	30
2.4.9 SEO.....	31
2.4.10 Κάθετο βίντεο και κινούμενα σχέδια.....	32
2.4.11 Βελτιστοποίηση φωνητικής αναζήτησης	32
2.5 Η σκοπιά των επιχειρήσεων για το Mobile marketing	33
2.6 Mobile marketing και social media	37
2.6.1 Facebook	38
2.6.2 Twitter	39
2.6.3 LinkedIn	40
2.6.4 Instagram.....	42

2.6.5 Google	43
2.6.6 Pinterest	44
2.6.7 Tumblr	45
2.6.8 Viber	46
2.6.9 Youtube	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	49
3.1 Η διαφήμιση	49
3.2 Η άμεση και έμμεση διαφήμιση	50
3.3 Η σημαντικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης για τις επιχειρήσεις	52
3.4 Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του κινητού	55
3.5 Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του κινητού	57
3.6 Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου	59
3.7 Η ανάπτυξη της διαφήμισης στα social media	68
3.7.1 Η διαφήμιση στο Facebook.....	68
3.7.3 Η διαφήμιση στο Linkedin.....	70
3.7.4 Η διαφήμιση στο TikTok Ads Manager	70
3.8 Οφέλη από την χρήση των social media	71
3.9 Google analytics	74
Κεφάλαιο 4.....	77
4.1 Η αγοραστική συμπεριφορά του e-καταναλωτή.....	77
4.2 Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.....	78
4.2.1 Η αναγνώριση της ανάγκης.....	79
4.2.2 Η αναζήτηση της πληροφορίας.....	79
4.2.3 Η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.....	80
4.2.4 Η απόφαση αγοράς.....	81
4.2.5 Η αξιολόγηση μετά την αγορά.....	82
4.3 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του e-καταναλωτή	82
4.3.1 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	83
4.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες.....	84
4.3.3 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	84
4.3.4 Προσωπικοί παράγοντες.....	85

4.3.5 Οικονομικοί παράγοντες.....	86
4.4 Η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες.....	87
4.5 Η επίδραση της διαφήμισης στους e-καταναλωτές	88
4.6 Η ικανοποίηση του e-καταναλωτή.....	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	93
5.1 Ο Σκοπός της έρευνας	93
5.2 Μεθοδολογία	93
5.3 Εργαλεία μέτρησης	94
5.4 Περιγραφή ερωτηματολογίου	95
5.5 Ανάλυση των Αποτελεσμάτων	97
5.6 Συγκριτική μελέτη	121
5.6.1 Σύγκριση των σετ ερωτήσεων της κάθε ενότητας.....	132
5.7 Σύνοψη ευρημάτων.....	140
5.8 Περιορισμοί Παρούσας Μελέτης.....	145
5.9 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	146
6.0 Προτάσεις για τις επιχειρήσεις	147
Επίλογος	148
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:	150
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	158
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	161

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί το mobile marketing και η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Η αύξηση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων με γνώμονα την τεχνολογία επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το mobile marketing διαφοροποιείται από τα άλλα μέσα marketing όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες μέσω της δραστηριότητας του φύσης, επειδή παρέχει στον καταναλωτή συνεχή πρόσβαση οποτεδήποτε και οπουδήποτε καθιστώντας το έτσι ένα από τα πιο δυναμικά και αποτελεσματικά προσωπικά μέσα. Ειδικότερα γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την χρήση του mobile marketing, στη στρατηγική και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί αλλά και η σκοπιά των επιχειρήσεων προς αυτό. Συγχρόνως εστιάζουμε στην τεχνολογία αλλά και τη σχέση του mobile marketing με τα social media. Στο επόμενο σκέλος της εργασίας αναφερόμαστε στη σημαντικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης και στους τύπους που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν. Στη συνέχεια επικεντρωθήκαμε στην ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω των social media καθώς και τα οφέλη της και τη συμβολή του Google Analytics στην διαφήμιση. Στο τέταρτο σκέλος το ενδιαφέρον εστιάζεται στην συμπεριφορά του e-καταναλωτή στα στάδια της αγοραστικής, στους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες και στην επίδραση της διαφήμισης, αλλά και στους τρόπους με τους οποίους ικανοποιείται. Στο ερευνητικό κομμάτι το ενδιαφέρον εστιάζεται στην συμπεριφορά του e-καταναλωτή σε σχέση με τη διαφήμιση εξετάζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν τον e-καταναλωτή και εάν τελικά το mobile marketing επιτυγχάνει το σκοπό του να οδηγήσει τον e-καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αναλύοντας τις αντιλήψεις τους.

Abstract

The subject of this paper is mobile marketing and the impact of online advertising on consumer behavior. The increase in the use of technology-driven mobile phones affects consumer behavior. Mobile marketing is different from other means of marketing, such as television, radio, and newspapers through its interactive nature, because it gives the consumer constant access anytime and anywhere, thus making it one of the most dynamic and effective personal means. Also, reference is made to the advantages and disadvantages of the use of mobile marketing, the strategy and tools used by businesses towards it. At the same time we focus on technology and the relationship of mobile marketing with social media. In the next part of the work, we refer to the importance of online advertising and the types that businesses use for to be advertised. We then focused on the development of advertising through social media as well as its benefits and the contribution of Google Analytics to advertising. In the fourth part, the focus is on the behavior of the e-consumer at the stages of purchasing, the factors that influence his behavior in relation to new technologies and the impact of advertising, but also on the ways in which advertising is based. Met. In the research part, the focus is on the behavior of e-consumer in relation to advertising by examining the factors that affect the e-consumer and whether ultimately mobile marketing achieves its purpose to lead the e-consumer to the purchase of a product or a service by analyzing their perceptions.

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ταχεία ανάπτυξη των συσκευών με δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Με την ανάπτυξη της ασύρματης τεχνολογίας τα κινητά τηλέφωνα έγιναν μέρος της ζωής μας σε ιδιωτικό αλλά και σε επιχειρηματικό επίπεδο. Η καινούργια τεχνολογία δίνει την δυνατότητα επικοινωνίας, ώστε τα μηνύματα να φτάσουν στο καταναλωτικό κοινό, με συνέπεια οι εταιρείες να αυξήσουν την διανομή των προϊόντων τους με επίκεντρο την αύξηση των πωλήσεων. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και η οικονομική κρίση έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις, να ερευνούν προς όλες τις κατευθύνσεις για καινοτόμους τρόπους προώθησης προϊόντων.

Το κινητό τηλέφωνο παρέχει στον χρήστη προηγμένες δυνατότητες και χαρακτηριστικά για την ενίσχυση της καθημερινής του εργασίας και την προσωπικής του ζωής. Το κινητό τηλέφωνο επιτρέπει στους χρήστες να εκτελούν πλήθος εργασιών χωρίς χρονικούς περιορισμούς και τοποθεσίας. Η παρουσία των smart phones και η ασύρματη τεχνολογία επηρεάζουν έμμεσα τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Ένα νέο κανάλι επικοινωνίας ανοίγεται μεταξύ των εταιρειών και των αγοραστών. Ολοένα και περισσότεροι χρήστες, χρησιμοποιούν τις εγκατεστημένες εφαρμογές για να περιηγηθούν, να παραγγείλουν, να παίξουν, να συνομιλήσουν και να παραγγείλουν. Το mobile marketing και το mobile advertising αναπτύσσεται με ταχύτετους ρυθμούς και διαρκώς μεγαλώνει. Τα γρηγορά πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων 4G-5G Το mobile marketing έχει εξελιχθεί λόγω χάρη στα νέα γρήγορα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων 4G-5G και έχουν μετατρέψει το κινητό τηλέφωνο σε σταθμό πολλαπλών χρήσεων. Οι διαφημίσεις πρέπει πλέον να προσαρμόζονται στους νέους τρόπους προώθησης μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Το mobile marketing έχει κατορθώσει να εισάγει ένα ευκολότερο και πιο άμεσο τρόπο επικοινωνίας απευθείας με τους πελάτες διαφημίζοντας προϊόντα η υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους χρήστες ανάλογα με την φύση και τις απαιτήσεις τους. Έχουν τη δυνατότητα να ερευνήσουν και να βρουν τι είδος υπηρεσίες η προϊόντα αναζητούν οι πελάτες τους. Οι πελάτες παρακολουθώντας τις διαφημίσεις μέσα από το κινητό τους τηλέφωνο μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες και να λάβουν τις καλύτερες προσφορές.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί σημαντικό κομμάτι για την επιτυχία του mobile marketing. Με τη συχνή χρήση του κινητού τηλεφώνου ο καταναλωτής αποκτά εμπειρία και εμπιστοσύνη, τον συνδετικό κρίκο για την επιτυχία στο mobile marketing. Το κινητό είναι μια προσωπική συσκευή με την οποία ο χρήστης είναι άρρηκτα εξαρτώμενος αποθηκεύοντας ολοένα και πιο προσωπικές του πληροφορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : MARKETING

1.1 Ιστορική Αναδρομή

Στην αρχαία Ελλάδα υπάρχουν εικόνες πολυσύχναστων πάγκων στην αγορά, από εμπόρους να επιχειρούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Η διαφήμιση κάνει την πρώτη της εμφάνιση μεταξύ του 2^{ου} και 3^{ου} αιώνα. Στην Αρχαία Ελλάδα στις υπαίθριες αγορές οι έμποροι κρεμούσαν πινακίδες κοντά στους πάγκους κατασκευασμένες από ξύλο και χαλκό. Η διαφήμιση έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους. Οι έμποροι προσπαθούσαν με κάθε τρόπο να διοχετεύσουν τα προϊόντα τους στην αγορά (*Bartels, 1962*).

Όταν τέλειωσε ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος οι επιχειρήσεις, αρχίζουν να ανακάμπτουν και να οργανώνουν την παραγωγή τους. Η μαζική πώληση στηρίχθηκε στους πωλητές και η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως μέσο ενημέρωσης. Το μάρκετινγκ άρχισε να δίνει έμφαση στις μεθόδους διανομής και στους τύπους επικοινωνίας των καταναλωτών (*Jones, 2010, pp 54-56*).

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατανοήσουν τι χρειάζεται ο καταναλωτής για να του το προσφέρουν. Σε αυτό το στάδιο το μάρκετινγκ ενίσχυσε τα εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, και ερεύνησε την αγοραστική συμπεριφορά. Ο κόσμος του μάρκετινγκ άρχισε να αλλάζει κατά τη δεκαετία του 1990. Δημιουργήθηκε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και αμέσως δημιουργήθηκε μια μάρκα. Αυξάνεται η συνειδητοποίηση της μάρκας που είχαν δημιουργήσει. Με την εξέλιξη του διαδικτύου, οι ιστότοποι άρχισαν να αποτελούν ουσιαστικό εργαλείο για εμπορευματοποίηση. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, άρχισαν να αναπτύσσονται απλοί ιστότοποι εταιρειών που βασίζονται σε κείμενο (*Shaw & Jones, 2005 pp241-243*).

Στα τέλη του 15ου αιώνα, κάνει την εμφάνιση της η πρώτη γραπτή διαφήμιση στην Αγγλία γραμμένη στο χέρι για την έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου. Στην

γαλλική πόλη Reims το 1492 τοιχοκολλείται η πρώτη πολύχρωμη αφίσα με θρησκευτικό θέμα . Στην Αγγλία τυπώνεται η πρώτη διαφήμιση για καταναλωτικό προϊόν. Τον 19^ο αιώνα με την βιομηχανική επανάσταση σημειώνεται ραγδαία αύξηση της διαφήμισης. Νέα πνοή στη διαφήμιση δίνουν οι τοιχοκολλημένες γιγαντοαφίσες και τα διαφημιστικά φύλλα που πετιούνται στον αέρα. Το 1941 εμφανίζεται στην τηλεόραση το πρώτο διαφημιστικό. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο έγινε η μεγαλύτερη πρόκληση για τους εκδότες (*Barness and Stuart 2002, pp 400-401*) Το 2005 βρετανός φοιτητής δημιουργεί μια πλατφόρμα ψηφιακής διαφήμισης. Το 2004 κυκλοφόρησε στο διαδίκτυο το δισδιάστατο ψηφιακό banner. Το πιο κρίσιμο βήμα για τη σύγχρονη διαφήμιση όσον αφορά την ανάπτυξη της βιομηχανίας ήταν η δημιουργία του Google Adwords. Το Google Adwords εφηύρε τη λύση για τις επιχειρήσεις να τοποθετήσουν προσαρμοσμένες διαφημίσεις.

1.2 Ορισμός του Marketing

Οι διάφοροι ορισμοί που έχουν δοθεί καθώς οι δεκαετίες παίρνουν και το επιχειρηματικό περιβάλλον μεταβάλλεται παρουσιάζουν ομοιότητες ως προς την οργάνωση με τρόπο που να ικανοποιούνται οι πελάτες και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της. Παρακάτω παραθέτουμε ενδεικτικά ορισμούς όπως έχουν αναφερθεί:



(<https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/chapter/reading-marketing-defined/>).

- 1930 - 1940

Το μάρκετινγκ περιορίστηκε, στην πώληση μέσω της διανομής τέτοιων ιδεών για αγαθά που θα προκαλέσουν την επιθυμία και θα καλλιεργήσουν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν το τίμημα και να κάνουν την απαιτούμενη προσπάθεια για την ασφάλεια των εμπορευμάτων (*Collins, 1930, σελ. 19-20*).

- 1940 - 1950

Η επιχείρηση δεν είναι απλώς ένα παιχνίδι, είναι ένα εργαλείο διαμορφωμένο για να κάνει δουλειά για την κοινωνία. Το κοινωνικό καθήκον είναι να παρέχει στους καταναλωτές, τα αγαθά και τις υπηρεσίες που επιθυμούν να τους παράσχουν τότε και πού θέλουν και με τον τρόπο που επιθυμούν. Υπάρχουν δύο βασικά στοιχεία σε αυτήν τη διαδικασία. Το ένα είναι η παραγωγή ή η κατασκευή. Το άλλο είναι το μάρκετινγκ και η σειρά δραστηριοτήτων που συμμετέχουν στη συνεχή κίνηση των υπηρεσιών ή αγαθών από την παραγωγή στην κατανάλωση (*Alexander, Surface, Elder, & Alderson, 1940, σελ. 3*).

- 1950 - 1960

Στην κοινώς αποδεκτή χρήση του, ο όρος μάρκετινγκ καλύπτει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για να επηρεάσουν τις μεταβιβάσεις στην κυριότητα των αγαθών και να εξασφαλίσουν τη φυσική τους διανομή. Είναι η οικονομική διαδικασία μέσω της οποίας ανταλλάσσονται αγαθά και υπηρεσίες και οι αξίες τους καθορίζονται σε σχέση με τις τιμές του χρήματος (*Maynard & Beckman, 1952, σ. 3*).

- 1960 -1970

Η Επιτροπή Ορισμών της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ αναφέρει το μάρκετινγκ ως "εκείνες οι δραστηριότητες που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από την παραγωγή στην κατανάλωση εκτελεστικές ευθύνες για το μάρκετινγκ (*Staudt & Taylor, 1965, σελ. 11*).

- 1970 - 1980

Η σκόπιμη διαχείριση των προϊόντων και των υπηρεσιών, οι τιμές και οι δραστηριότητες προώθησης και διανομής ενός επιχειρηματικού οργανισμού σύμφωνα με τις προτιμήσεις κάποιου τμήματος της αγοράς και με τρόπο που υπολογίζεται για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (*Gist, 1971, σελ. 11-12*).

Το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων απαραίτητων και παρεπόμενων για την επίτευξη σχέσεων ανταλλαγής στο οικονομικό μας σύστημα (*Holloway & Hancock, 1973, σελ. 10*).

1.3 Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό marketing

Οι εταιρείες προσπάθησαν να ακολουθήσουν ανταγωνιστική στρατηγική με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη. Από της αρχές του 21^{ου} αιώνα η τεχνολογία έχει βελτιωθεί δραστικά, προκαλώντας αλλαγές σε κάθε μέρος της ζωής μας. Οι εταιρείες έχουν άρρηκτα επηρεαστεί από αυτές και έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν πληροφορίες και τεχνολογίες επικοινωνίας στην αγορά.

Για πολλές δεκαετίες οι έμποροι προκειμένου να προσελκύουν πελάτες τοποθετούν έντυπες διαφημίσεις, διαφημιστικές πινακίδες ή διαφημίζονται μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ένας νέος όρος που προέκυψε μετά την εμφάνιση των τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ αναφέρεται σε πιο οικείες και φυσικές μεθόδους σύνδεσης με τους καταναλωτές, όπως έντυπα, άμεση αλληλογραφία, δείγματα προϊόντων, διαφημίσεις, διαφημιστικές πινακίδες και ψυχρές κλήσεις. Στόχος του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι να παρέχει χρησιμότητα χρόνου, τόπου και κατοχής. Συνίσταται στη δημιουργία μιας αξίας προς τους πελάτες με σκοπό την παρακίνηση και την αλλαγή της αντίληψης των πελατών (*Akar, 2010: 107-109*).

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε οποιοδήποτε είδος μάρκετινγκ που δεν είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο. Αυτό συμπεριλαμβάνει την εκτύπωση, την μετάδοση, την απευθείας αλληλογραφία, το τηλέφωνο και τις υπαίθριες διαφημίσεις, από τις εφημερίδες στο ραδιόφωνο, αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ βοηθά στην προσέγγιση του στοχευμένου κοινού. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι μία από τις

παλαιότερες μορφές μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση του τοπικού κοινού. Οι διαφημίσεις μπορούν να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, αν είναι φυσικές. Επιπλέον, υπάρχει ένα κοινό που είναι πιο εύκολο ως προς την προσέγγιση μέσω του παραδοσιακού μάρκετινγκ από το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι μια προσέγγιση στην οποία οι έμποροι προσδιορίζουν το κοινό τους και τοποθετούν διαφημίσεις όπου το κοινό τους θα βλέπει, θα ακούει ή θα αλληλοεπιδρά μαζί τους εκτός σύνδεσης. Οι κύριες θεμελιώδεις πτυχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ εξακολουθούν να είναι παρόμοιες, πάρα την εξέλιξη ετών. Στις τεχνικές πώλησης χρησιμοποιούν τα 4Ps το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη θέση. (Kotler 2020 : 43-47).

Οι εταιρείες εξακολουθούν να χρησιμοποιούν μεθόδους παραδοσιακού μάρκετινγκ λόγω της πολυετούς αποδεδειγμένης επιτυχίας τους. Οι πελάτες μπορούν να αποθηκεύουν έντυπα έγγραφα φυσικά υλικά μάρκετινγκ, όπως φυλλάδια και διαφημίσεις περιοδικών και δίνουν στους πελάτες την ευκαιρία να αποθηκεύσουν τη δημοσίευση για ανάγνωση ανά πάσα στιγμή. Τα φυσικά υλικά που δημιουργούνται είναι ανακυκλώσιμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά. Κάτι τέτοιο μπορεί να μειώσει το κόστος της επόμενης καμπάνιας, διευκολύνοντας την υλοποίηση και την ανάπτυξη (Kotler 2020:43-47).

Ωστόσο υπάρχουν και μειονεκτήματα στο παραδοσιακό μάρκετινγκ που το κάνουν λιγότερο ελκυστικό. Συχνά δεν υπάρχουν τρόποι για τους καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν με τη διαφήμιση ή την επωνυμία στο σύνολο της. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται περισσότερο στην παροχή πληροφοριών και στην πειθώ των καταναλωτών να κάνουν μια αγορά. Έχει πολύ λίγες μετρήσεις για μελέτη σε ορισμένες περιπτώσεις, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να μετρηθούν. Είναι πιο δαπανηρό για τις εταιρείες. Η απόκτηση θέσεων σε εφημερίδες, διαφημιστικές πινακίδες, περιοδικά και τηλεοπτικές εκπομπές έχουν υψηλή τιμή. Πολλές μικρότερες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να αντέξουν οικονομικά τέτοιους χώρους για το περιεχόμενό τους. Αυτές οι διαφημιστικές θέσεις συχνά προορίζονται για μεγαλύτερες επωνυμίες που μπορούν, να αντέξουν οικονομικά τη διαφήμιση. (Willkie,2006: 239–247).

Το διαδίκτυο έφερε την συνδεσιμότητα και την διαφάνεια στον επιχειρηματικό περιβάλλον. Το διαδίκτυο είναι το πιο ισχυρό εργαλείο στην αναδυόμενη

παγκοσμιοποίηση. Η παγκοσμιοποίηση δημιουργεί ίσους όρους ανταγωνισμού. Η ανταγωνιστικότητα δεν θα καθορίζεται πλέον από το μέγεθος των εταιρειών, την χώρα παραγωγής. Μικρότερες και νεότερες εταιρείες θα έχουν την ευκαιρία να ανταγωνισθούν μεγαλύτερα και παγκόσμια brands. Η τεχνολογία είναι η κύρια αιτία. Με το διαδίκτυο τα καθημερινά προβλήματα μπορούν να λυθούν εύκολα και γρήγορα (Kotler 2020 : 30-34).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, στην πραγματικότητα είναι πολύ διαφορετικό από το παραδοσιακό. Στοχεύει στην εξυπηρέτηση των πελατών με το συντομότερο δυνατό τρόπο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας νέος τύπος μάρκετινγκ που περιλαμβάνει πιο αυτοματοποιημένες προσπάθειες χρησιμοποιώντας την τεχνολογία. Εταιρείες που ακολουθούν την τεχνολογία μπορεί εύκολα να επικοινωνήσουν με πελάτες αλληλεπιδραστικά παρέχοντας προϊόντα ή υπηρεσίες. Τα οφέλη που παρέχει το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως επανάσταση στο χώρο. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η επίτευξη της στόχευσης του κοινού με τη χρήση των κοινωνικών μέσων και των μηχανών αναζήτησης (Lusch, 2004:1-5).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει αναφορές κοινωνικών μέσων, ιστότοπους, διαφημίσεις banner και βίντεο YouTube. Είναι αρκετά παρόμοιο με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά απλά χρησιμοποιεί ψηφιακές συσκευές. Τα οφέλη από το ψηφιακό μάρκετινγκ για μια επιχείρηση είναι η παγκόσμια απήχηση. Με μια μικρή επένδυση μέσω του ιστότοπου επιτρέπει στην εταιρεία να βγει σε νέες αγορές. Με τις νέες τακτικές μάρκετινγκ, την επικοινωνία και την πληροφόρηση μια στοχευμένη καμπάνια θα είναι πιο άμεση στους πελάτες και θα λειτουργήσει αποτελεσματικά. Είναι πιο προσιτό και πιο χαμηλό σε κόστος σε σχέση με το παραδοσιακό αντικαθιστώντας τα δαπανηρά διαφημιστικά μέσα. Σε σύντομο χρόνο οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν νέους πελάτες. (Andrews. M. pp 225-226).

Η απόδοση της διαφήμισης γίνεται σε πραγματικό χρόνο με την ανάλυση των δεδομένων και την πρόσβαση στις πληροφορίες λόγω της διαδραστικής φύσης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αναλύοντας τα στατιστικά στοιχεία παρέχει πληροφορίες για το φύλο, τα ενδιαφέροντα, την ηλικία. Μειώνεται ο χρόνος διάθεσης των προϊόντων στην αγορά και βελτιώνονται οι διαδικασίες παραγωγής. Οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε εργαλεία διαχείρισης πελατών με στόχο να κατανοήσουν την ικανοποίηση του πελάτη (Andrews. M. pp 222-224).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εμφανίζει και μειονεκτήματα καθώς το διαδίκτυο έχει παγκόσμια εμβέλεια. Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να σιγουρευτεί ότι το προσωπικό θα έχει την τεχνογνωσία και την δεξιότητα για να ανταποκριθεί στις προκλήσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι πλατφόρμες και τα εργαλεία μεταβάλλονται γρήγορα και με την πάροδο του χρόνου ενδέχεται να απαιτηθεί η βελτιστοποίηση των διαδικτυακών διαφημίσεων. Θα πρέπει να μετρηθούν τα αποτελέσματα ώστε να εξασφαλιστεί η απόδοση της επένδυσης (Eze, S.C. and Chinedu-Eze, C.V. 2018 pp.339-340).

Η προσέγγιση σε ένα παγκόσμιο κοινό με ψηφιακό μάρκετινγκ, θα εντείνει τον ανταγωνισμό, καθώς οι εταιρείες καλούνται να αντιμετωπίσουν διαφορετικές κουλτούρες και ανάγκες. Είναι πιθανόν να υπάρχουν διαφορετικοί νόμοι και κανονισμοί που να διέπουν το διεθνές εμπόριο και χωρίς την σωστή ενημέρωση εκ μέρους της εταιρείας η μη τήρηση των κανόνων θα έχει αρνητικές συνέπειες. Κατά την είσοδο της εταιρείας στην παγκόσμια διαδικτυακή αγορά στην αποστολή των αγαθών πρέπει να ληφθεί υπόψη η διαφορετικότητα στους φόρους και στα τέλη για να μην υπάρχουν καθυστερήσεις στην παράδοση (Lip-Sam, T. and Hock-Eam, L. 2011, pp.17-19).

Μπορεί να είναι μια πρόκληση, αλλά τα παράπονα και τα σχόλια θετικά ή αρνητικά για την κριτική της επωνυμίας είναι πλέον ορατά στο κοινό, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών στο διαδίκτυο μπορεί να είναι δύσκολη. Τα αρνητικά σχόλια ή η αποτυχία αποτελεσματικής ανταπόκρισης μπορούν να βλάψουν τη φήμη (Shankar, 2009 pp.120-121).

Οι χρήστες είναι ενεργοί στο διαδίκτυο και ενδιαφέρονται για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων. Οι εταιρείες χρειάζεται να επικεντρωθούν και να προσφέρουν ασφάλεια στον καταναλωτή ακολουθώντας τις οδηγίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Η συμμόρφωση με τους κανόνες αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ασφαλή λειτουργία (Kotler 2020 : 56-58).

Τόσο το παραδοσιακό όσο και το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχουν μοναδικά οφέλη για τους καταναλωτές και για τις εταιρείες. Η κύρια διαφορά τους έγκειται στο κόστος. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια πιο οικονομική επιλογή. Υπάρχουν στιγμές κατά τις οποίες οι έντυπες διαφημίσεις είναι η καλύτερη επιλογή, εφόσον μια επιχείρηση

μπορεί να τις αντέξει οικονομικά, αλλά οι ψηφιακές διαφημίσεις παρέχουν μεγαλύτερη προσβασιμότητα σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει μειωθεί με τα χρόνια λόγω της εφεύρεσης των smartphones και της ευκολίας τους. Οι άνθρωποι βρίσκουν τις ψηφιακές μικροεφαρμογές πολύ πιο φιλικές προς το χρήστη. Ως εκ τούτου, οι έμποροι έχουν αλλάξει τις τεχνικές στόχευσης και έχουν μεταβεί σε ψηφιακές.

1.4 Μείγμα marketing - 7ps

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτει μια επιχείρηση καθορίζεται από τους πόρους που κατέχει. Η αξιοποίηση και ταξινόμηση των πόρων καθιστά την επιχείρηση να εντοπίσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της. Εάν η επιχείρηση εκμεταλλευθεί τα δυνατά της σημεία, τις ικανότητες και τους διαθέσιμους πόρους της και τα συνδυάσει με την κατάλληλη στρατηγική, σε συνδυασμό με τις εξωτερικές ευκαιρίες τότε θα αποκτήσει τα κέρδη που ευελπιστεί (*Porter, 2008 :79-80*).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα παρέχει την δυνατότητα σε έναν οργανισμό να διαφοροποιήσει την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών του, με χαμηλό κόστος για να δημιουργήσει ανώτερη αξία για τους πελάτες του και να τους εξυπηρετήσει καλύτερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές του (*Porter, 2008:81-84*). Προκειμένου μια επιχείρηση να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, να οδηγήσει στη δημιουργία μιας κερδοφόρας σχέσης με τους πελάτες, που θα εξασφαλίσει την επιβίωση της, τα κανάλια διανομής που διαχειρίζεται είναι πολύ σημαντικά, για την αύξηση του επιπέδου διαθεσιμότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της μέσω της διαδικασίας προώθησης.

Ο κύριος παράγοντας επιτυχίας σε κάθε οργανισμό είναι το μάρκετινγκ, επειδή είναι το κύριο κανάλι μεταξύ οποιουδήποτε οργανισμού και πελατών. Το μάρκετινγκ έχει πολλές στρατηγικές, με έναν στόχο, αυτός ο στόχος είναι να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών. Η πιο σημαντική στρατηγική του μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή μας, είναι το μείγμα μάρκετινγκ (MM). Το μείγμα μάρκετινγκ θεωρείται μία από τις σημαντικότερες πτυχές της διαδικασίας μάρκετινγκ. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αξίας και ικανοποίησης για τον πελάτη (*Kotler, 2011:87-89*).

Σύμφωνα με τον *Kotler (2011)*, το μείγμα μάρκετινγκ είναι "*Το σύνολο των ελεγχόμενων, τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ που συνδυάζει η εταιρεία για να παράγει την απάντηση που θέλει στην αγορά-στόχο*". Ο κύριος στόχος αυτού του μείγματος είναι η κάλυψη των αναγκών της αγοράς στόχου. Επηρεάζει τη ζήτηση εντοπίζοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των δυνητικών πελατών. Η θετική αντίληψη εκ μέρους των πελατών έρχεται μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που δημιουργούν αξία για αυτούς και τους παρέχει ικανοποίηση, γεγονός που δίνει στην επιχείρηση ένα αξιοσημείωτο προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών της (*Kotler, 2011*). Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ λειτουργεί ως εργαλείο που χρησιμοποιείται από έναν οργανισμό για να επιβιώσει σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον (*Sashi, 2012*).

Το Marketing Mix έχει πολλά στοιχεία, αυτά τα στοιχεία μπορούν να προσδιοριστούν σύμφωνα με τον κύριο στόχο του οργανισμού. Τα κύρια στοιχεία των Marketing Mix αναφέρονται στα 7 'P's προϊόν, τιμή, προώθηση, θέση, άνθρωποι, φυσικά στοιχεία, διαδικασία.

Αναλυτικότερα:

- Το προϊόν

Το προϊόν αποτελεί το πρώτο στοιχείο του μίγματος εμπορίας και επηρεάζει τα άλλα τρία στοιχεία του μείγματος λόγω της φύσης και των ιδιοτήτων του. Το προϊόν μπορεί να διαφέρει ως προς τα χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά του ανάλογα με την ανομοιογένεια των αγορών-στόχων όσον αφορά τη διακύμανση των αναγκών και των αναγκών που συνθέτουν τα συστατικά της αγοράς και το περιβάλλον εμπορίας (*Mathieu, 2001*). Ο *Kotler* και *Armstrong* περιγράφουν ένα προϊόν ως ". . . οτιδήποτε προσφέρεται σε μια αγορά για προσοχή, απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση που μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία." Αντίθετα, μια υπηρεσία μπορεί να οριστεί ως ". . . οποιαδήποτε δραστηριότητα ή όφελος μπορεί να προσφέρει ένα μέρος σε άλλο που είναι ουσιαστικά άυλο και δεν έχει ως αποτέλεσμα την κυριότητα τίποτα» (*Kotler & Armstrong, 2012*). Το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ιδανικό για την προβολή των προϊόντων, μέσω SEO, ιστολογιών ή άρθρων, αμειβόμενης διαφήμισης, μάρκετινγκ επηρεασμού και ιογενών εκστρατειών βίντεο.

- Η τιμή

Η τιμή είναι το δεύτερο στοιχείο στην έννοια του μίγματος μάρκετινγκ. Επηρεάζεται από την αγοραστική δύναμη του πελάτη και θεωρείται το κρίσιμο στοιχείο της αγοραστικής απόφασης. Η τιμή μπορεί να οριστεί εν συντομία ως το ποσό που πρέπει να ανταλλάξει ο καταναλωτής για να λάβει μια προσφορά (*Singh,2012:40-45*). Διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν τη στρατηγική τιμολόγησης ενός οργανισμού, συμπεριλαμβανομένου του κόστους των υλικών, της διαφοροποίησης των προϊόντων, του επιπέδου ανταγωνισμού, του μεριδίου αγοράς και της αντιληπτής αξίας του προϊόντος από τον πελάτη (*Davenport & Harris, 2007*).

Η στρατηγική πίσω από την τιμολόγηση του προϊόντος πρέπει να βασίζεται σε αυτά που οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Η προσαρμογή της τιμής του προϊόντος έχει μεγάλο αντίκτυπο σε ολόκληρη τη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις και τη ζήτηση του προϊόντος.

- Η προώθηση

Η προώθηση είναι ένα πολύ σημαντικό συστατικό του μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να ενισχύσει την αναγνώριση και τις πωλήσεις της επωνυμίας. Η προώθηση αποτελείται από διάφορα στοιχεία όπως: τον οργανισμό πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων. Η προώθηση βοηθά τον έμπορο και το δυναμικό πωλήσεων να δείξουν το προϊόν στους πελάτες με αποτελεσματικό τρόπο και να τους ενθαρρύνουν να αγοράσουν. Η διαφήμιση είναι ένα ισχυρό στοιχείο του μίγματος προώθησης (*Singh,2012:40-45*). Επίσης αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που αναλαμβάνονται για να γίνει το προϊόν ή η υπηρεσία γνωστό στο χρήστη και το εμπόριο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διαφημίσεις, από στόμα σε στόμα, δημοσιεύματα του Τύπου, κίνητρα, προμήθειες και βραβεία στο εμπόριο. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει προγράμματα καταναλωτών, άμεσο μάρκετινγκ, διαγωνισμούς και βραβεία (*Barton, 2010, pp 169*).

- Ο τόπος

Ο τόπος μπορεί να οριστεί ως το μέσο το οποίο βοηθά τα αγαθά και τις υπηρεσίες να μεταφέρονται από τον πάροχο ή τον κατασκευαστή στον καταναλωτή. Ο τόπος είναι στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει κανάλια διανομής, εγκαταστάσεις αποθήκευσης, τρόπο μεταφοράς, τοποθεσία, ποικιλία, σύγκλιση,

εφοδιαστική και διαχείριση ελέγχου αποθεμάτων (Singh, 2012). Οι δίαυλοι διανομής περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που συμβάλλουν στην παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον πελάτη. Αυτά τα κανάλια βοηθούν τον οργανισμό να προωθήσει, να πουλήσει και να διανείμει τα αγαθά του σε τελικούς αγοραστές, όπως μεταπωλητές, εταιρείες φυσικής διανομής, πρακτορεία υπηρεσιών μάρκετινγκ και ενδιάμεσους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (Kotler & Armstrong, 2012). Η πρόσβαση των πελατών στα προϊόντα είναι το κλειδί για την επιτυχία.

- Οι άνθρωποι

Η άριστη εξυπηρέτηση πελατών όχι μόνο μετατρέπεται σε πωλήσεις, αλλά μπορεί να αυξήσει τη βάση πελατών. Είναι σημαντικό όλοι όσοι εκπροσωπούν την επωνυμία ή ασχολούνται με πελάτες να είναι πλήρως εκπαιδευμένοι επαγγελματίες πωλήσεων με απόλυτη γνώση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι άνθρωποι που δουλεύουν σε μια εταιρεία έχουν επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι πελάτες αναπτύσσουν σχέσεις με τους ανθρώπους που τους παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες και τους παρακινεί να επιλέξουν τις ίδιες υπηρεσίες (Borden, 1965 pp387).

- Φυσικά στοιχεία

Ως φυσικό στοιχείο σε μια επιχείρηση θεωρείται το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον. Φυσικό στοιχείο για τους πελάτες μπορεί να είναι η άνεση του χώρου αναμονής, η διακόσμηση ενός καταστήματος, η καθαριότητα του χώρου. Τα φυσικά στοιχεία είναι σημαντικά, επειδή οι πελάτες χρησιμοποιούν απτές ενδείξεις για την αξιολόγηση την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Kotler & Armstrong, 2012:59-60). Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν παράδειγμα χρήσης απτών αποδεικτικών στοιχείων που διευκολύνει την παροχή -άυλων πιστωτικών διευκολύνσεων από τράπεζες και εταιρείες πιστωτικών καρτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η έννοια του Mobile marketing

Το mobile marketing είναι ένας τύπος άμεσου μάρκετινγκ. Καθώς η αγορά μεταβάλλεται γρήγορα, το κινητό τηλέφωνο γίνεται απαραίτητο και προσωπικό εργαλείο για τον καταναλωτή και την επιχείρηση. Μέσα από τις on line αγορές η επικοινωνία γίνεται άμεση. Ο καταναλωτής δέχεται πολλά ερεθίσματα και έχει

πολλές επιλογές για να κάνει τις αγορές του. Η χρήση των κινητών τηλεφώνων είναι το κύριο μέσο επικοινωνίας.

Ο Dushinski (2009) «ορίζει το mobile marketing ως ένα εργαλείο για τη σύνδεση εταιρειών με κάθε πελάτη τους μέσω των κινητών συσκευών τους την κατάλληλη στιγμή, σε ένα σωστό μέρος και με το κατάλληλο άμεσο μήνυμα».

Σύμφωνα με τον Andrewsetal (2012), «το mobile marketing είναι οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί κινητές συσκευές κατά τη δημιουργία πιθανών ευκαιριών και οφελών για τους πελάτες, τι περιλαμβάνει υπηρεσίες και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας βάσει τοποθεσίας για την παροχή περιεχομένου για κινητά».

Σύμφωνα Mobile Marketing Association (MMA) «το Mobile Marketing είναι ένα σύνολο πρακτικών που επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους με διαδραστικό και σχετικό τρόπο μέσω και με οποιαδήποτε κινητή συσκευή ή δίκτυο».

Η ουσία του ορισμού βρίσκεται σε δύο μέρη της ταξινόμιάς του:

1. Το "σύνολο πρακτικών" περιλαμβάνει "δραστηριότητες, ιδρύματα, διαδικασίες, παράγοντες του κλάδου, πρότυπα, διαφήμιση και μέσα ενημέρωσης, άμεση ανταπόκριση, προωθήσεις, διαχείριση σχέσεων, CRM, υπηρεσίες πελατών, αφοσίωση, κοινωνικό μάρκετινγκ και όλα τα πολλά πρόσωπα και τις πτυχές του μάρκετινγκ".

2. Για να "εμπλακούμε" σημαίνει να "ξεκινήσουμε σχέσεις, να αποκτήσουμε, να δημιουργήσουμε δραστηριότητα, να τονώσουμε την κοινωνική αλληλεπίδραση με την οργάνωση και τα μέλη της κοινότητας και να είμαστε παρόντες τη στιγμή της εκπεφρασμένης ανάγκης των καταναλωτών". Επιπλέον, η δέσμευση μπορεί να ξεκινήσει από τον καταναλωτή ("Pull" με τη μορφή κλικ ή απάντησης) ή από τον έμπορο ("Push") (<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>).

Το μάρκετινγκ για κινητά είναι μια πολυκαναλική στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που στοχεύει στην προσέγγιση ενός κοινού-στόχου στα smartphones, τα tablet ή/ και άλλες κινητές συσκευές τους, μέσω ιστότοπων, email, SMS και MMS, κοινωνικών μέσων και εφαρμογών. Το μάρκετινγκ για κινητά είναι ένα σημαντικό κομμάτι του

παζλ όταν πρόκειται για την οικοδόμηση οποιουδήποτε βραχυπρόθεσμου ή μακροπρόθεσμου σχεδίου μάρκετινγκ (<https://www.marketo.com/mobile-marketing/>).

Το mobile marketing αξιοποιεί διάφορα ψηφιακά κανάλια και είδη περιεχομένου. Αυτά προβάλλονται μέσω διαφόρων εφαρμογών όπως sms, email, banner, native και βίντεο, διαφημίσεις in-app , social media. Οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με τους πελάτες. Το mobile marketing χρησιμοποιεί πλατφόρμες όπως το Viber, το Facebook, το WhatsApp, το Twitter, ώστε οι εταιρείες να έχουν την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες. Μηχανές αναζήτησης όπως το Yahoo, το Google, και το Bing αξιοποιούνται από εταιρείες για να αυξήσουν την προβολή τους και οι καταναλωτές για την ανεύρεση πληροφοριών για δυνητικές αγορές. Το mobile marketing είναι μια μέθοδος προβολής και προώθησης, η οποία μακροπρόθεσμα θα εφαρμόζεται από τις εταιρείες με την κατάλληλη στρατηγική (Andrews, 2016: 358-359).

2.2 Τα πλεονεκτήματα του mobile marketing

Καθώς η τεχνολογία προχωράει η εμφάνιση των κινητών τηλεφώνων έχει αλλάξει μια πτυχή της κοινωνίας μας και έχει γίνει ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα προϊόντα όλων των εποχών. Το mobile marketing έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα, λόγω της γρήγορης μεταφοράς δεδομένων που μετατρέπουν το κινητό τηλέφωνο σε απαραίτητο εργαλείο.

Η τρίτη οθόνη έχει φέρει επανάσταση στο μάρκετινγκ και σε ολόκληρη την διαδικασία αγοράς. Τα κινητά έχουν απελευθερώσει του καταναλωτές από τα όρια των σπιτιών τους, αλλά και των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι χρήστες χρησιμοποιούν το κινητό τηλέφωνο για να παρακολουθήσουν video, να ακούσουν μουσική και τραβήξουν φωτογραφίες. Με την πρόσβαση στο internet χειρίζονται το κινητό ως Gps και συνδέονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανταλλάσσουν απόψεις (Hazlett, 2011 pp240).

Το mobile marketing έχει να αναδείξει μια πληθώρα πλεονεκτημάτων καθώς άλλαξε τα δεδομένα που μέχρι σήμερα γνωρίζαμε. Τα πλεονεκτήματα του mobile marketing είναι τα κάτωθι :

- Η κινητή συσκευή είναι για το χρήστη συσκευή στην οποία ο κάτοχος της αποθηκεύει προσωπικές πληροφορίες
- Οι περισσότεροι άνθρωποι μεταφέρουν τα κινητά τους μαζί τους, και οι επιχειρήσεις μπορούν να τα εντοπίσουν οπουδήποτε βάσει τοποθεσίας. Το μάρκετινγκ για κινητά επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εφαρμόζουν διαφημίσεις με γνώμονα το περιβάλλον, στοχευμένες, επιτρέπει πιο εξατομικευμένες διαφημίσεις για τους καταναλωτές (*Barutcu, 2007,pp27-28*).
- Ο χρόνος που αφιερώνουν τα άτομα στα τηλέφωνα τους για περιήγηση στο Διαδίκτυο, έχει υπερδιπλασιαστεί τα τελευταία δύο χρόνια, ενώ ο χρόνος που αφιερώνεται στο διαδίκτυο σε υπολογιστές έχει αυξηθεί μόνο 3,6 τοις εκατό.
- Το μάρκετινγκ μέσω κινητών διευκολύνει την εστίαση της επικοινωνίας σε στοχευμένο κοινό, δίνοντας της ένα τεράστιο πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης που στοχεύουν το κοινό ως σύνολο.
- Με τις κινητές συσκευές η σχέση έχει μετατοπιστεί από μονόδρομη σε αμφίδρομη όπου τόσο ο οργανισμός όσο και ο πελάτης ανταποκρίνονται ο ένας στον άλλο και ανταλλάσσουν πληροφορίες (*Smith, K. 2010:22*).
- Οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές στις κινητές συσκευές τους, με τη ρητή άδειά τους, τη σωστή στιγμή, στο σωστό μέρος
- Οι καταναλωτές συναινούν οικειοθελώς να λαμβάνουν διαφημίσεις ή προωθητικές προσφορές, οι οποίες βοηθούν την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας μάρκετινγκ και δημιουργούν μια πιο αποτελεσματική και διαφανή σχέση με τον καταναλωτή (*Barbour, T,2011: 55*).
- Τα δεδομένα κινητής τηλεφωνίας μπορούν να παρέχουν στους εμπόρους και τις επιχειρήσεις πολύτιμες πληροφορίες για πελάτες και προοπτικές, συμπεριλαμβανομένης της τοποθεσίας τους, των αγοραστικών συνηθειών τους και πολλών άλλων χρήσιμων πληροφοριών που μπορούν να τους βοηθήσουν να προσφέρουν αξία με πιο σχετικό τρόπο.
- Το κινητό τηλέφωνο επιτρέπει τόσο στον έμπορο όσο και στο χρήστη να συνδεθεί απευθείας μεταξύ τους χωρίς να χρειάζεται πρώτα να περάσει από μεσάζοντες.

- ▼ Η διαφήμιση έχει ως σκοπό να προσελκύσει τον καταναλωτή διεγείροντας τις αισθήσεις του, το μάρκετινγκ μέσω κινητού είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτή. Επιπλέον, οι καμπάνιες μάρκετινγκ για κινητές συσκευές μπορούν να ενσωματώσουν όλες τις πτυχές των αποτελεσμάτων συναίσθημα, πειθώ, συμπεριφορά, συσχέτιση, γνώση αντίληψη και ως εκ τούτου έχουν πιο βαθιά επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή (*Barbour, T,2011: 55-56*).
- ▼ Το μάρκετινγκ για κινητά είναι μάρκετινγκ βάσει αδειών, υπάρχουν πολλά εργαλεία και δυνατότητες ενσωματωμένα σε κινητά τηλέφωνα που επιτρέπουν στον καταναλωτή να επιλέξει εάν θα λαμβάνει ενημερώσεις. Τα κινητά τηλέφωνα επιτρέπουν επίσης στον αποστολέα και στον παραλήπτη να αποκρύψουν την ταυτότητα τους κατά την πραγματοποίηση μιας κλήσης και ως εκ τούτου να παρέχουν επιπλέον ανωνυμία (*Bucht, 2015*).
- ▼ Το μάρκετινγκ για κινητά είναι διαδραστικό. Οι καταναλωτές μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με την επιχείρηση, με την χρήση των social media και άλλων διαφόρων εφαρμογών και εργαλείων που είναι άμεσα διαθέσιμα στα περισσότερα κινητά smartphone
- ▼ Σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης το κόστος είναι πολύ πιο χαμηλό. Επειδή το μέγεθος της οθόνης των κινητών συσκευών είναι μικρότερο από ό, τι με έναν επιτραπέζιο ή φορητό υπολογιστή, η διαθέσιμη περιοχή για διαφημίσεις είναι περιορισμένη και το απαιτούμενο περιεχόμενο είναι πολύ μικρότερο σε μέγεθος και κόστος. Για τον σκοπό αυτό, το κόστος της διαφήμισης μέσω κινητών συσκευών είναι πολύ μικρότερο σε σύγκριση όπως η ραδιοφωνική ή η τηλεοπτική διαφήμιση (*Allen, 2015*).
- ▼ Δεδομένου ότι ξοδεύουμε μεγάλο μέρος του χρόνου μας για σύνδεση στα τηλέφωνα μας, φαίνεται αυτονόητο ότι τα κινητά τηλέφωνα είναι το πιο βολικό και άμεσο κανάλι για την προσέγγιση και την προσέλκυση πελατών σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής. Είτε πρόκειται για την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, την παροχή πληροφοριών ή για τη διευκόλυνση της ζωής, το φαινόμενο για κινητά διαδίδεται γρήγορα

κάνοντας αυτό που βρίσκεται στην αντίθετη πλευρά του πλανήτη να φαίνεται πολύ πραγματικό και τοπικό (*Smutkurt, P.2010:128-129*).

- Με το μάρκετινγκ για κινητά, οι πελάτες θα επιλέξουν, με τους δικούς τους όρους, πότε και τι θα βλέπουν.
- Τον Μάιο του 2018 εφαρμόστηκε στη χώρα μας το ειδικό νομοθετικό πλαίσιο General Data Protection Regulation (GDPR) .

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των κινητών τηλεφώνων παρέχουν πολλές ευκαιρίες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους ιδιώτες. Τα κινητά τηλέφωνα έχουν δημιουργήσει μια νέα τάξη πραγμάτων καθώς οι καταναλωτές είναι πάντα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Το κινητό άνοιξε το δρόμο για νέες μορφές εμπορίου το m-commerce μέσω του οποίου τα πάντα μπορούν να γίνουν εν κινήσει.

2.3 Τα μειονεκτήματα του mobile marketing

Οι επιχειρήσεις για να έχουν και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να παρακολουθούν στενά και να συμβαδίζουν με τις νέες τεχνολογίες. Αν και πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να κατανέμουν έναν μόνιμο προϋπολογισμό στο μάρκετινγκ για κινητά από το ετήσιο προϋπολογισμό, υπάρχουν ορισμένα ζητήματα που προκαλούν στους χρήστες κινητών τηλεφώνων να μην δείχνουν το αναμενόμενο ενδιαφέρον και τη θετική τους στάση απέναντι στις αγορές (*Howard, 2003 pp35-36*).

Τα μειονεκτήματα του mobile marketing είναι τα κάτωθι:

- Οι οθόνες των κινητών τηλεφώνων είναι πολύ μικρές καθώς και το πληκτρολόγιο και η πλοήγηση καθίσταται δύσκολη.
- Στο mobile marketing οι πρώτες εντυπώσεις είναι το παν. Αν οι διαφημίσεις δίνουν στους θεατές μια αρνητική πρώτη εντύπωση, δυστυχώς, αυτή είναι που θα έχει μεγαλύτερη σημασία. Είναι πολύ δύσκολο να διορθωθεί το λάθος, καθώς η διαφήμιση για κινητά είναι πολύ γρήγορη (*Leppäniemi, 2008 pp 51*).
- Εάν ο καταναλωτής δεν βρίσκεται σε περιβάλλον wi-fi, η αποκλειστική χρήση δεδομένων κινητής τηλεφωνίας είναι σχετικά πιο ακριβή.
- Οι μπαταρίες των κινητών τηλεφώνων εξαντλούνται σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Το κινητό αποτελεί για τους χρήστες ένα πολύ προσωπικό αντικείμενο που χρησιμοποιούνται εκτενέστερα όλες τις ώρες της ημέρας. Σε περίπτωση

κατάχρησης ή αποστολής άσχετων μηνυμάτων σε μη επιτρεπτές ώρες, οι αντιδράσεις των καταναλωτών μπορεί να γίνουν εντελώς αρνητικές απέναντι στο brand (Scharl & Murphy 2005 pp160).

- Με την εικονική ζωή που ζουν οι καταναλωτές μέσα από την πολύωρη χρήση του κινητού τηλεφώνου, περιορίζεται η προσωπική επαφή και αλλοιώνονται οι προσωπικές σχέσεις.
- Βασικό μειονέκτημα που προκαλεί ενδεχόμενο φόβο στους καταναλωτές είναι η ευκολία πρόσβασης με αποτέλεσμα την μη ύπαρξη ασφάλειας στα προσωπικά δεδομένα. Οι χρήστες χειρίζονται το κινητό τους τηλέφωνο για μια απλή περιήγηση, για να δουν ειδήσεις τον καιρό ή για κάποια έρευνα αγοράς η οποία δεν θα οδηγήσει και σε κάποια αγορά (Scharl & Murphy 2005 pp162-163).
- Το κόστος για την διατήρηση από πλευράς της επιχείρησης ενός ηλεκτρονικού ιστότοπου αυξάνεται, καθώς πρέπει να απασχολεί εξειδικευμένο προσωπικό, για την συνεχή ανανέωση της ιστοσελίδας.

Για να επιτύχουν οι επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διατηρήσουν, πρέπει να παρακολουθούν στενά τις νέες τεχνολογίες και να εφαρμόζουν όλες τις απαραίτητες αλλαγές. Οι βασικοί λόγοι για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις είναι η επίδρασή τους στις δραστηριότητες καινοτομίας που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων, τη δυνατότητα εφαρμογής τους στις δραστηριότητες όλων των τμημάτων που κυμαίνονται από την παραγωγή έως το μάρκετινγκ και ιδίως την παροχή νέων καναλιών mobile marketing.

2.4 Η στρατηγική και τα εργαλεία του Mobile Marketing

Με τον στρατηγικό σχεδιασμό η επιχείρηση καθορίζει τους στόχους ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η αγορά συνεχώς αλλάζει και η επιχείρηση θα πρέπει να ανταπεξέλθει στον μεταβαλλόμενο ανταγωνισμό. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι απαραίτητος για την επιχείρηση ώστε να ανταποκριθεί σε όποια μεταβολή παρουσιαστεί. Με τη βοήθεια του στρατηγικού σχεδιασμού και του marketing η επιχείρηση έχει επίγνωση των λειτουργιών του μάνατζμεντ και μπορεί να προβλέψει τους κινδύνους. Ο στρατηγικός σχεδιασμός και το μάρκετινγκ βοηθούν την επιχείρηση να θέσει μακροπρόθεσμους στόχους ώστε να μειώσει την

αβεβαιότητα. Η ανάπτυξη της στρατηγικής συμβάλλει στην πώληση των υπηρεσιών και των αγαθών αυξάνοντας το κέρδος. Η επιχείρηση χειρίζεται του πόρους που διαθέτει καθορίζοντας την τιμή των προϊόντων και των υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές. (Porter, 2004, :225-227).

Το μάρκετινγκ για κινητά τηλέφωνα είναι μια νέα τεχνική που εξελίσσεται ραγδαία. Η χρήση του κινητού έχει αυξήσει την δημοτικότητα του μάρκετινγκ για κινητά στις επιχειρήσεις. Υπάρχουν πλέον πολλές ευκαιρίες προσέγγισης των καταναλωτών μέσω του mobile marketing. Υιοθετώντας μοντέρνες τεχνικές και στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης για κινητά οι επιχειρήσεις θα διατηρήσουν αλλά και θα ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Προκειμένου οι καταναλωτές να υιοθετήσουν, να χρησιμοποιήσουν περισσότερο και να εμπιστευτούν το κινητό τους για αγορές, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναλύσουν και να εφαρμόσουν την κατάλληλη στρατηγική για την προσέλκυση των δυνητικών πελατών. Τα βασικά βήματα που δύναται μια επιχείρηση να ακολουθήσει είναι αρχικά ο ορισμός του στόχου. Να προβεί σε έρευνα αγοράς ώστε να αποκομίσει την πιο συμφέρουσα τιμή ώστε να αποφασίσει ποια μέσα θα χρησιμοποιήσει. Η παρουσία στο διαδικτυακό χώρο να είναι εμφανής και το μήνυμα ξεκάθαρο.

Είναι σαφές, ότι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για την προσέγγιση των καταναλωτών μέσω του mobile marketing χρησιμοποιώντας τις παρακάτω διαφορετικές στρατηγικές:

2.4.1 SMS



Το SMS είναι ένας άμεσος και απλός τρόπος για μια επιχείρηση να επικοινωνήσει με τους εν δυνάμει καταναλωτές. Το SMS ελέγχεται από το χρήστη σε λιγότερο χρόνο. Μπορεί λοιπόν να χρησιμοποιηθεί για να ειδοποιήσει τον καταναλωτή για κάποιου είδους έκπτωση, ειδική προσφορά, υπενθύμιση ή ακόμη και να στείλει ευχές γενεθλίων δημιουργώντας έτσι μια εξατομικευμένη εμπειρία. Αυτό το είδος mobile marketing είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στις offline πωλήσεις όπου οι καταναλωτές σε μια από τις συναλλαγές τους, καλούνται να δώσουν τον αριθμό τηλεφώνου τους,

ηλεκτρονικές εγγραφές όπου ο καταναλωτής συμπληρώνει μια φόρμα επικοινωνίας ή παρέχει τον αριθμό τηλεφώνου του κατά τη διαδικασία εγγραφής ή υπάρχουσες βάσεις δεδομένων πελατών όπου αποστέλλονται ειδοποιήσεις SMS για συγκεκριμένες προσφορές (Carroll & Barnes, 2007 pp79-80).

2.4.2 Παιχνίδια

Τα παιχνίδια μέσω του κινητού τηλεφώνου είναι πολύ δημοφιλή. Την ώρα που ο χρήστης του κινητού θα παίζει κάποιο παιχνίδι οι διαφημίσεις μπορούν να έχουν τη μορφή αναδυόμενων διαφημίσεων banner, διαφημίσεων με εικόνα πλήρους σελίδας ή ακόμα και βίντεο με κίνητρα. Οι χρήστες θα λαμβάνουν ανταμοιβή για την παρακολούθηση μιας διαφήμισης. Εάν η διαφήμιση είναι σχετική και δίνει κάποιο είδος ανταμοιβής, όπως για παράδειγμα μια επιπλέον ζωή, μπορεί να έχει μεγάλη απήχηση από τους παίκτες, ανεξαρτήτως από το εάν διακόπτονται κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. Το υψηλότερο engagement στις καμπάνιες mobile marketing βρίσκεται στα παιχνίδια για κινητά τηλέφωνα (<https://brandedminigames.com/games-mobile-marketing/>).

2.4.3 Κωδικοί QR

Οι κωδικοί QR πρωτοεμφανίστηκαν στο 1994 από έναν Ιάπωνα μηχανικό για να παρακολουθεί τα εξαρτήματα σε ένα εργοστάσιο αυτοκινήτων. Τα QR CODES έγιναν περισσότερο δημοφιλή στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας. Τα χρησιμοποιούν κυρίως οι καταναλωτές που είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία λεγόμενοι και ως digital savvy κυρίως οι γενιά των Gen Z. Οι κωδικοί QR, όταν σαρώνονται, μπορούν να στείλουν τους καταναλωτές σε μια ηλεκτρονική διεύθυνση ή να εμφανίσουν άμεσα κάποιο κείμενο ή βίντεο. Είναι δηλαδή ένας εύκολος τρόπος η εταιρεία να κατευθύνει τους καταναλωτές σε μια σελίδα και να τους βοηθήσει να μάθουν περισσότερα για την επιχείρηση καθώς ελαχιστοποιείται ο χώρος και ο χρόνος στην εισαγωγή περιεχομένου (<https://supercode.com/blog/qr-codes-and-the-rise-of-mobile>).

Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τους κωδικούς QR στο μάρκετινγκ, προσθέτοντας κάποιες πρακτικές όπως να προσθέσει χρώματα και όχι να είναι ασπρόμαυρο. Για να είναι αναγνωρίσιμο από τους χρήστες το brand η εκάστοτε εταιρεία μπορεί να κάνει προσθήκη το λογότυπο της εταιρείας. Η πυκνότητα των QR

πρέπει να είναι χαμηλή και όχι πολύ πυκνή και να υπάρχει επαρκής λευκός χώρος και στα 4 σημεία ώστε να είναι πιο εύκολο στη σάρωση. Οι κωδικοί QR είναι μια αποδοτική μέθοδος διαφήμισης και οι εταιρείες μπορούν να προσφέρουν δώρα, να διοργανώσουν σεμινάρια. Ο χρόνος και ο χώρος για την εισαγωγή του περιεχομένου έχει συρρικνωθεί και αυτό προσφέρει εξοικονόμηση των χρημάτων. Μέσα από διάφορους διαφημιστικούς ιστότοπους που συνεργάζεται η εταιρεία είναι πιθανό να προβάλλει τα προϊόντα που πουλάει με χαμηλότερο κόστος. Οι κωδικοί QR προσφέρουν στην εταιρεία την δυνατότητα συλλογής δεδομένων, τα οποία και θα χρησιμοποιήσουν για την χάραξη νέας στρατηγικής μάρκετινγκ. (J. Jane, L. Dong, 2013, pp: 226-227).

2.4.4. Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου ή content marketing είναι μια μακροπρόθεσμη επένδυση, πρέπει να εργάζεται συνεχώς για να αποφέρει. Στόχος για την εταιρεία που εφαρμόζει το content marketing είναι η δημιουργία και προσέλκυση νέων πελατών, η υποστήριξη των στόχων, η μεγιστοποίηση της απόδοσης και η αλλαγή της εμπειρίας του πελάτη (Horper 2020).

Η επιχείρηση σημαντικό είναι να αξιοποιήσει το μάρκετινγκ περιεχομένου σε κάθε στάδιο του κύκλου πωλήσεων, ώστε να κερδίσει στο μέγιστο την απόδοση της επένδυσής της. Η εταιρεία για να δημιουργήσει μάρκετινγκ περιεχομένου θα πρέπει να καθορίσει το κοινό της, δημιουργώντας περιεχόμενο το οποίο θα απευθύνεται στους πελάτες της. Οι εταιρείες είτε απευθύνονται σε B2C και B2B δύναται να χρησιμοποιήσουν στρατηγική όπως η τμηματοποίηση του κοινού στόχου, για να προσελκύσουν πελάτες (Gao,2018, pp 25–26). Μέσα από την δημοσίευση ιστολογίων και βίντεο και την αυξημένη επισκεψιμότητα μια εταιρεία δημιουργεί πιστούς καταναλωτές. Με το ενημερωμένο περιεχόμενο οι πελάτες θα εκτιμήσουν την προσπάθεια κάθε ιστολογίου ή βίντεο που δημοσιεύεται. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι ενημερωμένο και εμπλουτισμένο ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Mathew - Soliman ,2020, p.p 62-63)

Μέσω του content marketing η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει :

- Άρθρα – blogging ώστε να εμφανίζεται πρώτη στη σελίδα του Google.
- Case studies: αναρτώντας παραδείγματα της υπάρχουσας δουλειάς μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- Infographics: Παρέχουν μεγάλο όγκο πληροφορίας και εικόνες με εύχρηστο τρόπο
- Video: Τα video έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα στο Youtube
- Social media: Η δημιουργία περιεχόμενου στα Social media είναι και η πιο διαδεδομένη καθώς μια ανάρτηση μπορεί να γίνει viral (<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketing-tools/>).

Το content marketing παρέχει στη επιχείρηση που το εντάσσει στην στρατηγική της, αξιοπιστία, αναγνωρισιμότητα, αυξημένη επισκεψιμότητα και προβολή στο διαδίκτυο, αύξηση των πωλήσεων.

2.4.5. E-mail

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα είδος άμεσου μάρκετινγκ που ενσωματώνει ηλεκτρονικά μηνύματα ενημερωτικού ή διαφημιστικού περιεχομένου. Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει πρότυπα μηνύματα και να αποστέλλει προγραμματισμένα και αυτοματοποιημένα μηνύματα. Το περιεχόμενο του μηνύματος για να γίνει αντιληπτό σημαντικό είναι να είναι να είναι εντυπωσιακό, στοχευμένο, περιεκτικό για να μην περάσει απαρατήρητο. Το email είναι ένας άμεσος τρόπος προσέγγισης των πελατών, ώστε να αλληλοεπιδρά μαζί τους μετά από αγορές. (Ghose, A. 2014:1471).

Με την αποστολή email η εταιρεία γνωστοποιεί στους πελάτες την ύπαρξη της και παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες της και οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν προϊόντα αυξάνοντας την αξιοπιστία του brand. Οι εταιρείες μπορούν να στείλουν στους υποψήφιους πελάτες welcome emails. Επίσης η αποστολή Newsletter σε τακτά χρονικά διαστήματα ημερήσια, εβδομαδιαία η μηνιαία ενημερώνοντας του καταναλωτές για προσφορές θα αυξήσει τις πωλήσεις (Lahey Oxley, 2020 p.p: 310) Το Newsletter σύμφωνα με την νομοθεσία πρέπει να αποστέλλεται μόνο σε συνδρομητές. Σε διαφορετική περίπτωση θεωρείται παράνομο.

Εάν ο παραλήπτης κάνει κλικ πάνω στο email η εταιρεία δεσμεύει το περιεχόμενο έστω και για λίγο χρόνο και μπορεί έπειτα να επικοινωνήσει με τον πελάτη.

Το κόστος για την αποστολή email για την επιχείρηση είναι χαμηλό σε σχέση με την απόδοση που θα της αποφέρει. Υπάρχει αλληλεπίδραση καθώς στέλνεται απευθείας στο κοινό-στόχο. Το email είναι προσωπικό στοιχείο για το χρήστη, παραμένει αμετάβλητο για πολλά χρόνια και χρησιμοποιείται ως μόνιμη επαφή επικοινωνίας για την επιχείρηση (Fabus & Fabusova. 2016, p.p 49-50).

2.4.6 Viral marketing

Η βασική στρατηγική για το viral marketing είναι η εξάπλωση του brand από άτομο σε άτομο με αυθόρμητο τρόπο με στόχο να αυξήσουν το ενδιαφέρον προς την εταιρεία. Το viral marketing προωθεί το προϊόν ή την υπηρεσία συνήθως χωρίς να είναι εμφανές μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και μέσω μη αμειβόμενων διαύλων. Το viral marketing όταν γίνεται από στόμα σε στόμα διαδίδεται από πολλά άτομα μέσα από διάφορες πλατφόρμες. (<https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/>).

Η επικοινωνία στο viral marketing αρχικά γινόταν με την αποστολή email, πλέον καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται το μέσο που πλέον χρησιμοποιείται είναι το video. Το video διαθέτει εικόνα και ήχο και συνήθως προβάλλεται μέσω του YouTube (Ramaswamy, Venkat,2008 p.p:10). Οι εταιρείες χρησιμοποιούν podcasts, θέσεις blog, διαδραστικό περιεχόμενο και εργαλεία όπως web-based παιχνίδια. Ένα κομμάτι περιεχομένου μπορεί να γίνει viral εάν υπάρξει συνεργασία με κάποιο διάσημο πρόσωπο τους λεγόμενους Influencer οι οποίοι επηρεάζουν χρήστες που τους ακολουθούν. Όταν ένα περιεχόμενο γίνεται Viral αυξάνεται η απόδοση επένδυσης (ROI) με ταυτόχρονη αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand. (Grewal, D. 2016 :102-104).

Το viral marketing προσφέρει στην επιχείρηση πολλά οφέλη όπως χαμηλό κόστος, δεν είναι παρεμβατικό προς το χρήστη γιατί αυτός επιλέγει εάν θα προωθήσει το μήνυμα. Η εταιρεία για να προωθήσει το brand της μέσα από το viral marketing μπορεί να προσφέρει δώρα, να κάνει προσφορές χρησιμοποιώντας κοινά κίνητρα στους χρήστες. Τα social media έχουν προσφέρει στους χρήστες τη δική τους φωνή και δεν είναι πλέον παθητικοί παρατηρητές (Smith, 2009, p.p 560-561).

2.4.7 Social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν ελεύθερα με άλλους και με τις εταιρείες. Κοινωνικές πλατφόρμες είναι το Facebook, το Twitter και το Instagram, όπου οι χρήστες μοιράζονται στιγμές από την προσωπική τους ζωή, συλλέγουν πληροφορίες και ενημερώνονται για τα δρώμενα από τον κόσμο. Το μάρκετινγκ των social media αξιοποιεί τα κοινωνικά μέσα για την πώληση προϊόντων και την προσέλκυση πελατών. Η σύνδεση, η αλληλεπίδραση και τα δεδομένα είναι η κινητήριος δύναμη για το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων. Η επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά των καταναλωτών με την χρήση κάποιας διασημότητας στην προώθηση των προϊόντων (Ghose & Pil Han, 2014 p.p 1470).

Με την χρήση των κοινωνικών μέσων η επιχείρηση θα ενισχύσει την επωνυμία της και θα αξιοποιήσει την επισκεψιμότητα των χρηστών υπέρ της. Εφισταμένη προσοχή από τις εταιρείες χρειάζεται ως προς την χρήση των προσωπικών δεδομένων, για να μην κλονιστεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την επωνυμία. Οι πελάτες μπορούν να συνεργαστούν απευθείας με την επιχείρηση αποφέροντας θετικά αποτελέσματα. Όσο πιο κοντά στο κοινό είναι μια επιχείρηση και παρατηρεί τις προτιμήσεις του, τόσο πιο έντονη θα είναι η αλληλεπίδραση (John, Emrich,,2017, p.p 150-151). Το υλικό που θα ανεβαίνει θα πρέπει να είναι ποιοτικό και όχι κουραστικό, ώστε οι ακόλουθοι να μοιραστούν με τους φίλους τους το περιεχόμενο. Η επιχείρηση επίσης μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο με ομοειδής επιχειρήσεις οι οποίοι έχουν ήδη το κοινό τους. Η παρουσία του πελάτη ενισχύεται ασκώντας όταν κάνει κριτική. Το βασικό στοιχείο στο Social Media Marketing είναι η αλληλεπίδραση και η απευθείας μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων (Kakatkar & Spann,2018 p.p 118-119).

2.4.8. PPC (pay per click)

Η πρώτη κίνηση που κάνει κάποιος που θα συνδεθεί στο διαδίκτυο είναι να συνδεθεί σε κάποια μηχανή αναζήτησης όπως το Google. Όταν κάποιος ψάχνει να βρει κάτι οι διαφημίσεις που προβάλλονται τον διευκολύνουν να ολοκληρώσει την αναζήτηση του πιο γρήγορα. Η Pay-per-click (PPC) είναι ένα μοντέλο διαδικτυακής διαφήμισης,

στην οποία ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο στην περίπτωση που κάποιος κάνει κλικ πάνω στην διαφήμιση που προβάλλεται. Το κόστος ανά κλικ καθορίζεται βάσει την βαθμολογίας στον ιστότοπο και από την επιλογή της λέξη κλειδί. (<https://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising>).

Τα keywords πρέπει να διαλεχτούν με προσοχή με στόχο να συγκεντρώσουν περισσότερους επισκέπτες. Η διαφήμιση σημαντικό είναι να τραβάει την προσοχή. Η Google προσφέρει 4-5 διαφημιστικούς χώρους. με εργαλείο το Google AdWords. Το **CPC**, ή **κόστος ανά κλικ**, περιγράφει το ποσό που θα πληρώσει η εταιρεία για κάθε κλικ στη διαφήμιση. Επίσης το Google Ads ανταμείβει τις διαφημίσεις με υψηλότερες αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, καθώς αυτό υποδηλώνει ότι η διαφήμιση είναι καλύτερη διαφήμιση (<https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=en>).

2.4.9 SEO



Το SEO “Search Engine Optimization” είναι η διαδικασία της ποιοτικής και ποσοτικής αύξησης της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης. Το SEO δίνει την δυνατότητα στη επιχείρηση να κατανοήσει το κοινό-στόχο της καθώς οι αναζητήσεις γίνονται με λέξεις κλειδιά Η ταξινόμηση της σελίδας γίνεται με αλγόριθμους. Οι ιστοσελίδες για να παρέχουν τις σωστές πληροφορίες εστιάζουν στη λέξη κλειδί και με βάση πόσο δημοφιλές είναι ένα site στο διαδίκτυο (<https://www.appgene.net/blog/pos-leitourgei-to-seo/>).

Το On page SEO είναι η πρακτική της αξιοποίησης των σελίδων ενός website προκειμένου να βρίσκεται ψηλά στις κατατάξεις μηχανών αναζήτησης. Περιλαμβάνει διάφορες αλλαγές που πρέπει να γίνουν στην ιστοσελίδα ή το eshop . Οι παράγοντες-κλειδιά που επηρεάζουν το On page SEO είναι σίγουρα το περιεχόμενό της ή content, η “αρχιτεκτονική” του site, αλλά και κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά του SEO. Κατά την κατασκευή eshop ή τη δημιουργία ιστοσελίδας, κύριο κομμάτι της διαδικασίας αποτελεί η παραγωγή του περιεχομένου της. Το περιεχόμενο είναι πολύ σημαντικό για τις μηχανές της Google. Τα Googlebots όταν σκανάρουν το διαδίκτυο αναλύοντας εκατομμύρια website, στην ουσία αναζητούν για το περιεχόμενο που είναι σχετικό με τα αιτήματα αναζητήσεων που έχουν τυπωθεί

από τους χρήστες εκείνη την στιγμή. Το Google ψάχνει για συγκεκριμένα στοιχεία για να προσδιορίσει αν το περιεχόμενό της ιστοσελίδας είναι αρκετά σχετικό με τα αιτήματα των χρηστών. Τα πιο σχετικά αποτελέσματα θα εμφανισθούν σε υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης (<https://www.appgene.net/blog/pos-leitourgei-to-seo/>).

2.4.10 Κάθετο βίντεο και κινούμενα σχέδια

Το 94% των χρηστών smartphone κρατούν τα τηλέφωνα τους σε κάθετη θέση. Ωστόσο, πολλά βίντεο και κινούμενα σχέδια έχουν σχεδιαστεί για τετράγωνη ή οριζόντια μορφή. Αυτό συμβαίνει επειδή έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε βίντεο και κινούμενα σχέδια στο τοπίο σε τηλεοράσεις, οθόνες κινηματογράφων και υπολογιστές. Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια εξαιρετική εμπειρία χρήστη και να οδηγήσει την αφοσίωση δημιουργώντας κάθετα βίντεο και κινούμενα σχέδια ειδικά σχεδιασμένα για να λειτουργούν σε οθόνες για κινητά.

Μέσω της εφαρμογή όπως το Animaker, η οποία έχει σχεδιαστεί ειδικά για να κάνει κάθετες κινήσεις με έναν πραγματικά διαισθητικό τρόπο. Έρευνα του Buffer έχει δείξει ότι τα κάθετα βίντεο αποδίδουν καλύτερα στο Facebook (το 96% των ενεργών χρηστών ελέγχουν το Facebook μέσω κινητού) από τα τετράγωνα ή οριζόντια βίντεο, οδηγώντας σε μείωση του κόστους ανά προβολή έως και 68%. (<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/07/10/mobile-marketing-strategies>)

2.4.11 Βελτιστοποίηση φωνητικής αναζήτησης

Η φωνητική αναζήτηση θεωρείται συνήθως μόδα, αλλά εδώ για να μείνει, με τις φωνητικές αναζητήσεις να έχουν προγραμματιστεί να αναλάβουν πάνω από το 50% όλων των αναζητήσεων μέχρι το 2023. Αυτή τη στιγμή, σχεδόν το ένα τρίτο όλων των χρηστών smartphone χρησιμοποιούν φωνητική αναζήτηση τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και το 71% των ατόμων κάτω των 29 ετών χρησιμοποιούν προσωπικούς βοηθούς για κινητά. Η επιχείρηση για να επιτύχει την φωνητική αναζήτηση θα πρέπει αρχικά να ενσωματώσει λέξεις-κλειδιά μακράς ουράς στο περιεχόμενό, που είναι διατυπωμένοι με τον τρόπο που μιλούν οι άνθρωποι και όχι με τον τρόπο που πληκτρολογούν οι χρήστες. Οι άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιούν

όσο το δυνατόν λιγότερες λέξεις όταν εκτελούν μια δακτυλογραφημένη αναζήτηση, αλλά είναι πιο μακρόσυρτες όταν μιλούν δυνατά. Τα στοιχεία της επιχείρησης πρέπει να είναι ενημερωμένα, επειδή οι περισσότερες φωνητικές αναζητήσεις είναι για να βρουν επιχειρηματικές τοποθεσίες εν κινήσει. Επίσης ότι οι άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιούν τη φράση "κοντά μου" όταν αναζητούν χώρους. (<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/07/10/mobile-marketing-strategies>).

Το κινητό προσφέρει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να συνδεθεί απευθείας με τους καταναλωτές. Αυτή η ευκαιρία επεκτείνεται μόνο καθώς αυτές οι αλληλεπιδράσεις πολλαπλασιάζονται πέρα από τις οθόνες του τηλεφώνου. Για να επωφεληθούν πλήρως, οι εταιρείες πρέπει να αξιολογούν τακτικά τις στρατηγικές τους για κινητά, να ευθυγραμμίζουν τις μετρήσεις με τους επιχειρηματικούς στόχους και να επικεντρώνονται στην εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών. Στο μάρκετινγκ για κινητές συσκευές το περιεχόμενο πρέπει να είναι πιο συνοπτικό και ελκυστικό. Η αυτοματοποίηση είναι ο γρηγορότερος τρόπος για μια αποτελεσματική εκστρατεία. Τα εργαλεία μάρκετινγκ διευκολύνουν τη συχνότερη προσέγγιση των πελατών.

2.5 Η σκοπιά των επιχειρήσεων για το Mobile marketing

Σκοπός του marketing είναι η σύνδεση με τους υποψήφιους και υπάρχοντες πελάτες την κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο μέρος. Βασικός στόχος μιας επιχείρησης είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και μέσω της έρευνας αγοράς επιχειρεί να αντιστοιχίσει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που παράγει με τον πελάτη στόχο. Επιθυμεί να δημιουργήσει με τον πελάτη, μια σχέση προσφέροντας του υψηλή αξία στα προϊόντα της εταιρείας (*Fridman, 2005*).

Η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών του διαδικτύου και επικοινωνιών επέφερε μεγάλες αλλαγές, στην προώθηση προϊόντων δημιουργώντας νέες προκλήσεις. Η τεχνολογία προσφέρει καινοτόμες μεθόδους έρευνας με την συλλογή δεδομένων και πληροφοριών από την χρήση του διαδικτύου στις επιχειρήσεις, δημιουργώντας μια αλληλεπίδραση με τους πελάτες της (*Berman, 2016, pp 431-432*). Το κινητό τηλέφωνο είναι για τον χρήστη ένα προσωπικό αντικείμενο το οποίο είναι παρεμβατικό στην καθημερινότητά του. Το κινητό τηλέφωνο μεταφέρει στον χρήστη άμεσα την πληροφορία 24/7 διαμορφώνοντας την λήψη αποφάσεων. Το mobile marketing γίνεται απαραίτητο πλέον για κάθε επιχείρηση. (<https://www.epixeiro.gr/article/2142>).

Οι τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις έφεραν μια νέα εποχή στο κόσμο των κινητών. Το κινητό τηλέφωνο είναι μια ισχυρή κινητήριος δύναμη για τις επιχειρήσεις. Χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες στρατηγικές και διαδικασίες του Mobile Marketing μια επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει με τους πελάτες της μέσα από οποιαδήποτε κινητή συσκευή. Οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν τα έσοδα τους ψάχνουν νέες και οικονομικές λύσεις, λαμβάνοντας υπόψη την συρρίκνωση της οικονομίας (Kavassalis, & Hatzistamatiou, 2003 pp 57-28).

Μέσω του mobile marketing οι εταιρείες μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη:

- Προσιτές τιμές: το μάρκετινγκ για κινητά προσφέρει καλύτερη αξία επειδή τα ταχυδρομικά και το κόστος της εκτύπωσης της χρήσης παραδοσιακών καναλιών μάρκετινγκ εξαλείφεται και, ως εκ τούτου, οι τιμές είναι πλέον πολύ λογικές.
- Διανομή: χρησιμοποιώντας τεχνικές μάρκετινγκ για κινητά, οι έμποροι μπορούν να προσεγγίσουν καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, επειδή η παράδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ είναι σχεδόν πάντα εγγυημένη.
- Αμεσότητα: οι καμπάνιες μάρκετινγκ για κινητά απλοποιούνται, είναι ευέλικτες και εκτελούνται επειδή παραδίδονται στους πιθανούς παραλήπτες μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα αφού το κινητό το έχουν πάντα μαζί τους.
- Ενσωμάτωση καμπάνιας μάρκετινγκ: λόγω της ευελιξίας του μάρκετινγκ για κινητά, είναι πολύ εύκολη η ενσωμάτωση νέων και καινοτόμων μορφών εργαλείων προώθησης με τις υφιστάμενες προκειμένου να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα και η διαδραστικότητά τους. Με τις έξυπνες καμπάνιες αγορών, πχ η μηχανική εκμάθηση της Google χρησιμοποιεί τη ροή προϊόντων της επιχείρησης, για να δημιουργήσει και να εμφανίσει διάφορες διαφημίσεις σε διαφορετικά δίκτυα, όπως το Δίκτυο αναζήτησης Google, το Δίκτυο προβολής Google, το YouTube και το gmail. Τα συστήματα, δοκιμάζουν διαφορετικούς συνδυασμούς των στοιχείων εικόνας και κειμένου που παρέχει και, στη συνέχεια, επιλέγουν και εμφανίζουν αυτόματα τις πιο σχετικές διαφημίσεις (<https://support.google.com/google-ads/answer/7674739?hl=el GR&ref topic=10011733>).
- Είναι μετρήσιμο: τα αποτελέσματα των εκστρατειών μάρκετινγκ για κινητά είναι μετρήσιμα, επειδή μπορούν να παρακολουθούνται μέσω των opt-in των πελατών, των

επισκέψεων σελίδων και λήψεις. Ο κάθε χρήστης σερφάρει για δευτερόλεπτα, μέχρι να εμφανιστεί στην οθόνη του ο ιστότοπος που επέλεξε. Ο τρόπος που θα του μεταδοθεί η πληροφορία πρέπει να είναι κατανοητός και άμεσος, ώστε να παρακινηθεί από το μικρό διάστημα και να επιλέξει το brand. Τα χρώματα και το design για την κάθε opt-in form θα αποτελέσει την πρώτη εντύπωση στον χρήστη και η επιλογή θέλει προσοχή. Τα χρώματα και ο σχεδιασμός θα προσεγγίσουν την προσοχή του κοινού ανάλογα με την ηλικία και το φύλο (Dam, 2011).

- Στοχευμένο: το περιεχόμενο μάρκετινγκ για κινητά είναι προσωπικό και προσαρμοσμένο με βάση τις προτιμήσεις των πελατών που έχουν επιλέξει να τις λάβουν. Οι πελάτες που έχουν εκφράσει ρητά την άδεια τους και έχουν δώσει την συγκατάθεση τους να λαμβάνουν μηνύματα, θα λαμβάνουν στοχευμένες μορφές περιεχομένου μάρκετινγκ απευθείας στο κινητό τους τηλέφωνο.

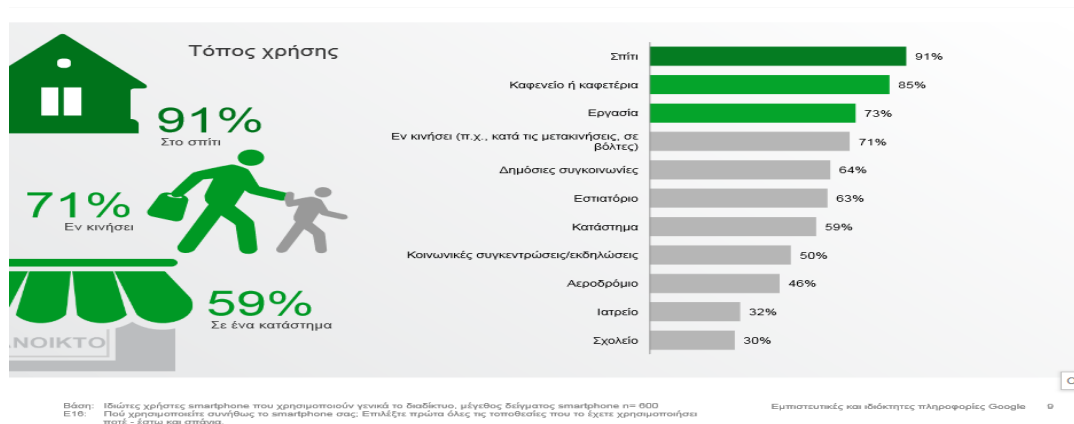
- Ιογενές δυναμικό: τα μηνύματα μάρκετινγκ για κινητά μπορούν εύκολα οι πελάτες που τα έχουν ήδη λάβει να τα προωθήσουν σε άλλα άτομα. Αυτό αυξάνει τη δυνατότητα προσέγγισης νέων πελατών χωρίς κόστος με το word of mouth. Πρόκειται για ένα στοχευμένο είδος διαφήμισης που βασίζεται στη μετάδοση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα. Η πρακτική αυτή στοχεύει να κάνει τους πελάτες να διαδώσουν και να μοιραστούν σημαντικές πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια επωνυμία. Το word of mouth λειτουργεί για κάθε είδος επιχείρησης. Μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι σχεδόν 9-10 πελάτες διαβάζουν κριτικές πριν αποφασίσουν να προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος. Η παρουσίαση μιας καλής εικόνας βοηθά στη διατήρηση του είδους της εικόνας που θέλει η επιχείρηση να διασφαλίζει για τη διατήρηση της θετικής άποψης από στόμα σε στόμα (<https://appsamurai.com/word-of-mouth-marketing-for-mobile-apps-in-2021/>).

Η εμπιστοσύνη του κοινού προς το προϊόν και την εταιρεία παίζει τον κυρίαρχο ρόλο. Η φήμη είναι ένα άυλο αγαθό το οποίο δεν είναι εξαγοράσιμο και χτίζεται με υπευθυνότητα, με ποιότητα στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, προσιτές τιμές και όραμα. Η εταιρική φήμη είναι μεν ένα άυλο αγαθό, αλλά με πολύ σημαντική αξία για τους πόρους της επιχείρησης, καθώς και η διατήρηση του ισχυρού ονόματος ώστε να αναπτυχθεί σταθερή σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην εταιρεία και τους καταναλωτές. Σκοπός της εκάστοτε εταιρείας είναι να μεγιστοποιήσει το κέρδος της. Ανάλογα με τα δεδομένα που επικρατούν στην αγορά οι επιχειρήσεις θα κληθούν να

επιλέξουν την καλύτερη λύση προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Τα τελευταία χρόνια οι mobile συσκευές έχουν μετατραπεί σε επαγγελματικά εργαλεία και είναι και η προέκταση του χεριού όλων μας (Varnali & Toker, 2010).

Από την έρευνα της Google σε συνεργασία με την Ipsos MediaCT “Our Mobile Planet: Greece”, η οποία, μεταξύ άλλων, μελετά τη χρήση mobile συσκευών στη χώρα μας για δραστηριότητες προ-shopping, αλλά και κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης αγορών:

- 86% των χρηστών smartphone στην Ελλάδα έχουν αναζητήσει ένα προϊόν στο κινητό τους.
- 47% των χρηστών χρησιμοποιούν καθημερινά το smartphone τους στη διάρκεια μιας εβδομάδας.
- 58% των χρηστών συνδέονται με μια επιχείρηση είτε online είτε τηλεφωνικά.
- 59% των χρηστών χρησιμοποιούν το smartphone τους ενώ βρίσκονται εντός ενός καταστήματος.
- Οι χρήστες έχουν κατά μέσο όρο 20 εφαρμογές εγκατεστημένες στα κινητά τους.
- Το 42% των χρηστών που βρήκαν μια επιχείρηση πραγματοποιώντας τοπική αναζήτηση στο smartphone τους, επισκέφθηκαν το φυσικό κατάστημα της συγκεκριμένης επιχείρησης.
- Το 20% των παραπάνω χρηστών πραγματοποίησαν αγορά από το κατάστημα που επισκέφθηκαν. Μέσα σε λιγότερο από μια δεκαετία, οι mobile συσκευές και ειδικότερα τα smartphones μετατράπηκαν από επαγγελματικά εργαλεία για τους λίγους σε προέκταση του χεριού όλων μας. Δείτε πώς τα στατιστικά στοιχεία απεικονίζουν αυτήν τη στροφή προς τη mobile καθημερινότητα στη χώρα μας (<https://mobiplus.co/mobile-tasi-elliniko-koino-statistics/>).



Οι εταιρείες τα τελευταία χρόνια εστιάζουν στην καινοτομία καθώς η αγορά έχει πλέον μετατοπιστεί στους χρήστες κινητών τηλεφώνων. Με όλο και περισσότερους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τα smartphones και τα tablets τους, έχει πλέον καταστεί σημαντικό για τις επιχειρήσεις ότι οι καταναλωτές πρέπει να απολαμβάνουν μια ποιοτική εμπειρία mobile.

2.6 Mobile marketing και social media

Τα social media έχουν μεταβάλει την μέθοδο του μάρκετινγκ και τον τρόπο που πλέον οι επιχειρήσεις λειτουργούν. Κάθε χρόνο που περνά, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων εισάγουν εκπληκτικά χαρακτηριστικά, τα οποία εργάζονται για την ανάπτυξη ενός καλύτερου μέλλοντος. Ειδικά γιατί στις επιχειρήσεις, υπάρχουν ορισμένοι τομείς όπου ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αναμφισβήτητος και αν κάποιος ιδιοκτήτης επιχειρήσεων δεν έχουν συμπεριλάβει ακόμα τα κοινωνικά μέσα στο σχέδιο μάρκετινγκ, θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν σημαντικό μειονέκτημα (Kalpan, 2012 pp :131).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου οικονομικού μεγέθους, να δημιουργούν μια δυναμική διαδικτυακή παρουσία και να αλληλοεπιδρούν με το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό ανοίγοντας νέες προοπτικές, νέους πελάτες ανταγωνιστές και προμηθευτές. Το κόστος επικοινωνίας είναι πολύ χαμηλό. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μάθουν περισσότερα για τους πελάτες τους και να μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα την επιχείρησή τους (Ravenscroft & Schmidt 2012 pp241).

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων διευκολύνουν την αλληλεπίδραση και την δημιουργία μιας κοινότητας πελατών με στόχο να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram, το Google +, το Pinterest, το YouTube, το Tumblr, το Flickr, το Reddit, το Snapchat, το WhatsApp, το Viber.

2.6.1 Facebook

Το Facebook διαθέτει εφαρμογές για κινητά για όλα τα κορυφαία λειτουργικά συστήματα smartphone και διαθέτει επίσης ιστοσελίδα για κινητά. Η εταιρεία ισχυρίζεται ότι περίπου 200 εκατομμύρια καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο Facebook από την κινητή συσκευή τους καθημερινά. Το Facebook έχει γίνει ένα σημαντικό κομμάτι του διαδικτύου. Βρίσκεται στο επίκεντρο μιας θεμελιώδους αλλαγής. Στο Facebook οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμετάσχουν με σελίδες, πληρωμένες διαφημίσεις και χορηγούμενες ιστορίες. Για να βοηθήσει τις επωνυμίες να κλιμακωθούν οι προσπάθειές τους, το Facebook δημιούργησε το API διαφημίσεων, το API στατιστικών και το API σελίδων, ώστε τα τρίτα μέρη να μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες τους να αγοράζουν και να μετρούν αποτελεσματικά τις διαφημίσεις στο Facebook (<https://www.facebook.com/business/learn/lessons/different-types-social-media-channels>).

Μέσω του mobile marketing οι εταιρείες που επιθυμούν να επωφεληθούν μπορούν να ενεργοποιήσουν τις προσφορές Check-In. Υπάρχουν τέσσερις τύποι προσφορών Check-In. Η ατομική προσφορά απευθύνεται σε νέους και σε υπάρχοντες πελάτες είτε με μεμονωμένες προσφορές είτε με ένα νέο προϊόν. Με την προσφορά φίλιας, οι φίλοι έχοντας κάποιο προϊόν να προτείνουν επιτρέπουν την προσφορά εκπτώσεων σε ομάδες οχτώ ατόμων όταν κάνουν check-in μαζί. Οι προσφορές φίλων είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δημιουργήσει μια εταιρεία ακόμα μεγαλύτερη έκθεση για την επιχείρηση, επειδή δημιουργούνται περισσότερες ιστορίες κατά το check-in πολλών ατόμων. Η προσφορά αφοσίωσης γίνεται με την εστίαση στην επιβράβευση των πιο πιστών πελατών. Αυτές οι προσφορές μπορούν να διεκδικηθούν από τους πελάτες μόνο μετά από έναν ορισμένο αριθμό check-in. Χρησιμοποιώντας την

φιλανθρωπική προσφορά η επιχείρηση προσθέτει παράλληλα μια ανθρώπινη πινελιά στο προφίλ της. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν check-in σε μια εκδήλωση στο Facebook, να βλέπουν τους φίλους τους; με το check-in μέσω μιας προβολής χάρτη και έχουν τη δυνατότητα να τους αρέσει ένα μέρος ώστε να ενισχύεται η προβολή της επιχείρησης. (<https://www.investopedia.com/articles/company-insights/070216/what-facebooks-advantage-over-other-social-media-fb.asp>).

2.6.2 Twitter

Ένα στρατηγικό προφίλ Twitter είναι ένα ισχυρό εργαλείο στη στρατηγική μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων. Εάν η επιχείρηση δημιουργήσει τη σωστή εικόνα για την επωνυμία της θα δημιουργήσει εμπιστοσύνη με το κοινό και θα ενισχύσει την ικανότητα να εμφανίζεται το brand στις σωστές κοινωνικές ροές. Το Twitter είναι η γενέτειρα του πολύ σημαντικού hashtag των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα hashtag ομαδοποιούν το περιεχόμενο σε κατηγορίες και διευκολύνουν την εύρεση της επωνυμίας στο διαδίκτυο. Η έρευνα του Twitter ανακάλυψε ότι τα tweets με hashtag βελτιώνουν την αφοσίωση κατά 50% για τις μάρκες. Οι άνθρωποι στο Twitter έχουν επιρροή, είναι δεκτικοί και οδηγούν αποτελέσματα όπως κανένα άλλο. Οι άνθρωποι καταναλώνουν περιεχόμενο και μηνύματα διαφορετικά στο Twitter (<https://marketing.twitter.com/en>).

Τα hashtags είναι μια μέθοδος για να εκθέσει μια εταιρεία την επωνυμία της σε νέα ακροατήρια που μπορεί να ενδιαφέρονται για αυτό που έχετε να πείτε. Ορισμένες επωνυμίες δημιουργούν hashtag για μια συγκεκριμένη καμπάνια και χρησιμοποιούν αυτό το hashtag για να επισημάνουν μεμονωμένα Tweets ή να ενθαρρύνουν το κοινό τους να μοιράζεται Tweets με αυτό το hashtag. Η χρήση διαφημίσεων επί πληρωμή στο Twitter είναι ένας τρόπος για την προσέγγιση του κοινού, με πιο άμεσο τρόπο τα προωθημένα Tweets μπορούν να επεκτείνουν την εμβέλειά πιο γρήγορα. Επιτρέπουν επίσης στους χρήστες να ανακαλύπτουν το προφίλ της εταιρείας, ακόμα και αν δεν ακολουθούν την επωνυμία ή τα hashtag. Όταν οι χρήστες χρησιμοποιούν ένα προωθημένο Tweet, τα Tweets εμφανίζουν τα χρονοδιαγράμματα των ατόμων που μοιράζονται ενδιαφέροντα με το κοινό. Η συνδρομή έχει μηνιαία χρέωση εφόσον η εταιρεία επιθυμεί να παραμείνει αναρτημένο το προωθημένο Tweet (<https://ads.twitter.com/login>).

Παρόλο που τα Tweets παραμένουν στο προφίλ για πάντα αν δεν διαγραφούν, το Twitter κινείται τόσο γρήγορα που κάτι που τουίταρες πριν από 30 λεπτά μπορεί κάλλιστα να είναι αόρατο στους οπαδούς σου. Σύμφωνα με μια μελέτη του Wiselytics, ένα Tweet έχει ημιζωή 24 λεπτών. Τα tweets φτάνουν μόνο το 75% της πιθανής δέσμευσης τους σε λιγότερο από τρεις ώρες μετά την ανάρτησή τους. Αυτό καθιστά την ανάρτηση σταθερά και την κατάλληλη στιγμή, το κλειδί για την εύρεση επιτυχίας στο Twitter. Η λειτουργία ViralPost του Sprout εξετάζει τη δραστηριότητα του κοινού και επιλέγει ακόμη και τις πιο βέλτιστες στιγμές ώστε να ενημερώνει ανάλογα με το πότε οι ακόλουθοί του brand είναι πιο δραστήριοι (<https://marketing.twitter.com/en>).

2.6.3 LinkedIn

Το LinkedIn είναι μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων απευθύνεται σε όλους όσους ενδιαφέρονται να αναζητήσουν νέες επαγγελματικές ευκαιρίες, και να γνωριστούν διαδικτυακά με άλλους επαγγελματίες. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν το LinkedIn, για να αναπτύξουν τη λίστα μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους με τις επαγγελματικές τους συνδέσεις και το δίκτυό τους (Clement, J. 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τους χρήστες να επεκτείνουν και να διατηρούν τα κοινωνικά τους δίκτυα. Με την δημιουργία προφίλ στο LinkedIn οι χρήστες μπορούν να δώσουν προσωπικές πληροφορίες και να επισημάνουν τις δεξιότητές τους, δημιουργώντας ένα συνοπτικό βιογραφικό σημείωμα. Το LinkedIn ενθαρρύνει τους χρήστες να ολοκληρώσουν το προφίλ τους συμπεριλαμβάνοντας κριτικές από άλλους (Southern M. 2020). Το LinkedIn σε επαγγελματικό επίπεδο προσφέρει στους χρήστες πρόσβαση σε ανθρώπους, σε θέσεις εργασίας, σε ειδήσεις. Είναι ένα επαγγελματικό εργαλείο δικτύωσης. Τα πεδία προφίλ συμπληρώνονται από το χρήστη όπως ένα βιογραφικό σημείωμα. Το LinkedIn προσφέρει λίγο χώρο για μη επαγγελματική χρήση (Leonardi and Meyer, 2015 p:41-42).

Οι χρήστες είναι πιο πιθανό να ακολουθούν συναδέλφους και σημαντικούς ανθρώπους στο τομέα που εργάζονται. Στο LinkedIn οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στο Lynda.com τον πρώτο μήνα διατίθεται δωρεάν, για να παρακολουθήσουν σεμινάρια, να εκπαιδευτούν και να λαμβάνουν καθημερινές ενημερώσεις από το LinkedIn Pulse. Με το LinkedIn Lookup μπορούν να βρουν

συνδέσεις και με το LinkedIn Slide Share έχουν οι χρήστες πρόσβαση σε περισσότερα από 18 εκατομμύρια σεμινάρια τα οποία μπορούν να παρακολουθήσουν (Southern,2020). Μέσω του κινητού τους οι χρήστες μέσα σε μια ενημέρωση μπορούν να συμπεριλάβουν κείμενο, φωτογραφίες, συνδέσεις και να επιλέξουν να μοιραστούν την ενημέρωση τους ή με τις ήδη υπάρχουσες επαφές τους αλλά και με ολόκληρο το δίκτυο LinkedIn ή και τις συνδέσεις πρώτου βαθμού ή και τη ροή στο Twitter (Papacharissi, 2009 pp 210-211).

Οι χρήστες που χρησιμοποιούν το LinkedIn εφαρμόζουν στρατηγική συμπεριφορά δικτύωσης που σημαίνει ότι οι άνθρωποι προσθέτουν σκόπιμα άτομα που σχετίζονται επαγγελματικά μαζί τους, ώστε να ανακτούν πιο πολλά ενημερωτικά οφέλη όπως η ανεύρεση νέας εργασίας με υψηλότερες αποδοχές. Το LinkedIn διαφέρει από άλλες πύλες εργασίας γιατί οι χρήστες πρέπει να επιδείξουν το ταλέντο και δεξιότητες τους και θα προσελκύσουν οι ίδιοι εργοδότες. Το LinkedIn καλύπτει την ανάγκη για επαγγελματική προώθηση και οι χρήστες πρέπει να επιδείξουν τα ταλέντα και τις δεξιότητες τους ώστε να προσελκύσουν πιθανούς εργοδότες (Laker,2020).

Το LinkedIn δίνει πρόσβαση στις εταιρείες να εκτελούν στρατηγικές μάρκετινγκ στις καμπάνιες τους, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία δημιουργίας, όπως το χορηγούμενο περιεχόμενο, το χορηγούμενο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις διαφημίσεις με κείμενο. Επιτρέπει στους επαγγελματίες να εκτελούν συμπληρωματικές λειτουργίες κατά την εργασία τους σε καθημερινή βάση όπως η προώθηση και η διαμεσολάβηση (Iqbal, 2020). Έχει σχεδιαστεί για να ενισχύσει τις επαγγελματικές αλληλεπιδράσεις. Στο LinkedIn διαθέτει τα ακόλουθα τμήματα πελατών:

- Οι υπεύθυνοι προσλήψεων οι οποίοι αναζητούν άτομα προς εργασία. Το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού επιλέγοντας την premium πρόσβαση για προσλήψεις έχει πρόσβαση σε σύνθετες αναζητήσεις όπως InMail, Talent Pipeline
- Έμποροι και διαφημιζόμενοι οι οποίοι προσπαθούν να προσεγγίσουν ανώτερους υπευθύνους στην λήψη αποφάσεων.
- Χρήστες του διαδικτύου που έχουν δημιουργήσει προφίλ και έχουν πρόσβαση στο LinkedIn.

- Τα Πανεπιστήμια λαμβάνουν μια πανεπιστημιακή σελίδα η οποία παρέχει πληροφορίες σχετικά με τους υποψήφιους φοιτητές, ειδήσεις της πανεπιστημιούπολης, φοιτητικές ομάδες (Anderson, 2020).

Το LinkedIn εάν μια εταιρεία το χρησιμοποιήσει ως εργαλείο κοινωνικών μέσων λόγω της έκθεσης σε εκατομμύρια συνδέσεις, μπορεί να το χρησιμοποιήσει προς όφελος της για να δημιουργήσει σχέσεις με δυνητικούς πελάτες και άλλες επιχειρήσεις προκειμένου να ενισχύσει την επωνυμία της. Η εταιρεία μπορεί να προβάλλει το μήνυμά της μέσω των επιλογών στόχευσης όπως :

- η τοποθεσία προσεγγίζοντας άτομα με βάση τον τόπο διανομής ή επίσκεψής τους
- με τα χαρακτηριστικά κοινού όπως εργασιακή εμπειρία, δημογραφικά στοιχεία, εκπαίδευση ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά όπως ομάδες μελών, ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά μέλους (Molina, 2020)

2.6.4 Instagram

Όλες οι κοινωνικές πλατφόρμες είναι εργαλεία για μια επιχείρηση. Το Instagram είναι ένα οπτικό μέσο, όπου οι αναρτήσεις πρέπει απλά να φαίνονται εξαιρετικές. Η εταιρεία δεν χρειάζεται επαγγελματικό εξοπλισμό φωτογραφίας, αλλά οι φωτογραφίες και τα βίντεο πρέπει να είναι ευκρινή, καλά φωτισμένα, καλά συντεταγμένα και εστιασμένα. Το χρώμα επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς και την αναγνώριση της επωνυμίας. Η εμφάνισή στο Instagram θα πρέπει να είναι συνεπής στις δημοσιεύσεις, βοηθώντας τους οπαδούς να αναγνωρίζουν εύκολα το περιεχόμενό στις ροές τους. Η φωνή της επωνυμίας είναι εξίσου σημαντική για την απομνημόνευση από τους καταναλωτές (<https://www.forbes.com/sites/gabrielshaolian/2017/04/13/is-instagram-advertising-the-right-social-media-platform-for-your-brand/?sh=125b905e2d36>)

Το Instagram απευθύνεται σε ένα δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Αυτό που κάποτε ήταν μια απλή εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών έχει μετατραπεί σε μια καθηλωτική κοινωνική εμπειρία που επιτρέπει στους χρήστες να εξερευνήσουν

την οπτική ταυτότητα μιας εταιρείας. Οι χρήστες του Instagram εκτιμούν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας. Το Instagram συνδυάζει εξαιρετικά τη δημιουργικότητα με την κοινότητα και την κουλτούρα. Οι τεχνολογίες επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας, κάποιες από τις οποίες υπάρχουν ήδη και κάποιες δεν έχουν σχεδιαστεί ακόμη, προσφέρουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να δημιουργήσουν κόσμους που θα καθηλώνουν, θα ψυχαγωγούν και θα συναρπάζουν το κοινό τους. Οι καθηλωτικές εμπειρίες προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες και οι διάφορες επωνυμίες ανυπομονούν να πειραματιστούν με τις τεχνολογίες AR/VR και να δώσουν πνοή σε ολοκαίνουργιες και συναρπαστικές εμπειρίες (<https://sproutsocial.com/twitter-marketing/#set-measurable-twitter-goals>).

2.6.5 Google

Το Google είναι ένα δωρεάν εργαλείο, μια πλατφόρμα, η οποία επιτρέπει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να ελέγχουν τον τρόπο εμφάνισης της εταιρείας στην αναζήτηση και στους Χάρτες της Google. Μια επιχείρηση χρησιμοποιώντας το Google My Business, θα ενισχύσει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και θα ενσωματώνει τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης στη στρατηγική Digital Marketing είναι ένα τεράστιο πλεονέκτημα για όλες τις τοπικές επιχειρήσεις. (<https://www.nature.com/articles/s41599-017-0021-4>).

Οι εταιρείες μέσω του mobile marketing μπορούν να χρησιμοποιήσουν την επέκταση τοποθεσίας Google για κινητά. Η λειτουργία διαφήμισης επέκτασης τοποθεσίας για κινητά της Google επιτρέπει στους χρήστες του Google Ads να προσθέτουν μια διεύθυνση επιχείρησης, έναν αριθμό τηλεφώνου και έναν χάρτη στις διαφημίσεις. Οι χρήστες επωφελούνται από το ότι λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα δεδομένα που χρειάζονται χωρίς να κάνουν κλικ σε άλλη σελίδα. Οι χάρτες και οι τοποθεσίες είναι το κλειδί για τους χρήστες κινητών συσκευών εν κινήσει, οπότε η λειτουργία επεκτάσεων χάρτη είναι ιδιαίτερα επωφελής όταν οι χρήστες θέλουν να δουν πόσο κοντά είναι μια κοντινή επιχείρηση στην παρούσα τοποθεσία τους. Το Google AdMob είναι η πλατφόρμα διαφήμισης για κινητά της Google που δημιουργεί έσοδα από τον κλάδο των εφαρμογών. Το AdMob επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργούν έσοδα από διαφημίσεις που κανονικά θα επιτυγχάνονταν με την τιμολόγηση της εφαρμογής. Το AdMob χρησιμοποιείται από διαφημιζόμενους για την προώθηση της εφαρμογής τους σε άλλες υπάρχουσες εφαρμογές. Το Google

Local διευκολύνει τους χρήστες να εντοπίσουν κοντινά καφέ, εστιατόρια και καταστήματα με υψηλή βαθμολογία από το σύστημα αξιολόγησης Zagat. Αυτό θα ήταν πολύ πιο βολικό αν οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν πραγματικά το Google. Το Google Shopper for Mobile βοηθά τους χρήστες να ανακαλύπτουν προϊόντα και να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Οι χρήστες μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων με τις διαδικτυακές τιμές, να διαβάσουν κριτικές προϊόντων, να εξετάσουν λεπτομέρειες προϊόντων και πολλά άλλα. Το Google Shopper είναι επίσης σε θέση να αναγνωρίζει προϊόντα με εξώφυλλο, γραμμωτό κώδικα, αναζήτηση φωνής και κειμένου, που τροφοδοτείται από την τεχνολογία Google Goggles. Είναι μια έξυπνη εφαρμογή για τον αγοραστή smartphone. (<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/inside-google-marketing-how-we-use-contextual-signals-break-through-mobile-users/>).

2.6.6 Pinterest

Το Pinterest είναι ένα κοινωνικό μέσο για την εύρεση ιδεών όπως διακόσμηση, συνταγές στο οποίο οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται εικόνες – video. Οι χρήστες δημιουργούν αρχικά το δικό τους προφίλ φτιάχνοντας πίνακα. Κατά την περιήγηση ανακαλύπτουν νέα ενδιαφέροντα τα οποία μπορούν να τα καρφίτσώσουν (pin) στους δικούς τους πίνακες. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσα boards επιθυμεί, είτε φανερά προς τους υπόλοιπους χρήστες, είτε κρυφά μόνο για προσωπική χρήση. Κάνοντάς κλικ πάνω στο Pin ο χρήστης μπορεί να επισκεφτεί τον ιστότοπο μπορεί να πάρει πληροφορίες για το προϊόν που θέλει να αγοράσει (<https://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>).

Ο χρήστης μπορεί να συγκεντρώσει pins για τα πίνακες από άλλους χρηστές του Pinterest, από το ίντερνετ, κάνοντας χρήση του Pin it Button στους σελιδοδείκτες του browser ή ως επέκταση του browser επίσης μπορεί και να το κοινοποιήσει. Σύμφωνα με το Pinterest, το 84% των εβδομαδιαίων χρηστών του επισκέπτονται την πλατφόρμα όταν σκέφτονται να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά είναι αναποφάσιστοι, και το 97% των κορυφαίων αναζητήσεων δεν είναι επώνυμες, αφήνοντας ανοιχτή την πόρτα για να φτάσουν αυτοί οι καταναλωτές (<https://thesocialshepherd.com/blog/pinterest-statistics>).

Οι χρήστες στο Pinterest μπορούν να ακολουθούν φίλους, να σχολιάζουν άλλους πίνακες να μοιράζονται τα μέσα άλλων, και να ενσωματώνουν μεμονωμένες καρφίτσες στον ιστότοπο τους. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν εταιρικό λογαριασμό στο Pinterest με την επωνυμία της. Στην αρχική σελίδα μπορεί να προσθέσει ένα κάλυμμα του προφίλ της, χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά και hashtag. Τα hashtag βοηθούν τους χρήστες στην αναζήτηση πληροφοριών. Επίσης η εταιρεία μπορεί να συγχρονίσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα με το λογαριασμό της στο Pinterest. (<https://mobilemarketingmagazine.com/pinterest-presents-interview-visha-naul>). Με αυτόν τον τρόπο, όταν οι χρήστες θα αποθηκεύουν την καρφίτσα της εταιρείας, μπορούν να "Προσθέσουν στην τσάντα" και να πληρώσουν για τα προϊόντα απευθείας χωρίς καν να φύγουν από το Pinterest. Για να παραμείνει μια εταιρεία ενεργή στο Pinterest θα πρέπει να προσθέτει συνεχώς περιεχόμενο στο προφίλ ώστε να αλληλοεπιδρά με το κοινό της. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί η πλατφόρμα δημιουργεί μια ευκαιρία για τους διαφημιζόμενους να προσεγγίσουν τους καταναλωτές όταν ενδιαφέρονται πραγματικά να επενδύσουν σε κάτι (<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/>).

2.6.7 Tumblr

Το Tumblr είναι μία microblogging πλατφόρμα όπου ο καθένας μπορεί να εκφραστεί και να ακολουθήσει άλλους bloggers. Για να δημιουργήσει προφίλ ο χρήστης γνωστοποιεί το email του. Το Tumblr δημιουργεί το πρώτο blog του χρήστη, χρησιμοποιώντας ως διεύθυνση το username.tumblr.com και για username αυτό το οποίο επέλεξε ο χρήστης. Για να ξεκινήσει ο χρήστης την περιήγηση στο Tumblr θα πρέπει να επιλέξει τουλάχιστον 5 θέματα από διάφορες κατηγορίες και πατώντας κλικ θα λάβει την ροή του. Έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει κείμενο, βίντεο, να αναρτήσει σύνδεσμο. Η περιήγηση γίνεται με επιλογή Εξερεύνηση (<https://www.socialmedialife.gr/110200/ti-einai-to-tumblr-kai-pos-leitourgei/>).

Το Tumblr απευθύνεται σε νεότερο κοινό καθώς το 70% της βάσης των χρηστών είναι μεταξύ της ηλικίας 18-34. Είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαφορετικό από τα άλλα καθώς δεν μπορεί να έχει τον ίδιο επαγγελματικό τόνο όπως το LinkedIn. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν έναν τρόπο πιο χαλαρό. Για να προσελκύσουν το κοινό-στόχος, αυτό που θα βοηθούσε θα ήταν η εταιρεία να αποκτήσει ένα πλήρες προφίλ

του πελάτη. Δεδομένης της φύσης του καναλιού και της συμπεριφοράς των χρηστών του, η οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας θα ήταν φυσική για κάθε επιχείρηση εδώ. (<https://www.zoho.com/social/journal/the-essential-tumblr-marketing-guide.html>).

2.6.8 Viber

Το Viber είναι μία δημοφιλής εφαρμογή messenger για υπολογιστές και κινητές συσκευές, με την οποία οι χρήστες να ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα, εικόνες, βίντεο και να πραγματοποιούν φωνητικές και βίντεο κλήσεις μέσω ίντερνετ. Το Viber χρησιμοποιείται ως εναλλακτική επιλογή για πραγματοποίηση κλήσεων χωρίς χρεώσεις, αφού οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν μέσω ασύρματων δικτύων WiFi. Δωρεάν κλήσεις, λοιπόν, ανάμεσα σε πολλών ειδών συσκευές, αφού η εφαρμογή υποστηρίζει πληθώρα λειτουργικών συστημάτων. (<https://www.socialmedialife.gr/110064/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>).

Μέσω του Viber Business Messaging οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες οι οποίοι έχουν εγγραφεί, μέσω του καναλιού επιλογής τους. Μέσω των μηνυμάτων οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας με τις επιχειρήσεις. Οι επωνυμίες μπορούν να επικοινωνούν μαζί τους με φωτογραφίες βίντεο. Με 7 εκατομμύρια αλληλεπιδράσεις να συμβαίνουν κάθε λεπτό, περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες και 260 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες, κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί ότι το Viber είναι ένα εξαιρετικά δημοφιλές κανάλι επικοινωνίας και μία από τις 10 κορυφαίες εφαρμογές που έχουν κατεβάσει όλων των εποχών. Καθώς οι χρήστες έχουν πάντα το κινητό τους μαζί οι εταιρείες μπορούν να στέλνουν μηνύματα συνομιλίας, μηνύματα συναλλαγής και προωθητικά μηνύματα (<https://www.forbusiness.viber.com/en/blog/post/mobile-marketing-strategy-101/>)

Όπως δείχνουν οι αριθμοί, η πλατφόρμα είναι ένας διαδικτυακός χώρος που είναι ήδη μαζικά δημοφιλής, με τους χρήστες να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε αυτό στην καθημερινή τους ζωή. Ως εκ τούτου, γίνεται περισσότερο από σαφές ότι αυτή η διείσδυση και η εξοικείωση των χρηστών σημαίνει ότι οι δυνατότητές της για μάρκες είναι επίσης σημαντικές. Η χρήση του Viber για τις επιχειρήσεις θα τις βοηθήσει να προσεγγίσουν τους χρήστες και τους πελάτες απευθείας, ακριβώς εκεί που

βρίσκονται, κάνοντας αυτό που κάνουν πάντα, στέλνοντας μηνύματα με τα κινητά τους τηλέφωνα. Και η συμμετοχή στη συζήτηση είναι ένας από τους πιο προσωπικούς τρόπους επικοινωνίας με το κοινό σας, καθιστώντας την ακόμα πιο αποτελεσματική.

2.6.9 Youtube

Το YouTube είναι ιστότοπος μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν να ανεβάσουν video να αλληλοεπιδράσουν με άλλους χρήστες. Στο YouTube μπορεί κάποιος να δει πολλά βίντεο, μπορεί να τα αποθηκεύσει και να τα παρακολουθήσει αργότερα δημιουργώντας ο χρήστης play list ή έχει τη δυνατότητα να γίνει συνδρομητής είτε στο κανάλι είτε στο χρήστη που ανέβασε που βίντεο. Ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει και δικό του βίντεο συμπληρώνοντας κάποια πεδία όπως λέξεις κλειδιά, κατηγορία βίντεο και περιγραφή. Το YouTube χρησιμοποιεί αλγόριθμο ο οποίος δημιουργεί προτεινόμενα βίντεο της ίδιας κατηγορίας. (<https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>).

Το Youtube είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για τις επιχειρήσεις μέσω του Video marketing. Η επιτυχία του το καθιστά ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα γιατί προσφέρει στον χρήστη πολλές επιλογές μέσα από την αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και ψηφιακών ταινιών. Μια επιχείρηση μέσω του Youtube marketing θα καταφέρει να προωθήσει την επωνυμία της. Το Youtube προσφέρει μεγάλη επισκεψιμότητα. Το Youtube έχει καθημερινά πάνω από 30 εκατομμύρια επισκέπτες. Τα 68% υποστηρίζει ότι τα βίντεο στο Youtube τους βοηθούν στην απόφαση αγοράς. Είναι διαθέσιμο σε 76 γλώσσες. Τα τελευταία δύο χρόνια έχει αυξηθεί ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν για να διαφημιστούν (<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>).

Το Youtube είναι ένα οικονομικό μέσο διαφήμισης και η επιχείρηση μπορεί να έχει απήχηση για τα προϊόντα της σε πολλές χώρες. Οι τύποι διαφήμισης που μπορεί να επιλέξει μια επιχείρηση είναι

- Διαφήμιση video discovery
- Διαφημίσεις με την δυνατότητα παράβλεψης

- Διαφημίσεις σε ροή χωρίς παράβλεψη
- Διαφημίσεις χωρίς βίντεο με προβολή Banner
(<https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en>)

Μια επιχείρηση μέσω του Youtube, μπορεί να χτίσει την σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες της δημιουργώντας video που να σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα των χρηστών και να έχουν ήδη αλληλεπίδρασή με αλλά βίντεο. Η διαφήμιση στο Youtube είναι άμεσα αποτελεσματική και εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο συνδέεται με τους χρήστες (<https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/>).

Ενδεικτικά θα αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις εκτός από τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν:

- Το Vine είναι μια δημοφιλή mobile social εφαρμογή λήψης, διαμοιρασμού και επεξεργασίας βίντεο
- Το Reddit είναι ένα website εκτός από τα Social Media το οποίο διαθέτει και άλλες και λειτουργίες Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι χρήστες του ανοίγουν συνεχώς νέες συζητήσεις πάνω σε οποιοδήποτε θέμα μπορείτε να σκεφτείτε και τις εντάσσουν μέσα σε κοινότητες, τα λεγόμενα subreddits. Κάθε κοινότητα έχει το δικό της θέμα, τους δικούς της κανόνες και τους δικούς της διαχειριστές. Υπάρχουν συνολικά σχεδόν 500 χιλιάδες subreddits.
(<https://www.redditinc.com/>).
- Το Foursquare είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή, η οποία προτείνει στους χρήστες να επισκεφθούν τοποθεσίες βάσει των «γεύσεων» τους και των check-in τους. Έως και λίγους μήνες πριν, η εφαρμογή περιείχε τόσο τη λειτουργία προτάσεων τοποθεσιών, όσο και τη λειτουργία του check in.
(<https://techboomers.com/t/what-is-foursquare-how-it-works>).
- Το WhatsApp είναι μία social εφαρμογή και συγκεκριμένα ένα messenger για διάφορα mobile λειτουργικά συστήματα. Στόχος του είναι να αντικαταστήσει την επικοινωνία των χρηστών μέσω SMS και να βάλει στο «παιχνίδι» την επικοινωνία με μηνύματα μέσω ίντερνετ (WiFi ή 3G/4G)
(<https://techboomers.com/t/what-is-whatsapp>).

Το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο. Καθημερινά εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να αλληλοεπιδράσουν με άλλους χρήστες. Άνθρωποι που κατοικούν σε διαφορετικά μέρη με διαφορετική

κουλτούρα του πλανήτη μπορούν να γνωριστούν μέσα από τα social media να γνωριστούν μεταξύ τους. Τα social media έχουν κατακλυστεί από άτομα που στόχο έχουν όχι μόνο την παραγωγή ιδεών και ανταλλαγή απόψεων αλλά και την κατανάλωση προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν στην νέα τεχνολογία για να βρουν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης του κοινού-στόχο. Το βασικό στοιχείο των social media είναι η αμφίδρομη σχέση που δημιουργείται ανάμεσα τους πελάτες και τις επιχειρήσεις. Με την αλληλεπίδραση οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Με την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση η επιχείρηση συλλεγεί πληροφορίες και διαθέτει πλέον την γνώση να διοχετεύσει την πληροφορία που επιθυμεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Η διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι ένα μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές. Οι διαφημίσεις είναι μηνύματα προς τους καταναλωτές και πληρώνονται από τον εντολέα με στόχο να ενημερώσουν ή να επηρεάσουν τα άτομα που τα λαμβάνουν. Αυτό γίνεται μέσω τηλεόρασης, έντυπων, ραδιοφώνου, τύπου, διαδικτύου, απευθείας πώλησης, emails, διαγωνισμών, χορηγιών, αφισών, ρούχων, εκδηλώσεων, χρωμάτων, ήχων, οπτικών (Korler, Chapter 21).

Στόχος της διαφήμισης είναι η πώληση του προϊόντος της ιδέας ή μιας υπηρεσίας. Ο πραγματικός στόχος είναι να ευαισθητοποιήσει τον καταναλωτή και να τον ενημερώσει σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία των πωλητών. Η διαφήμιση στοχεύει στην εκκίνηση της διαδικασίας ώστε να εκπαιδεύσει τον καταναλωτή και να τον συνδέσει με τον έμπορο, με τελικό σκοπό την πώληση του αγαθού ή της υπηρεσίας. Κάθε φορά που μια νέα υπηρεσία ή ένα νέο προϊόν εισάγεται στην αγορά η διαφήμιση καθίσταται απαραίτητη για την ενημέρωση των δυνητικών καταναλωτών σχετικά με το προϊόν. Μέσω της συνεχούς και επαναλαμβανόμενης διαφήμισης σχετικά με το εμπορικό σήμα στόχος είναι να δημιουργηθεί η αφοσίωση στη μάρκα.

3.2 Η άμεση και έμμεση διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι το μέσο με το οποίο προβάλλονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Απευθύνεται στο υποσυνείδητο και διεγείρει την επιθυμία για κατανάλωση. Σήμερα η διαφήμιση έχει προσλάβει τεράστιες διαστάσεις λόγω της τελειοποίησης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της χρήσης του διαδικτύου και αποτελεί αναγκαίο μέσο της σύγχρονης οικονομίας. Η διαφήμιση μπορεί να είναι έμμεση και άμεση.

Άμεση καλείται μια διαφήμιση όταν περιέχει άμεσο μήνυμα και ο καθένας αντιλαμβάνεται αυτό που βλέπει ή διαβάζει. Άμεση διαφήμιση, μπορεί να είναι μια διαφημιστική ταμπέλα στο δρόμο, μια καταχώριση σε ένα περιοδικό, η ένα διαφημιστικό ηχητικό μήνυμα στο ραδιόφωνο ή ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ η μια διαδικτυακή διαφήμιση. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της άμεσης διαφήμισης, είναι ότι μπορεί να φέρει γρήγορα αποτελέσματα. Στόχος της εταιρείας χρησιμοποιώντας την άμεση διαφήμιση είναι να στείλει εξατομικευμένα μηνύματα σε στοχευμένο κοινό ώστε να έχει άμεσα αποτελέσματα. Το κλειδί για την τελειοποίηση της άμεσης διαφήμισης είναι να αποστέλλονται τα σωστά μηνύματα προς πώληση στα σωστά μέρη, στις σωστές στιγμές. Η άμεση διαφήμιση, είναι συχνά συνώνυμη με το άμεσο μάρκετινγκ. Είναι μια στρατηγική που αποσκοπεί στην προσέγγιση των καταναλωτών χωρίς να χρειάζεται κάποιος ενδιάμεσος να δημιουργήσει τη σύνδεση. Απαιτεί τη χρήση διαφόρων εργαλείων πωλήσεων και μάρκετινγκ για να προσφέρει στους καταναλωτές την ευκαιρία να συνεργαστεί απευθείας με την εταιρεία (A. Kolsaker & Drakatos, 2009, p.p 268)

Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η άμεση διαφήμιση μπορεί να λάβει διάφορες μορφές:

- Ένας από τους πιο γνωστούς τύπους άμεσης διαφήμισης είναι η άμεση αλληλογραφία. Εδώ, ο παραγωγός πουλάει απευθείας στον καταναλωτή δημιουργώντας μια κάρτα ή άλλο ταχυδρομικό κομμάτι που παραδίδεται από την ταχυδρομική υπηρεσία ταχυδρομείου.
- Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιλαμβάνει την παράδοση μιας πρόσκλησης σε έναν πιθανό αγοραστή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απευθείας στον καταναλωτή. Συνήθως, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να ανακατευθυνθεί σε μια τοποθεσία Web για να μάθει περισσότερα για το

προϊόν ή μπορεί να μεταβεί απευθείας σε μια ιστοσελίδα και να κάνει μια παραγγελία.

Σε αντίθεση η έμμεση διαφήμιση μπορεί να προβάλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται καθαρά ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση. Αφορά περισσότερο την ευαισθητοποίηση σε ένα πιστό κοινό που θα αγοράσει με την πάροδο του χρόνου. Η έμμεση διαφήμιση δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να δημιουργήσει μια πελατειακή βάση που να εμμένει στη μάρκα. Επικεντρώνεται στην απόκτηση εμπιστοσύνης των δυνητικών πελατών. Σκοπός του είναι να αναπτύξει της οικειότητα της επωνυμίας και να προσελκύσει υποψήφιους πελάτες. Είναι η πιο οικονομική διαφημιστική λύση (Karjaluoto, H. 2004).

Ένα τρόπος έμμεσης διαφήμισης είναι όταν για παράδειγμα μια επιχείρηση γίνεται χορηγός σε μια αθλητική ομάδα. Τότε η δραστηριότητα της συνδέεται με τα χαρακτηριστικά της εταιρείας που διαφημίζεται και έτσι γίνεται γνωστή στους καταναλωτές. Η έμμεση διαφήμιση συμβαίνει όταν μια επιχείρηση επιλέγει όχι απλώς να προωθήσει ένα προϊόν, αλλά αντίθετα να εργαστεί για να δημιουργήσει μια σχέση με τα άτομα που διαβάζουν, ακούν και βλέπουν τη διαφήμιση. Η έμμεση διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά από επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντί να ζητούν από τους χρήστες στο Facebook ή το Twitter να αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα, οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν να προωθήσουν μια επωνυμία, να ενθαρρύνουν μια ενέργεια ή να μάθουν περισσότερα για ένα κοινό. Αν και αυτό μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση της καλής θέλησης μεταξύ μιας εταιρείας και των δυνητικών καταναλωτών, ορισμένοι οργανισμοί δυσκολεύονται να χρησιμοποιήσουν έμμεσες διαφημιστικές τακτικές, επειδή η απόδοση της επένδυσης είναι πιο δύσκολο να μετρηθεί από ό, τι είναι με την άμεση διαφήμιση (Batra R. & Stayman D.M, 1990, No 2, pp 203-214).

Ένα από τα πλεονεκτήματα της έμμεσης διαφήμισης είναι ότι επιτρέπει σε έναν οργανισμό να είναι πιο αυθεντικός και φυσικός με τους τρόπους με τους οποίους επικοινωνεί με πιθανούς πελάτες. Η επιτυχία της έμμεσης διαφήμισης καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό με καλή θέληση και συναίσθημα και όχι σε πωλήσεις ή επισκέψεις σε έναν ιστότοπο. Οι εταιρείες που αφιερώνουν πόρους για την ανάπτυξη έμμεσων τεχνικών διαφήμισης είναι συχνά σε θέση να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες, επειδή δεν υπάρχει τόσο μεγάλη πίεση για τους πιθανούς πελάτες να αγοράσουν.

Οι βασικές διαφορές μεταξύ άμεσης και έμμεσης διαφήμισης είναι οι κάτωθι:

Άμεση	Έμμεση
Στυλ επικοινωνίας ένα προς ένα	Στυλ επικοινωνίας ένα προς πολλά
Εστιασμένα μηνύματα	Ευρεία ανταλλαγή μηνυμάτων
Χαμηλός χρόνος εκτέλεσης με ταχύτερη απόδοση	Χαμηλός χρόνος εκτέλεσης με πιο αργή απόδοση
Εξαλείφει μεσάζοντες όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις	Μπορεί να περιλαμβάνει μεσάζοντες, όπως συνεργασίες με περιοδικά, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά κανάλια, banners
Σύντομη, καλά καθορισμένη διοχέτευση πωλήσεων	Μεγάλη διοχέτευση πωλήσεων και χρόνοι αξιολόγησης
Ιδανικό σε μια καθιερωμένη αγορά όπου μπορείτε να αξιοποιήσετε την υπάρχουσα αναγνωρισιμότητα επωνυμίας για να κλείσετε τις πωλήσεις	Ιδανικό σε μια νέα αγορά όπου οι προσπάθειες μάρκετινγκ βοηθούν στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας

Σε μια στρατηγική marketing και οι δύο παραπάνω προσεγγίσεις έχουν τους δικούς τους ρόλους. Μια επιχείρηση θα έχει σημαντικότερα οφέλη εάν χρησιμοποιήσει και την άμεση και την έμμεση διαφήμιση. Και τα δύο είναι χρήσιμα υπό τις κατάλληλες συνθήκες, ανάλογα με το αν η επιχείρηση χρειάζεται αποτελέσματα τώρα ή εάν θέλει να επενδύσει σε μια μακροπρόθεσμη στρατηγική. Το mobile marketing είναι ένας τύπος άμεσου μάρκετινγκ το οποίο αποτελείται από διαφημίσεις μέσω μηνυμάτων σε κινητά τηλέφωνα. Το mobile marketing αποτελεί την φθηνότερη λύση καθώς αποδίδει καλύτερα.

3.3 Η σημαντικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης για τις επιχειρήσεις

Σε κάθε τομέα της ζωής υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Η ανάπτυξη του διαδικτύου ήταν η εκκίνηση για δημιουργία νέων επιχειρήσεων με ενασχόληση το ηλεκτρονικό

μάρκετινγκ και των on line διαφημίσεων. Η on line διαφήμιση είναι το μέσο για να τραβήξει την προσοχή και να γνωστοποιήσει στο κοινό ένα νέο προϊόν ή μια υπηρεσία στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη (A. Kolsaker and N. Drakatos, 2009 pp268-269).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου έδωσε ώθηση στο Mobile marketing για περαιτέρω ανάπτυξη με μακροπρόθεσμη προοπτική. Το επίπεδο της ανάπτυξης καθορίζεται από την εξειδίκευση, το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, την δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, τις καινοτόμες ιδέες με δυνατότητα υλοποίησης, το πελατολόγιο τις δημόσιες σχέσεις και την οργανωτική δομή. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφημίσεις για την επίτευξη ποικίλων στόχων και οι επιχειρήσεις επιλέγουν διαφορετικά μέσα για να διαφημιστούν. Με τη διαφήμιση μια επιχείρηση θα ήταν σε θέση να ανταγωνιστεί για την προσοχή των καταναλωτών-στόχων της και να παραμείνει ανταγωνιστική στην αγορά, καθώς τους υπενθυμίζει ότι το εμπορικό σήμα εξακολουθεί να υπάρχει ως επιλογή, στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ενός καταναλωτή, καθώς μπορεί να αγοράσει από ένα εμπορικό σήμα με το οποίο αισθάνεται πιο εξοικειωμένος σε σύγκριση με ένα άλλο που δεν του είναι γνωστό (Arens, 2012).

Οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, μέσω της διαφήμισης για κινητά τηλέφωνα, στοχεύουν να διοχετεύσουν τα προϊόντα τους στην παγκόσμια αγορά σε εκατομμύρια υποψήφιους καταναλωτές. Όταν οι καταναλωτές αισθάνονται προσωπικά συνδεδεμένοι με μια διαφήμιση το πιο πιθανό είναι να συγχάσουν στην επιχείρηση που τους ενδιαφέρει.

Η διαφήμιση μέσω του mobile marketing δημιουργεί αφοσίωση επωνυμίας. Η διαφήμιση επιτρέπει στις εταιρείες να στοχεύουν τους πελάτες τους και να δημιουργούν μια διαρκή σύνδεση μαζί τους. Δημιουργούν μια αίσθηση οικειότητας και εμπιστοσύνης στον καταναλωτή, διασφαλίζοντας ότι παραμένουν πιστοί στην επιχείρησή. Οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν εικόνες, λέξεις με σκοπό να ενθαρρύνουν τον καταναλωτή να παραμείνει πιστός στην επιχείρηση. Η διαφήμιση αυξάνει την επισκεψιμότητα της εταιρείας. Πολλοί καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, μετά την προβολή μιας διαφήμισης η οποία θα τους

κεντρίσει το ενδιαφέρον. Περισσότεροι καταναλωτές σημαίνουν περισσότερες πωλήσεις και περισσότερο κέρδος για την εκάστοτε επιχείρηση (*Barwise, P. 2002*).

Η διαφήμιση ενισχύει την θετική εικόνα. Μέσω της διαφήμισης οι καταναλωτές ενημερώνονται για την επιχείρηση και μια δυναμική και θετική διαφήμιση μπορεί να προσελκύει τους καταναλωτές στην επιχείρησή ανεξάρτητα από την οικονομία και τον ανταγωνισμό. Η διαφήμιση προσελκύει νέους πελάτες. Η αγορά αλλάζει συνεχώς και νέοι καταναλωτές μετακινούνται από τον ένα ιστότοπο στον άλλον. Οι νέοι καταναλωτές σημαίνουν ένα νέο κοινό-στόχο στο οποίο θα προσεγγίζουν οι διαφημίσεις. Η διαφήμιση δείχνει στους καταναλωτές που είναι νέοι στην αγορά και ότι η επιχείρησή είναι η κορυφή της γραμμής και αυτή που θέλουν να επισκεφθούν (*Barness & Stuart J.2002 pp 399-340*).

Η διαφήμιση προωθεί τις επαναλαμβανόμενες επιχειρήσεις. Με όλες τις επιλογές που μπορούν να κάνουν οι καταναλωτές, πολλοί από τους πιστούς καταναλωτές έχουν απομακρυνθεί από προηγούμενες επιχειρήσεις αναζητώντας άλλες επιλογές. Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση υπενθυμίζει στους καταναλωτές γιατί επιλέγουν την επιχείρησή εξ αρχής και γιατί θα πρέπει να συνεχίσουν να την επιλέγουν στο μέλλον. Η διαφήμιση βοηθά την επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική. Υπάρχουν τόσοι πολλοί καταναλωτές στην αγορά που είναι πρόθυμοι να αγοράσουν το προϊόν ανά πάσα στιγμή. Η διαφήμιση βοηθά τις επιχειρήσεις να παραμείνουν μπροστά από το παιχνίδι ενώ ανταγωνίζονται άλλες επιχειρήσεις. Η διαφήμιση προασπίζει την συνεχή παραγωγή της επιχείρησης. Η διαφήμιση διασφαλίζει ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ότι όταν έχει ανάγκη, η επιχείρησή που θα επιλέξει θα είναι εκεί για να τον βοηθήσει. Ένας συνεχής αριθμός καταναλωτών που επισκέπτονται την επιχείρησή είναι το πρώτο βήμα για να αυξηθούν τις πωλήσεις. Η διαφήμιση δημιουργεί επιχειρήσεις τώρα και στο μέλλον (*Barness & Stuart J.2002 pp 344-346*).

Η διαφήμιση κρατά την επιχείρηση στην κορυφή του μυαλού του καταναλωτή. Με τόσες πολλές επιλογές οι οποίες υπάρχουν διαθέσιμες στα προϊόντα και στις υπηρεσίες στους καταναλωτές πολλές φορές θα θέλουν να ψωνίσουν και να συγκρίνουν διαφορετικά προϊόντα. Η διαφήμιση διασφαλίζει ότι η εταιρεία βρίσκεται πάντα μπροστά από το μυαλό ενός καταναλωτή, υπενθυμίζοντάς του γιατί πρέπει να την επιλέξει.

Η διαφήμιση ενημερώνει τον καταναλωτή. Όταν ένα νέο προϊόν ή μια υπηρεσία είναι έτοιμη για να βγει στην κυκλοφορία, η διαφήμιση επιτρέπει στον καταναλωτή να ενημερώνεται και να γνωρίζει τις λεπτομέρειες. Η διαφήμιση κάνει τη δουλειά για τον καταναλωτή, να του παρέχει τις πληροφορίες ώστε ο καταναλωτής να συλλέξει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Η διαφήμιση προσελκύει πελάτες στην επιχείρηση, και αυξάνει τις πωλήσεις. Όταν οι καταναλωτές βλέπουν ισχυρές και θετικές διαφημίσεις είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν και έτοιμοι να επιλέξουν την. Οι εταιρείες με τις online διαφημίσεις επιδιώκουν την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού, μετρώντας το αποτέλεσμα της διαφημιστικής καμπάνιας (Belch, 2014).

3.4 Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του κινητού

Η διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου είναι εξαιρετικά διαδραστική καθώς αναπτύσσεται μέσω της τεχνολογίας και κύριος στόχος της είναι η επαφή με το κοινό. Για να παραμείνουν οι επωνυμίες μπροστά στο ανταγωνισμό πρέπει συνέχεια να βελτιστοποιούν τη στρατηγική μάρκετινγκ για τους χρήστες κινητών συσκευών, να συνδεθούν με τα μέλη του κοινού τους και να παραμείνουν συνδεδεμένες μαζί τους (Bruner & Kumar 2007).

Τα πλεονεκτήματα από την χρήση της διαφήμισης στα κινητά τηλέφωνα είναι τα κάτωθι:

- Οι περισσότεροι χρήστες κινητών συσκευών έχουν τα τηλεφώνά τους μαζί τους καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας. Χρησιμοποιούνται και στη δουλειά και στο σπίτι. Αυτό σημαίνει ότι ένα διαφημιστικό μήνυμα λαμβάνεται συχνά από έναν χρήστη λίγα δευτερόλεπτα μετά την αποστολή του.
- Η διαφήμιση είναι φθηνότερη για το κινητό τηλέφωνο. Επειδή οι κινητές συσκευές έχουν περιορισμένες περιοχές προβολής για τους χρήστες, η ποσότητα περιεχομένου που απαιτείται για τη διαφήμιση συχνά μειώνεται. Αυτό ισχύει τόσο για το περιεχόμενο διαφήμισης που βασίζεται σε κείμενο όσο και για το διαφημιστικό περιεχόμενο που βασίζεται σε εικόνες.
- Δεδομένου ότι η διαφήμιση για κινητά προβάλλεται τόσο γρήγορα μετά την αποστολή της, μια επωνυμία και μια επιχείρηση μπορούν να αρχίσουν να παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα αυτής της εκστρατείας σχεδόν

αμέσως. Αυτό επιτρέπει στους εμπόρους κινητών συσκευών να είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά των χρηστών, να αναλύσουν γρήγορα τις τάσεις και να κάνουν τις απαραίτητες αλλαγές πιο γρήγορα, ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα του προϊόντος και των υπηρεσιών (*Spurgeon C.2005 pp.47-49*).

- Οι χρήστες κινητών συσκευών σήμερα συχνά συνδέουν το μήνυμα μιας επωνυμίας και μιας επιχείρησης με τον εαυτό τους. Βλέπουν το εμπορικό σήμα ως επέκταση τους. Αυτό σημαίνει ότι πολλές διαφημιστικές καμπάνιες για κινητά κοινοποιούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με θετικό μάτι και το περιεχόμενο του μηνύματος μοιράζεται σε όλα τα μέσα και σε περισσότερους χρήστες.
- Η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου μπορεί να χρησιμοποιεί τρέχοντα δημογραφικά δεδομένα για τους χρήστες για να στοχεύουν συγκεκριμένα ορισμένες ομάδες με ένα μήνυμα επωνυμίας. Χάρη στις τεχνολογίες γεωγραφικής τοποθεσίας, ακόμη και οι διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας μπορούν να διανεμηθούν από εθνικές ή διεθνείς μάρκες για να κάνουν το μήνυμα που μοιράζεται να αισθάνεται πιο προσωπικό και ουσιαστικό (*Spurgeon,2005 pp.51-52*).
- Οι χρήστες κινητών συσκευών είναι μια διαφορετική ομάδα. Μια μάρκα και μια εταιρεία μπορούν να προσεγγίσουν δυνητικούς καταναλωτές ακόμη και σε πιο απομακρυσμένες περιοχές του κόσμου σήμερα για να κερδίσουν μια καλύτερη έκθεση στο εμπορικό σήμα. Μπορεί να μην δημιουργήσει πρόσθετες πωλήσεις αμέσως, αλλά μπορεί να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις με χρήστες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε πώληση σε μελλοντική ημερομηνία (*Spurgeon , 2005,pp.52-24*).
- Η διαφήμιση στα κινητά διευκολύνει την ατομική συμμετοχή. Μέσω του Micro Blogging ο κάθε micro blogger έχει τη δυνατότητα να κάνει post μικρά μηνύματα 140-200 χαρακτήρων ανάλογα με την πλατφόρμα. Το micro blogging προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να κάνουν post χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα, όπως υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα με υποστήριξη SMS ή Wi-Fi, messengers και email. (<http://www.webdesignblog.gr/micro-blogging-what-is-it/>). Χάρη στο micro-

blogging και άλλες ευκαιρίες κοινής χρήσης συνδέσμων, οι επωνυμίες και οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες σε εξατομικευμένο επίπεδο όπως ποτέ άλλοτε. Αυτό διευκολύνει την οικοδόμηση σχέσεων και την ανάπτυξη της αφοσίωσης της επωνυμίας με την πάροδο του χρόνου, ενώ παράλληλα μοιράζεται διαφημίσεις σε τακτική βάση.

- Σήμερα οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να πληρώνουν, χάρη στις τεχνολογίες πληρωμής μέσω του κινητού τηλεφώνου. Ο κάθε χρήστης κινητής τηλεφωνίας μπορεί να δει μια διαφήμιση, να κάνει κλικ ή να την αγγίξει και, στη συνέχεια, να κάνει check out σε με μια αγορά σε λιγότερο από ένα λεπτό. Αυτό ικανοποιεί την άμεση ανάγκη ικανοποίησης του καταναλωτή και συντομεύει τη διοχέτευση πωλήσεων για την επιχείρηση ταυτόχρονα.
- Η διαφήμιση μέσω κινητού μπορεί να είναι οτιδήποτε, από ένα χορηγούμενο tweet έως μια προώθηση ροής ειδήσεων στο Facebook έως μια απευθείας διαφήμιση που αποστέλλεται σε τηλέφωνα που έχουν εγγραφεί για διαφημίσεις με κείμενο SMS. Η Google χρησιμοποιεί το Google Ads και με λέξεις -κλειδιά. Με την δυνατότητα κλικ οι διαφημίσεις εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google. Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν ανάλογα με τα κλικ. Επίσης το Google Ads προσφέρει την υπηρεσία "Κλικ σε κλήση", όπου οι χρήστες μπορούν να κλικάρουν σε μια διαφήμιση για να καλέσουν απευθείας την επιχείρηση που αναφέρεται (<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=el>).
- Η σύγκριση και η ερευνά των προϊόντων και των τιμών γίνεται πολύ εύκολα. Οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τιμές να δουν τις κριτικές των καταναλωτών πράγμα που θα καθορίσει την τελική του αγορά.

3.5 Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του κινητού

Εκτός από τα πλεονεκτήματα υπάρχουν και τα μειονεκτήματα από την προβολή της διαφήμισης μέσω του κινητού τηλεφώνου. Αυτά είναι :

- ✓ Υπάρχει πολύ μικρό περιθώριο για τη διόρθωση των σφαλμάτων. Η διαφήμιση για κινητά έχει άμεσο χαρακτήρα και είναι δύσκολο να διορθωθεί ένα σφάλμα

που δεν έχει γίνει αντιληπτό πριν το προϊόν μάρκετινγκ ληφθεί από τους παραλήπτες. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να καταβληθεί αυξημένη προσπάθεια διασφάλισης της ποιότητας για την διόρθωση πιθανών σφαλμάτων πριν εντοπιστούν ώστε να μην βλάψει τη φήμη της μάρκας

- ✓ Λόγω της μικρής χωρητικότητας και των περιορισμών στη δημιουργία μιας διαφήμισης χρησιμοποιούνται λιγότερα δημιουργικά. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να παρερμηνευτεί το περιεχόμενο απλώς και μόνο επειδή υπάρχουν λιγότερες συνολικές πληροφορίες που δίνονται στον καταναλωτή.
- ✓ Στα τηλέφωνα και στα tablet χρησιμοποιούνται διαφορετικά λειτουργικά συστήματα προγράμματα περιήγησης και επεξεργαστές. Αυτό σημαίνει ότι είναι δύσκολο να γίνει γνωστό πως θα εμφανίζεται η διαφήμιση για κινητά σε κάθε συσκευή. Η δημιουργία μιας καμπάνιας που είναι συνεπής και ανταποκρίνεται σε όλες αυτές τις μεταβλητές μπορεί να γίνει δαπανηρή (*Shankar, & Balusbramanian, S. 2009 pp118-120*).
- ✓ Οι χρήστες κινητών μπορεί να μοιράζονται περισσότερες πληροφορίες με άλλους από ποτέ σήμερα, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι θέλουν έναν διαφημιζόμενο να παρεμβαίνει σε αυτήν την εμπειρία κοινής χρήσης. Η εταιρεία που διαφημίζει ένα προϊόν είναι υποχρεωμένη να ζητήσει από τον χρήστη την άδεια για να τους στείλουν μια διαφήμιση. Αυτή η διαδικασία απαιτεί χρόνο, ακόμη και αν πρόκειται να αυτοματοποιηθεί, και δεν έχει καμία εγγύηση επιτυχίας (*Ström, R., Vendel. 2014 pp: 1001-1002*).
- ✓ Πολλές διαφημίσεις που προσφέρονται τα κινητά τηλέφωνα πολλές φορές αγνοούνται από τους χρήστες. Όταν οι άνθρωποι αναζητούν κάτι συγκεκριμένο, στρέφουν την προσοχή τους σχεδόν μόνο προς αυτό. Στη περίπτωση που η διαφήμιση θα τους ωφελούσε με κάποιο τρόπο, δεν πρόκειται να κάνουν κλικ σε αυτό επειδή δεν το βλέπουν πραγματικά. Τα κείμενα SMS μπορούν να διαγραφούν, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να αποστέλλονται σε φακέλους ανεπιθύμητης αλληλογραφίας και οι ειδοποιήσεις push να καταργηθούν (*Pedersen, Helge, Pierre, 2005 pp: 257-258*).
- ✓ Ορισμένοι χρήστες κινητών τηλεφώνων δεν έχουν την δυνατότητα να πλοηγήσουν με άνεση στο κινητό τους τηλέφωνο. Αυτό σημαίνει ότι πολλές διαφημιστικές καμπάνιες για κινητά καταλήγουν να έχουν πολύ λίγες απαντήσεις

απλώς και μόνο επειδή η προσπάθεια αλληλεπίδρασης με αυτό είναι υπερβολική για τον χρήστη κινητής τηλεφωνίας.

- ✓ Μια αρνητική εμπειρία από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να διαμοιραστεί αμέσως μέσα από τα social media.
- ✓ Τα δεδομένα που συλλέγονται σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών μπορεί συχνά να είναι παραπλανητικά. Δεν υπάρχει πραγματικός τρόπος παρακολούθησης γιατί ένας χρήστης θα αλληλοεπιδρά με τη διαφήμιση για κινητά και ένας άλλος χρήστης δεν θα το κάνει. Η μετάβαση σε όλα τα μελλοντικά προϊόντα με βάση τα αναλυτικά στοιχεία που συλλέγονται από μερικές καμπάνιες μπορεί να αποφέρει εκπληκτικά αρνητικά αποτελέσματα, επειδή δεν υπάρχουν ακόμα πραγματικές μετρήσεις ή πρότυπα δεδομένων για τους καταναλωτές (*Pedersen, Helge, Pierre, 2005 pp: 261-262*).
- ✓ Η διαφήμιση μέσω κινητού είναι εφικτή 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν την υποδομή που απαιτείται για τη διαχείριση των επαφών όλο το εικοσιτετράωρο. Ορισμένοι χρήστες ενδέχεται να ενεργοποιήσουν την κινητή συσκευή τους, να λάβουν το διαφημιστικό μήνυμα και να απαντήσουν σε αυτό εκτός αυτού που παραδοσιακά θα θεωρούνταν κανονικό ωράριο εργασίας. Εάν υπάρχει ένα ζήτημα υπηρεσίας που παρουσιάζεται με την αλληλεπίδραση διαφήμισης και κανείς δεν είναι διαθέσιμος να βοηθήσει, τότε αυτός είναι ο ορισμός μιας χαμένης πώλησης (*Varnali & Toker, 2010 pp: 28-29*).

3.6 Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου

Σήμερα στην εποχή της πληροφορίας, η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει γίνει ένα από τα κύρια και ισχυρότερα μέσα προώθησης κάθε είδους επιχείρησης. Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου κατάφερε να εξαλείψει πολλά εμπόδια και είναι απαραίτητο για τις εταιρείες να επιτύχουν την προώθησή τους στο ψηφιακό περιβάλλον, εάν θέλουν να έχουν υψηλή προβολή και μεγάλη επιτυχία. Το mobile advertising μεταφέρει όλα τα χαρακτηριστικά της συμβατικής διαφήμισης μέσω του κινητού τηλεφώνου. Παρέχει ένα πακέτο υπηρεσιών που μια καμπανιά μπορεί να περιλαμβάνει, εφόσον αξιοποιηθούν τα κατάλληλα εργαλεία όπως το βίντεο, η εικόνα, τα μηνύματα SMS και MMS, τα προωθητικά κουπόνια, οι υπερσύνδεσιν (text links) και οι μικρο-σελίδες (micro-sites) (*Shintaro & Mamoru 2007 pp 167-168*).

Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τους κάτωθι τύπους διαδικτυακής διαφήμισης :

- **Διαφήμιση μέσω banner**

Η διαφήμιση banner ονομάζεται επίσης διαφήμιση προβολής λόγω της οπτικής φύσης των διαφημίσεων banner. Ο σκοπός της διαφήμισης banner είναι η προώθηση μιας επωνυμίας. Η διαφήμιση banner μπορεί να μεταφέρει τον επισκέπτη από τον ιστότοπο υποδοχής στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου ή σε μια συγκεκριμένη σελίδα προορισμού. Μέσα από το Google Adwords ή οποιοδήποτε άλλο δίκτυο προβολής μπορεί μια εταιρεία να χρησιμοποιήσει τον κατασκευαστή banner. Η διαφήμιση αποτελείται από μια εικόνα (.jpg, .png, .gif) ή από ένα αντικείμενο πολυμέσων. Οι διαφημίσεις banner μπορεί να είναι στατικές ή κινούμενες, ανάλογα με την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την παραγωγή τους. Η στατική διαφήμιση banner μπορεί να είναι μια απλή εικόνα. Μια κινούμενη διαφήμιση banner (ή banner ιστού) είναι ένας τύπος ψηφιακής διαφήμισης που παραδίδεται από έναν διακομιστή διαφημίσεων (<https://blog.hubspot.com/marketing/banner-ad-clicks>).

Οι διαφημίσεις banner προορίζονται να δημιουργήσουν επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο συνδέοντας τον με αυτόν. Οι διαφημίσεις banner τοποθετούνται σε ιστότοπους υψηλής επισκεψιμότητας που προσφέρουν ενδιαφέρον ή χρήσιμο περιεχόμενο. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να εξατομικεύσουν και να στοχεύσουν συγκεκριμένους κλάδους, κοινό- στόχο και δημογραφικά στοιχεία. Μέσω αναλύσεων τιμών κλικ (CTR), οι διαφημιζόμενοι μπορούν να παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων τους και την αντίστοιχη συμπεριφορά των επισκεπτών προς τις διαφημίσεις banner. Μέσω αναλύσεων τιμών κλικ (CTR), οι διαφημιζόμενοι μπορούν να παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων τους και την αντίστοιχη συμπεριφορά των επισκεπτών προς τις διαφημίσεις banner.

Μέσω διαφημιστικών δικτύων, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να ταιριάζουν τις διαφημίσεις τους με τα ενδιαφέροντα και την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών των επισκεπτών και των χρηστών ιστού, ώστε να μπορούν αυτοί οι επισκέπτες να βρουν νόημα ή αξία στην προβληθείσες διαφημίσεις. Μέσω ενός συστήματος υποβολής προσφορών κατ' απαίτηση, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να τοποθετήσουν τις

διαφημίσεις τους στο μελλοντικό κοινό και χρεώνονται μέσω κόστους ανά κλικ (CPC), κόστους ανά εμφάνιση (CPM), κόστους ανά ενέργεια (CPA). Η μεγάλη απόδοση της επένδυσης (ROI) μπορεί να προκύψει από διαφημίσεις banner εάν τα βασικά είναι καλά για να προσελκύσουν την ψυχολογία των διαδικτυακών επισκεπτών(https://thebusinessprofessor.com/en_US/seo-social-media-direct-marketing/banner-advertising-definition).

Οι διαφημίσεις banner εμπίπτουν στην κατηγορία της ψηφιακής διαφήμισης, ένας από τους πιο προσοδοφόρους τρόπους δημιουργίας εσόδων. Είναι προσοδοφόρες λόγω της προγραμματικής διαφήμισης, ένας όρος που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιζόμενοι τοποθετούν διαφημίσεις. Το λογισμικό αυτών των προγραμμάτων ταιριάζει με τις διαφημίσεις με τα ενδιαφέροντα των προγραμμάτων περιήγησης ιστότοπων.

Υπάρχουν 4 βασικά επιχειρηματικά μοντέλα για τα banner :

- CPM (Cost per Thousand): κόστος ανά 1,000 διαφημίσεις
- CPC (Cost per Click): προκαθορισμένο ποσό για κάθε click
- CPI (Cost per Impression): προκαθορισμένο ποσό για κάθε εγκατάσταση του app
- CPA (Cost per Action): προκαθορισμένο ποσό για κάθε ενέργεια που πραγματοποιεί ο χρήστης μέσα στην εφαρμογή.

Τα 4 top εργαλεία για banners είναι τα ακόλουθα:

- **Animatron**

Ολόκληρη η ιστοσελίδα παρουσιάζει τη διαδικασία σχεδιασμού με χιούμορ, έτσι θα έλεγε κανείς ότι αυτό είναι το παιχνίδι ενός παιδιού για να προωθήσει το προϊόν σας. Το εργαλείο αυτό είναι δωρεάν, αλλά για εμπορικά δικαιώματα το ελάχιστο κόστος ανά μήνα είναι \$15 (<http://www.digitalid.gr/marketing/4-top-tools-for-banners/>).

- **Canva**

Στην ιστοσελίδα Canva υπάρχουν καλά δομημένες εγκαταστάσεις. Για την δημιουργία του banner δεν χρειάζεται παραπάνω από 5 λεπτά. Αφού γίνει η επιλογή των εικόνων, της γραμματοσειράς και των χρωμάτων η πλατφόρμα φροντίζει να

μορφοποιηθεί στην σωστή διάσταση (<http://www.digitalid.gr/marketing/4-top-tools-for-banners/>).

- **Bannersnack**

Τα κινούμενα και διαδραστικά banners είναι πιο αποτελεσματικά για την επίτευξη του στόχου. Διαθέτει περισσότερα από 100 ελεύθερα κινούμενα πρότυπα, ώστε η εκάστοτε επιχείρηση να μπορεί να επεξεργαστεί προκειμένου να ξεκινήσει την καμπάνια της. Επίσης θα πρέπει να γίνει έλεγχος της πλατφόρμας analytics, ώστε να υπάρχει εικόνα είναι η απόδοση της διαφήμισης (<http://www.digitalid.gr/marketing/4-top-tools-for-banners/>).

- **Video advertising**

Ο πολυάσχολος, ταραχώδης και κινητός τρόπος ζωής είναι ευνοϊκός για μορφές που επιτρέπουν στους ανθρώπους να αφομοιώνουν τις πληροφορίες εν κινήσει με πιο προσβάσιμους τρόπους από ότι τα μπλοκ απλού κειμένου. Η διαφήμιση μέσω του βίντεο είναι η κινητήριος δύναμη της διαδικτυακής διαφήμισης.

Η διαφήμιση μέσω βίντεο αναφέρεται σε κάθε διαδικτυακή που έχει ως στοιχείο το βίντεο. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις βίντεο μπορούν να αναπαραχθούν πριν από την αναπαραγωγή ενός βίντεο, σε οποιαδήποτε σελίδα χωρίς βίντεο ως ενσωματωμένο μέσο.

Τα βίντεο μπορούν επίσης να εμφανίζονται σε ροή μαζί με άλλα βίντεο ή εκτός ροής, όπως σε ιστολόγια και ιστότοπους. Η διαφήμιση βίντεο είναι η διαδικασία προβολής διαφημίσεων είτε μέσα σε διαδικτυακό περιεχόμενο βίντεο – συνήθως πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από μια ροή βίντεο, γνωστή ως pre-roll, mid-roll και post-roll – είτε ως αυτόνομες διαφημίσεις. Η πλειοψηφία των διαφημίσεων βίντεο αγοράζονται, πωλούνται και προβάλλονται μέσω προγραμματισμού χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους στόχευσης και μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν διαδραστικά στοιχεία. Οι διαφημίσεις με βίντεο μπορούν να προβληθούν σε διάφορα διαφημιστικά κανάλια και μέσα, όπως σε προγράμματα περιήγησης ιστού σε φορητούς υπολογιστές και κινητές συσκευές και σε εφαρμογές για κινητά (διαφημίσεις βίντεο εντός εφαρμογής). (<https://clearcode.cc/blog/video-advertising-and-video-ads/>).

Η έμφαση στις διαφημίσεις βίντεο για κινητά τηλέφωνα δίνει αρκετά πλεονεκτήματα. Μια έξυπνη διαφήμιση βίντεο για κινητά τηλέφωνα θα κάνει τους καταναλωτές να μιλήσουν να αλληλοεπιδράσουν μαζί με την εταιρεία και να μοιραστούν το βίντεο με

τους φίλους τους. Το βίντεο είναι αναμφισβήτητα αποτελεσματικό για σκοπούς mobile marketing. Οι χρήστες παρακολουθώντας διαφημιστικά βίντεο προσηλώνονται από την κίνηση τα χρώματα. Τα βίντεο για κινητά τείνουν να είναι μικρότερα (χάρη σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το Snapchat), πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να τα παρακολουθήσουν μέχρι το τέλος. Πράγματι, ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι περίπου το 88% των βίντεο 30 δευτερολέπτων παρακολουθούνται στο σύνολό τους. Το κινητό ενθαρρύνει την κοινή χρήση καθώς ο καθένας μπορεί να διαμοιράσει την εκάστοτε διαφήμιση. Με την χρήση του κινητού τηλεφώνου η επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει τα βίντεο με βάση την τρέχουσα τοποθεσία των χρηστών, λαμβάνοντας χρήσιμες πληροφορίες (<https://clearcode.cc/blog/video-advertising-and-video-ads/>).

- **Full-screen or interstitial mobile advertising**

Οι διαφημίσεις πλήρους οθόνης ξεπερνούν σε μέγεθος τις διαφημίσεις banner. Δεν χρειάζονται εκούσια κλικ. Οι διαφημίσεις πλήρους οθόνης προσφέρουν μια καλύτερη εμπειρία για τους χρήστες κινητών συσκευών. Όταν αναπτύσσονται στρατηγικά, είναι λιγότερο ενοχλητικές από τις διαφημίσεις banner. Οι διαφημίσεις πλήρους οθόνης μπορούν να ενσωματωθούν σε λογικά και φυσικά διαλείμματα σε μια εφαρμογή, διατηρώντας πολύτιμο χώρο στην οθόνη.

Τα interstitials είναι ολοσέλιδα διαφημιστικά στοιχεία που προβάλλονται μεταξύ οθονών κατά την πλοήγηση εφαρμογών για κινητά. Παρουσιάζουν έναν χρήστη με εμπειρίες εφαρμογών πλήρους οθόνης σε φυσικά σημεία μετάβασης εφαρμογών, όπως εκκίνηση, προ-ρολό βίντεο ή φορτίο επιπέδου παιχνιδιού. Παρενθετικές διαφημίσεις:

- Είναι ιδανικά για μάρκες: Το μεγάλο μέγεθος παρουσιάζει έναν ιδανικό καμβά για αφήγηση, καθιστώντας τα μια εξαιρετικά ελκυστική μορφή για τους διαφημιζόμενους μάρκας.
- Είναι ιδιαίτερα ελκυστικά: Λόγω του μεγέθους τους, της χρήσης πλούσιων μέσων και της ελκυστικότητας σε μάρκες υψηλής ποιότητας, οι παρενθετικές ομιλίες οδηγούν σε υψηλή αφοσίωση των χρηστών. Αυτό, με τη σειρά του, δημιουργεί υψηλά ποσοστά κλικ και μετατροπής.
- Αύξηση της ποικιλομορφίας των διαφημίσεων: Η ενσωμάτωση νέων μορφών διαφήμισης είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι εκδότες μπορούν να

προσφέρουν μια διαφορετική διαφημιστική εμπειρία στους χρήστες τους, ελαχιστοποιώντας έτσι την "τύφλωση banner" και αυξάνοντας τη συνολική αφοσίωση στις διαφημίσεις (<https://support.google.com/admanager/answer/10320506?hl=en>)

- **Native app-based advertising**

Η εγγενής διαφήμιση είναι μια μη παρεμβατική μορφή διαφήμισης που βασίζεται στην ενσωμάτωση μιας διαφήμισης στο φυσικό εκδοτικό στυλ ή περιεχόμενο ενός ιστότοπου ή μιας πλατφόρμας ειδήσεων. Οι εγγενείς διαφημίσεις συνδυάζονται απρόσκοπτα στον ιστότοπο ή την πλατφόρμα στην οποία φιλοξενούνται και φαίνεται να είναι οι ίδιες οργανικό περιεχόμενο. Ένας από τους πιο συνηθισμένους τύπους εγγενών διαφημίσεων είναι τα χορηγούμενα άρθρα σε διαφορετικές πλατφόρμες ειδήσεων ή ιστότοπους.

Υπάρχουν τρεις σημαντικές μορφές εγγενούς διαφήμισης:

- ο Στο Feed/In Content υπάρχουν διαφημίσεις που είναι ενσωματωμένες σε κομμάτια περιεχομένου, κοινωνικές ροές και ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές οι διαφημίσεις επιδιώκουν να αναμιχθούν με εγγενές περιεχόμενο και να δημιουργήσουν μια μη ενοχλητική εμπειρία χρήστη.

- ο Οι διαφημίσεις προτάσεων περιεχομένου προβάλλονται παράλληλα με το συντακτικό περιεχόμενο ή άλλες διαφημίσεις σε συνιστάμενη μορφή. Αυτές οι διαφημίσεις βρίσκονται συνήθως στο τέλος ενός άρθρου ή κατά μήκος της πλευράς και προβάλλουν πολλές διαφορετικές προτεινόμενες διαφημίσεις ή περιεχόμενο.

- ο Οι διαφημίσεις επώνυμου/εγγενούς περιεχομένου είναι εγγενείς διαφημίσεις που δεν ταιριάζουν σε ένα τυπικό καλούπι. Αυτές οι διαφημίσεις λειτουργούν ως μοναδικό περιεχόμενο στον ιστότοπο ή την πλατφόρμα ενός εκδότη.

(<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/5-best-examples-of-native-advertising-2020>).

Οι εγγενείς διαφημίσεις είναι πολύ δημοφιλείς διαφημίσεις. Όπως υποδηλώνει το όνομα, είναι πιο εγγενείς στην εμπειρία στο σύνολο της, πράγμα που σημαίνει λιγότερη εισβολή και περισσότερη αφοσίωση από τους χρήστες. Οι εγγενείς

διαφημίσεις μπορεί να είναι μια ισχυρή μορφή διαφήμισης λόγω της ικανότητά τους να αναμειγνύονται στο περιεχόμενο στην οθόνη.

Αυτές οι διαφημίσεις προσφέρουν ουσιαστικά μια σπάνια ευκαιρία για αμοιβαίο κέρδος σε όλους τους τομείς. Οι διαφημιζόμενοι επωφελούνται από καλύτερη αφοσίωση, οι προγραμματιστές έχουν λιγότερη αναστάτωση μέσα στις εφαρμογές τους και οι χρήστες κινητών απολαμβάνουν μια καλύτερη συνολική εμπειρία χωρίς τόσες διακοπές.

Μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές για εγγενείς διαφημίσεις είναι το χορηγούμενο περιεχόμενο που εμφανίζεται μέσα στην εφαρμογή ή στον ιστότοπο για κινητά. Αυτά τα κομμάτια περιεχομένου επισημαίνονται σαφώς ως «χορηγούμενο περιεχόμενο», ωστόσο, προορίζονται να είναι επωφελή για τον εν λόγω χρήστη και τα περισσότερα είναι στην ευχάριστη θέση να εμπλακούν ως αποτέλεσμα. Άλλες μορφές περιλαμβάνουν widget προτάσεων, περισσότερους προσαρμοσμένους τύπους εγγενών διαφημίσεων με συγκεκριμένο στόχο μάρκετινγκ, για παράδειγμα, έναν διαγωνισμό που βοηθά στην αύξηση των προβολών και ισχυρά εγγενή βίντεο εντός εφαρμογής. Δεν υπάρχει ενιαία σωστή απάντηση στην καλύτερη μορφή μιας εγγενούς διαφήμισης, αλλά είναι ένας καλός δείκτης για το πόσο ευέλικτοι είναι (<https://www.businessofapps.com/ads/native/>).

Ωστόσο, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των εγγενών διαφημίσεων αποτελεί πρόκληση για τους διαφημιζόμενους και υπάρχει μια λεπτή γραμμή μεταξύ ανάμειξης και, αντίθετα, εξαπάτησης του κοινού για να τραβήξει την προσοχή του. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι αυτές οι διαφημίσεις χρειάζονται χρόνο για να δημιουργηθούν και τα αποτελέσματα δεν είναι άμεσα. Οι διαφημίσεις συχνά κατατάσσονται ως μερικές από τις διαφημίσεις υψηλής ποιότητας εκεί έξω, αλλά ένας διαφημιζόμενος που αναζητά άμεση επιτυχία θα πρέπει να κοιτάξει αλλού. Όπως και με τα περισσότερα πράγματα στον κλάδο, η πραγματική επιτυχία απαιτεί χρόνο και προσπάθεια για να επιτευχθεί (<https://www.businessofapps.com/ads/native/>).

Τα οφέλη από τις Native app-based advertising είναι :

- Καλύτερη αφοσίωση των καταναλωτών από άλλους τύπους διαφημίσεων
- Αποτελεσματικό στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας
- Ευκαιρία να πείτε την ιστορία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

- Λιγότερο ενοχλητική εμπειρία για τον καταναλωτή
- **Gamified mobile advertising**

Η παιχνιδοποίηση είναι η διαδικασία εισαγωγής στοιχείων παιχνιδιού, όπως η βαθμολόγηση πόντων, οι κανόνες παιχνιδιού και ο ανταγωνισμός με άλλους, στο μάρκετινγκ ή στο εκπαιδευτικό περιεχόμενο για να ενθαρρυνθεί η αφοσίωση των πελατών με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η παιχνιδοποίηση χρησιμοποιείται συνήθως σε εκπαιδευτικό περιεχόμενο για να παρακινήσει τους χρήστες και να τους δώσει μια αίσθηση επιτεύγματος καθώς μαθαίνουν. Ωστόσο, είναι δυνητικά ακόμα πιο ισχυρό όταν χρησιμοποιείται ως εργαλείο για την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και την επιβράβευση της αφοσίωσης.

Όταν η παιχνιδοποίηση χρησιμοποιείται με επιτυχία, οι χρήστες συνδέουν αυτή την αίσθηση διασκέδασης και επιτεύγματος με την επιχείρησή, γεγονός που μπορεί να τους κάνει να αισθάνονται ότι αποτελούν μέρος της επωνυμίας. Θα θέλουν να αναπαράγουν αυτό το συναίσθημα, έτσι θα συνεχίσουν να επιστρέφουν για περισσότερα. Αυτό δημιουργεί μια αίσθηση αφοσίωσης που τελικά οδηγεί σε αύξηση των εσόδων. Η παιχνιδοποίηση δίνει σε όσους μεγάλωσαν στην ψηφιακή εποχή, δηλαδή στους millennials και generation Z καταναλωτές, ακριβώς αυτό που θέλουν: κομμάτια οπτικού περιεχομένου, ελκυστικά και διαδραστικά. Αυτό μπορεί να βοηθήσει να δώσετε στην επωνυμία ένα επιπλέον πλεονέκτημα κατά το μάρκετινγκ σε αυτούς τους εξαιρετικά επιθυμητούς καταναλωτές.

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της παιχνιδοποίησης είναι η δυνατότητα καταγραφής δεδομένων πελατών και δημιουργίας χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με το κοινό-στόχο και την απόδοση της καμπάνιας. Η επιχείρηση μπορεί να συλλέξει στοιχεία επικοινωνίας αναφορικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών και έχει πρόσβαση σε μετρήσεις. Η παιχνιδοποίηση είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί παιχνίδια και άλλους διασκεδαστικούς τρόπους για να δαμάσει τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται με συγκεκριμένους τρόπους και να αυξάνουν τις πωλήσεις. Επιπλέον, η παιχνιδοποίηση τείνει να κάνει σαφή διάκριση μεταξύ των προϊόντων και του τι έχουν προσφέρει οι ανταγωνιστές. (<https://passion.digital/blog/advantages-of-the-use-of-gamification-in-mobile-marketing/>).

- **Pop -up ads**

Οι διαφημίσεις pop-up είναι αναδυόμενες διαφημίσεις αποτελούμενες από μηνύματα που εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη κατά την επίσκεψη του σε μια ηλεκτρονική σελίδα. Πρόκειται για ένα νεό παράθυρο που ανοίγει από μόνο του ενώ σερφάρουμε στο internet,. Ανοίγει μόνο του και εμφανίζεται μπροστά από την ιστοσελίδα που βλέπουμε. Συνήθως πρόκειται για κάποια διαφήμιση, Newsletter, like σε social Media ή εκπαιωτική προσφορά για να μας κρατήσει στη σελίδα. Ο σκοπός ενός pop up είναι να παρέχει μια πολύ ισχυρή παρότρυνση για δράση (call-to-action).

<https://www.diadiktuo.eu/diadiktualesupiresies/index.php/%CF%83%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1- -eurobank-e-pos-2.html>

Τα pop ups μπορούν να κάνουν πολλά πράγματα για την Ιστοσελίδα μια επιχείρησης όπως:

- Φόρμα ζήτησης e-mail για Newsletter
- Εμφάνιση μπάρας ειδοποιήσεων για προσφορές ή ότι άλλο φανταστείτε
- Δημοσκόπηση, σχετικά άρθρα και υλικό της ιστοσελίδας σας
- Προβολή κάποιας εικόνας προσφοράς
- Κάλυψη όλης της σελίδας με κάποιο μήνυμα ή προσφορά
- Επιπλέον μενού που να εμφανίζεται υπό όρους
- Φόρμα εισόδου (login)
- Αίτημα για Like στο Facebook
- Εμφάνιση μεμονωμένου posto από το Facebook
- Αίτημα για follow στο Twitter
- Προβολή ενός Youtube video
- Προβολή χάρτη Google Maps
- Προειδοποίηση για αποδοχή cookies
- Μήνυμα έκπτωσης
- Μήνυμα όταν κάποιος πάει να φύγει από την Ιστοσελίδα

3.7 Η ανάπτυξη της διαφήμισης στα social media

Ένας από τους κορυφαίους στόχους για κάθε επιχείρηση είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand. Πολλοί άνθρωποι επίσης χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα social media στη καθημερινότητά τους. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media προκειμένου να διαφημιστούν και προσπαθούν να αναπτύξουν την πιο κατάλληλη στρατηγική για να αυξήσουν την πελατεία τους.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ διαφημιζόμενου και καταναλωτή καθιέρωσαν τα social media ως το κύριο μέσο διαφήμισης. Οι νέες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται και προσφέρουν εφαρμογές και υπηρεσίες προβολής και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις. Τα κοινωνικά μέσα είναι εξαιρετικά αγαπητά στους καταναλωτές. Η διαφήμιση στα social media, είναι η online προβολή διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να δημιουργήσουν μια δυναμική διαδικτυακή παρουσία και να καθιερώσουν διάλογο με ένα ευρύ κοινό που περιλαμβάνει υπάρχοντες πελάτες, νέες προοπτικές, ανταγωνιστές και προμηθευτές. Οι επαγγελματικές σελίδες στα social media είναι ο πιο άμεσος τρόπος για την επιχείρηση να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές, να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης και να αυξήσει την δημοτικότητα του brand (*Chu, S-C, 2011 pp30-31*).

Πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram, το Google +, το Pinterest, το YouTube, το Tumblr, το Flickr, το Reddit, το Snapchat, το WhatsApp, το Quora, το Viber, TikTok. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε κάποια παραδείγματα από την διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

3.7.1 Η διαφήμιση στο Facebook :

Οι χρήστες δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στο Facebook και ελέγχουν τη σελίδα τους πολλές φορές την ημέρα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύουν τους χρήστες με τις διαφημίσεις Facebook ανά τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα, συμπεριφορά και συνδέσεις. Το Facebook διαθέτει διαφορά σημεία που μπορεί μια επιχείρηση να προβάλει τις διαφημίσεις και ονομάζονται τοποθετήσεις. Οι τοποθετήσεις στο Facebook θα καθορίζουν, φυσικά,

πού εμφανίζεται η διαφήμιση και σε ποιες πλατφόρμες. Αυτό, με τη σειρά του, θα επηρεάσει πολλούς άλλους παράγοντες, όπως τη μορφή που μπορεί να λάβει η διαφήμισή σε διαφορετικές πλατφόρμες, πόσο κείμενο θα εμφανίζεται, ακόμη και το κόστος διαφήμισης. Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται με ροή στις ενημερώσεις των χρηστών σε κινητά, υπολογιστές & laptop. Οι διαφημίσεις ροής έχουν υψηλότερο ποσοστό κλικ και χαμηλότερο κόστος ανά μετατροπή. Τα στιγμιαία άρθρα παρουσιάζονται σε μια μεγάλη μορφή, μόνο για κινητά πρόκειται ουσιαστικά για μια ολόκληρη ιστοσελίδα με γρήγορη φόρτωση άρθρων με εικόνες και βίντεο. Στα stories οι διαφημίσεις εμφανίζονται στις ιστορίες που δημοσιεύουν οι χρήστες του Facebook. Οι διαφημίσεις σε ιστορίες εμφανίζονται μόνο σε όσους βλέπουν ιστορίες στο Facebook (<https://www.facebook.com/business/>).

Υπάρχουν δύο διαφημιστικές επιλογές για το Messenger: διαφημίσεις στα εισερχόμενα του Messenger και διαφημίσεις στο Messenger Stories. Στα εισερχόμενα του Messenger, οι διαφημίσεις εμφανίζονται μεταξύ των συζητήσεων. Στο Messenger Stories, οι διαφημίσεις εμφανίζονται μεταξύ οργανικών ιστοριών, όπως γίνεται και στο Facebook Stories και το Instagram Stories. Το Facebook Pixel είναι ένα τμήμα κώδικα που τοποθετείτε στο site της η κάθε επιχείρηση, με το οποίο μπορεί να κάνει μετρήσεις, να βελτιστοποιήσει τις διαφημίσεις και να δημιουργήσει κοινά για στόχευση.

(<https://digitale.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%BF-facebook/>).

3.7.2 Η διαφήμιση στο Twitter

Το Twitter είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα. Η διαδικτυακή κάρτα (Website Cards) έχει τη δυνατότητα η εταιρεία να επισυνάψει πλούσιες φωτογραφίες, βίντεο και εμπειρίες πολυμέσων σε Tweets, συμβάλλοντας στην αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό της. Με την πρόσθεση μερικών γραμμών σήμανσης στην ιστοσελίδα και στους χρήστες που Tweet συνδέονται με το περιεχόμενο θα προστεθεί μια "Κάρτα" στο Tweet που θα είναι ορατή στους ακόλουθούς τους. Μια webside card θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: τίτλο, αντίγραφο και εικόνα. Ο σχεδιασμός της κάρτας θα τραβήξει την προσοχή του χρήστη λόγω του μεγέθους της στο χρονοδιάγραμμα του Twitter, αλλά και επειδή τα αντίγραφα από μόνα τους είναι πολύ περιορισμένα όσον αφορά τον αριθμό των χαρακτήρων που

επιτρέπονται(<https://www.bigbuy.eu/blog/el/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%>).

3.7.3 Η διαφήμιση στο LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο σύνδεσης ανθρώπων στον επαγγελματικό τομέα. Υπάρχουν τρία θέματα καμπάνιας :Awareness, Consideration και Conversion. Μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει 8 διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων:

- Text Ads. Εμφανίζονται στη δεξιά στήλη στο πάνω σημείο της σελίδας του LinkedIn. Αυτές είναι διαφημίσεις μόνο με κείμενο.
- Single Image Ads. Είναι διαφημίσεις που έχουν μόνο μια φωτογραφία και εμφανίζονται στο newsfeed του λογαριασμού μαζί με οργανικό περιεχόμενο.
- Carousel Ads. Εμφανίζονται δυο ή περισσότερες εικόνες οι οποίες εμφανίζονται και αυτές με τον ίδιο τρόπο όπως και οι μονές.
- Video Ads. Αφορούν βίντεο που εμφανίζονται στο newsfeed.
- Follower Ads. χρησιμοποιώντας στοιχεία από διαφορετικά προφίλ ανθρώπων ώστε να δοθεί πιο προσωπικός χαρακτήρας σε μια διαφήμιση.
- Spotlight Ads. Με την προώθηση μιας ειδική προσφορά χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα προφίλ LinkedIn για τη κάθε διαφήμιση. Είναι ορατά μόνο στην desktop μορφή του LinkedIn.
- Job Ads. Η προώθηση ανοιχτών θέσεων εργασίας και να χρησιμοποιώντας δεδομένα από διαφορετικά προφίλ για να προσωποποιήσεις τη κάθε διαφήμιση. Και αυτό είναι ορατό μόνο στη desktop μορφή του LinkedIn.
- Message Ads. Είναι μηνύματα που αποστέλλονται στα εισερχόμενα μηνύματα του κοινού (<https://simplydigital.gr/diafimisi-linkedin-odigos-2019/>).

3.7.4 Η διαφήμιση στο TikTok Ads Manager

Η διαφήμιση μέσω του TikTok θα δώσει στην επιχείρηση την ευκαιρία να μεγιστοποιήσει τις online πωλήσεις. Το TikTok είναι πλέον διαθέσιμο σε πάνω από 150 χώρες και 75 γλώσσες. Εγκαταστάθηκε 104 εκατομμύρια φορές στο App store στο πρώτο μισό του 2018. Το TikTok είναι ένα σημαντικό εργαλείο δημιουργίας

διαφημίσεων με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και για την ενδυνάμωση του Brand (<https://on-it.gr/tik-tok-ads-diafimisi/>). Το κόστος CPC είναι 0.002€ και το minimum budget στα 20€ την ημέρα.

Το 2019 με την εμφάνιση της πανδημίας δεδομένου ότι οι περισσότεροι σε όλο τον κόσμο περιορίστηκαν στα σπίτια τους, η χρήση των κοινωνικών μέσων αυξήθηκε πάρα πολύ. Η πανδημία άλλαξε τον χώρο της διαφήμισης. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα διαφημιστικά spot κυριάρχησε το εμείς και η αλληλεγγύη. Πολλές εταιρείες επέλεξαν να κάνουν στροφή στην εικόνα τους εστιάζοντας στα κοινωνικά ζητήματα. Στο χώρο πλέον της διαφήμισης χρησιμοποιείται πλέον ο όρος σκοπός ο οποίος σηματοδοτεί την εκάστοτε καμπανιά. Ο χώρος της διαφήμισης προσπαθεί να βελτιώσει το κοινωνικό πρόσωπο των εταιρειών, οι οποίες πλέον δεν πρέπει να προβάλλονται μόνο για τις εμπορικές και οικονομικές τους δραστηριότητες.

Συνολικά 17 πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν πλέον 250 εκατομμύρια ή περισσότερους μηνιαίους ενεργούς χρήστες (MAU):

- Facebook – 2.74+ billion
- YouTube – 2.29 billion
- WhatsApp – 2.00 billion
- Facebook Messenger – 1.30 billion
- Instagram – 1.22 billion
- TikTok – 689 million
- Snapchat – 498 million
- Reddit – 430 million
- Twitter – 353 million
- LinkedIn – 300 million
- Pinterest – 459 million

Πηγή: (<https://higherranking.com/social-media-marketing-statistics/#social-media-202>)

3.8 Οφέλη από την χρήση των social media

Οι χρήστες καθημερινά συνδέονται στα social media. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια από τις αποτελεσματικές μορφές προώθησης των επιχειρήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα όπου οι

οργανισμοί μπορούν να αποκτήσουν ευρύτερο κοινό, παρακάμπτοντας δυσκολίες όπως ο χρόνος, η προσβασιμότητα, η διαθεσιμότητα και η απόσταση προσέγγισης. Ο τομέας αναπτύσσεται με πρωτοφανή ρυθμό. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter και άλλα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο ανακαλύπτουν οι διαδικτυακοί χρήστες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν την ανταλλαγή απόψεων και γνώσεων την επιτάχυνση της καινοτομίας και την ανάπτυξη νέων προϊόντων με βάση τα σχόλια των προτάσεων και την σύσταση των καταναλωτών. Μέσα από αυτά, δημιουργούνται καθημερινές σχέσεις αλληλεπίδρασης και συνεχόμενης επικοινωνίας ανάμεσα σε επιχειρηματίες και υποψήφιους αγοραστές. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι τα social media αποτελούν μονόδρομο για τις επιχειρήσεις. Η επένδυση στη διαφήμιση μέσω των social media αποτελεί βασικό συστατικό επιτυχίας. Η επιχείρηση αποκομίζει σημαντικά οφέλη από την χρήση των social media τα οποία αναλύονται ακολούθως:

- Αυξημένη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια από τις πιο αποδοτικές μεθόδους του mobile marketing. Η εφαρμογή μιας στρατηγικής μέσω των social media θα αυξήσει την αναγνώριση της επωνυμίας καθώς θα υπάρχει αλληλεπίδραση με το ευρύ κοινό των καταναλωτών. Η αλληλεπίδραση των χρηστών με τα προϊόντα θα ενισχύσει την φήμη της εταιρείας. Η κάθε κοινοποίηση θα προσελκύσει νέο δίκτυο ατόμων που με την σειρά τους θα γνωστοποιήσουν και θα προωθήσουν το προϊόν (*Kaplan & Haenlein 2010 pp: 59-60*).

- Αυξημένη εισερχόμενη πληροφορία

Τα social media τα χρησιμοποιούν διαφορετικοί άνθρωποι με διαφορετικό υπόβαθρο. Η συναναστροφή με διάφορους διαδικτυακούς χρήστες αναπτύσσει διαφορετικές ανάγκες και άλλο τρόπο σκέψης. Η συγκέντρωση του περιεχομένου, σε όσο το δυνατόν περισσότερες πλατφόρμες επιτρέπει σε αυτά τα άτομα να φτάσουν και να γνωρίσουν την επιχείρηση. Με το mobile marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί μια επιχείρηση να ανοίξει αποτελεσματικά σε μια ευρύτερη ποικιλία ευέλικτων καταναλωτών σε όλο τον κόσμο (*Sandeep Bhanot, 2014*)

- Κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης

Μια δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα προκαλέσει μια επισκεψιμότητα στο ιστότοπο της εκάστοτε εταιρείας. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι σημαντική για την κατοχύρωση υψηλότερης κατάταξης σελίδων και την απόκτηση επισκεψιμότητας στον ιστότοπο της επιχείρησής. Η δυνατότητα κατάταξης στις κορυφαίες θέσεις για τις λέξεις-κλειδιά θα δημιουργήσει στην επιχείρηση θετικά αποτελέσματα. Για να καταταχθεί μια επιχείρηση πιο ψηλά στις μηχανές αναζήτησης θα πρέπει να δημιουργήσει περιεχόμενο υψηλής ποιότητας που να ενσωματώνει λέξεις-κλειδιά (Adamopoulos,2014).

- Υψηλότερα ποσοστά προβολής

Με την αυξημένη προβολή η επιχείρηση αποκτά περισσότερη φήμη. Κάθε ανάρτηση ιστολογίου, εικόνα, βίντεο ή σχόλιο θα οδηγήσει τους χρήστες στον ιστότοπο της εταιρείας και θα αυξήσει την επισκεψιμότητα. Όταν μια εταιρία είναι διαδραστική στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές την ακολουθούν την κοινοποιούν σε φίλους και αρχίζουν να εμπιστεύονται την επιχείρηση. Η τοποθέτηση της επωνυμίας σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μοιράζονται, συμπαθούν και μιλούν, μπορεί μόνο να βελτιώσει τα ποσοστά μετατροπής στην υπάρχουσα κυκλοφορία της επιχείρησης (Adamopoulos,2014).

- Άμεση ικανοποίηση πελατών

Με την χρήση των social media υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Οι πελάτες εκτιμούν γνωρίζοντας ότι όταν δημοσιεύουν σχόλια στις σελίδες, θα λάβουν μια εξατομικευμένη απάντηση και όχι ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα. Η δυνατότητα αναγνώρισης κάθε σχολίου δείχνει ότι η επιχείρηση είναι προσεκτική στις ανάγκες των επισκεπτών της και στόχος της είναι να παρέχει την καλύτερη εμπειρία. Με τον διαπροσωπικό διάλογο η επιχείρηση αφιερώνει χρόνο στην ικανοποίηση των πελατών με αποτέλεσμα ο πελάτης με σειρά του να προτείνει μέσα των social media το συγκεκριμένο brand (Kaplan & Haenlein 2010 pp: 61).

- Αφοσίωση στο εμπορικό σήμα

Κυρίως στόχος των επιχειρήσεων είναι να αποκτήσουν πιστή πελατειακή βάση. Η ικανοποίηση των πελατών είναι η βάση για την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα. Είναι

σημαντικό η επιχείρηση να αλληλοεπιδρά συχνά με τους καταναλωτές ώστε να αναπτύσσει έναν δεσμό μαζί τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιώντας μόνο για την προβολή των προϊόντων και των διαφημιστικών εκστρατειών της επωνυμίας. Οι πελάτες θέλουν να επικοινωνούν απευθείας με την με την επιχείρηση (Schuler 2008).

- Δεν απαιτείται αναγκαστικά υψηλή διαφημιστική δαπάνη

Το mobile marketing μέσω των κοινωνικών μέσων είναι το πιο οικονομικό μέρος μιας διαφημιστικής στρατηγικής καθώς η δημιουργία προφίλ είναι δωρεάν για όλες τις πλατφόρμες. Για μια επιχείρηση είναι πλεονέκτημα να εξοικονομήσει πόρους γιατί θα διατηρήσει μεγαλύτερο προϋπολογισμό για άλλα έξοδα που θα προκύψουν.

- Πρόσβαση στα στατιστικά στοιχεία της αγοράς

Σημαντικό πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η διορατικότητα της αγοράς. Παρακολουθώντας τη δραστηριότητα στα προφίλ της, μια επιχείρηση έχει την ευκαιρία να δει τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις των πελατών. Η χρήση των social media μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αποκτήσει πληροφορίες ώστε να κατανοήσει καλύτερα τον κλάδο στον οποίο ανήκει. Μόλις αποκτήσει ένα μεγάλο ακόλουθο, μπορεί να χρησιμοποιήσει πρόσθετα εργαλεία για να αναλύσει τα δημογραφικά στοιχεία, να τμηματοποιήσει τις λίστες διανομής του περιεχομένου με βάση το θέμα (Chu, 2011 pp:34-35).

3.9 Google analytics

Το 2005 κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το Google Analytics. Με την δημιουργία ενός λογαριασμού μπορεί οποιαδήποτε επιχείρηση να έχει πρόσβαση δωρεάν. Το Google Analytics προσφέρει ισχυρές πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες του ιστότοπου. Είναι εξαιρετικά απλό στην εγκατάσταση.

Το Google Analytics προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών που μπορεί να είναι κρίσιμες για την επιχείρηση. Το Google Analytics διαθέτει πολλές λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας προβολής και κατανόησης της συμπεριφοράς αγορών, της

συμπεριφοράς ολοκλήρωσης αγοράς, της απόδοσης των προϊόντων και της απόδοσης των πωλήσεων. Μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους να καθορίσουν κορυφαίες πηγές επισκεψιμότητας χρηστών, να μετρήσουν την επιτυχία των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και των εκστρατειών τους, να παρακολουθήσουν τις ολοκληρώσεις των στόχων, όπως π.χ. αγορές, προσθήκη προϊόντων σε καλάθια), να ανακαλύψουν μοτίβα και τάσεις στην αφοσίωση των χρηστών και να αποκτήσουν άλλες πληροφορίες επισκεπτών, όπως δημογραφικά στοιχεία (<https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>).

Το Google Analytics αποκτά δεδομένα χρηστών από κάθε επισκέπτη του ιστότοπου μέσω της χρήσης ετικετών σελίδων. Η ετικέτα αυτή εκτελείται στο πρόγραμμα περιήγησης ιστού κάθε επισκέπτη, συλλέγοντας δεδομένα. Μπορεί να δημιουργήσει αναφορές για την απεικόνιση δεδομένων ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα από την χρήση του Google Analytics είναι τα κάτωθι:

- Μέτρηση της απόδοσης του ιστότοπου ανά πάσα στιγμή
- Χρήστες: πόσοι επισκέπτες ήρθαν στον ιστότοπό τις τελευταίες 7 ημέρες
- Συνεδρίες: πόσες αλληλεπιδράσεις πραγματοποιεί ένας επισκέπτης με τον ιστότοπό σε ένα χρονικό πλαίσιο συνήθως 30 λεπτά, όπως η προβολή μιας σελίδας, η κλικ σε έναν σύνδεσμο ή η αγορά ενός προϊόντος
- Ποσοστό αναπήδησης: πόσοι επισκέπτες κλικάραν ή έκλεισαν τον ιστότοπο χωρίς να εκτελέσουν ούτε μία αλληλεπίδραση
- Διάρκεια συνεδρίας: πόσος μέσος χρόνος αφιερώνει ένας επισκέπτης στον ιστότοπο
- Ενεργοί χρήστες αυτή τη στιγμή: πόσοι ενεργοί χρήστες είναι ενεργοί αυτήν τη στιγμή στον ιστότοπό σας (<https://blog.aprue.com/10-benefits-of-google-analytics-for-business>).

Το Google Analytics έχει την δυνατότητα να διαιρέσει την επισκεψιμότητα του ιστού σε τέσσερις κατηγορίες:

- Οργανική αναζήτηση: είναι η επισκεψιμότητα που προέρχεται από μηχανές αναζήτησης όπως το Google ή το Bing

- Απευθείας: αυτή είναι η επισκεψιμότητα που φτάνει όταν κάποιος πληκτρολογεί στη διεύθυνση URL του ιστότοπου ανοίγει τον ιστότοπό μέσω σελιδοδείκτη ή όταν η Google δεν μπορεί να αναγνωρίσει την πηγή επισκεψιμότητας

- Παραπομπή: είναι η επισκεψιμότητα που προέρχεται από οποιαδήποτε πηγή εκτός από τις μηχανές αναζήτησης, όπως ένας σύνδεσμος σε άλλον ιστότοπο ή ένα βίντεο YouTube

- Κοινωνικά: αυτή είναι η επισκεψιμότητα που φτάνει από πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook ή το Twitter

Στον πίνακα εργαλείων του Google Analytics, οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν προφίλ για πολλούς ιστότοπους και είτε να βλέπουν λεπτομέρειες για προεπιλεγμένες κατηγορίες είτε να επιλέγουν προσαρμοσμένες μετρήσεις για εμφάνιση για κάθε ιστότοπο. Οι διαθέσιμες κατηγορίες για παρακολούθηση περιλαμβάνουν επισκόπηση περιεχομένου, λέξεις-κλειδιά, ιστότοπους αναφοράς, επισκόπηση επισκεπτών, επικάλυψη χάρτη και επισκόπηση πηγών επισκεψιμότητας. Μια άλλη σημαντική αναφορά που μπορεί μια επιχείρηση να χρησιμοποιήσει είναι το Mobile κάτω από την ενότητα ακροατηρίου. Με δείξει ποια συσκευή χρησιμοποιούν οι επισκέπτες σας για να δουν τον ιστότοπο. Για παράδειγμα, εάν περισσότεροι επισκέπτες προέρχονται από κινητές συσκευές ή από επιτραπέζιους υπολογιστές, η επιχείρηση θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι ο ιστότοπος είναι βελτιστοποιημένος για κινητά (Twitter (<https://blog.apruve.com/10-benefits-of-google-analytics-for-business>)).

Το Google Analytics θα διαιρέσει την επισκεψιμότητα ιστού σας σε τέσσερις κατηγορίες:

- Οργανική αναζήτηση: είναι η επισκεψιμότητα που προέρχεται από μηχανές αναζήτησης όπως το Google ή το Bing

- Απευθείας: αυτή είναι η επισκεψιμότητα που φτάνει όταν κάποιος πληκτρολογεί στη διεύθυνση URL του ιστότοπου σας, ανοίγει τον ιστότοπό σας μέσω σελιδοδείκτη ή όταν η Google δεν μπορεί να αναγνωρίσει την πηγή επισκεψιμότητας

- Παραπομπή: είναι η επισκεψιμότητα που προέρχεται από οποιαδήποτε πηγή εκτός από τις μηχανές αναζήτησης, όπως ένας σύνδεσμος σε άλλον ιστότοπο ή ένα βίντεο YouTube

•Κοινωνικά: αυτή είναι η επισκεψιμότητα που φτάνει από πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook ή το Twitter (<https://blog.apruve.com/10-benefits-of-google-analytics-for-business>).

Στη περίπτωση που η επιχείρηση ενδιαφέρεται να πάρει αναφορά για την συμπεριφορά των επισκεπτών στο Google Analytics μέσω της επισκόπησης, θα λάβει πληροφορίες για τις μοναδικές προβολές σελίδων, για τον μέσο χρόνο που αφιερώνει ένας επισκέπτης στη προβολή μιας ιστοσελίδας, καθώς και το ποσοστό των επισκεπτών που βλέπουν μια σελίδα και φεύγουν με αλληλεπίδραση με αυτήν.

Με την ροή συμπεριφοράς το Google Analytics παρέχει μια πλήρη εικόνα του ταξιδιού του επισκέπτη. Παρέχει την ευκαιρία να δει η επιχείρηση τη σελίδα από όπου ο επισκέπτης της εισέρχεται στον ιστότοπο και από πού εξέρχεται. Η σελίδα προορισμού δείχνει πόση επισκεψιμότητα οδηγεί μια προσγείωση, πόσο χρόνο ξοδεύει ένας επισκέπτης στη σελίδα την συμπεριφορά και πώς είναι το ποσοστό μετατροπής της σελίδας προορισμού.

Κεφάλαιο 4

4.1 Η αγοραστική συμπεριφορά του e-καταναλωτή

Στη σημερινή εποχή οι προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες αλλάζουν συνεχώς. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών περιλαμβάνει παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς και την χρήση των προϊόντων. Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Επίσης ενσωματώνει ιδέες από διαφορές επιστήμες όπως η ψυχολογία, η βιολογία τα οικονομικά.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναλύει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις, σχετικά με τις ανάγκες, επιθυμίες ή την πράξη τους σε σχέση με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να οριστεί ως η μελέτη ψυχολογικών, σωματικών και κοινωνικών ενεργειών όταν τα άτομα αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες και πρακτικές. Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η μελέτη του τρόπου με τον

οποίο οι καταναλωτές θα λάβουν την αγοραστική τους απόφαση και ποι οι παράγοντες που υποστηρίζουν ή επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις (Kotler P. 2009).

4.2 Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας

Οι καταναλωτές διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην οικονομία μιας χώρας. Αποτελεί μέρος της αλυσίδας διανομής. Ο καταναλωτής είναι το άτομο το οποίο θα προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και να εκμεταλλευτεί την χρησιμότητα που του προσφέρουν τα συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες.

Ο Wikie υποστηρίζει ότι για να κατανοήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά, θα πρέπει πρωτίστως να εντοπίσουμε τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής αποφασίζει να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα στάδια αυτά ποικίλουν από το συναίσθημα που προκαλεί κάθε φορά η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος (Wikie, 1994).

Ο καταναλωτής πριν αποφασίσει για την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας επιθυμεί να έχει στη διάθεση του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν. Το mobile marketing του παρέχει αυτή τη δυνατότητα όλο το 24 τετράωρο να μπορεί να επιλέξει μέσω του κινητού, όποιο προϊόν ή υπηρεσία επιθυμεί να αγοράσει. Το εισόδημα είναι ο βασικότερος παράγοντας της συμπεριφοράς των καταναλωτών, να επιλέγουν αγαθά με βάση το εισόδημα τους. Με την χρήση του internet και της κινητής συσκευής, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να συγκρίνει γρήγορα και εύκολα τις τιμές πριν προβεί στην τελική αγορά. Ο καταναλωτής με τον έντονο τρόπο ζωής, έχει στη διάθεση του περιορισμένο χρόνο για αγορές. Η αγορά από το κινητό είναι άμεση, μπορεί να εξοφλήσει απευθείας και ταυτόχρονα να βλέπει τότε θα γίνει η παράδοση του αγαθού στο χώρο που έχει επιλέξει.

Η διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων χωρίζεται σε πέντε στάδια:

- Αναγνώριση της ανάγκης
- Αναζήτηση της πληροφορίας
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

- Απόφαση αγοράς
- Αξιολόγηση μετά την αγορά

4.2.1 Η αναγνώριση της ανάγκης

Στο πρώτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ο καταναλωτής πρέπει είναι σε θέση να αναγνωρίσει ποια είναι η ανάγκη του. Στη συνέχεια ποιο είναι το είδος ή η υπηρεσία που θα ήταν σε θέση να ανταποκριθεί στην ανάγκη του. Ανάλογα με το πόσο σημαντική εκτιμά ότι είναι η ανάγκη του, θα καταβάλει και την ανάλογη προσπάθεια για να κάνει την αγορά. Μια ανάγκη μπορεί να προκληθεί από εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα, ανάλογα με τα ερεθίσματα που βιώνει την ώρα εκείνη ο καταναλωτής. Τα εσωτερικά ερεθίσματα αναφέρονται σε προσωπική αντίληψη όπως π.χ η πείνα και η δίψα. Στα εξωτερικά ερεθίσματα συμβάλει η διαφήμιση και το word of mouth. Μια επιχείρηση μέσω του mobile marketing και των social media μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο για πιθανούς πελάτες (Wu, & Wang, S. 2005,pp.721).

4.2.2 Η αναζήτηση της πληροφορίας

Αμέσως μετά την αναγνώριση της ανάγκης ακολουθεί η διαδικασία της αναζήτησης των πληροφοριών. Ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες εσωτερικά και εξωτερικά. Η εσωτερική έρευνα αναφέρεται στην ανάμνηση ενός προϊόντος από προσωπική εμπειρία. Εάν το προϊόν θεωρείται βασικό υλικό αγοράζεται συχνά. Η εξωτερική έρευνα πραγματοποιείται όταν ο καταναλωτής δεν έχει προηγούμενη γνώση ενός αγαθού, γεγονός που θα τον οδηγήσει στην αναζήτηση νέων πληροφοριών.

Οι καταναλωτές σε αυτό το στάδιο, με την βοήθεια της τεχνολογίας, μέσω του κινητού τους μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες, και να αξιολογήσουν τα προϊόντα σε μια κλίμακα χαρακτηριστικών που έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν το όφελος που αναζητούν. Οι καταναλωτές μέσω των μηχανών αναζήτησης και των social media μπορούν να αξιολογήσουν εναλλακτικές λύσεις όσον αφορά τα λειτουργικά και ψυχολογικά οφέλη που προσφέρουν (Wu & Wang, S. 2005,p.719-721).

Για την επιχείρηση σημαντικό ρόλο παίζει η αναγνωρισιμότητα και η φερεγγυότητα προς τον καταναλωτή. Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση μπορεί να ξεχωρίσει με τους κάτωθι τρόπους προβολής:

- Google Adwords καμπάνιες
- Facebook διαφημίσεις για brand awareness
- Βελτιστοποίηση για τα αποτελέσματα αναζητήσεων (SEO)
- Σημαντικές συνεργασίες και χορηγίες
- Καλά reviews
- Επιβλητική παρουσία στα social media
- Καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα
- Καλή φήμη

4.2.3 Η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Στο στάδιο αυτό οι καταναλωτές συγκρίνουν μάρκες και προϊόντα πριν πάρουν την τελική απόφαση αγοράς. Κατά την διάρκεια αυτού του σταδίου, οι καταναλωτές αξιολογούν όλες τις επιλογές προϊόντων ή υπηρεσιών και εμπορικών σημάτων σε μια κλίμακα χαρακτηριστικών που έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στον πελάτη, προς όφελος του. Ο καταναλωτής αφιερώνει πολύ χρόνο στην αναζήτηση προϊόντων συγκρίνοντας τιμές, χαρακτηριστικά, την επωνυμία της μάρκας, τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος. Οι καταναλωτές θέλουν να σιγουρευτούν ότι θα πάρουν τη σωστή απόφαση αγοράς.

Μέσω του Mobile marketing οι καταναλωτές μπορούν εύκολα και γρήγορα να συγκρίνουν τιμές καθώς και να δουν τα σχόλια των ατόμων που έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν. Ο πιθανός αγοραστής θα διεξάγει έρευνα όταν δεν έχει προηγούμενη γνώση ενός προϊόντος, γεγονός που θα τον οδηγήσει στην αναζήτηση της πληροφορίας από προσωπικές και δημόσιες πηγές όπως τα social media, αναφορές των καταναλωτών η από προηγούμενη εμπειρία ενός ατόμου. Οι καταναλωτές αξιολογούν εναλλακτικές λύσεις όσον αφορά τα λειτουργικά και ψυχολογικά οφέλη που προσφέρουν (<https://sites.google.com/site/dioiketiketonepicheireseon/e->

[leitourgia-tou-programmatismou-kai-e-lepse-ton-apophaseon/diadikasia-orthologikes-lepses-apophaseon](#)).

Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν σημαντικά από τη στάση τους, καθώς και από τον βαθμό συμμετοχής που μπορεί να έχουν με το προϊόν, το εμπορικό σήμα ή τη συνολική κατηγορία. Οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν από το βαθμό συμμετοχής τους προς το εμπορικό σήμα. Εάν η συμμετοχή των πελατών είναι υψηλή, τότε θα αξιολογήσει πολλές μάρκες, ενώ αν είναι χαμηλή, μπορεί να εξετάσει μόνο μία μάρκα. Σε αγορές χαμηλής συμμετοχής, η δραστηριότητα είναι συνήθως συχνή, συνήθης σε κάποιο βαθμό και γενικά υπάρχει μικρή διαφορά μεταξύ των εμπορικών σημάτων. Δεν υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ του αγοραστή και της μάρκας. Οι προσφορές είναι απλές και επαναλαμβανόμενες. Αντίθετα, η αγορά υψηλής συμμετοχής περιλαμβάνει προϊόντα με πολλές διαφορές. Η συμπεριφορά είναι πιο περίπλοκη και η έρευνα είναι πιο προσανατολισμένη στις λεπτομέρειες (*Kotler and Keller 2009: p.212-213*).

4.2.4 Η απόφαση αγοράς

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ο καταναλωτής πραγματοποιεί την αγορά. Ο καταναλωτής έχει την πρόθεση να αγοράσει και έχει αξιολογήσει όλες τις εναλλακτικές λύσεις. Έχει συγκρίνει τις τιμές για το brand που τον ενδιαφέρει.

Σύμφωνα με τους *Philip Kotler, Keller, (2009)*, η τελική απόφαση αγοράς μπορεί να διαταραχθεί από τους παρακάτω παράγοντες:

- Από αρνητικά σχόλια άλλων και το επίπεδο κινήτρων
- Η απόφαση μπορεί να διαταραχθεί λόγω μιας κατάστασης που δεν περίμενε κανείς, όπως η απώλεια εργασίας.

Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, ο καταναλωτής πρέπει να αποφασίσει τα εξής:

- Από ποιον πρέπει να αγοράσει το προϊόν
- Πότε θα γίνει η αγορά αλλά και το χρόνο που απαιτείται για να παραλάβει την παραγγελία στον τόπο της επιλογής του.

- Αυτή είναι επίσης μια στιγμή κατά τη διάρκεια της οποίας ο καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει να μην πραγματοποιήσει την αγορά. Εναλλακτικά, μπορεί επίσης να αποφασίσει ότι θέλει να κάνει την αγορά κάποια στιγμή στο εγγύς ή μακρινό μέλλον ίσως επειδή το σημείο τιμής είναι πολύ υψηλό την δεδομένη χρονική στιγμή ή απλά επειδή μπορεί να αισθάνεται πιο άνετα να περιμένει (*Homburg & Giering, 2001 pp 45*).

4.2.5 Η αξιολόγηση μετά την αγορά

Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής εφόσον έχει πραγματοποιήσει την αγορά αξιολογεί εάν είναι ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος από την αγορά. Όταν το προϊόν πληροί τις προσδοκίες του πελάτη, υπάρχει ικανοποίηση και τότε θα προτείνει μέσω των social media το προϊόν σε τρίτους και να γράψει θετικά σχόλια για το προϊόν. Ο τρόπος ο οποίος ο πελάτης αισθάνεται για μια αγορά θα επηρεάσει σημαντικά εάν θα αγοράσει ξανά το προϊόν. Ορισμένες εταιρείες θέλουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές δημιουργώντας διάλους επικοινωνίας μετά την αγορά σε μια προσπάθεια να επηρεάσουν τα συναισθήματα τους σχετικά με τις μελλοντικές τους αγορές (*Ahmed, 2011*).

Η γνωστική δυσαρέστηση, μια άλλη μορφή μεταμέλειας του αγοραστή, είναι κοινή σε αυτό το στάδιο. Αυτό συμβαίνει όταν ο πελάτης μπορεί να βιώσει συναισθήματα ψυχολογικής έντασης ή άγχους μετά την αγορά. Ο πελάτης μπορεί να αισθάνεται υποχρεωμένος να αναρωτηθεί αν έχει πάρει τη σωστή απόφαση. Μπορεί επίσης να εκτεθεί σε διαφημίσεις για ένα ανταγωνιστικό προϊόν ή εμπορικό σήμα που θα μπορούσε να θέσει υπό αμφισβήτηση το προϊόν που έχουν επιλέξει (*Wu & Wang, 2005, p.724-725*).

4.3 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του e-καταναλωτή

Οι προτιμήσεις των e-καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες μεταβάλλονται διαρκώς. Έχει αλλάξει ολόκληρη την έννοια της πώλησης και της αγοράς. Έχει αλλάξει τη σκέψη του καταναλωτή. Έχει αυξήσει τη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή και οι φυσικές δραστηριότητες έχουν μειωθεί σημαντικά.

Η συμπεριφορά των e-καταναλωτών περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς και τον τρόπο χρήσης και διάθεσης των αγορασμένων αγαθών ή υπηρεσιών. Ως συμπεριφορά του e-καταναλωτή αναφέρεται το σύνολο των ενεργειών προκειμένου να αποφασίσει πως και με ποιον τρόπο θα αγοράσει το προϊόν. Οι συναλλαγές που βασίζονται στην πληροφόρηση δημιουργούν νέες ευκαιρίες επιχειρηματικής δραστηριότητας (*Johnson etc 2007 pp 301*).

Η συμπεριφορά των e-καταναλωτών επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως ψυχολογικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί, προσωπικοί, οικονομικοί:

4.3.1 Ψυχολογικοί παράγοντες

Στην καθημερινή ζωή, οι καταναλωτές επηρεάζονται από πολλά ζητήματα. Οι ψυχολόγοι παράγοντες περιλαμβάνουν την αντίληψη μιας ανάγκης ή κατάστασης και την ικανότητά του ατόμου να μαθαίνει και να κατανοεί πληροφορίες για τη στάση ενός ατόμου. Ο *Sigmund Freud* υποστηρίζει «ότι ένα μέρος των κινήτρων που καθορίζουν την συμπεριφορά των ατόμων βρίσκεται στο υποσυνείδητο τους». Οι ψυχολογικοί παράγοντες εμπεριέχουν το κίνητρο, την αντίληψη, την μάθηση τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των e- καταναλωτών.

- Το κίνητρο

Οι καταναλωτές, όταν πρόκειται να επιλέξουν για αγορά κάποιο προϊόν παροτρύνονται από κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους και κατευθύνουν την συμπεριφορά τους. Οι ανάγκες μπορεί να είναι κοινωνικής φύσεως, καταναλωτικές και αυτοπραγμάτωσης. Οι βασικές ανάγκες είναι η κινητήριο δύναμη για να παρακινήσει έναν καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα η υπηρεσίες.

- Η αντίληψη

Η αντίληψη επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αντίληψη του πελάτη είναι μια διαδικασία κατά την οποία ο πελάτης συλλέγει πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν. Η αντίληψη των καταναλωτών επηρεάζει σε μεγάλο χρονικό πλαίσιο την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

- Η μάθηση

Όταν ο e-καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν μαθαίνει και έχει άποψη για το προϊόν. Η μάθηση αποκτάται μέσω της εμπειρίας. Η μάθηση ενός καταναλωτή εξαρτάται από τις δεξιότητες και τις γνώσεις.

- Στάσεις και πεποιθήσεις

Οι καταναλωτές διαμορφώνουν σε διαφορετικά στάδια της ζωής τους ειδική στάση και άποψη επηρεάζοντας έτσι τις αγοραστικές αποφάσεις του e-καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτή την στάση, ο καταναλωτής έχει συγκεκριμένη συμπεριφορά απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτή η στάση παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της εικόνας μιας μάρκας ενός προϊόντος.

4.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα ζουν με πολλούς ανθρώπους γύρω τους αλληλεπιδρούν και επηρεάζονται από την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι καταναλωτές επηρεάζονται αρχικά από την οικογένεια η οποία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά. Ο άνθρωπος αναπτύσσει προτιμήσεις από την παιδική του ηλικία παρακολουθώντας την οικογένεια να αγοράζει προϊόντα και συνεχίζει συνήθως να αγοράζει τα ίδια προϊόντα ακόμα και όταν μεγαλώσει (Richard and Chandra, 2005 pp 1020).

Οι ομάδες αναφοράς μέσω των social media επηρεάζουν τα άτομα που συνδέονται ακολουθούν την ίδια ομάδα, λαμβάνοντας υπόψη τα θετικά σχόλια. Γενικά, όλοι οι άνθρωποι στην ομάδα αναφοράς έχουν κοινή αγοραστική συμπεριφορά και επηρεάζουν ο ένας τον άλλον.

4.3.3 Πολιτιστικοί παράγοντες

Μια ομάδα ανθρώπων συνδέεται με ένα σύνολο αξιών και ιδεολογιών. Σε μια συγκεκριμένη κοινότητα, η συμπεριφορά επηρεάζεται από την κουλτούρα. Στους πολιτιστικούς παράγοντες εμπεριέχεται ο πολιτισμός, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη.

- Ο πολιτισμός

Οι πολιτιστικοί παράγοντες περικλείουν αξίες, όπως η ανάγκη, η προτίμηση, η επιθυμία. Τις αξίες αυτές τις αποκτά ο καταναλωτής από τον κοινωνικό του περίγυρο όπως η οικογένεια, οι φίλοι, από την εργασία του. Επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά των e- καταναλωτών (*Shah, 2003 pp 663*)

- Η υποκουλτούρα

Μέσα σε μια ομάδα, υπάρχουν πολλές υποκουλτούρες. Πρόκειται για ομάδες που προέρχονται από διαμετρική εθνικότητα, περιοχή, θρησκεία και κάστα. Αυτές οι υποκουλτούρες σχηματίζουν ένα τμήμα πελατών (*Shah, 2003 pp 664*).

- Η κοινωνική τάξη

Η κοινωνική τάξη καθορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η κοινωνική τάξη που ανήκει το κάθε άτομο προσδιορίζεται βάσει του εισοδήματος, της εκπαίδευσης, του τύπου διαμονής και του οικογενειακού υπόβαθρου (*Shah, 2003 pp 662*).

4.3.4 Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες διαφέρουν από άτομο σε άτομο, έχοντας διαφορετικές αντιλήψεις ανάλογα με την ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα και τον τρόπο ζωής.

- Η ηλικία

Η ηλικία είναι σημαντικός συντελεστής και επηρεάζει την συμπεριφορά αγοράς. Ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που βρίσκεται κάποιος διαφέρει και η αγοραστική του συμπεριφορά. Οι νέοι είναι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία σε σχέση με τους μεγαλύτερους. Οι έφηβοι χρησιμοποιούν τα κινητά τους καθημερινά. Οι μεσήλικες έχουν εξοικειωθεί με την χρήση της τεχνολογίας και προβαίνουν σε αγορές μέσω του κινητού τους (*Bargh, 2002, pp 282*).

- Το εισόδημα

Το εισόδημα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Διαθέτοντας ο καταναλωτής υψηλό εισόδημα, έχει πιο μεγάλη αγοραστική ευχέρεια να ικανοποιήσει, όχι μόνο τις βασικές του ανάγκες, αλλά να ξοδέψει σε πολυτελή προϊόντα. Στο αντίποδα οι καταναλωτές χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος προσπαθούν να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες και έπειτα θα προβούν σε άλλα προϊόντα (*Bargh, 2002, pp 283*.)

- Το επάγγελμα

Το επάγγελμα του καταναλωτή επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Ένα άτομο τείνει να αγοράζει πράγματα που είναι κατάλληλα για το επάγγελμα του ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν.

- Ο τρόπος ζωής

Η αγοραστική συμπεριφορά καθορίζεται από τον τρόπο ζωής ενός καταναλωτή. Εάν ο καταναλωτής ακολουθεί υγιεινό τρόπο ζωής θα αγοράσει υγιεινά προϊόντα εάν είναι καπνιστής θα ξοδεύει περισσότερα σε τσιγάρα

4.3.5 Οικονομικοί παράγοντες

Οι αποφάσεις των καταναλωτών εξαρτώνται από την οικονομική κατάσταση της εκάστοτε χώρας. Όταν οι καταναλωτές ζουν σε ένα κράτος με οικονομική ευμάρεια καταναλώνουν. Όταν μια οικονομία βάλλεται από ανεργία τότε υπάρχει ανεπαρκής αγοραστική δύναμη. Οι οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι το προσωπικό εισόδημα, η καταναλωτική πίστη, τα αποταμιεύσεις.

- Το προσωπικό εισόδημα

Όταν ένα άτομο έχει υψηλό εισόδημα, έχει και αγοραστική δύναμη. Το διαθέσιμο εισόδημα είναι τα χρήματα που απομένουν όταν έχουν καλυφθεί οι βασικές ανάγκες. Αντιστρόφως ανάλογα όταν μειώνεται το διαθέσιμο εισόδημα μειώνεται και η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή (*Aarts & Dijksterhuis, 2000 pp 54-55*).

- Καταναλωτική πίστη

Η καταναλωτική πίστη είναι η πίστωση προς τον καταναλωτή για την αγορά καταναλωτικών αγαθών με την μορφή άτοκων δόσεων με πιστωτικές κάρτες, καταναλωτικά δάνεια (*Aarts & Dijksterhuis, 2000 pp 54-55*).

- Αποταμιεύσεις

Ο καταναλωτής επηρεάζεται με βάση το εισόδημα του και όσο πολλά χρήματα αποφασίζει να αποταμιεύσει τότε η αγοραστική του επιθυμία μειώνεται. Ενώ αν ένας

καταναλωτής ενδιαφέρεται να εξοικονομήσει περισσότερα, τότε το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός του θα διατεθεί για την αγορά προϊόντων (*Aarts & Dijksterhuis, 2000 pp 55-56*).

4.4 Η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες

Η τεχνολογία έχει μεταβάλλει την μέθοδο που αλληλεπιδρούν οι εταιρείες με τους πελάτες. Στην αγορά έχουν εμφανιστεί οι e-καταναλωτές και έχει αλλάξει ο τρόπος που προωθούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στη αγορά. Ταυτόχρονα η καταναλωτική συμπεριφορά μεταβάλλεται διαρκώς.

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές ψωνίζουν έχει αλλάξει ριζικά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τις προσδοκίες των καταναλωτών. Οι αγορές έχουν πλέον γίνει περισσότερο μια κοινωνική δραστηριότητα. Με την έκρηξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές θέλουν να μοιραστούν την εμπειρία των αγορών τους με τους άλλους (Hajli MN 2013 pp: 388-389). Το mobile marketing και οι διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν διευκολύνει τους καταναλωτές καθώς έχουν άμεση, απεριόριστη και εξαιρετικά γρήγορη πρόσβαση στις κριτικές.

Το διαδίκτυο δίνει πλέον στον καταναλωτή την ευκαιρία να αναζητήσει ένα προϊόν και αυτόματα τον καθιστά δυνητικό αγοραστή. Η πρακτική αυτή του μάρκετινγκ δίνει στον καταναλωτή την δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος τον χρόνο που θα δει και θα αγοράσει κάτι. Ο καταναλωτής με το κινητό τηλέφωνο είναι σε θέση να διαμορφώσει το αγοραστικό τοπίο με την επιλογή του (Bruno G.p:5833-5835).

Το mobile marketing και η τεχνολογία επιτρέπει στον καταναλωτή να έχει πρόσθετες αρμοδιότητες. Η ταχύτητα με την οποία διαχέεται η πληροφορία σε συνδυασμό, με τον έλεγχο που έχει ο καταναλωτής στη διάδοση της πληροφορίας, είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που παίζουν ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή (Sharp pp: 6-7). Η προώθηση και η διαφήμιση των προϊόντων γίνεται πλέον από τους ίδιους τους ανθρώπους, που καταναλώνουν το προϊόν, με μια απλή κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η ανάπτυξη του mobile marketing συνέβαλε στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Από την προσωπική επαφή με το οικογενειακό και

φιλικό περιβάλλον για συμβουλές σχετικά με την αγορά των προϊόντων, το ενδιαφέρον μεταφέρθηκε στην διαδικτυακή αναζήτηση κριτικών και συζητήσεων στα μέσα social media (Stewart, & Pavlou, 2002 pp 381-382).

Με την χρήση των κινητών και την ανάπτυξη του διαδικτύου έχει μετατοπιστεί το αγοραστικό ενδιαφέρον από τα καταστήματα στα e-shop. Η μετάβαση αυτή έχει προσφέρει το πλεονέκτημα στους καταναλωτές της εξοικονόμησης του χρόνου. Οι καταναλωτές διακρίνονται με βάση την συμπεριφορά τους σε παραδοσιακούς και διαδικτυακούς (Alharbie, 2015 pp: 878-879). Στους παραδοσιακούς ανήκουν ως επί το πλείστον καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίοι αντιμετωπίζουν δυσκολία στη χρήση των κινητών προηγμένης τεχνολογίας. Στους διαδικτυακούς καταναλωτές συμπεριλαμβάνονται οι νεότερες γενιές που ζουν μέσα από την τεχνολογία. Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους και βασικός διαμορφωτής γνώμης. Οι millennials ανήκουν στην κατηγορία των νέων οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνική δικτύωση. Όλοι είναι κοινωνικά δικτυωμένοι σε πάνω από 5 social media. Επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν απόψεις, προσεγγίζοντας διαφορετικά την καθημερινότητα και τον τρόπο που καταναλώνουν αγαθά (Charan, & Dahiya, 2015 pp.7-9).

4.5 Η επίδραση της διαφήμισης στους e-καταναλωτές

Οι διαφημίσεις αποτελούν το κύριο μέσο, το οποίο χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να παρουσιάσουν με το πιο δελεαστικό τρόπο τα προϊόντα τους στους καταναλωτές και να πετύχουν μεγάλο αριθμό πωλήσεων. Η ψυχαγωγία είναι ένα από τα κυριότερα κριτήρια για τη δημιουργία μιας διαφήμισης. Η ψυχαγωγία χρησιμοποιείται ως εργαλείο για να κερδίσει την προσοχή των πελατών (Fong, 2015 pp734-735). Οι e-καταναλωτές θα εστιάσουν σε μια διασκεδαστική διαφήμιση. Η ψυχαγωγία αυξάνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η ψυχαγωγία της διαφήμισης δημιουργεί την ικανοποίηση των πελατών. Η ψυχαγωγία έχει μια σημαντική διαφημιστική στρατηγική για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Ο ρόλος της διαφήμισης στη λήψη αποφάσεων για τους καταναλωτές είναι σε θέση να αλλάξει τη γνώμη του e-καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν (Lundqvist, 2013 p: 283-284).

Η έννοια της πειθούς αποτελεί τον βασικό στόχο κάθε διαφήμισης για το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι διαφημιστές προσπαθούν να περάσουν τα κατάλληλα μηνύματα τα οποία θα κυριαρχήσουν στην ψυχολογία του καταναλωτή και θα του δημιουργήσουν την ανάγκη να αγοράσει το προϊόν. Η καταναλωτική ψυχολογία του καταναλωτή, αναγνωρίζει ότι το μυαλό του καταναλωτή είναι ο δημιουργός της πραγματικότητας της αγοράς. Η καταναλωτική ψυχολογία εστιάζει στη συναισθηματική σκέψη, μαζί με την λογική και στα κίνητρα (Dhaliwal, A. 2016).

Τα συναισθήματα είναι ο πυρήνας για την τελική απόφαση αγοράς. Σύμφωνα με τον Γιούνγκ (2013) «*Η σκέψη μας λέει τι είναι αυτό το αντικείμενο, το συναίσθημα μας λέει τι είναι αυτό το αντικείμενο για εμάς*». Ο Γιούνγκ (2013) έγραψε “*ότι οι συναισθηματικές μας αντιδράσεις προς αντικείμενα μας λένε πολλά σχετικά με τις αξίες και τις ανάγκες μας*”. Το συναίσθημα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές προβαίνουν στην αγορά προϊόντων με βάση το συναίσθημα και τι είναι αυτό που θα τους προκαλέσει ευχαρίστηση.

Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτή εξαρτάται από την προσοχή, την αντίληψη, την κατανόηση, την μνήμη και τη σκέψη. Η διαφήμιση προκειμένου να επηρεάσει την λογική του e-καταναλωτή, προϋπόθεση είναι η προσέλκυση της προσοχής του. Με την προσέλκυση της προσοχής, δημιουργείται ενδιαφέρον στον e-καταναλωτή για να δει το προϊόν, να διεγείρει τα συναισθήματα του και να αναζητήσει πληροφορίες με τελικό στόχο την αγορά. Η αντίληψη είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία της ανθρώπινης λογικής. Η αντίληψη είναι ο τρόπος με την οποία οι άνθρωποι κατανοούν το περιβάλλον. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί οπτικά, ακουστικά και κινητά μέσα προκειμένου να προσελκύσει τους e-καταναλωτές (Lundqvist, 2013 p: 285-286).

Η κατανόηση είναι ο μηχανισμός ο οποίος μετατρέπει σε έννοιες ότι το άτομο βλέπει και αντιλαμβάνεται. Ο βαθμός που η διαφήμιση επηρεάζει τον καταναλωτή εξαρτάται από τον τρόπο που ο ίδιος κατανοεί τα πράγματα γύρω του. Η κατανόηση μιας διαφήμισης έχει ψυχολογικές επιδράσεις για τον καταναλωτή σε ορθολογικό και συναισθηματικό επίπεδο. Η διαφήμιση επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών (Sultan, & Abdurahman, 2019 pp 2148-2150).

Μέσω της μνήμης ο καταναλωτής ανασύρει πληροφορίες από το παρελθόν ή από το υποσυνείδητο. Η επίδραση της διαφήμισης σε αυτό το στάδιο της λογικής είναι

σημαντική. Η μουσική, οι εναλλαγές των εικόνων αποτυπώνονται στην μνήμη του e-καταναλωτή και όταν εμφανίζεται η διαφήμιση στο κινητό του ανακαλείται από τη μνήμη η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και προβαίνει στην αγορά. Η λογική του e-καταναλωτή επηρεάζεται από τη σκέψη. Μια διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την σκέψη του e-καταναλωτή δημιουργώντας του αρνητικές ή θετικές απόψεις σχετικά με το προϊόν με σκοπό να πραγματοποιήσει την αγορά του (Kimmel, 2014 p.19-20).

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την πειθώ για να εισβάλλει στη ζωή των καταναλωτών. Ζούμε σε μια εποχή όπου η εικόνα κυριαρχεί και τα διαφημιστικά μηνύματα διακατέχονται το ένα το άλλο. Καθημερινά ο καταναλωτής λαμβάνει πολλά διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τηλέφωνο και ο εγκέφαλος του δεν προλαβαίνει να τα επεξεργαστεί. Ο τρόπος που ο e-καταναλωτής θα αντιδράσει στο διαφημιστικό μήνυμα εξαρτάται από τη χρονική στιγμή που θα λάβει το διαφημιστικό μήνυμα. Ενδέχεται να αντιμετωπίσει το διαφημιστικό μήνυμα με αποδοχή, συμπάθεια, αντιφατικά και αδιάφορα (Grob, M. 2015 pp:223-224) Η διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου επηρεάζει υποσυνείδητα τον e-καταναλωτή και αποτυπώνεται η διαφήμιση στη μνήμη του. Αυτό επιτυγχάνεται με την επαναλαμβανόμενη διαφήμιση καθώς όσο συχνότερα λαμβάνει και βλέπει ο e-καταναλωτής την συγκεκριμένη διαφήμιση τόσο αυτή αποτυπώνεται στη μνήμη του. Η επίδραση της διαφήμισης επηρεάζει τη λογική, το συναίσθημα τις καταναλωτικές και αγοραστικές συνήθειες του e-καταναλωτή. Η επίδραση της διαφήμισης στο συναίσθημα και στη λογική επηρεάζουν τη διαμόρφωση των στάσεων του καταναλωτή έναντι του διαφημιζόμενου.

4.6 Η ικανοποίηση του e-καταναλωτή

Η ικανοποίηση του e-καταναλωτή παγκόσμια συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων και αποτελεί ενδιαφέρον ερευνητικό πεδίο. Οι e-καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν πρόσβαση στο ιντερνέτ, οπότε οι απαιτήσεις τους είναι αυξημένες. Συνεπώς είναι απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση των αναγκών και αξιών των πελατών και των παραγόντων εκείνων που συμβάλλουν στην ικανοποίησή τους. Ο καταναλωτής ενεργεί ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Afridi, Jan,2021 pp:109-110). Η ιεράρχηση των

αναγκών του γίνεται με βάση την προτεραιότητα που δίνει έχοντας πρώτα εξασφαλίσει τις βασικές πχ τροφή και στέγαση.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η άποψη που θα διαμορφώσει ο καταναλωτής για ένα προϊόν, μετά την απόκτηση του αναφερόμενος στο συναίσθημα που του προκάλεσε ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας. Πρόκειται για το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης κατά την οποία γίνεται σύγκριση της αντιληπτικής αξίας και της ωφέλειας που έλαβε από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, σε σχέση με τις προσδοκίες που είχε (Arnould, E.J. & Thompson, C. 2005).

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004), η ικανοποίηση του πελάτη σημαίνει ότι η υπηρεσία ή το προϊόν ανταποκρίνονται σε δύο βασικά στοιχεία. Αρχικά, στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αναφέρονται στη σχεδίαση της ποιότητας που επηρεάζουν τα έσοδα και το κόστος των ανωτέρω π.χ απόδοση, διάρκεια ζωής, δυνατότητα επιλογών, ικανότητα εξυπηρέτησης, φήμη. Έπειτα στην απουσία ελαττωμάτων από το προϊόν ή την υπηρεσία, που αναφέρεται στην ποιότητα προσαρμογής προς τις προδιαγραφές και επηρεάζουν τα έσοδα και το κόστος του προϊόντος ένα προϊόν ελεύθερο από ελαττώματα και λάθη κατά την παράδοση, κατά την χρήση και την εξυπηρέτηση ή μια υπηρεσία από λάθη κατά την αρχική και τις επόμενες συναλλαγές εξυπηρέτησης.

Οι Matzler και Sauerwein (2014) αναφέρθηκαν στη θεωρία των τριών παραγόντων της πελατειακής ικανοποίησης. Διακριτοί είναι τρεις παράγοντες: οι βασικοί, οι επιθυμητοί, οι ελκυστικοί :

- Βασικοί είναι οι παράγοντες οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την βιωσιμότητα του ανθρώπινου είδους.
- Οι επιθυμητοί αναφέρονται στις κύριες ανάγκες των πελατών.
- Οι ελκυστικοί παράγοντες παραπέμπουν σε όλα εκείνα τα στοιχεία που καθιστούν το προϊόν ελκυστικό για τον καταναλωτή και δημιουργούν μεγάλη ικανοποίηση ενώ η απουσία τους δεν προκαλεί δυσαρέσκεια.

Η ικανοποίηση των e-καταναλωτών είναι ο βαθμός στον οποίο έχει εκπληρωθεί η αίσθηση ολοκλήρωσης του πελάτη. Η ικανοποίηση των πελατών είναι ευρύτερη από

την ευχαρίστηση και είναι κάτι περισσότερο από την απόλαυση. Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι κάτι περισσότερο από απλά ένας σύνδεσμος σε μια αλυσίδα που οδηγεί σε πιο πολλές πωλήσεις (Bhat & Darzi, 2019 pp :310-311) Η γνώση και η κατανόηση του πόσο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές είναι απαραίτητη για την επιχειρηματική επιτυχία.

Οι καταναλωτές μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταλλάσσουν πλέον μεταξύ τους προϊόντα, εναλλακτικά των ανταγωνιστών της, αξιολογούν τις αποδόσεις τους, διαφημίζουν τα αγαπημένα τους προϊόντα. Σήμερα οι καταναλωτές κάνουν την επιλογή τους με βάση δύο κριτήρια την τιμή του προϊόντος και τις on line κριτικές. Οι κριτικές παρέχουν στον e-καταναλωτή εμπιστοσύνη για την ποιότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων. Ο διαδικτυακός καταναλωτής εκτελεί όλες τις λειτουργίες ενός παραδοσιακού καταναλωτή σε έναν υπολογιστή. Οι e-καταναλωτές δεν μπορούν να έχουν ενεργές και τις πέντε αισθήσεις και πρέπει να βασίζονται σε περιορισμένες αναπαραστάσεις προϊόντων. Ο διαδικτυακός καταναλωτής είναι πιο απαιτητικός. Ο τόπος εξουσίας στο διαδίκτυο μετατοπίζεται από τον πωλητή στον e-καταναλωτή ο οποίος δεν ευνοεί πλέον τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Οι καταναλωτές ανησυχούν πλέον για τους κινδύνους που υπάρχουν στην διαδικτυακή αγορά όπως η απάτη με τις πιστωτικές κάρτες και η μη λήψη σωστών προϊόντων (Aricat, R.G. 2015).

Η ικανοποίηση των e-καταναλωτών μπορεί να επιτευχθεί εάν οι επιχειρήσεις παρέχουν μια εξαιρετική εμπειρία στο χρήστη. Για την μέγιστη ικανοποίηση του καταναλωτή το ψηφιακό περιβάλλον πρέπει να είναι ελκυστικό. Το ηλεκτρονικό κατάστημα που θα επισκεφθεί ο καταναλωτής για να τον προσελκύσει θα πρέπει έχει ωραία εμφάνιση και να είναι κομψό. Η ταχύτητα ανταπόκρισης της ιστοσελίδας ή ταχύτητα φόρτωσης και η συμβατότητα με κινητές συσκευές αλλά και η κατασκευή mobile εφαρμογής είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση του καταναλωτή. Ο κατάλογος των προϊόντων θα πρέπει να παρέχει στους καταναλωτές όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται να ξέρουν για κάθε προϊόν ή υπηρεσία που παρέχεται. Μαζί με την παροχή των πληροφοριών για τα προϊόντα, μπορεί μια επιχείρηση να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις δράσεις και δραστηριότητες της σε κοινωνικό επίπεδο. Όσο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα κίνητρα, τις αρχές και τους στόχους της επιχείρησης τόσο πιο εύκολα θα χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Ο Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα σκοπό έχει να διερευνήσει την επίδραση που έχει η διαφήμιση στην συμπεριφορά του καταναλωτή, χρησιμοποιώντας το κινητό τηλέφωνο μέσω του mobile marketing και από τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί θα προβληθεί η στάση και η συμπεριφορά των δυνητικών καταναλωτών απέναντι στη χρήση του κινητού τηλεφώνου.

Τέλος μέσα από την μελέτη αυτή θα γίνει μία προσπάθεια προκειμένου να ερμηνευθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, να παρουσιαστούν οι συνθήκες που τα διαμορφώνουν και να κατατεθούν προτάσεις που θα βελτιώνουν αυτές τις συνθήκες.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν έχουν ως εξής:

- Ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού;
- Υπάρχει πρόθεση αγοράς μετά από λήψη διαφήμισης μέσω κινητού;
- Πόσο χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το κινητό τους τηλέφωνο για να περιηγηθούν στο διαδίκτυο;
- Παρακολουθούν οι καταναλωτές διαφημίσεις στο κινητό τους τηλέφωνο;
- Είναι οι καταναλωτές διατεθειμένοι να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα;

5.2 Μεθοδολογία

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο διότι είναι ένα εργαλείο συλλογής δεδομένων που προσφέρει αξιόπιστα αποτελέσματα. Σημασία δόθηκε στη δομή του ερωτηματολογίου, προκειμένου να είναι εύκολο και κατανοητό προς τους ερωτώμενους, αλλά και να μην απαιτείται πολύς χρόνος για την συμπλήρωση του. Η έρευνα διενεργήθηκε κατά τους μήνες Μάιο, Ιούνιο και Ιούλιο του 2021 και 174 άτομα ανταποκρίθηκαν και απάντησαν το ερωτηματολόγιο.

Η παρουσία του εισαγωγικού σημειώματος ήταν ιδιαίτερα ευπαρουσίαστη με έγχρωμο εξώφυλλο ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του ερωτώμενου. Έδινε στον ερωτώμενο πληροφορίες για το πρόγραμμα σπουδών και την χρησιμότητα του. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο να διερευνήσει τις προτιμήσεις, τα

ενδιαφέροντα, τα συναισθήματα και τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην χρήση του κινητού τηλεφώνου και κατά πόσο τους ενδιαφέρουν και πόσο παρακολουθούν τις διαφημίσεις.

Επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο να διανεμηθεί δια ζώσης και όχι on line τους καλοκαιρινούς μήνες που είχαν αρθεί τα περιοριστικά μετρά covid στους ερωτώμενους στο χώρο της εργασίας μου, αλλά και στην παραλία των Λεγραινών. Στόχος αυτής της προσέγγισης ήταν οι ερωτώμενοι να ποικίλουν μεταξύ τους, με στόχο να έρθουμε σε προσωπική επαφή μαζί τους και να απαντήσουμε σε τυχόν απορίες που θα προκύπταν κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι ερωτώμενοι ανταποκρίθηκαν θετικά στην συμπλήρωση, διότι λόγω εγκλεισμού και με το κλείσιμο των καταστημάτων λόγω covid ο μόνος τρόπος για να προμηθευτεί κάποιος αγαθά ήταν να τα παραγγείλει μέσω internet όποτε είχαν πρόσφατη σχετική εμπειρία.

5.3 Εργαλεία μέτρησης

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 21 ερωτήσεις, όπως φαίνεται στο Παράρτημα. Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις αναφέρονται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Οι ερωτήσεις οι οποίες συγκροτούν αυτή την ενότητα είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η οικογενειακή κατάσταση, το ετήσιο ατομικό εισοδηματικό επίπεδο, το είδος κινητού τηλεφώνου, η σύνδεση στο διαδίκτυο και η συχνότητα χρήσης εφαρμογών αλλά και κάποιες βασικές ερωτήσεις για το είδος κινητού που χρησιμοποιούν, εάν συνδέονται στο διαδίκτυο, το επίπεδο και την δυνατότητα χρήσης των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας. Στη συνέχεια ακολουθούν ερωτήσεις που σχετίζονται με την διαφήμιση. Ποια μορφή διαφήμισης έχουν παρακολουθήσει στο κινητό τηλέφωνο αλλά και ποια μορφή είναι διατεθειμένοι να αποδεχτούν περισσότερο. Ακολουθούν τρεις σημαντικές ερωτήσεις σχετικά με την πρόθεση αγοράς, την συχνότητα των αγορών από το κινητό τηλέφωνο αλλά και την αποδοχή των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στις επόμενες επτά ερωτήσεις χρησιμοποιήσαμε την κλίμακα Likert μια κλειστή κλίμακα πέντε επιλογών που ξεκινούν από το ένα άκρο " διαφωνώ απόλυτα" και τελειώνουν στο άλλο "συμφωνώ απόλυτα". Η κλίμακα Likert δημιουργεί ένα γραμμικό σύνολο αποκρίσεων που αυξάνουν ή μειώνουν την ένταση ή την ένσταση. Οι ερωτήσεις έχουν στόχο να

διερευνήσουν πληροφορίες για τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τις εταιρείες.

5.4 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Τα έντυπα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν κωδικοποιήθηκαν και μετατράπηκαν σε ηλεκτρονική μορφή, κατάλληλη για επεξεργασία από το στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics 26.

Πέρα από τις υπάρχουσες, για τις ανάγκες της έρευνας, δημιουργήθηκαν νέες μεταβλητές. Συγκεκριμένα, για τις ερωτήσεις που είχαν δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων και αφορούν το πόσο άνετα νιώθουν οι άνθρωποι με την ιδέα ότι οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, για το ενδεχόμενο να τους σταλούν προωθητικά μηνύματα στο κινητό, την ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά, το περιεχόμενο του μηνύματος, την περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου, την πρόθεση αγοράς από προωθητικές ενέργειες και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου, βρέθηκε ο μέσος όρος των απαντήσεων του κάθε καταναλωτή και αποθηκεύτηκε σε νέες μεταβλητές.

Για τη στατιστική επεξεργασία, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία περιγραφικής στατιστικής, όπως ο μέσος όρος, η διάμεση τιμή και η τυπική απόκλιση των τιμών για τις μεταβλητές κλίμακας, ενώ καταγράφηκαν οι απόλυτες και σχετικές συχνότητες για τις ποιοτικές μεταβλητές. Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν περαιτέρω με τη χρήση πινάκων κατανομής και γραφημάτων.

Για τις νέες ποσοτικές μεταβλητές έγινε έλεγχος κανονικότητας Kolmogorov – Smirnov επομένως και βρέθηκε πως δεν ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις κανονικότητας στις κατηγορίες που μελετήθηκαν. Για να γίνουν οι έλεγχοι των υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων τιμών σε δύο ανεξάρτητα δείγματα (άντρες – γυναίκες) εφαρμόστηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος Mann – Whitney. Για ελέγχους υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων τιμών σε πάνω από 2 ανεξάρτητα δείγματα (εισόδημα, κατηγορία ηλικίας) χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος, αντίστοιχος της ANOVA, ο έλεγχος Kruskal – Wallis. Για τον έλεγχο εξάρτησης μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 και για τον εντοπισμό πιθανών διαφορών μεταξύ τους η μέθοδος post-hoc Bonferroni. Σε

κάθε περίπτωση, κρίθηκε απαραίτητη η αφαίρεση από τα αποτελέσματα των απαντήσεων που αφορούν την επιλογή «Άλλο» στη μεταβλητή «Φύλο», ήτοι 1 απάντηση (0,5% των απαντήσεων). Επίσης, χρειάστηκε να γίνει σε μερικές περιπτώσεις συγχώνευση των κατηγοριών, εκεί όπου οι απαντήσεις ήταν τόσο λίγες που δεν επέτρεπαν την ορθή πραγματοποίηση των στατιστικών ελέγχων, όπως θα φανεί και στην ανάλυση.

Τα παραπάνω έγιναν με σκοπό να ελεγχθούν οι εξής εναλλακτικές υποθέσεις:

H1: Το είδος του κινητού που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές εξαρτάται από το φύλο, την ηλικία και το εισόδημά τους

H1: Η συχνότητα χρήσης εφαρμογών διαφέρει ανάλογα με το φύλο, το εισόδημα και την ηλικία.

H1: Οι καταναλωτές ανταποκρίνονται διαφορετικά στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μετά την παρακολούθηση διαφήμισης ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, τη βαθμίδα εκπαίδευσης και την οικογενειακή κατάσταση

H1: Η συχνότητα αγορών διαφέρει ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, τη βαθμίδα εκπαίδευσης και την οικογενειακή κατάσταση

H1: Η θεώρηση για την ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά διαφέρει ανάλογα με το φύλο, το εισόδημα, τη βαθμίδα εκπαίδευσης και την οικογενειακή κατάσταση

H1: Υπάρχει διαφορά ανάλογα με το φύλο, το εισόδημα και την ηλικία σχετικά με

- ✚ την άνεση στην ιδέα ότι οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου,
- ✚ το να δώσουν το κινητό τους προκειμένου λάβουν διαφημιστικά μηνύματα από εταιρείες,
- ✚ την ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά,
- ✚ το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, την ικανοποίηση από την περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου,
- ✚ την πρόθεση αγοράς και τη στάση τους απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε στο 5% ($\alpha=0,05$).

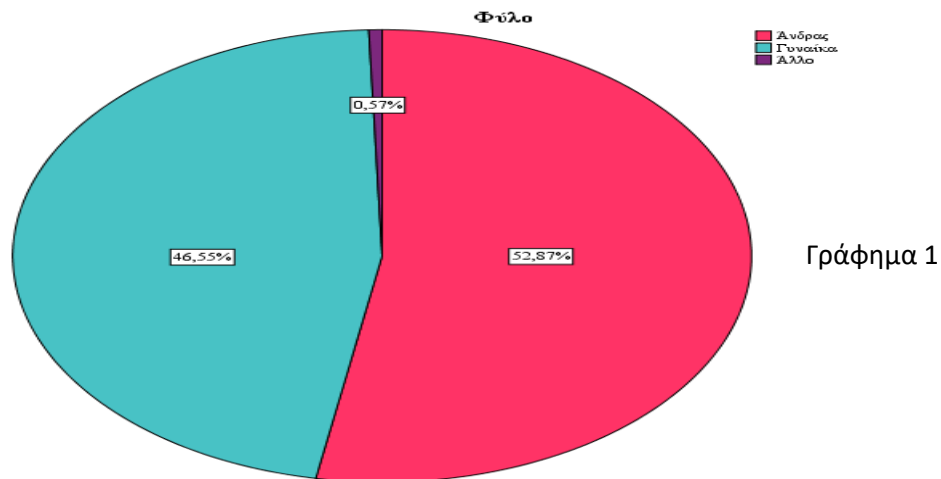
5.5 Ανάλυση των Αποτελεσμάτων

Δημογραφικά στοιχεία

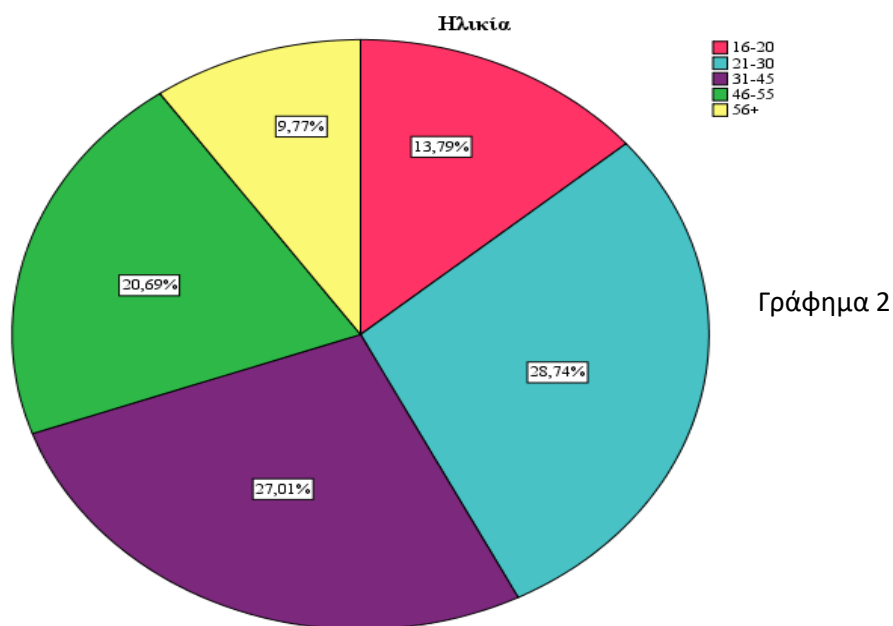
Πίνακας 1.

Μεταβλητές		Συχνότητα	%
1. Φύλο	Άνδρας	92	52,9
	Γυναίκα	80	45,9
	Άλλο	2	0,12
2. Ηλικία	16-20	24	13,8
	21-30	50	28,7
	31-45	47	27,0
	46-55	36	20,7
	56+	17	9,8
3. Εκπαίδευση	Υποχρεωτική	9	5,2
	Μέση Εκπαίδευση	31	17,8
	Τριτοβάθμια	65	37,4
	Μεταπτυχιακό	58	33,3
	Διδακτορικό	11	6,3
4. Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος/η	89	51,1
	Έγγαμος/η	55	31,6
	Διαζευγμένος/η	18	10,3
	Χήρος/α	12	6,9
5. Εισόδημα	0-5.000	38	21,8
	Έως 5.000	4	2,3
	5.000-10.000	42	24,1
	11.000-25.000	62	35,6
	25.000+	28	16,1

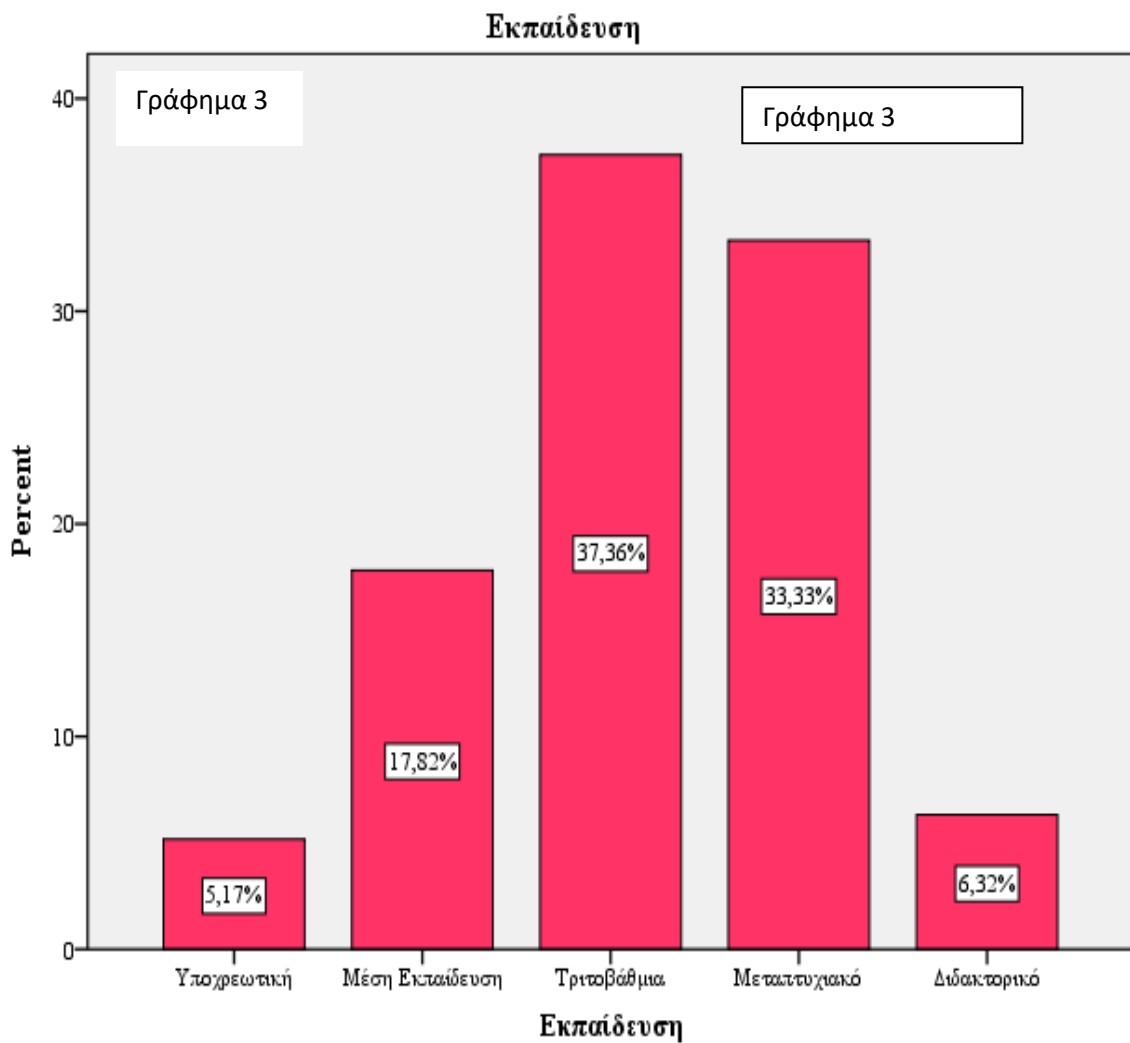
Συνολικά ερωτήθηκαν 174 άτομα. Το 52,8 % δηλαδή 92 άτομα ανήκουν στο ανδρικό φύλο ενώ το 46,5% 80 άτομα ανήκουν στο γυναικείο φύλο. Από τα 174 άτομα, 2 άτομα του δείγματος ζήτησαν να μην χαρακτηριστεί το φύλο τους.



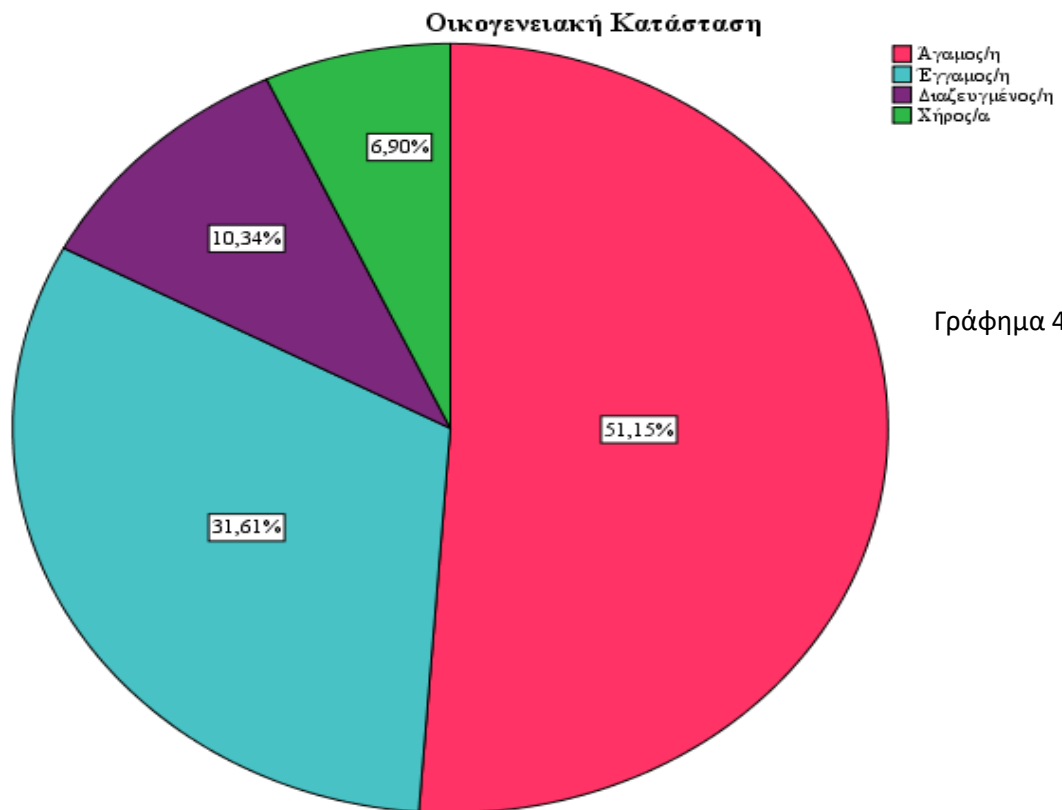
Διάφορες ηλικιακές συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο όπως φαίνεται στον πίνακα 1. Το 28,7% του δείγματος είναι ηλικίας από 21-30 ετών (50 άτομα), το 27% είναι ηλικίας από 31-45 ετών (47 άτομα), το 20,7% είναι ηλικίας από 46-55 ετών, το 13,8 % από 16-20 ετών και το χαμηλότερο ποσοστό 9,8% ανήκει στην ηλικία μεταξύ 56 +. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες 50 άτομα εκ αυτών ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 21-30 και είναι πλήρως εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.



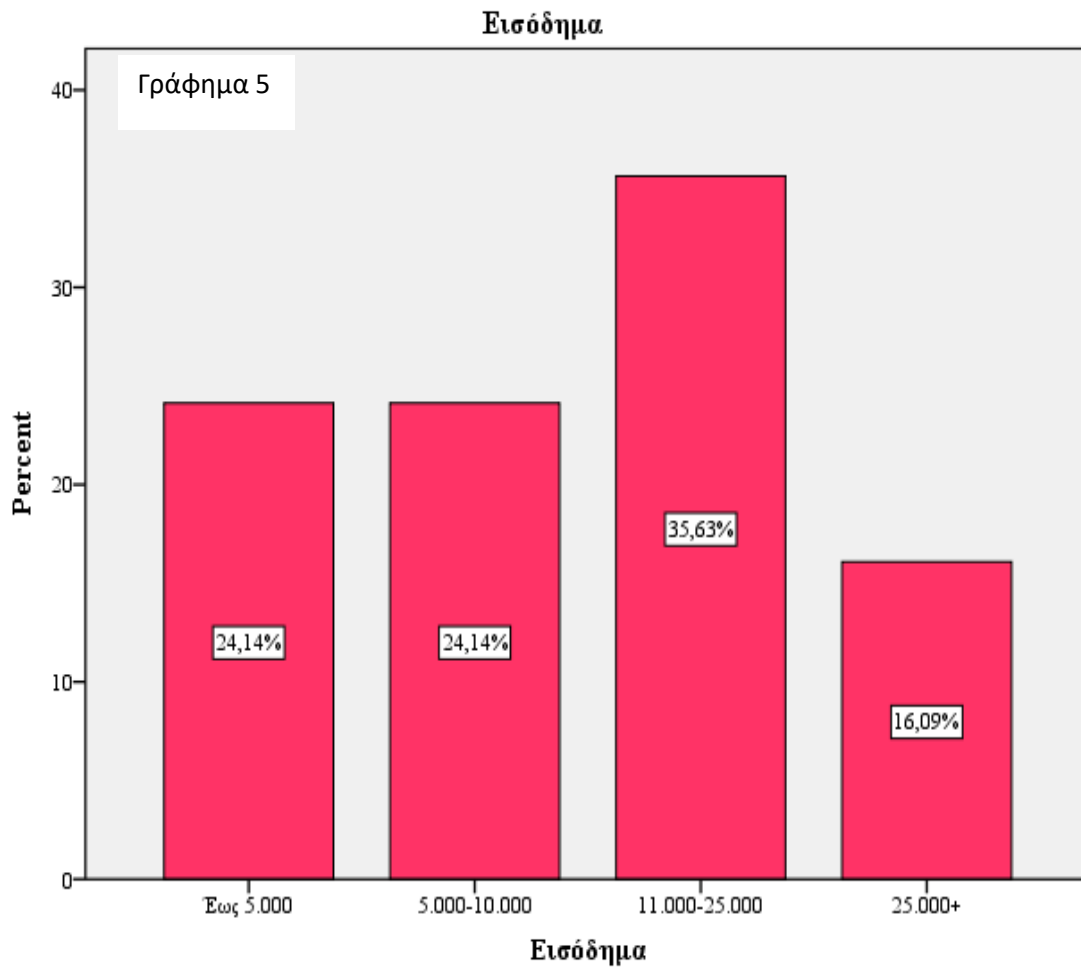
Ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων το 70,7 % κατέχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και άνω. Το 37,4% έχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 33,3 % είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου και το 17,8% έχει τελειώσει μέση εκπαίδευση. Διδακτορικό κατέχουν μόνο 11 άτομα και μόλις 9 άτομα το 5,2% έχει τελειώσει το δημοτικό.



Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση τα περισσότερα άτομα δηλώνουν ότι είναι άγαμοι 89 άτομα το 51,1%, το 31,6% είναι έγγαμοι, διαζευγμένοι είναι το 10,3% και το 6,9% έχουν χάσει τον/την σύντροφο τους.



Ως προς το ατομικό εισόδημα 62 άτομα το 35,6% λαμβάνει αποδοχές από 11.000€ - 25.000€, το 24,1% έχει εισόδημα της τάξεως 5.000€ -10.000€, το 21,8% έχει εισόδημα 0-5.000 €, το 16,1% έχει τις υψηλότερες αποδοχές από 25.000€ και άνω και μόλις το 2,3% έχει πολύ χαμηλές απόλαβες έως 5.000€.

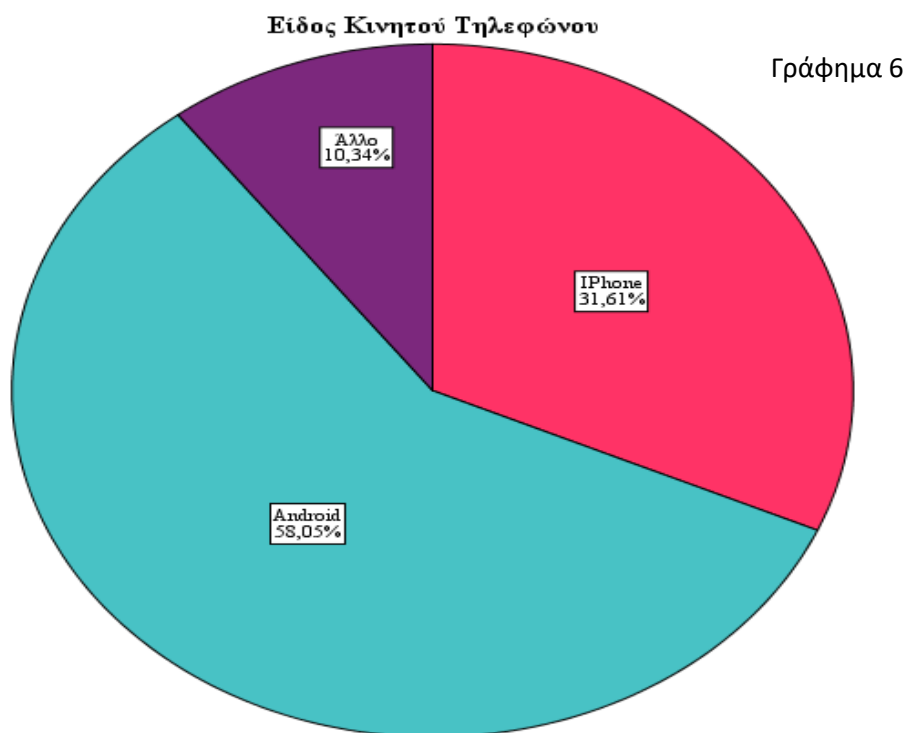


Ερώτηση 6 : Τι είδους κινητό τηλέφωνο χρησιμοποιείται;

Στο ερώτημα 6 τι είδος κινητό τηλέφωνο χρησιμοποιείται η πλειοψηφία των ερωτηθέντων το 58 % έχει android κινητό, το 31,6 % έχει iPhone και το 10,3 % διαθέτει κάποια άλλη συσκευή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι περισσότεροι ερωτηθέντες επέλεξαν να έχουν στην κατοχή τους android κινητό.

Πίνακας 2

Μεταβλητές	Συχνότητα	%	
6. Είδος Κινητού Τηλεφώνου	iPhone	55	31,6
	Android	101	58,0
	Άλλο	18	10,3



Ερώτηση 7: Συνδέεστε στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή;

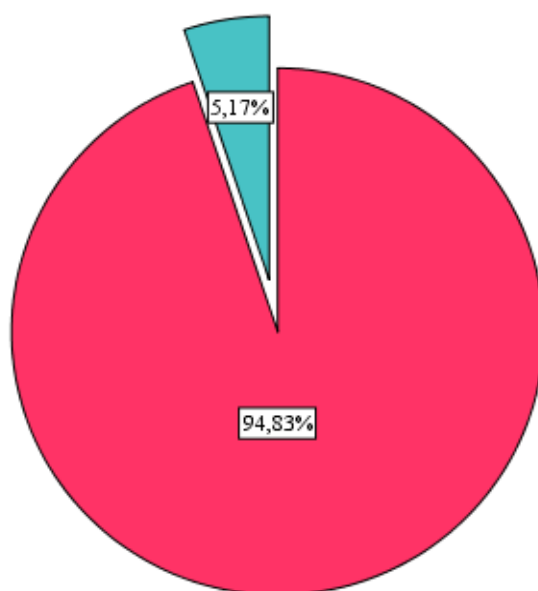
Στο ερώτημα 7 στην διχοτομική ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για την συχνότητα που συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Το 94,8% (165) συνδέονται στο διαδίκτυο ενώ το 5,2 % (9) δεν έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί στο διαδίκτυο

Πίνακας 3

Μεταβλητές	Συχνότητα	%
7. Σύνδεση Στο Διαδίκτυο	NAI	165
	OXI	9

Σύνδεση Στο Διαδίκτυο

■ NAI
■ OXI



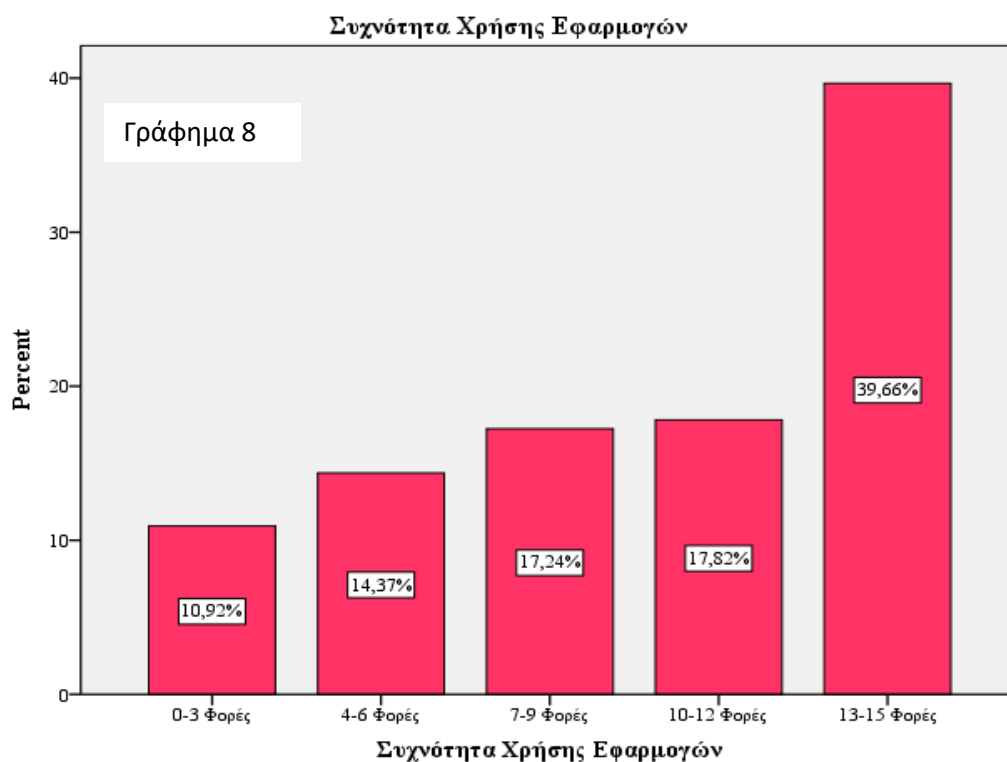
Γράφημα 7

Ερώτηση 8: Πόσο συχνά χρησιμοποιείται κάποια εφαρμογή στο κινητό σας;

Στο ερώτημα 8 το 39,7 % (69) χρησιμοποιούν τις εφαρμογές στο Internet μέσα από το κινητό τους 13-15 φορές κατά τη διάρκεια της ημέρας. Το 17,8% (31) 10-12 φορές, το 17,2% (30) 7-9 φορές, το 14,37% (25) 4-6 φορές και με την μικρότερη συχνότητα το 10,9 % (19) 0-3 φορές. Διαπιστώνουμε ότι οι χρήστες συνδέονται πολλές φορές μέσα στην ημέρα στο internet μέσα από το κινητό τους.

Πίνακας 4

Μεταβλητές	Συχνότητα	%	
8.Συχνότητα Χρήσης Εφαρμογών	0-3 Φορές	19	10,92
	4-6 Φορές	25	14,37
	7-9 Φορές	30	17,24
	10-12 Φορές	31	17,82
	13-15 Φορές	69	39,66



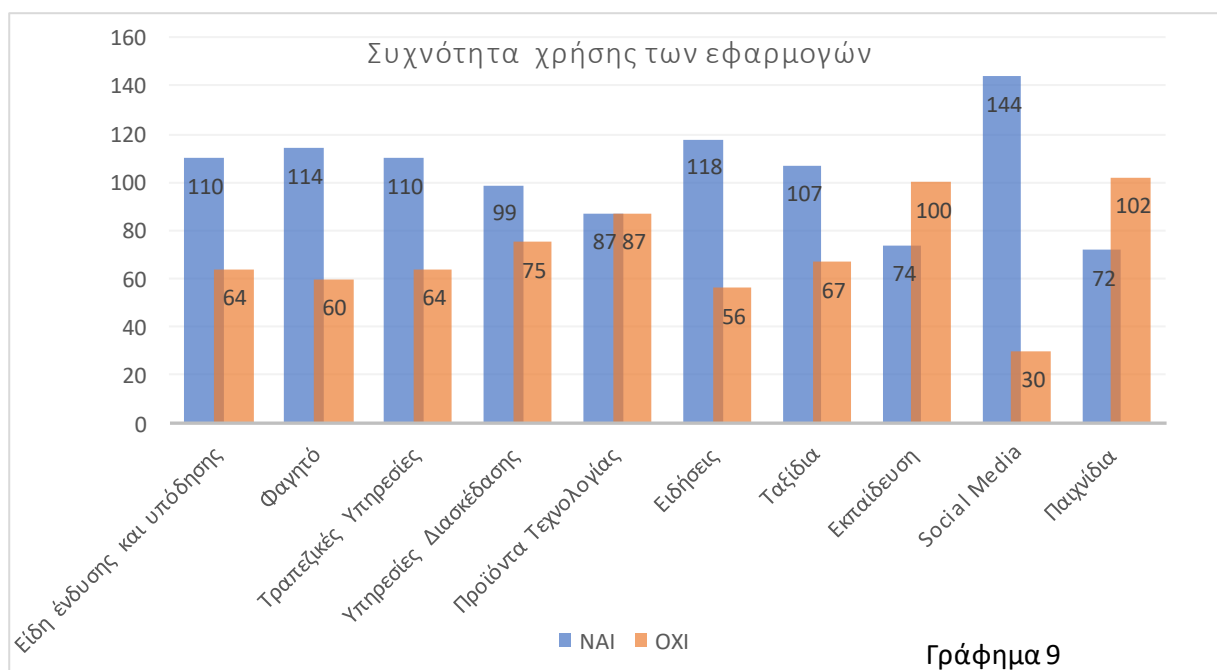
Ερώτηση 9 : Οι εφαρμογές που χρησιμοποιείται ποιον κλάδο αφορούν;

Στη ερώτηση 9 αναζητήθηκαν οι κλάδοι των εφαρμογών που χρησιμοποιούνται από τους ερωτηθέντες.

Πίνακας 5

	ΝΑΙ	ΌΧΙ
Ειδή ένδυσης και υπόδησης	110	64
Φαγητό	114	60
Τραπεζικές υπηρεσίες	110	64
Υπηρεσίες Διασκέδασης	99	75
Προϊόντα τεχνολογίας	87	87
Ειδήσεις	118	56
Ταξίδια	107	67
Εκπαίδευση	74	100
Social media	144	30
Παιχνίδια	72	102

Όπως παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα το social media συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των ερωτηθέντων με 144 ναι, οι ειδήσεις με 118 ναι, με 114 ναι το φαγητό, και ισοβαθούν τα είδη ένδυσης και υπόδησης να τις τραπεζικές υπηρεσίες με 110 ναι. Ακολουθούν τα ταξίδια με 107 ναι, οι υπηρεσίες διασκέδασης με 99 ναι, και τα προϊόντα τεχνολογίας με 87 ναι. Αντίθετα τα περισσότερα όχι συγκέντρωσαν ο τομέας των παιχνιδιών με 102 όχι και της εκπαίδευσης με 100 όχι. Με 87 όχι τα προϊόντα τεχνολογίας, δεν παρακολουθούν επίσης υπηρεσίες διασκέδασης με 75 όχι, είδη ένδυσης και τραπεζικές υπηρεσίες με 64 όχι, το φαγητό με 60 όχι και οι ειδήσεις με 56 όχι. Τα social media συγκεντρώνουν μόνο 30 όχι.



Ακολούθησαν και άλλες διχοτομικές ερωτήσεις στις οποίες εξετάστηκαν η μορφή διαφήμισης που έχουν λάβει/παρακολουθήσει στο κινητό τους οι ερωτηθέντες, η μορφή διαφήμισης που είναι διατεθειμένοι οι ερωτηθέντες να αποδεχτούν περισσότερο. Στη συνέχεια εξετάστηκε αν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία αφού παρακολούθησαν κάποια διαφήμιση στο κινητό τους. Εκτός από αυτά, εξετάστηκαν οι λόγοι για τους οποίους θα ήθελαν να λαμβάνουν κείμενα από ορισμένες εταιρείες. Συγκεκριμένα:

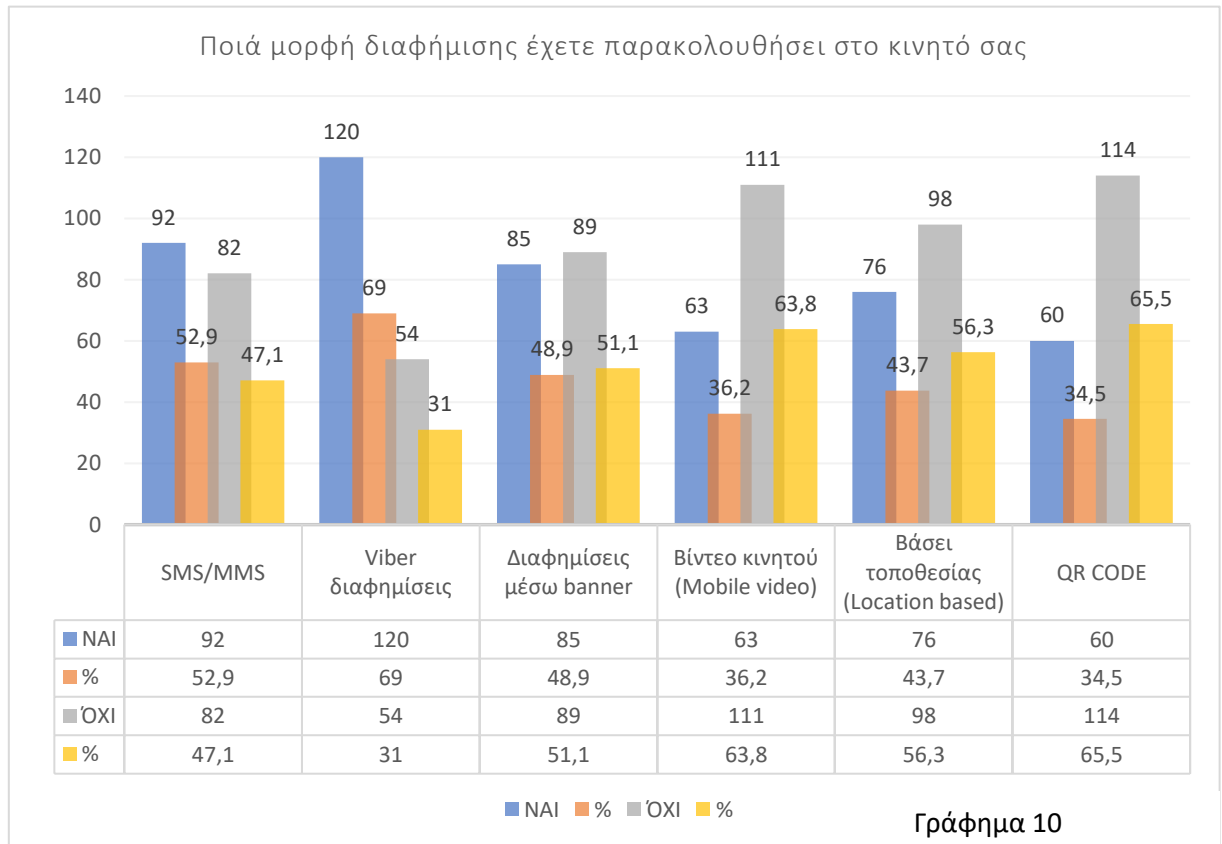
Στην ερώτηση 10 : Ποια μορφή διαφήμισης έχετε λάβει/παρακολουθήσει στο κινητό σας;

Συγκεκριμένα, στην ερώτηση 10 εξετάζεται η μορφή διαφήμισης που έχουν λάβει/παρακολουθήσει στο κινητό

Πίνακας 6

Μεταβλητές	ΝΑΙ	%	ΌΧΙ	%
SMS/MMS	92	52,9	82	47,1
Viber διαφημίσεις	120	69	54	31
Διαφημίσεις μέσω banner	85	48,9	89	51,1
Βίντεο κινητού (Mobile video)	63	36,2	111	63,8
Βάσει τοποθεσίας (Location based)	76	43,7	98	56,3

QR CODE	60	34,5	114	65,5
----------------	----	------	-----	------



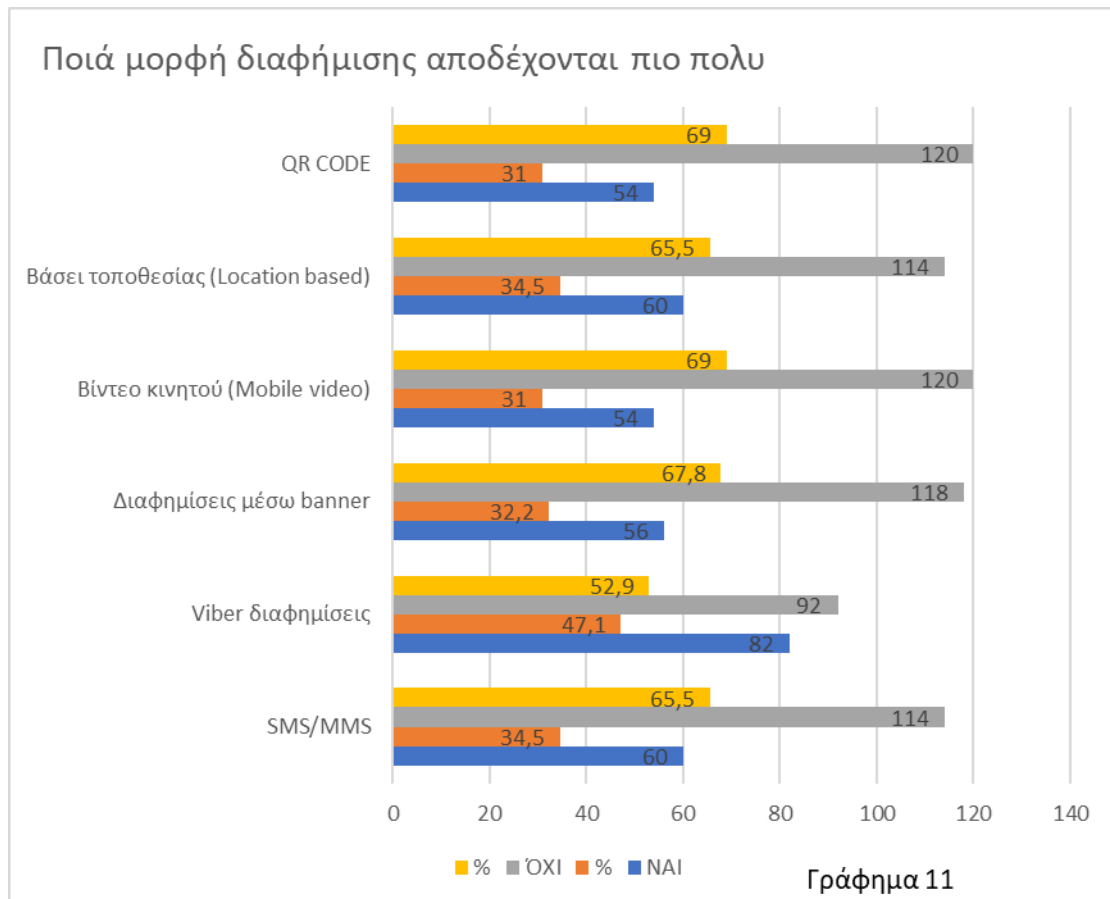
Στις απαντήσεις των ερωτώμενων φαίνεται ότι οι Viber διαφημίσεις βρίσκονται στην πρώτη θέση με 69% (120) γεγονός που ενδυναμώνει τη θέση των social media εφαρμογών στον τομέα της διαφήμισης. Το 52,9% (92) έχουν λάβει sms/ mms και το 48,9% (85) κατά την πλοήγηση τους στο διαδίκτυο έχουν παρακολουθήσει κάποια αναδυόμενη διαφήμιση με τη μορφή banner. Οι χρήστες έχοντας ενεργοποιημένη την τοποθεσία στο κινητό τους, καθώς μετακινούνται με ποσοστό 43,7% (76) βλέπουν τις διαφημίσεις που τους στέλνουν τα καταστήματα της περιοχής στην οποία βρίσκονται. Οι ρυθμοί της σημερινής εποχής αλλά και της καθημερινότητάς μας διαφαίνονται και στο γεγονός πως μόλις το 36,2% (63) έχει παρακολουθήσει διαφήμιση μέσω Βίντεο κινητού (Mobile video). Στην τελευταία θέση βρίσκονται τα QR CODES με ποσοστό 34,5% (60) καθώς στη χώρα μας δεν ήταν πολύ διαδεδομένα πριν την χρήση των πιστοποιητικών εμβολιασμού και κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου υπήρχαν πολλές απορίες αναφορικά με την χρήση του QR CODE.

Στις αρνητικές απαντήσεις το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στα QR CODE με ποσοστό 65,5% (114). Στην παρακολούθηση της διαφήμισης μέσω mobile video κατά 63,8% (111), ίσως γιατί οι χρήστες όταν βρίσκονται εκ κινήσει χρησιμοποιούν τα δεδομένα κινητής τηλεφωνίας και συνήθως τα video καταναλώνουν πολλά δεδομένα και για αυτό το λόγο τα αποφεύγουν. Το ίδιο συμβαίνει και με τις διαφημίσεις μέσω banner με ποσοστό 51,1% (89). Φαίνεται ότι 98 (56,3%) χρήστες των smart phones δεν είναι διατεθειμένοι να δουν διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας, γιατί δεν εμπιστεύονται να ενεργοποιούν την τοποθεσία μέσω του κινητού ώστε να μην αφήνουν διαδικτυακά ίχνη. Το 47,1% (82) δεν έχουν δει διαφήμιση μέσω SMS/MMS και μόλις το 31% (54) δεν έχουν λάβει Viber διαφημίσεις.

Ερώτηση 11 : Ποια μορφή διαφήμισης είστε διατεθειμένοι να αποδεχτείτε περισσότερο;

Στην ερώτηση 11 εξετάζεται η μορφή διαφήμισης την οποία οι ερωτηθέντες είναι διατεθειμένοι να αποδεχθούν περισσότερο.

Μεταβλητές	ΝΑΙ	%	ΌΧΙ	%
SMS/MMS	60	34,5	114	65,5
Viber διαφημίσεις	82	47,1	92	52,9
Διαφημίσεις μέσω banner	56	32,2	118	67,8
Βίντεο κινητού (Mobile video)	54	31	120	69
Βάσει τοποθεσίας (Location based)	60	34,5	114	65,5
QR CODE	54	31	120	69



Ως προς την αποδοχή των διαφημίσεων ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες παρουσιάζουν έναν σκεπτικισμό σχεδόν απέναντι σε όλες τις μορφές διαφήμισης. Οι Viber διαφημίσεις βρίσκονται στην πρώτη θέση με 47,1% (82,) στη δεύτερη θέση ισόβαθμα βρίσκονται τα SMS/MMS με 34,5% (60) και οι διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας και με 31% (54) τα βίντεο κινητού και τα QR code. Καμία μορφή διαφήμισης δεν ξεπερνάει το 50% γεγονός που αποδεικνύει πώς ακόμη το ελληνικό κοινό εκπαιδεύεται σε όλες τις μορφές του mobile marketing.

Αρκετά αρνητικοί στα αποτελέσματα της έρευνας είναι οι χρήστες ως προς την αποδοχή των διαφημίσεων. Εμφανίζονται σχετικά υψηλά ποσοστά άρνησης της τάξεως του 69% (120) για τις διαφημίσεις μέσω mobile video και QR code, με 67,8% (118) οι χρήστες δεν θέλουν να λαμβάνουν διαφημίσεις μέσω Banner και το 65,5% (114) μέσω SMS/MMS και βάσει τοποθεσίας. Λιγότερο αρνητικοί είναι ως προς τις διαφημίσεις μέσω Viber με ποσοστό 52,9%. Για να αντιστραφεί το κλίμα ως προς την αρνητικότητα της παρακολούθησης των διαφημίσεων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν τρόπους να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να τους κεντρίσουν το ενδιαφέρον.

Ερώτηση 12 : Έχετε μπει στη διαδικασία να αγοράσετε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό σας;

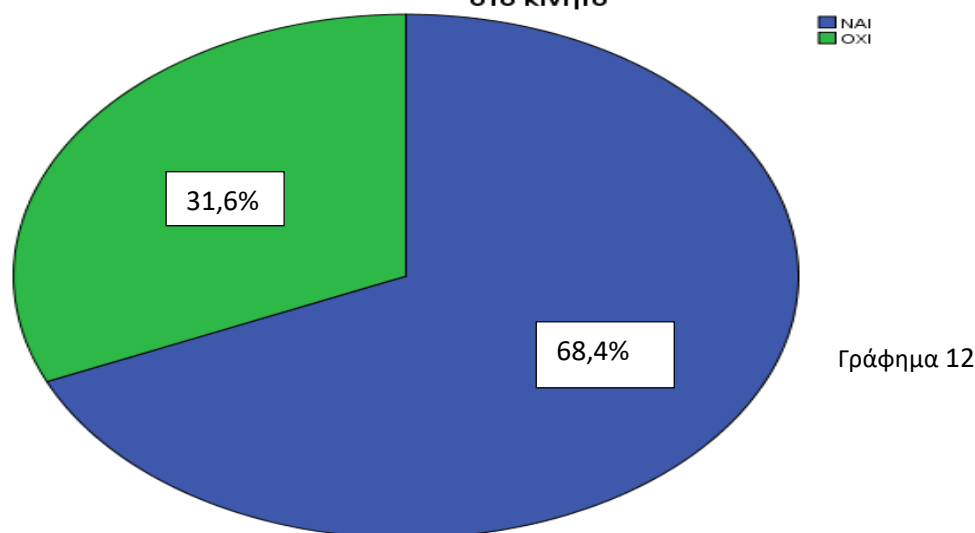
Στο ερώτημα 12 ακολουθήσε μια διχοτομική ερώτηση με σκοπό να ερευνήσουμε εάν οι ερωτηθέντες έχουν μπει στη διαδικασία να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία εφόσον είχαν παρακολουθήσει κάποια διαφήμιση στο κινητό τους.

Πίνακας 7

12. Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	119	68,4	68,4	68,4
	OXI	55	31,6	31,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Το συγκεκριμένο ερώτημα επέδειξε σε σημαντικό βαθμό την δυναμική αλλά και τις δυνατότητες τις οποίες κατέχει ο τομέας του mobile marketing. 119 ερωτηθέντες απάντησαν θετικά στο ερώτημα το 68,4%. Τους κίνησε το ενδιαφέρον η παρακολούθηση κάποιου διαφημιστικού μηνύματος στο κινητό και μπήκαν στη διαδικασία να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Σχεδόν, το 70% για την ακρίβεια το 68,4% ανταποκρίθηκε θετικά σε αυτή την ερώτηση. Διαπιστώνουμε ότι οι ερωτηθέντες παρακολουθούν τις διαφημίσεις στο κινητό τους τηλέφωνο, ενημερώνονται και προβαίνουν στην αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

12. Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό



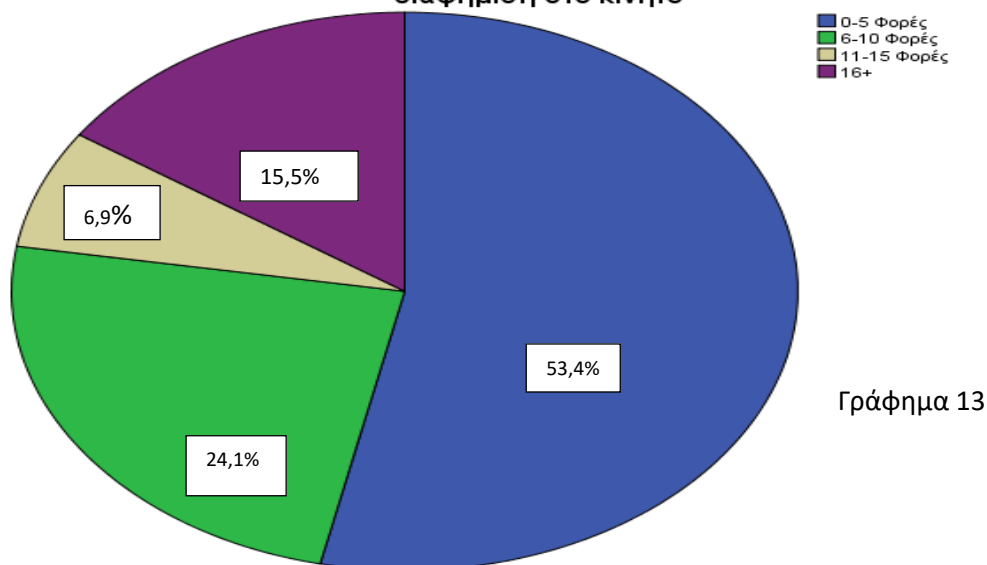
Ερώτηση 13:Εάν ναι, πόσες φορές έχετε μπει στη διαδικασία να αγοράσετε κάτι;

Στο ερώτημα 13 ακολούθησε η ερώτηση σχετικά με την συχνότητα αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολούθησαν κάποια διαφήμιση στο κινητό με σκοπό να διευκρινίσουμε περισσότερο την προηγούμενη ερώτηση. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες 53,4% (93 άτομα) δήλωσαν από 0-5 φορές στη συχνότητα των αγορών, 6-10 φορές μπήκαν στη διαδικασία να αγοράσουν το 24,10% (42 άτομα). Επιπλέον, το 15,5% του δείγματός (27 άτομα) έχουν αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες λόγω της διαφήμισης στο κινητό περισσότερες από 16 φορές και με συχνότητα από 11 φορές και πάνω μπήκαν στη διαδικασία των επαναλαμβανόμενων αγορών μόλις το 6,9 % (12 άτομα).

Πίνακας 8

13. Συχνότητα αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5 Φορές	93	53,4	53,4	53,4
	6-10 Φορές	42	24,1	24,1	77,6
	11-15 Φορές	12	6,9	6,9	84,5
	16+	27	15,5	15,5	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

13. Συχνότητα αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό

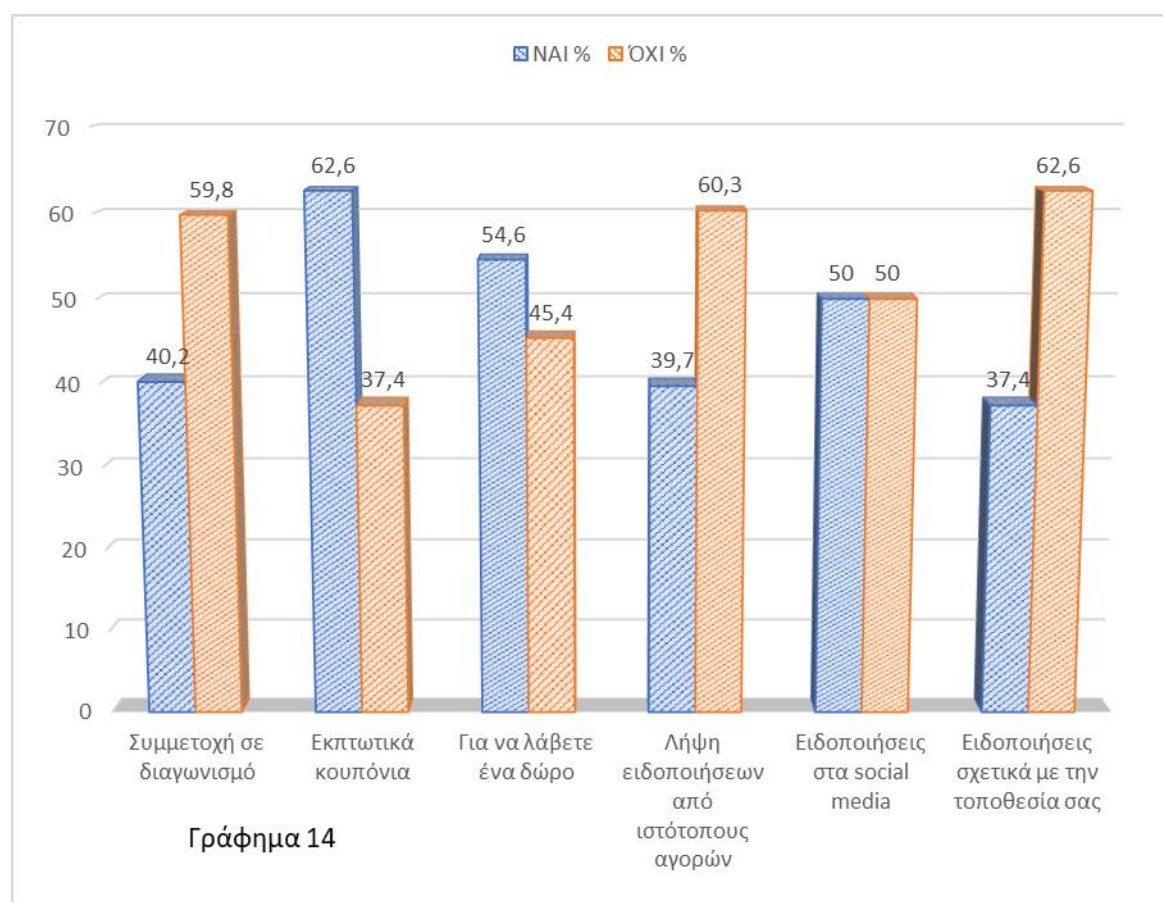


14 Ερώτηση: Ορισμένες εταιρείες αποστέλλουν μηνύματα για να επικοινωνήσουν με πελάτες στο κινητό τους τηλέφωνο. Θα θέλατε να λαμβάνετε μηνύματα από εταιρείες για τους ακόλουθους λόγους:

Ακολούθησε μία ακόμη ερώτηση διχοτομική με την μορφή απάντησης ΝΑΙ/ΟΧΙ σχετικά με τους λόγους για τους οποίους θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να λαμβάνουν μηνύματα.

Πίνακας 9

Μεταβλητές	ΝΑΙ	%	ΟΧΙ	%
Συμμετοχή σε διαγωνισμό	70	40,2	104	59,8
Εκπτωτικά κουπόνια	109	62,6	65	37,4
Για να λάβετε ένα δώρο	95	54,6	79	45,4
Λήψη ειδοποιήσεων από ιστότοπους αγορών	69	39,7	105	60,3
Ειδοποιήσεις στα social media	87	50	87	50
Ειδοποιήσεις σχετικά με την τοποθεσία σας	65	37,4	109	62,6



Από τα παραπάνω αποτελέσματα στην κατηγορία του ΝΑΙ οι 109 από τους ερωτηθέντες το 62,6% έχουν ανταποκριθεί θετικά στα μηνύματα που αφορούν την παραλαβή εκπτώτικών κουπονιών. Το 54,6% (95) θα ήθελε να λαμβάνει κάποιο δώρο. Το 50% (87) των ερωτηθέντων δείχνει ενδιαφέρον για τις ειδοποιήσεις μέσω των social media αφού τα χρησιμοποιεί καθημερινά ενώ το 40,2% (70) θα ήθελε να λάβει μέρος σε κάποιον διαγωνισμό. Μόλις το 37,4% (65) θέλει να λαμβάνει ειδοποιήσεις σχετικά με την τοποθεσία του. Τα προσωπικά δεδομένα δείχνουν να τους απασχολούν μιας και την μικρότερη ανταπόκριση την δείχνουν στις ειδοποιήσεις σχετικά με την τοποθεσία τους.

Στις αρνητικές απαντήσεις το μεγαλύτερο ποσοστό με 62,6% (109) το διακρίνουμε στις ειδοποιήσεις σχετικά με την τοποθεσία. Οι ερωτώμενοι δείχνουν επιφυλακτική στάση στο να αποκαλύψουν την τοποθεσία τους. Το 60,3% (105) δεν επιθυμεί να λαμβάνει ειδοποιήσεις από ιστότοπους αγορών. Το 59,8% (104) δεν δείχνει κανένα ενδιαφέρον για να συμμετάσχει σε κάποιο διαγωνισμό. Το 50% (87) δεν επιθυμεί να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα στα social media. Το 45,4% (79) δεν θέλει να λαμβάνει μηνύματα για κάποιο δώρο και το 37,4% (65) δείχνει άρνηση ως προς τα εκπτώτικα κουπόνια.

Ερώτηση 15: Μερικοί άνθρωποι ενδέχεται να μην αισθάνονται άνετα με την ιδέα ότι οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Ποσό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

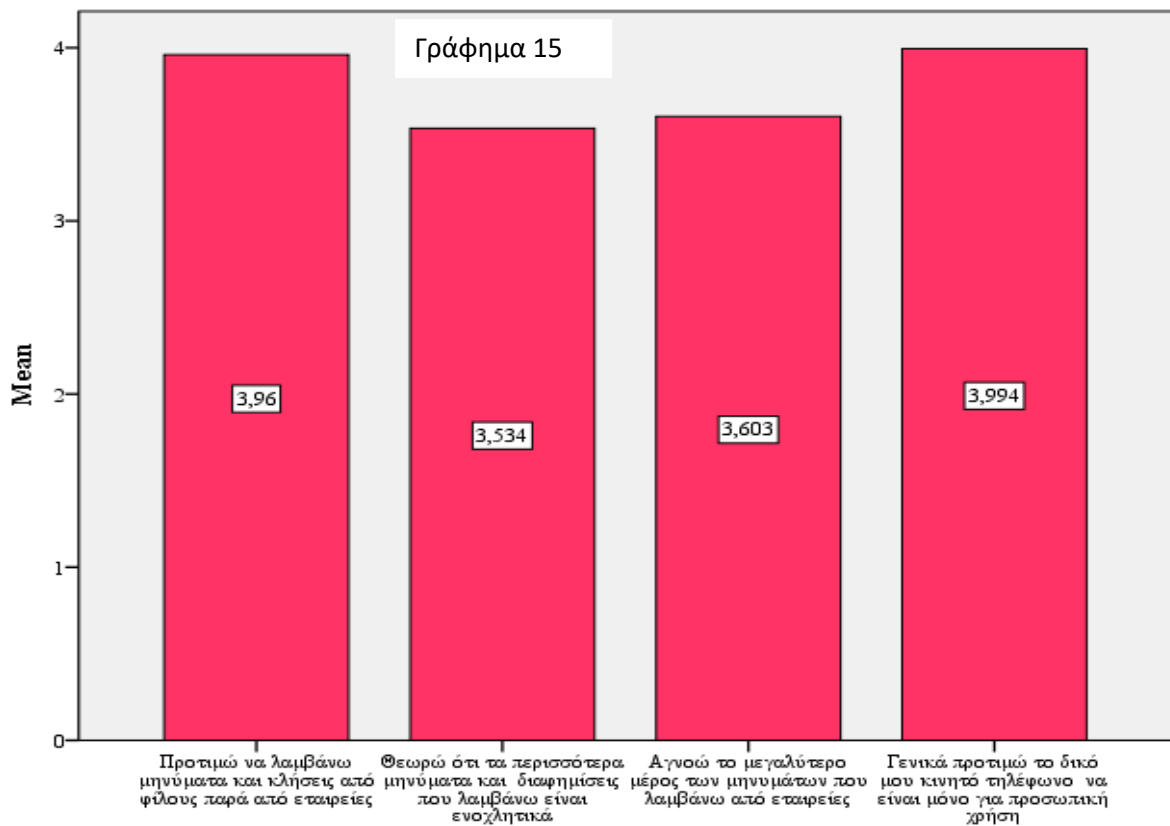
Στην πρώτη ομάδα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου εξετάζεται η αλληλεπίδραση της επικοινωνίας από την πλευρά των εταιριών και το συναίσθημα που δημιουργείται στους ερωτηθέντες.

Πίνακας 10

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,884	4

Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's Alpha είναι 0,883, γεγονός που προσδιορίζει πως οι ερωτήσεις μας έχουν σωστό βαθμό αξιοπιστίας για να συνεχιστεί η ανάλυση. Επομένως προκύπτει πως οι καταναλωτές αισθάνονται αρκετά ενοχλημένοι με το

γεγονός ότι οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον αριθμό τηλεφώνου τους για να επικοινωνήσουν μαζί τους. Ο μέσος όρος των απαντήσεων για τις ερωτήσεις του σχετικού τομέα βρέθηκε να είναι 3,77 στην κλίμακα Likert, με τον μέσο όρο της κάθε ερώτησης να φαίνεται Γράφημα 15. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές προτιμούν το κινητό τους να είναι μόνο για προσωπική χρήση και οι κλήσεις και τα μηνύματα που λαμβάνουν να είναι από φίλους τους. Τα διαφημιστικά μηνύματα θεωρούνται ενοχλητικά και συνήθως αγνοούνται από τους παραλήπτες τους.

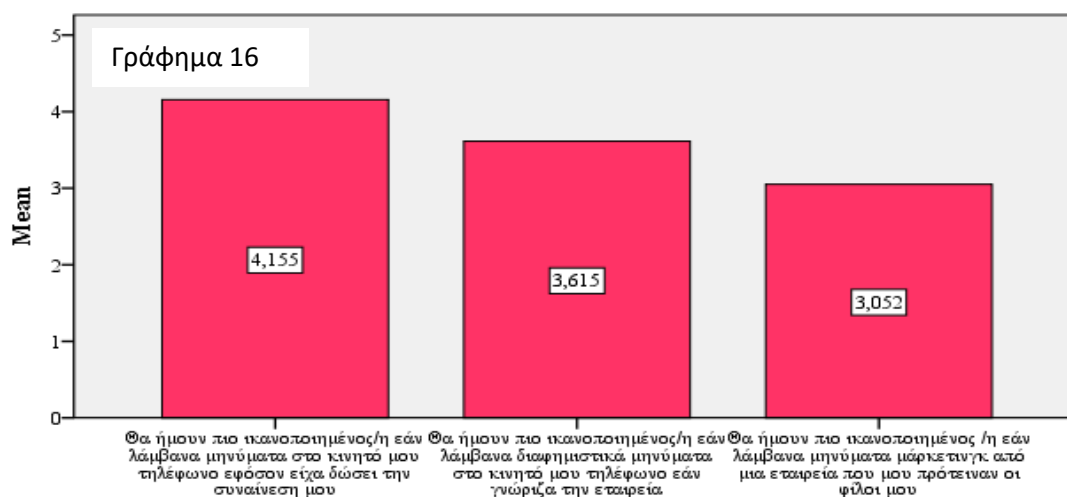


Ερώτηση 16 : Ορισμένες εταιρείες ενδέχεται να ζητήσουν το κινητό σας τηλέφωνο προκειμένου να σας στέλνουν μηνύματα. Πόσο συμφωνείτε η διαφωνείτε;

Στη δεύτερη ενότητα ερωτήσεων εξετάζεται το γεγονός πως οι εταιρίες ενδέχεται να ζητήσουν το τηλέφωνο από τους ερωτηθέντες, με σκοπό την επικοινωνία μέσω μηνυμάτων ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Κατά μέσο όρο οι καταναλωτές συμφωνούν στο ότι θέλουν να δίνουν την έγκρισή τους προτού λάβουν διαφημιστικά μηνύματα από εταιρείες και προτιμούν να λαμβάνουν μηνύματα από εταιρείες που αυτοί γνωρίζουν και όχι από άγνωστες εταιρείες προς αυτούς. Ουδέτερη στάση δηλώνουν αναφορικά με τη λήψη μηνυμάτων μετά από προτροπή φιλικών προσώπων. Οι μέσες τιμές των σχετικών ερωτήσεων φαίνονται στο Γράφημα 16 . Για το σύνολο των ερωτήσεων του τομέα αυτού, ο μέσος όρος βρέθηκε να είναι 3,6, δηλαδή οι καταναλωτές περισσότερο επιθυμούν να δίνουν έγκριση πριν τη χρήση του αριθμού τηλεφώνου του για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων από εταιρείες, ωστόσο ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha είναι σχετικά μικρός, ήτοι 0,662.

Πίνακας 11

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,622	,631	3

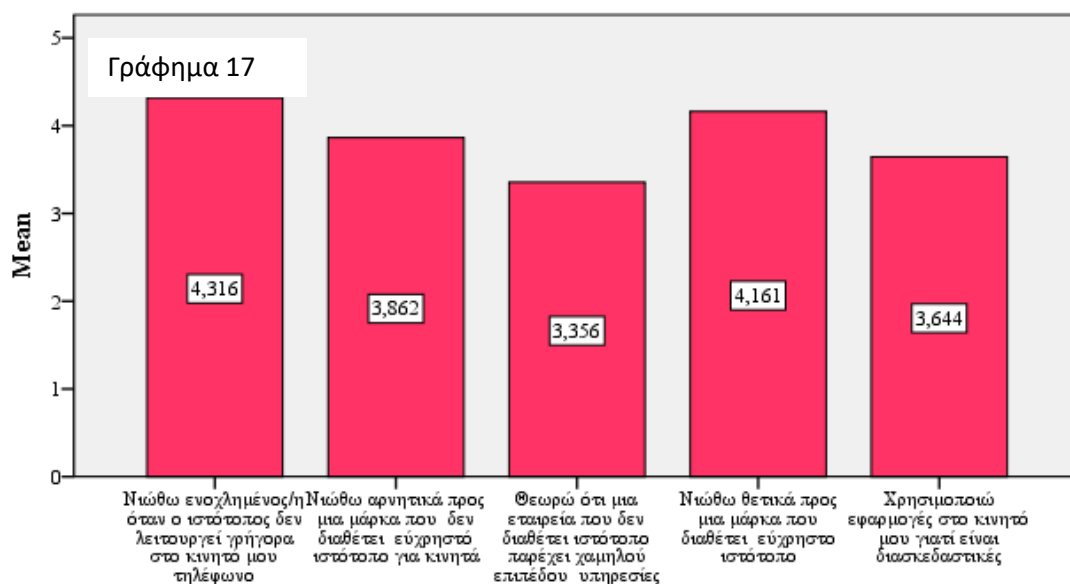


Ερώτηση 17: Η ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά.

Στην τρίτη ενότητα ερωτήσεων, η οποία περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις, εξετάζεται η ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά. Η συγκεκριμένη ενότητα ερωτήσεων είναι αξιόπιστη για τη συνολική της μελέτη μιας και ο δείκτης του Cronbach είναι 0,761. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν έχουν ως εξής: οι καταναλωτές φαίνεται να ενοχλούνται πολύ όταν ένας ιστότοπος δε λειτουργεί γρήγορα στη συσκευή τηλεφώνου του (μέσος όρος = 4,3), ενώ επηρεάζεται θετικά από μια μάρκα που έχει εύχρηστο ιστότοπο. Αντίθετα, εταιρείες χωρίς ιστότοπο θεωρούνται πως παρέχουν χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες. Οι εφαρμογές κινητών στην πλειοψηφία τους θεωρούνται σχετικά διασκεδαστικές κατά τη χρήση τους. Εκτιμώντας συνολικά τις ερωτήσεις, ο μέσος όρος ικανοποίησης από την ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά βρέθηκε να είναι 3,86 στην κλίμακα Likert.

Πίνακας 12

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,743	,761	5



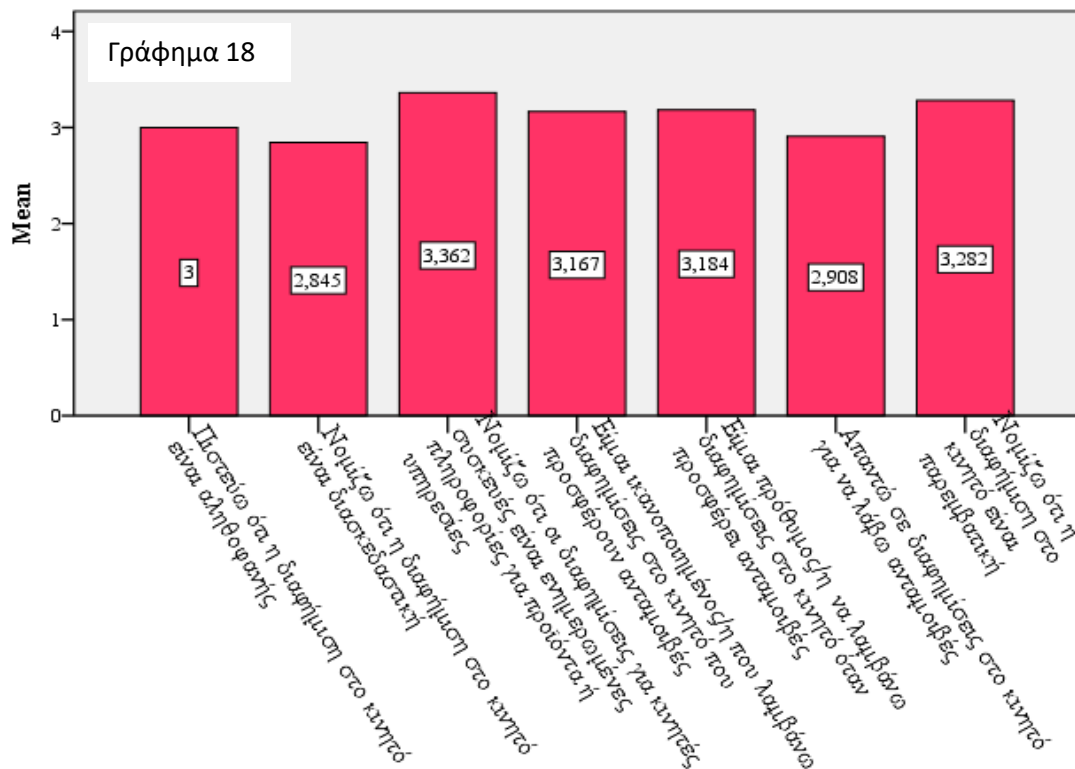
Ερώτηση 18: Το περιεχόμενο του μηνύματος

Σχετικά με την ικανοποίηση για το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνουν, οι καταναλωτές συνολικά έχουν ουδέτερη στάση (συνολικός μέσος όρος =3,0), με τον δείκτη αξιοπιστία για το σετ των 7 αυτών ερωτήσεων είναι 0,817, οπότε σημαντικός.

Πίνακας 13

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,817	,813	7

Οι μέσες τιμές στις αντίστοιχες ερωτήσεις φαίνονται στο γράφημα 18. Συγκεκριμένα διακρίνεται ουδέτερη στάση όσο αφορά την αληθοφάνεια των διαφημιστικών μηνυμάτων, το πόσο διασκεδαστικά είναι αλλά και σχετικά με την απάντηση προκειμένου να λάβουν ανταμοιβή. Αν διακρίνουμε κάποια πιο θετική στάση αυτή είναι προς το ότι θεωρούν τις διαφημίσεις ενημερωμένες ως προς τα προϊόντα που προωθούν (μέσος όρος: 3,36).



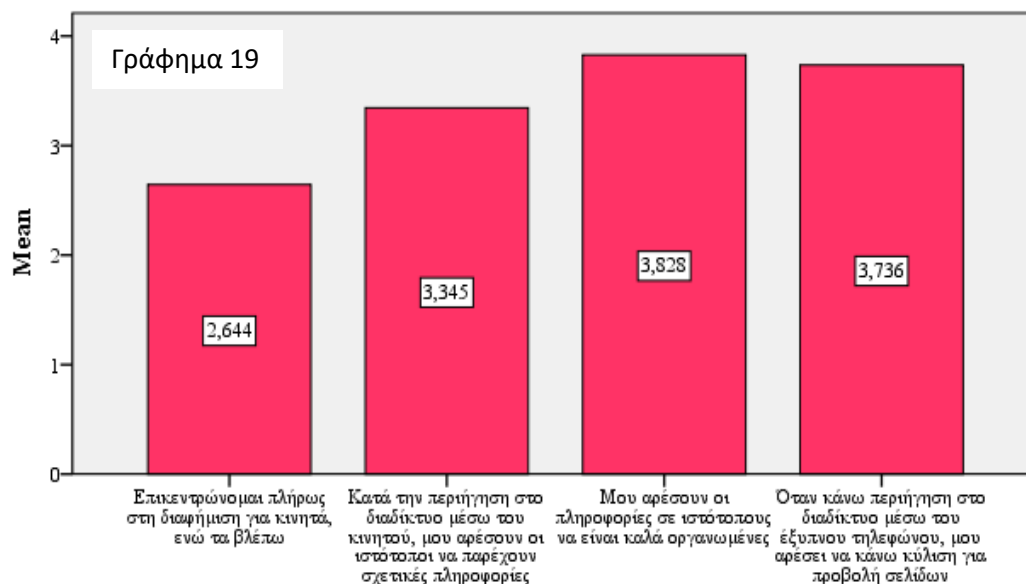
Ερώτηση 19: Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου φαίνεται να συγκεντρώνει περισσότερες θετικές απαντήσεις σε σχέση με τις προηγούμενες ενότητες και ο δείκτης αξιοπιστίας της πέμπτης αυτής ενότητας ερωτήσεων είναι 0,809, επομένως η μελέτη ως σύνολο είναι έγκυρη.

Πίνακας 14

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,809	4

Από την ανάλυση αυτή προκύπτει ότι οι καταναλωτές αρέσκονται στο να περιηγούνται σε καλά οργανωμένες σελίδες, (μέσος όρος 3,73) σχετικές με το αντικείμενο αναζήτησης και μέσω της κύλισης για προβολή τους. Ωστόσο, δε φαίνεται να επικεντρώνονται πλήρως κατά τη διάρκεια προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων (μέσος όρος 2,64) . Επίσης προτιμούν οι πληροφορίες στον ιστότοπο να είναι καλά οργανωμένες ώστε να συγκεντρώνουν πιο εύκολα την πληροφορία που θέλουν με μέσο όρο 3,82. Συνολικά, ο μέσος όρος ικανοποίησης περιήγησης στο διαδίκτυο βρέθηκε να είναι 3,4 στην κλίμακα Likert.



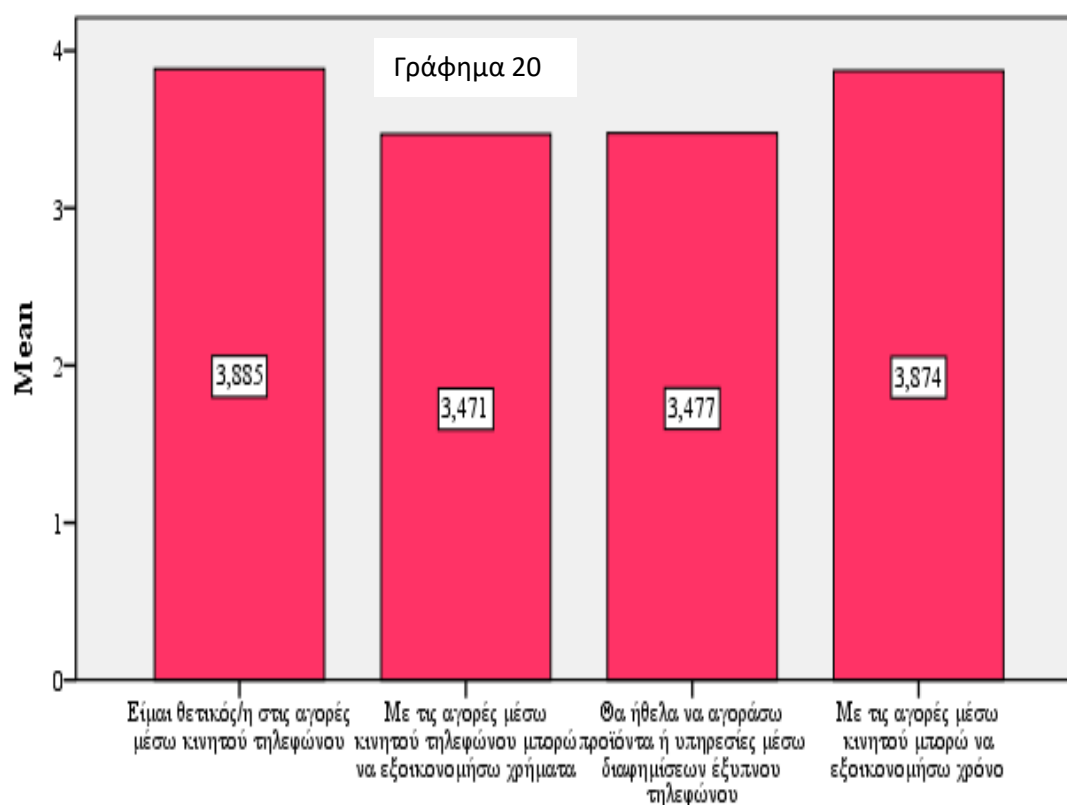
20. Η πρόθεση αγοράς

Αρκετά θετική φαίνεται η στάση τους σχετικά με την πρόθεση αγοράς μέσω του κινητού, με συνολικό μέσο όρο 3,7 στην κλίμακα Likert, με τον δείκτη αξιοπιστίας του Cronbach για το σύνολο των τεσσάρων αυτών ερωτήσεων να είναι 0,881.

Πίνακας 15

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,884	4

Οι καταναλωτές συμφωνούν με τις αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου (μέσος όρος = 3,88) καθώς θεωρούν πως εξοικονομούν περισσότερο χρόνο (μέσος όρος 3,87) αλλά και χρήματα (μέσος όρος =3,47). Πρόθυμοι φαίνονται σε αγορές μέσω προωθητικών διαφημίσεων (μέσος όρος = 3,47).



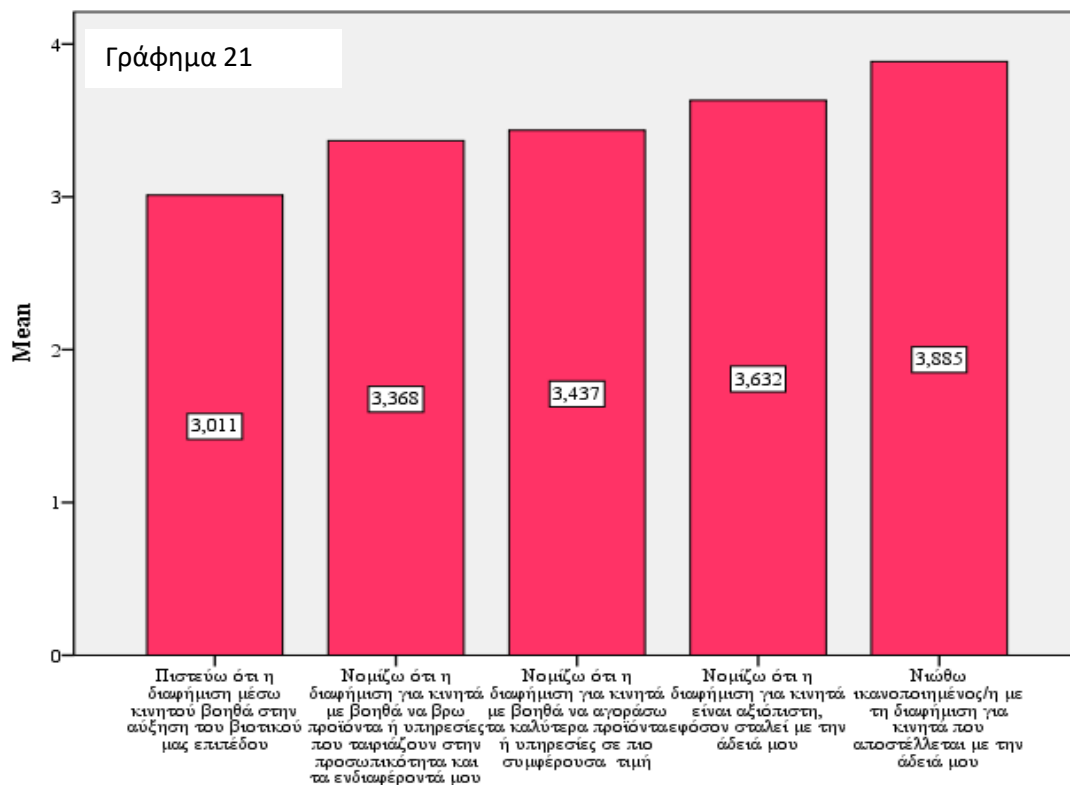
21. Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου

Τέλος, θετική φαίνεται πως είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου (μέσος όρος = 3,5). Και αυτή η ενότητα των ερωτήσεων βρέθηκε να έχει μεγάλη αξιοπιστία, καθώς ο συντελεστής αξιοπιστίας του Cronbach είναι 0,857, οπότε η μελέτη της ως σύνολο είναι σημαντική.

Πίνακας 16

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,855	5

Από αυτή προκύπτει ότι οι καταναλωτές νιώθουν ικανοποιημένοι όταν η διαφήμιση που προβάλετε έρχεται έπειτα από συναίνεση τους. Επίσης αρκετοί πιστεύουν ότι αυτή βοηθά στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου τους με μέσο όρο 3,01. Η συνολική στάση τους προς τις διαφημίσεις είναι πιο θετική καθώς θεωρούν πως τους βοηθούν να βρουν προσωποποιημένα προϊόντα που εξυπηρετούν τις ανάγκες τους.



5.6 Συγκριτική μελέτη

Στο κεφάλαιο αυτό μελετώνται οι μεταβλητές συγκριτικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, με σκοπό τον εντοπισμό πιθανών συσχετίσεων.

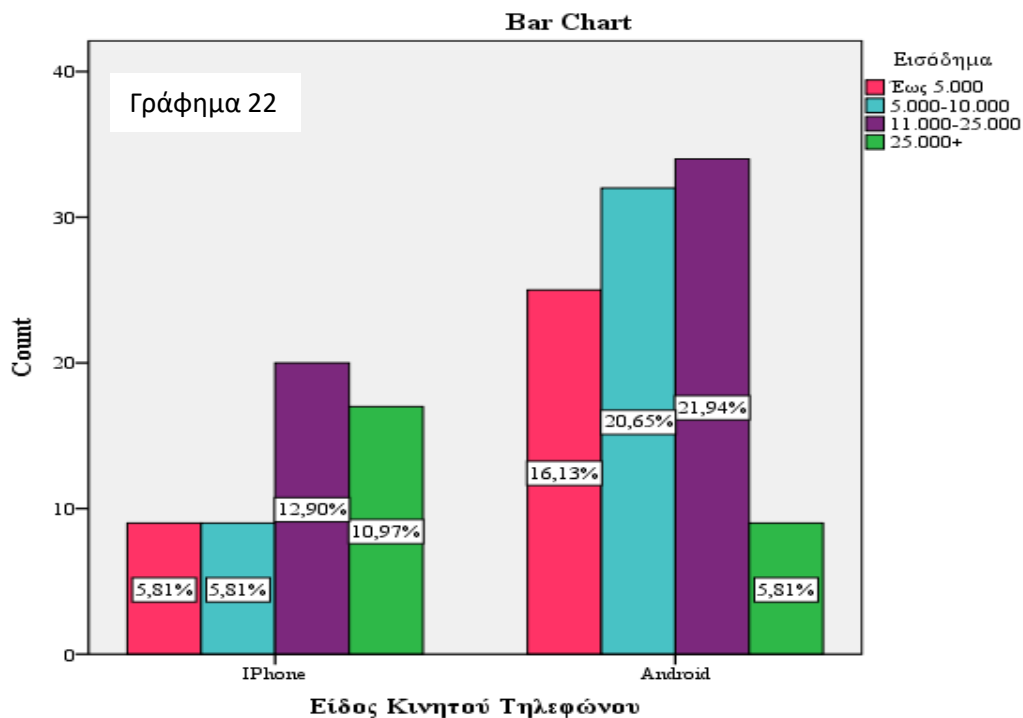
Συσχέτιση : Είδος κινητού με εισόδημα

Αναφορικά με το είδος του κινητού που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές συγκρίθηκαν οι κατηγορίες Android και iPhone. Αυτό δε σχετίζεται με το φύλο (Pearson Chi-Square = 0,062, p-value=0,803) ή την ηλικία (Pearson Chi-Square = 8,691, p-value=0,069). Ωστόσο σχετίζεται στατιστικά με το εισόδημα (Pearson Chi-Square = 14,697, p-value=0,002). Άτομα με εισόδημα άνω των 11.000€ φαίνεται πως χρησιμοποιούν iPhone σε μεγαλύτερο ποσοστό καθώς έχουν αυξημένο εισόδημα, ενώ οι καταναλωτές με εισόδημα κάτω των 10.000€ προτιμούν τις συσκευές Android. Οι καταναλωτές που βρίσκονται στην ενδιάμεση κλίμακα εισοδήματος δεν παρουσιάζουν σημαντική διαφορά ως προς το είδος της συσκευής που χρησιμοποιούν.

Crosstab						
Count						
		Εισόδημα				Total
		Έως 5.000	5.000-10.000	11.000-25.000	25.000+	
Είδος Κινητού Τηλεφώνου	IPhone	9 _a	9 _a	20 _{a, b}	17 _b	55
	Android	25 _a	32 _a	34 _{a, b}	9 _b	100
Total		34	41	54	26	155
Each subscript letter denotes a subset of Εισόδημα categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.						

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,697 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	14,436	3	,002

Linear-by-Linear Association	10,357	1	,001
N of Valid Cases	155		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,23.			



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (95%) χρησιμοποιεί τη σύνδεση στο διαδίκτυο, γεγονός που την κάνει να μη παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με κανένα άλλο δημογραφικό χαρακτηριστικό. Οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν προϊόντα υπηρεσίες.

Συσχέτιση : Φύλο με συχνότητα χρήσης εφαρμογών

Σχετικά με τη συχνότητα χρήσης εφαρμογών, αυτή είναι ανεξάρτητη του φύλου (Pearson Chi-Square = 6,918, p-value=0,140) όπως φαίνεται και στο γράφημα 23 και του εισοδήματος (Pearson Chi-Square=0,424, p-value=0,935).

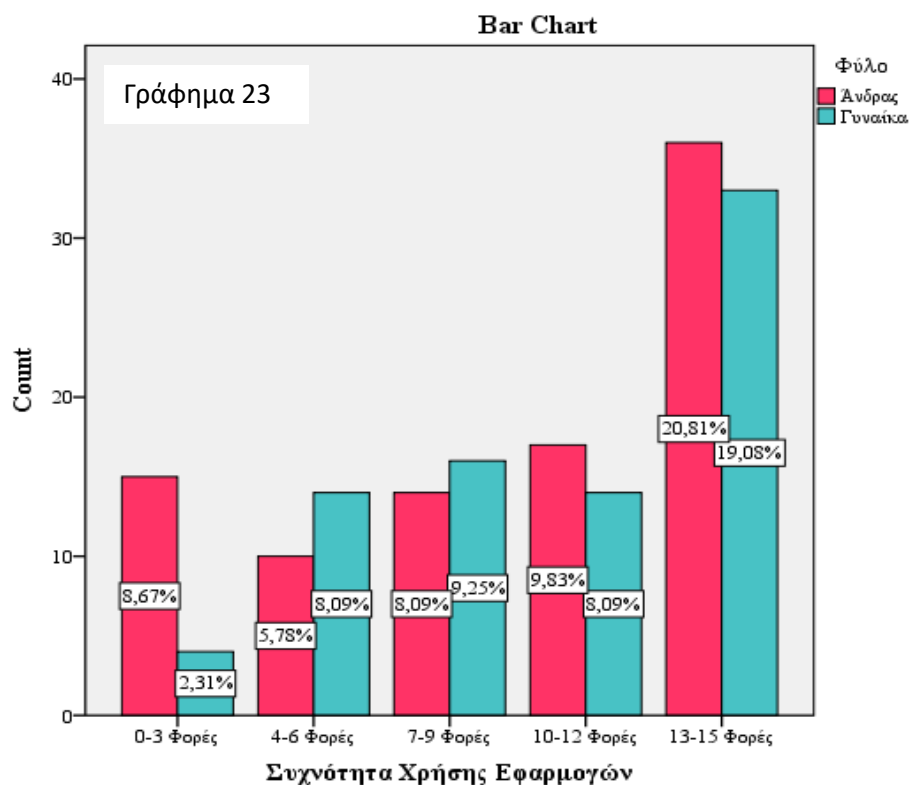
Crosstab
Count

		Ηλικία				Total
		16-20	21-30	31-45	46+	
Συχνότητα Χρήσης Εφαρμογών 2	<=6 Φορές	1 _a	5 _a	14 _{a, b}	23 _b	43
	>6 φορές	23 _a	45 _a	32 _{a, b}	30 _b	130
Total		24	50	46	53	173

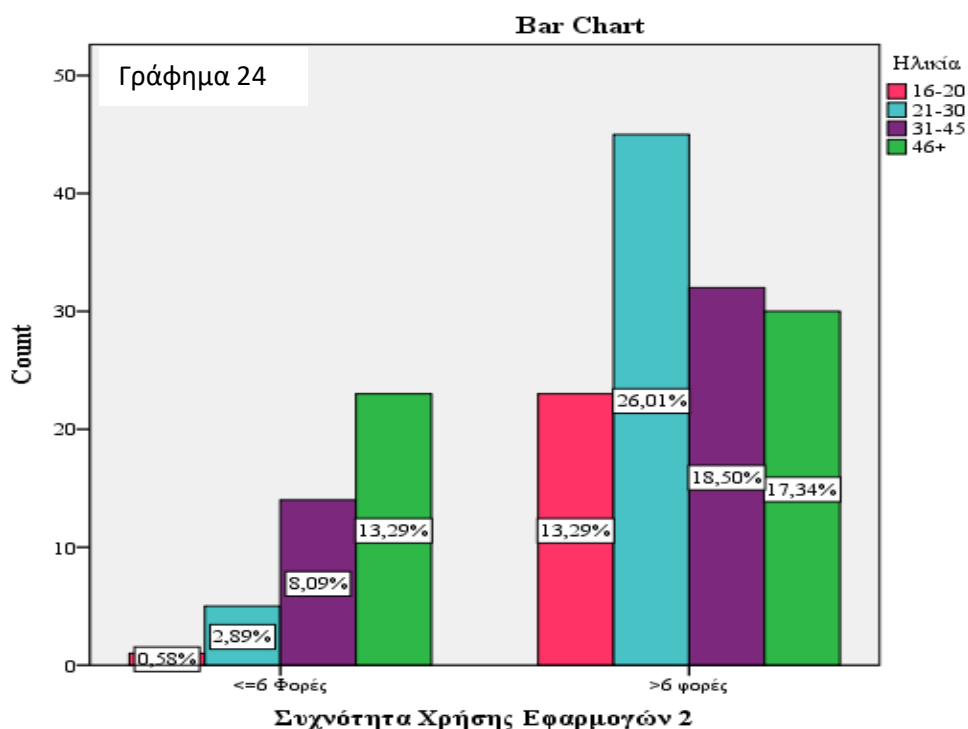
Each subscript letter denotes a subset of Ηλικία categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,929 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	24,114	3	,000
Linear-by-Linear Association	21,004	1	,000
N of Valid Cases	173		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,97.



Συσχέτιση : Ηλικία με συχνότητα χρήσης εφαρμογών



Ωστόσο σχετίζεται με την ηλικία (Pearson Chi-Square = 21,929 , p-value<0,05). Άτομα στην ηλικιακή κατηγορία 21-30 χρησιμοποιούν τις εφαρμογές πάνω από 6 φορές σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με άτομα που ανήκουν στην ομάδα 31-45 ετών.

Crosstab						
Count						
		Ηλικία				Total
		16-20	21-30	31-45	46+	
Συχνότητα Χρήσης Εφαρμογών 2	<=6 Φορές	1 _a	5 _a	14 _{a, b}	23 _b	43
	>6 φορές	23 _a	45 _a	32 _{a, b}	30 _b	130
Total		24	50	46	53	173

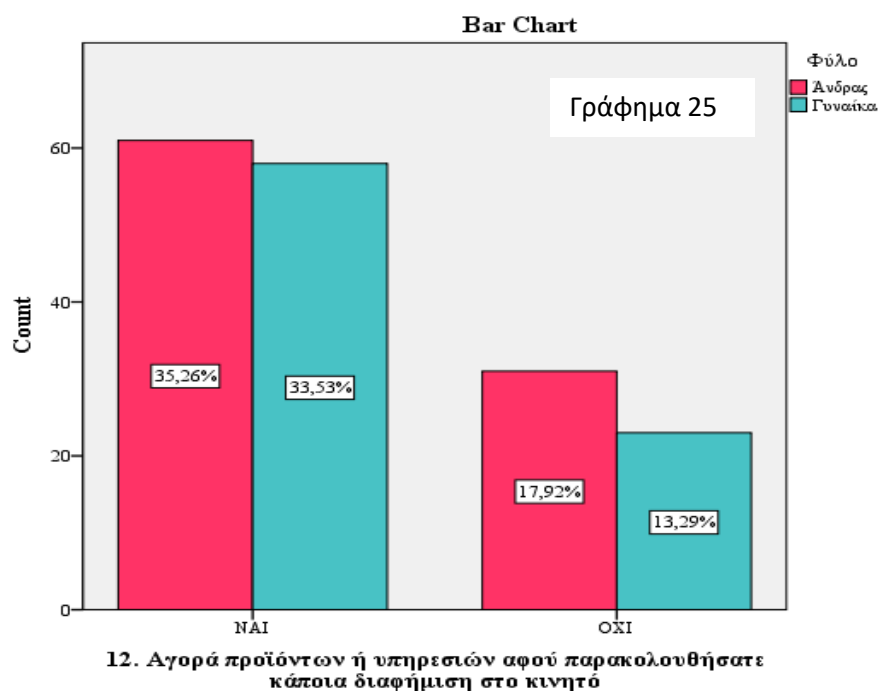
Each subscript letter denotes a subset of Ηλικία categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,929 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	24,114	3	,000
Linear-by-Linear Association	21,004	1	,000
N of Valid Cases	173		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,97.

Συσχέτιση : Φύλο σε σχέση με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον παρακολούθησαν κάποια διαφήμιση στο κινητό

Αρχικά ελέγχθηκε εάν οι γυναίκες και οι άντρες ανταποκρίνονται διαφορετικά στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μετά την παρακολούθηση κάποιας διαφήμισης στο κινητό τους. Βρέθηκε πως δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση, καθώς τα ποσοστά των αγορών δε διαφέρουν συγκριτικά για τα 2 φύλα (Pearson Chi-Square = 0,564, p-value=0,512)



Crosstab				
Count				
		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
12. Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολούθησατε κάποια διαφήμιση στο κινητό	NAI	61	58	119
	OXI	31	23	54
Total		92	81	173

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,564 ^a	1	,453		
Continuity Correction ^b	,344	1	,558		
Likelihood Ratio	,565	1	,452		
Fisher's Exact Test				,512	,279
Linear-by-Linear Association	,560	1	,454		
N of Valid Cases	173				
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,28.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Συσχέτιση : Ηλικία σε σχέση με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με την παρακολούθηση διαφήμισης

Όμως, η συσχέτιση της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μετά την παρακολούθηση κάποιας διαφήμισης στο κινητό τους με την ηλικιακή κατηγορία είναι σημαντική.

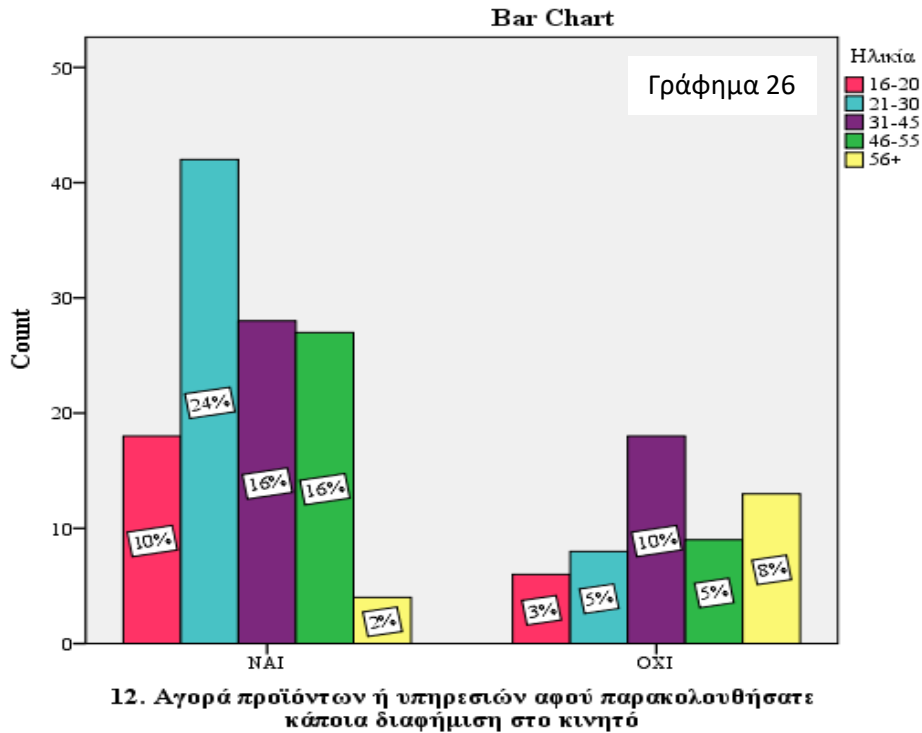
(Pearson Chi-Square = 24,029, p-value<0.05). Συγκεκριμένα, καταναλωτές της ηλικιακής κατηγορίας 56+ πραγματοποιούν στατιστικά σημαντικά λιγότερες αγορές μετά την παρακολούθηση διαφήμισης στο κινητό τους σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες οι οποίες δε φαίνεται να διαφέρουν σημαντικά.

Crosstab							
Count							
	Ηλικία					Total	
		16-20	21-30	31-45	46-55		56+
12. Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό	NAI	18 _a	42 _a	28 _{a, b}	27 _a	4 _b	119
	OXI	6 _a	8 _a	18 _{a, b}	9 _a	13 _b	54
Total		24	50	46	36	17	173

Each subscript letter denotes a subset of Ηλικία categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,029 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	23,222	4	,000
Linear-by-Linear Association	10,632	1	,001
N of Valid Cases	173		

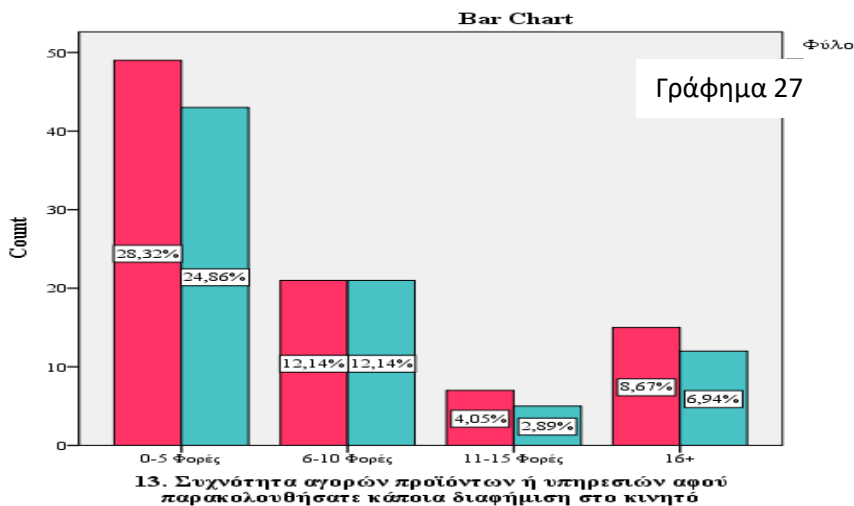
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,31.



Οι αντίστοιχοι έλεγχοι συσχέτισης της μεταβλητής αυτής με την βαθμίδα εκπαίδευσης, το εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση δεν έδειξαν στατιστικά σημαντική σχέση.

Συσχέτιση : Φύλο σε σχέση με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με την παρακολούθηση διαφήμισης

Αναφορικά με τη συχνότητα αγορών ή υπηρεσιών μετά την παρακολούθηση κάποιας διαφήμισης στο κινητό, δεν παρατηρείται σημαντική συσχέτιση με το φύλο (Pearson Chi-Square = 0,36, p-value = 0,946). Τα αντίστοιχα ποσοστά εμφανίζονται στο γράφημα 27.



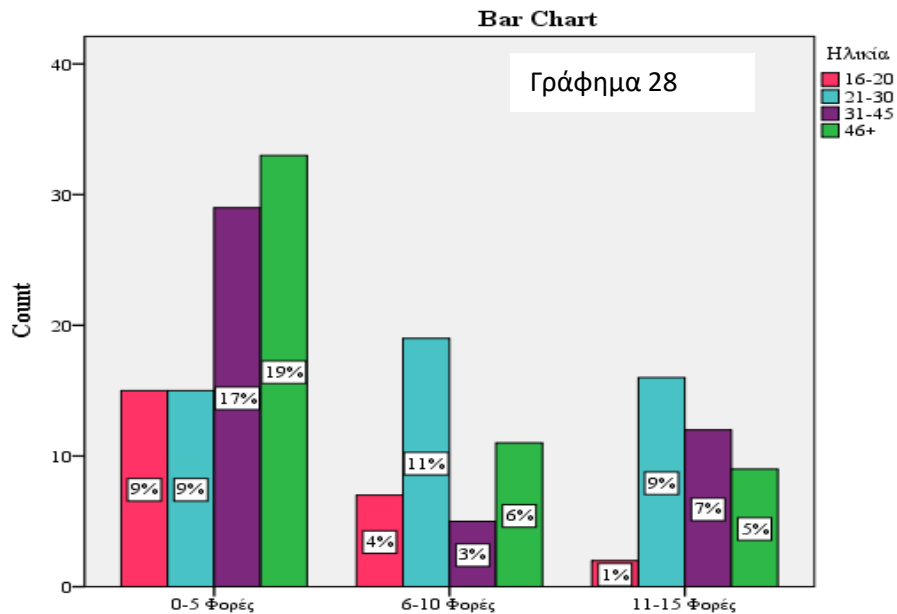
Crosstab				
Count				
		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
13. Συχνότητα αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό	0-5 Φορές	49 _a	43 _a	92
	6-10 Φορές	21 _a	21 _a	42
	11-15 Φορές	7 _a	5 _a	12
	16+	15 _a	12 _a	27
Total		92	81	173
Each subscript letter denotes a subset of Φύλο categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.				

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,360 ^a	3	,948
Likelihood Ratio	,361	3	,948
Linear-by-Linear Association	,064	1	,800
N of Valid Cases	173		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,62.			

Συσχέτιση : Ηλικία σε σχέση με την συχνότητα αγορών ή υπηρεσιών εφόσον παρακολουθήσαν κάποια διαφήμιση στο κινητό

Υπάρχει όμως σημαντική συσχέτιση με την ηλικιακή κατηγορία. Για την ορθή εφαρμογή του ελέγχου X^2 χρειάστηκε η ομαδοποίηση των κατηγοριών και των 2 μεταβλητών. Για τη μεταβλητή της ηλικιακής κατηγορίας ενώσαμε τις 2 τελευταίες κατηγορίες, οπότε αυτές αναπροσαρμόστηκαν σε καταναλωτές ηλικίας 16-20, 21-30, 31-45 και άνω των 46 ετών, ενώ η μεταβλητή της συχνότητας αγορών σε 0-5, 6-10 και πάνω από 11 Φορές, όπως φαίνεται. Από τον έλεγχο πλέον προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση των 2 μεταβλητών με τις διαφορές να είναι σημαντικές για τους

καταναλωτές 21-30 ετών, οι οποίοι φαίνεται να αγοράζουν συχνότερα.(άνω των 6 φορών) Άτομα στις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες φαίνεται να αγοράζουν σημαντικά λιγότερες φορές (0-5 φορές)



13. Συχνότητα αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό

13. Συχνότητα αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό * Ηλικία Crosstabulation						
Count		Ηλικία				Total
		16-20	21-30	31-45	46+	
13. Συχνότητα αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό	0-5 Φορές	15 _a	15 _b	29 _a	33 _a	92
	6-10 Φορές	7 _{a, b}	19 _b	5 _a	11 _{a, b}	42
	11+ Φορές	2 _a	16 _a	12 _a	9 _a	39
Total		24	50	46	53	173

Each subscript letter denotes a subset of Ηλικία categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,016 ^a	6	,003
Likelihood Ratio	21,691	6	,001
Linear-by-Linear Association	1,308	1	,253
N of Valid Cases	173		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,41.

Συσχέτιση : Εισόδημα σε σχέση με την συχνότητα αγορών ή υπηρεσιών εφόσον παρακολουθήσαν κάποια διαφήμιση στο κινητό

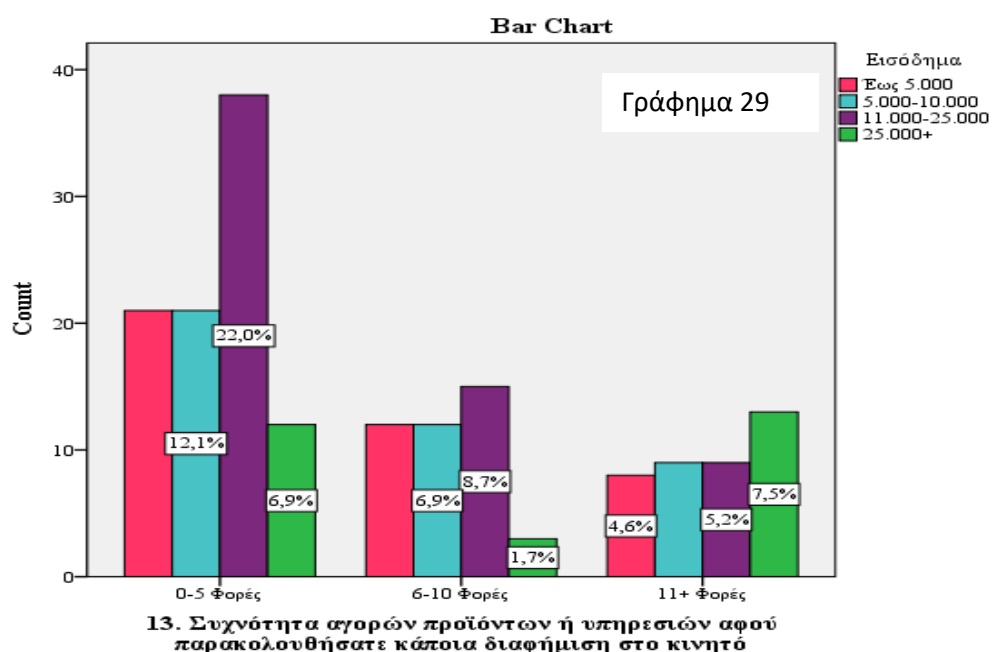
Και το εισόδημα φαίνεται να έχει σημαντική συσχέτιση με τη συχνότητα αγορών. Συγκεκριμένα όμως η κατηγορία που διαφέρει είναι αυτή των πολλών αγορών. Σημαντικά μικρότερο ποσοστό των καταναλωτών αγοράζει πάνω από 11 φορές, αναφορικά με όσους έχουν εισόδημα κάτω από 25.000€. Οι καταναλωτές με εισόδημα άνω των 25.000€ δεν παρουσιάζουν διαφοροποίηση σχετικά με τη συχνότητα των αγορών τους. (Pearson Chi-Square = 13,347, p-value = 0,038).

Crosstab						
Count						
		Εισόδημα				Total
		Έως 5.000	5.000-10.000	11.000-25.000	25.000+	
13. Συχνότητα αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό	0-5 Φορές	21 _a	21 _a	38 _a	12 _a	92
	6-10 Φορές	12 _a	12 _a	15 _a	3 _a	42
	11+ Φορές	8 _{a, b}	9 _{a, b}	9 _b	13 _a	39
Total		41	42	62	28	173

Each subscript letter denotes a subset of Εισόδημα categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,347 ^a	6	,038
Likelihood Ratio	12,465	6	,052
Linear-by-Linear Association	,763	1	,383
N of Valid Cases	173		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,31.



Η οικογενειακή κατάσταση και η βαθμίδα εκπαίδευσης δε φαίνεται να σχετίζονται σημαντικά με τη συχνότητα αγορών μετά από παρακολούθηση διαφήμισης.

5.6.1 Σύγκριση των σετ ερωτήσεων της κάθε ενότητας

Συγκρίνοντας τις ενότητες ερωτήσεων για το κάθε φύλο, παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές μόνο ως προς τη «θεώρηση για την ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά» (Mann Whitney U = 2645,5, p-value=0,001), με τους άντρες να παρουσιάζουν πιο υψηλά σκορ σε σχέση με τις γυναίκες, και την

«περιήγηση στο διαδίκτυο» (Mann Whitney U = 3051,5, p-value=0,039), όπου οι γυναίκες εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερα σκορ. Τα στατιστικά στοιχεία για την κάθε ερώτηση παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1 :Σε σχέση με το φύλο

Descriptives					
	Φύλο	Statistic			Std. Error
		Mean	Median	Std. Deviation	Mean
Μερικοί άνθρωποι ενδέχεται να μην αισθάνονται ανετά με την ιδέα ότι οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου.	Άνδρας	3,79	4,00	1,01	,10
	Γυναίκα	3,75	3,75	,90	,10
Ορισμένες εταιρείες ενδέχεται να ζητήσουν το κινητό σας τηλέφωνο προκειμένου να σας στέλνουν μηνύματα.	Άνδρας	3,52	3,67	,94	,10
	Γυναίκα	3,71	3,67	,68	,08
Η ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά.	Άνδρας	4,03	4,00	,63	,07
	Γυναίκα	3,69	3,60	,66	,07
Το περιεχομένου του μηνύματος.	Άνδρας	3,02	3,00	,82	,09
	Γυναίκα	3,04	3,00	,80	,09
Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου.	Άνδρας	3,27	3,25	,89	,09
	Γυναίκα	3,53	3,75	,65	,07
Η πρόθεση αγοράς	Άνδρας	3,61	3,63	1,03	,11
	Γυναίκα	3,77	3,75	,82	,09
Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου.	Άνδρας	3,39	3,20	,93	,10
	Γυναίκα	3,57	3,60	,74	,08

Πίνακας 1

Test Statistics ^a		
	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
15. Μερικοί άνθρωποι ενδέχεται να μην αισθάνονται ανετά με την ιδέα ότι οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου.	3534	,557
16. Ορισμένες εταιρείες ενδέχεται να ζητήσουν το κινητό σας τηλέφωνο προκειμένου να σας στέλνουν μηνύματα.	3361,5	,262
17. Η ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά.	2645,5	,001*
18. Το περιεχόμενο του μηνύματος.	3659,5	,839
19. Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου.	3051,5	,039*
20. Η πρόθεση αγοράς	3376	,284
21. Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου.	3243,5	,141
a. Grouping Variable: Φύλο		

Αναζητώντας την ύπαρξη διαφορών ανάλογα με το εισόδημα, βρέθηκε πως αυτές υπάρχουν μόνο αναφορικά με την ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά (Chi-square= 19,196, p-value<0,05) και το περιεχόμενο του μηνύματος (Chi-square =8,176, p-value=0,043). Οι αντίστοιχες πολλαπλές συγκρίσεις έδειξαν πως οι δύο άκρες κατηγορίες (έως 5000€ και άνω των 25000€) δεν παρουσιάζουν διαφορές στην ευχαρίστηση σχετικά με την ποιότητα περιεχομένου στα κινητά. Το ίδιο και οι 2 μεσαίες κατηγορίες. Όμως φαίνεται πως οι άκρες κατηγορίες έχουν δηλώσει όμως σημαντικά μεγαλύτερη ευχαρίστηση με την ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών σε σχέση με αυτούς που αμείβονται με 5.000 έως 25.000€ ετησίως.

Αναφορικά με το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων, παρόμοιες απαντήσεις λήφθηκαν από τους καταναλωτές με εισόδημα έως 5.000€ και αυτούς με εισόδημα από 5.000€ έως 10.000€. Οι απαντήσεις αυτών ήταν σημαντικά θετικότερες από τις απαντήσεις των υπολοίπων (με εισόδημα μεγαλύτερο των 10.000€).

Πίνακας 2 :Σε σχέση με το εισόδημα

Test Statistics ^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Μερικοί άνθρωποι ενδέχεται να μην αισθάνονται ανετά με την ιδέα ότι οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου.	6,545	3	,088
Ορισμένες εταιρείες ενδέχεται να ζητήσουν το κινητό σας τηλέφωνο προκειμένου να σας στέλνουν μηνύματα.	7,367	3	,061
Η ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά.	19,196	3	,000
Το περιεχόμενο του μηνύματος.	8,176	3	,043
Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου.	,242	3	,970
Η πρόθεση αγοράς	4,239	3	,237
Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου.	3,898	3	,273
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: Εισόδημα			

Αναφορικά με την ηλικία, ο πίνακας 3 δείχνει τα αποτελέσματα των ελέγχων υποθέσεων που έγιναν για κάθε σετ ερωτήσεων. Σημαντικές διαφορές υπάρχουν σε όλες τις ερωτήσεις εκτός της περιήγησης στο διαδίκτυο και της πρόθεσης αγοράς.

Πίνακας 3 :Σε σχέση με την ηλικία

Test Statistics ^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Μερικοί άνθρωποι ενδέχεται να μην αισθάνονται ανετά με την ιδέα ότι οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου.	18,286	4	,001
Ορισμένες εταιρείες ενδέχεται να ζητήσουν το κινητό σας τηλέφωνο προκειμένου να σας στέλνουν μηνύματα.	14,733	4	,005
Η ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά.	13,892	4	,008
Το περιεχόμενο του μηνύματος.	16,615	4	,002
Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου.	5,861	4	,210
Η πρόθεση αγοράς	5,592	4	,232
Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου.	12,254	4	,016
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: Ηλικία			

Συγκεκριμένα, από τους ελέγχους πολλαπλών συγκρίσεων γίνεται αντιληπτό πως άτομα ηλικίας άνω των 31 ετών έχουν σημαντικά χαμηλότερη βαθμολογία στην πρώτη ενότητα ερωτήσεων, δηλαδή είναι πιο αρνητικοί στο να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους.

Σχετικά με το ότι κάποιες εταιρείες ενδέχεται να ζητήσουν το κινητό τηλέφωνο των καταναλωτών, σημαντική διαφορά βρέθηκε μεταξύ των απαντήσεων των ατόμων άνω των 56 ετών και αυτών με ηλικία από 16 έως 20. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές επιζητούν σε μεγαλύτερο βαθμό να δώσουν έγκριση για τη χρήση του αριθμού κινητής τηλεφωνίας τους.

Οι απαντήσεις ατόμων ηλικίας 21 – 30 ετών διαφέρουν σημαντικά από αυτές των ατόμων 16-20 ετών σχετικά με την ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών

ιστού, με τους πρώτους να συμφωνούν περισσότερο με τις ερωτήσεις της αντίστοιχης ενότητας.

Αναφορικά με το περιεχόμενο του μηνύματος, σημαντική διαφορά απαντήσεων βρέθηκε μόνο μεταξύ καταναλωτών ηλικίας 31-45 και των νεότερων (ηλικίας 16-20 ετών). Οι καταναλωτές της μεγαλύτερης ηλικιακά κατηγορίας δείχνουν στατιστικά σημαντικά πιο θετική στάση απέναντι στις διαφημίσεις από τους νεότερους. Οι ίδιες κατηγορίες φαίνεται να διαφέρουν και αναφορικά με τη γενικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, με τα άτομα ηλικίας 16-20 να θεωρούν πιο θετικές τις διαφημίσεις στην εύρεση αυτού που ζητούν.

Οι υπόλοιπες ηλικιακά κατηγορίες που δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στις μεταξύ τους απαντήσεις.

• ANOVA

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε την Ανοβα. Στη περίπτωση μας η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η Πρόθεση Αγοράς-Binned και οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι εξής:

- Μερικοί άνθρωποι ενδέχεται να μην αισθάνονται άνετα με την ιδέα ότι οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου
- Ορισμένες εταιρείες ενδέχεται να ζητήσουν το κινητό σας τηλέφωνο προκειμένου να σας στέλνουν μηνύματα
- Η ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά
- Το περιεχόμενο του μηνύματος
- Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου
- Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Στον πίνακα που εμφανίζετε παρακάτω (Πίνακας ANOVA), ελέγχουμε τη σημαντικότητα του μοντέλου παλινδρόμησης. Θεωρούμε τις υποθέσεις:

H₀: Δεν υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών

H₁: Υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών

Αν η τιμή του Significance < 0,05 απορρίπτουμε την H₀ και δεχόμαστε την H₁.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,516	,65719

a. Predictors: (Constant), Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου., Η ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά., Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου., Μερικοί άνθρωποι ενδέχεται να μην αισθάνονται ανετά με την ιδέα ότι οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου., Το περιεχόμενο του μηνύματος.

Η τιμή Significance < 0,05 άρα απορρίπτουμε H_0 και δεχόμαστε την H_1 , που σημαίνει ότι υπάρχει γραμμική συσχέτιση, μεταξύ των μεταβλητών. Επιπλέον, οι ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου, συνδυάζονται γραμμικά με την εξίσωση παλινδρόμησης.

Πίνακας 4 : ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,694	5	16,339	37,830	,000 ^b
	Residual	72,559	168	,432		
	Total	154,253	173			

a. Dependent Variable: Η πρόθεση αγοράς (Binned)

b. Predictors: (Constant), Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου., Η ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά., Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου., Μερικοί άνθρωποι ενδέχεται να μην αισθάνονται ανετά με την ιδέα ότι οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου., Το περιεχόμενο του μηνύματος.

✓ Παλινδρόμηση

Το SPSS στη συνέχεια εξάγει τον πίνακα Coefficients. Από τον πίνακα Coefficients παρατηρούμε τις τιμές B, Beta, t & Sig. Το B είναι ο συντελεστής της παλινδρόμησης για κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή. Αυτή η τιμή μας δείχνει πόσο μεταβάλλεται η μέση τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής όταν κάθε μία ανεξάρτητη μεταβλητή αυξάνεται κατά μία μονάδα (λαμβάνοντας υπόψη ότι όλοι οι άλλοι παράμετροι παραμένουν σταθεροί).

Πίνακας 5 . Coefficients : Παρατηρούμε τις τιμές B, Beta, t & Sig

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,572	,514		1,114	,267
	Μερικοί άνθρωποι ενδέχεται να μην αισθάνονται ανετά με την ιδέα ότι οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου.	-,050	,063	-,050	-,787	,432
	Η ποιότητα του περιεχομένου και των εφαρμογών ιστού για κινητά.	,066	,079	,047	,840	,402
	Το περιεχόμενο του μηνύματος.	,075	,092	,063	,820	,413
	Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου.	,226	,072	,190	3,139	,002
	Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου.	,588	,089	,530	6,629	,000

Τέλος από τον έλεγχο εξαρτήσεων που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν εξαρτήσεις :

- Για την ηλικία και τη χρήση του SMS ως μέσο διαφήμισης και προβολής. Η ενασχόληση με τα social media αλλά και η καλύτερη εξοικείωση με τα τηλέφωνα σύγχρονης τεχνολογίας Δηλαδή μπορούμε να ισχυριστούμε ότι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας δεν είναι τόσο δεκτικοί στη χρήση τέτοιων μεθόδων για προβολή και διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών
- Τέλος εξάρτηση παρατηρήθηκε ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις mobile διαφημίσεις αλλά και την περιήγηση στο

διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου. Η θετική προσέγγιση των καταναλωτών αλλά και η αύξηση της χρήσης εφαρμογών επιδρούν θετικά στην πρόθεση αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών.

5.7 Σύνοψη ευρημάτων

Συνοψίζοντας την έρευνα στο πρώτο μέρος θα επικεντρωθούμε στα σημαντικότερα σημεία. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε μας έδειξε ότι το κινητό αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των συμμετεχόντων. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 174 άτομα. Από τους συμμετέχοντες τα 92 άτομα είναι άνδρες και οι 80 είναι γυναίκες και δύο εκ αυτών δεν προσδιόρισαν το φύλο τους. Διακρίνουμε διάφορες ηλικιακές ομάδες. Η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 21-30 και 31-45 ετών οι οποίοι είναι πλήρως εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Το μορφωτικό επίπεδο είναι υψηλό καθώς το 37,4% είναι κάτοχοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 33,3% έχει μεταπτυχιακό τίτλο. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση το 51,1% είναι άγαμοι και το 31,6% έγγαμοι. Σχετικά με το εισόδημα το 35,6% έχει οικονομικές απολαβές της κλίμακας από 11.000-25.000 €, το 24,1% της κλίμακας από 5.000-10.000€ και το 16,1% από 25.000 και άνω. Το εισόδημα μας δείχνει την οικονομική δυνατότητα που έχουν οι άνθρωποι να έχουν στην κατοχή τους κινητό τηλέφωνο και να ακολουθούν τις εξελίξεις στην τεχνολογία και να μπορούν να προμηθευτούν πιο εύκολα κινητό νέας γενιάς.

Η χρήση του κινητού τηλεφώνου έχει ξεκινήσει εδώ και πολλά χρόνια και φανερώνει την δύναμη που έχει πλέον το mobile marketing. Από την έρευνα και οι 174 ερωτώμενοι έχουν στην κατοχή τους κινητό τηλέφωνο. Συσκευή Android χρησιμοποιεί το 58% και το 31,6% προτιμάει τα iPhone και μόλις το 10,3% έχει κάποια άλλη μορφή κινητού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώνουμε ότι οι ερωτώμενοι έχουν κινητό τηλέφωνο και το έχουν εντάξει πλήρως στη καθημερινότητα τους.

Η χρήση του διαδικτύου εξελίσσεται ως η ισχυρότερη πηγή πληροφορίας και οι καταναλωτές το χρησιμοποιούν προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες. Από την

έρευνα η πλειοψηφία συνδέεται στο διαδίκτυο με ποσοστό 94,8% ενώ το μόλις το 5,2% δεν συνδέεται στο διαδίκτυο.

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολόγιου διακρίνουμε ότι οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν καθημερινά mobile applications. Πιο έντονη δραστηριότητα παρατηρείται στην χρήση των social media και στην ανάγνωση ειδήσεων. Οι χρήστες βρίσκονται καθημερινά στα social media, επικοινωνούν δωρεάν και γρήγορα με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας αμφίδρομη σχέση και πλέον κάθε επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει μαζί τους και να αναπτύξει μια σχέση αλληλεπίδρασης. Τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών την έχουν χρησιμοποιήσει 110 άτομα πραγματοποιώντας αναλήψεις, πληρωμές κλπ. Ανάλογο ενδιαφέρον καταγράφηκε για εφαρμογές σε σχέση με το φαγητό και τα είδη ένδυσης και υπόδησης. Ακολουθούν το ενδιαφέρον για τα ταξίδια και τις υπηρεσίες διασκέδασης. Ενώ λιγότερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν εφαρμογές για την εκπαίδευση και τα παιχνίδια.

Στο επόμενο ερώτημα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στο εάν έχουν μπει στη διαδικασία να παρακολουθήσουν κάποια διαφήμιση. Από τα αποτελέσματα της ερευνάς διαπιστώσαμε, ότι όλοι έχουν παρακολουθήσει κάποια μορφή διαφήμισης από το κινητό τους τηλέφωνο. Τα social media κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο με το 69% να έχει λάβει και παρακολουθήσει κάποια διαφήμιση μέσω του Viber. Το 52,9 % έχει λάβει SMS και το 48,9% μέσα από την πλοήγηση στο internet έχει δει κάποια αναδυόμενη διαφήμιση. Μέσω του Mobile video το 36,2 % έχει δει κάποια διαφήμιση. Τα Qr Codes δεν είναι πολύ διαδεδομένα στην χώρα μας καθώς πολλοί χρήστες δεν έχουν εγκατεστημένη στο κινητό τους την απαραίτητη εφαρμογή. Αρνητικοί κατά 56,3% είναι οι χρήστες στο να λαμβάνουν διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας, γιατί φοβούνται να μοιραστούν τη θέση τους, γιατί πιστεύουν ότι υπάρχουν ζητήματα ασφαλείας η αισθάνονται ότι τους κατασκοπεύουν. Επίσης οι χρήστες απενεργοποιούν τη λειτουργία εύρεσης θέσης γιατί θεωρούν ότι οι εταιρείες θα μοιραστούν τα δεδομένα της θέσης τους με άλλες υπηρεσίες. Όταν πολλές εφαρμογές ζητούν δεδομένα θέσης τότε οι χρήστες αναγκάζονται να απενεργοποιήσουν τα δεδομένα τους για να μην λαμβάνουν ανεπιθύμητα μηνύματα.

Ως προς την αποδοχή των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω Viber, Sms, Banner, Mobile video, βάσει τοποθεσίας και με Qr Code οι συμμετέχοντες στην έρευνα

εμφανίστηκαν ιδιαίτερα σκεπτικοί απέναντι σε όλες τις μορφές διαφήμισης. Με ποσοστό 47,1% οι χρήστες έχουν παρακολουθήσει διαφημίσεις μέσα από το Viber. Το ποσοστό του 50% δεν ξεπερνάει κανένα είδος διαφήμισης γεγονός που δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν έχουν καμία ιδιαίτερη προτίμηση ως προς το είδος της διαφήμισης που θα παρακολουθήσουν.

Το 68,4% των ερωτηθέντων έχει μπει στη διαδικασία να αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία αφού παρακολούθησε κάποια διαφήμιση στο κινητό τηλέφωνο σε αντίθεση με το 31,6% που δεν έχει μπει στη διαδικασία να αγοράσει κάτι. Σύμφωνα με τα παραπάνω ποσοστά υπάρχει μεγάλη απόκλιση και πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για προβούν σε κάποια αγορά. Το κινητό χρησιμοποιείται πλέον και ως μέσο αγοράς και όχι μόνο ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών και οι χρήστες εξελίσσονται μαζί με την τεχνολογία αξιοποιώντας το mobile marketing προς όφελος τους. Οι πολλές επιλογές, η σύγκριση τιμών και η 24ώρη δυνατότητα των αγορών καθιστούν το διαδίκτυο αναγκαίο. Για να ενισχύσουμε την προηγούμενη ερώτηση θέσαμε το ερώτημα της συχνότητας των αγορών. Το 53,4% έχει μπει στην διαδικασία να αγοράσει προϊόντα με συχνότητα έως 5 φορές ενώ το 24,1% προμηθεύτηκαν κάποιο προϊόν 6-10 φορές.

Ως προς την αποστολή των μηνυμάτων οι 109 καταναλωτές δήλωσαν ενδιαφέρον να λαμβάνουν από τις εταιρείες μηνύματα για εκπτωτικά κουπόνια. 95 άτομα θα ήθελαν να λαμβάνουν κάποιο δώρο και 87 ερωτώμενοι ενδιαφέρονται για τις ειδοποιήσεις μέσα από τα social media. Αρνητικοί ήταν ως προς την ειδοποίηση ως προς την τοποθεσία με ποσοστό 37,4% για τους λόγους που προαναφέραμε.

Όπως προκύπτει από το ερώτημα σχετικά με την αλληλεπίδραση της επικοινωνίας από την πλευρά των εταιρειών, οι καταναλωτές αισθάνονται αρκετά ενοχλημένοι με το γεγονός ότι οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν το προσωπικό τους αριθμό προκειμένου να επικοινωνήσουν μαζί τους. Προτιμούν τα μηνύματα που λαμβάνουν να είναι από φίλους. Το κινητό είναι ένα προσωπικό αντικείμενο και θα πρέπει ο εταιρείες να είναι πολύ προσεκτικές στην αποστολή μηνυμάτων για να μην έχουν αντίθετα αποτελέσματα στην προώθηση των προϊόντων τους. Οι καταναλωτές με μέσο όρο απαντήσεων 3,6% στην κλίμακα Likert αγνοούν το μεγαλύτερο μέρος των

μηνυμάτων που λαμβάνουν από τις εταιρείες γεγονός που μας αποδεικνύει ότι δεν αισθάνονται άνετα με τα ενοχλητικά μηνύματα.

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους δυνητικούς πελάτες πολλές φορές ζητούν τα στοιχεία επικοινωνίας τους. Στο ερώτημα που θέσαμε εάν επιθυμούν να δίνουν τον αριθμό του κινητού τους οι ερωτώμενοι με μέσο όρο 4,15%, θα ήθελαν να λαμβάνουν μηνύματα από τις εταιρείες εφόσον είχαν δώσει την συναίνεση τους. Επίσης επιθυμούν να λαμβάνουν μηνύματα από οικίες εταιρείες σε αυτούς και όχι από άγνωστες. Ουδέτερη είναι η στάση τους αναφορικά με την προώθηση των μηνυμάτων μάρκετινγκ από φίλους. Διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να δίνουν την έγκριση πριν την χρήση του κινητού τους τηλεφώνου με σκοπό να αποφεύγονται τα ενοχλητικά διαφημιστικά μηνύματα και οι άσκοπες χρεώσεις.

Σε σχέση με την ποιότητα του περιεχομένου των εφαρμογών οι ερωτώμενοι δίνουν μεγάλη σημασία και θέλουν οι ιστότοποι που επισκέπτονται να λειτουργούν γρήγορα στο κινητό τους τηλέφωνο με μέσο όρο 4,31 στην κλίμακα Likert. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι για τον χρήστη μια επιχείρηση να διαθέτει λειτουργικό ιστότοπο, ώστε να λαμβάνει την πληροφορία που θέλει άμεσα. Οι εφαρμογές με μέσο όρο 3,64% θεωρούνται αρκετά διασκεδαστικές κατά την χρήση τους. Οι καταναλωτές με μέσο όρο 3,86% δεν νοιώθουν ικανοποιημένοι προς μια μάρκα που δεν διαθέτει εύχρηστο ιστότοπο και τους δυσκολεύει στην περιήγηση τους στο διαδίκτυο. Επιπλέον θεωρούν ότι μια επιχείρηση που δεν διαθέτει εύχρηστο ιστότοπο παρέχει χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες, με κίνδυνο ο χρήστης να αξιολογήσει τις υπηρεσίες της εφαρμογής να παραθέσει αρνητικά σχόλια για το προϊόν ή την υπηρεσία. Από τα σχόλια μπορεί να καταλάβει κανείς εάν θα χρησιμοποιήσει την εφαρμογή αυτή ή όχι.

Όλοι οι κάτοχοι του κινητού δαπανούν καθημερινά πολλές ώρες στην περιήγηση στο διαδίκτυο. Από την ανάλυση του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές νοιώθουν ικανοποίηση, όταν οι πληροφορίες στο διαδίκτυο είναι πολύ καλά οργανωμένες. Η κατασκευή ιστοσελίδας αποτελεί πλέον το άλφα και το ωμέγα για την ύπαρξη μιας επιχείρησης καθώς ο σύγχρονος άνθρωπος είναι δεδομένο ότι θα ψάξει στο διαδίκτυο για πληροφορίες σχετικά με την εταιρία και θα σχηματίσει άποψη πριν ακόμα την

επισκεφτεί κρίνοντας από την ηλεκτρονική της παρουσία. Πετυχημένη θεωρείται μια ιστοσελίδα όταν ο χρήστης της σελίδας μετατρέπεται από επισκέπτης σε πελάτης και αυτό είναι συνδυασμός της εύκολης ευχάριστης περιήγησης.

Ωστόσο οι ερωτώμενοι δεν φαίνεται να επικεντρώνονται πλήρως κατά την διάρκεια προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων και απλά να τα προσπερνούν με μέσο όρο στην κλίμακα Likert 2,64%.

Ως προς την πρόθεση αγοράς μέσω του κινητού αρκετά θετική είναι η στάση των καταναλωτών με μέσο όρο κλίμακας 3,88%. Άρρηκτα συνδεδεμένο με το mobile δείχνει να είναι το μέλλον διαδικτυακού εμπορίου. Οι ερωτώμενοι έχουν χρησιμοποιήσει το κινητό τους προκειμένου να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Η ευκολία και η προσβασιμότητα μιας εφαρμογής στο κινητό τηλέφωνο, ενθαρρύνει τους χρήστες να πραγματοποιήσουν συναλλαγές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι με τις αγορές μέσω του κινητού τηλεφώνου μπορούν να κάνουν έρευνα αγοράς, να συγκρίνουν τιμές και είναι έτσι σε θέση να εξοικονομήσουν χρήματα. Με μέσο όρο στην κλίμακα Likert 3,47% οι χρήστες θα ήθελαν να αγοράσουν προϊόντα εφόσον έχουν παρακολουθήσει κάποια διαφήμιση.

Ως προς την στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου θετική είναι η στάση τους. Βρέθηκε ότι οι καταναλωτές νοιώθουν ικανοποιημένοι όταν παρακολουθούν διαφημίσεις, για τις οποίες έχουν δώσει πρώτα την συγκατάθεση τους καθώς και ότι η διαφήμιση θα είναι αξιόπιστη. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι η διαφήμιση τους βοηθάει να αποκτήσουν πιο γρήγορα προϊόντα και να αυξήσουν το βιοτικό τους επίπεδο. Επίσης παρακολουθώντας διαφημίσεις οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τους βοηθούν να βρουν προσωποποιημένα προϊόντα για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους.

5.8 Περιορισμοί Παρούσας Μελέτης

Η εν λόγω έρευνα που διεξάχθηκε για να διερευνηθεί η επίδραση της διαφήμισης στην συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω του κινητού τηλεφώνου, μας οδήγησε σε χρήσιμα αποτελέσματα αλλά υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς. Ο βασικός περιορισμός είναι ότι για το Mobile Marketing δεν υπάρχουν ακόμα επαρκείς μελέτες. Πιο συγκεκριμένα:

- Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν δια ζώσης την εργασία μου στους ερωτώμενους οι οποίοι τα συμπλήρωσαν μόνοι τους
- Οι πιο ηλικιωμένοι δεν ήταν εξοικειωμένοι με τα social media και δεν μπορούσαν να κατανοήσουν ορισμένες έννοιες
- Τα ερωτηματολόγια στη δουλεία μου διανεμήθηκαν συγκεντρώθηκαν μετά από κάποιες ημέρες. Συμπληρώθηκαν ανώνυμα όποτε οποιαδήποτε παράλειψη υπήρξε δεν υπήρχε η δυνατότητα συμπλήρωσης
- Λόγω των διαφορετικών γεωγραφικών περιορισμών ενδέχεται να υπάρχει ανομοιογένεια στο δείγμα
- Η έρευνα πραγματοποιήθηκε αμέσως μετά την λήξη των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας Covid -19. Οι απόψεις των ερωτώμενων θα μπορούσαν να έχουν επηρεαστεί από τον εγκλεισμό
- Υπήρξε τυχαία δειγματοληψία με αποτέλεσμα η ηλικιακή ομάδα 46-55 να καλύπτει μόνο το 13,8% και ίσως αποτελέσει πρόβλημα στη γενίκευση των αποτελεσμάτων
- Το θέμα της έρευνας έχει πολλά πεδία διερεύνησης ψυχολογικά, κοινωνικά και οικονομικά. Η κάλυψη όλων των πεδίων διερεύνησης θα οδηγούσε σε ένα μεγαλύτερο ερωτηματολόγιο με πιο πολλές ερωτήσεις με επακόλουθο την ανεπάρκεια σωστών αποτελεσμάτων
- Υπήρξε δυσκολία κατανόησης των όρων αναφορικά με τα είδη της διαφήμισης καθώς πολλοί ερωτώμενοι διατύπωσαν απορίες

5.9 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Το mobile marketing είναι ένα νέο αντικείμενο μελέτης για την επίδραση που έχει η διαφήμιση στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αναλύοντας τα δεδομένα της ερευνάς από τη χρήση του κινητού τηλεφώνου και τη επίδραση έχει η διαφήμιση στην συμπεριφορά του καταναλωτή προέκυψαν θέματα ώστε να μελετηθούν μελλοντικά.

Προτείνεται η έρευνα να πραγματοποιηθεί στην ευρύτερη περιοχή της Ελλάδος ώστε να δούμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην επαρχία χρησιμοποιώντας το κινητό τηλέφωνο σε μεγαλύτερο εύρος πληθυσμού για πιο σαφή αποτελέσματα.

Οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους σημαντικό είναι να αναπτύξουν εφαρμογή φιλική προς το κινητό τηλέφωνο για να προωθήσουν την επωνυμία τους. Οι καμπάνιες μάρκετινγκ που θα επιλεγθούν αναγκαίο είναι να έχουν σχεδιαστεί για την χρήση σε κινητό τηλέφωνο για να είναι αποδοτικά και εύκολα στη χρήση για τον καταναλωτή.

Από την έρευνα διαπιστώσαμε ότι οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τα social media και παρακολουθούν διαφημίσεις. Θα μπορούσε να διερευνηθεί ποσό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων.

Επιπρόσθετα ερευνήσαμε ποιες εφαρμογές χρησιμοποιούν οι χρήστες για ποιον κλάδο έχουν ιδιαίτερη προτίμηση. Καθώς το μάρκετινγκ για κινητά γίνεται όλο και πιο εξατομικευμένο η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τη δυνατότητα στόχευσης διαφημίσεων και με βάση τα ενδιαφέροντα και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με τα ενδιαφέροντα του πελάτη, που πιθανόν θα του κεντρίσουν το ενδιαφέρον, θα οδηγήσουν σε άμεση αλληλεπίδραση και σε νέες αγορές.

Η συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαίωσε σε μεγάλο ποσοστό την επιφυλακτικότητα των χρηστών να λαμβάνουν διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας, γιατί φοβούνται να μοιραστούν τη θέση τους. Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει στην επιθυμία των καταναλωτών και πως θα μπορούσαν να αισθανθούν περισσότερο ασφαλείς.

Η έρευνα μας επιβεβαίωσε ότι ανάλογα με το φύλο του χρήστη αλλάζει και η καταναλωτική συμπεριφορά. Θα μπορούσε μελλοντικά να διεξαχθεί έρευνα σύμφωνα με το φύλο και τις καταναλωτικές συνήθειες.

6.0 Προτάσεις για τις επιχειρήσεις

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μένουν ενημερωμένες με τις τελευταίες τάσεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές αναφορικά με το mobile marketing. Οι επιχειρήσεις οφείλουν πλέον να αναπτύξουν ολοκληρωμένες καμπάνιες για τα κινητά τηλέφωνα ώστε να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές προς την πώληση των προϊόντων για να δουν αύξηση των εσόδων. Έχουν πλέον την ευκαιρία να προσεγγίσουν ένα πολύ ευρύτερο κοινό και να προσφέρουν στον πελάτη μια ολοκληρωμένη εικόνα με πλεονέκτημα την άμεση επικοινωνία χρησιμοποιώντας τις κάτωθι προτάσεις:

- ✓ Για το mobile μάρκετινγκ απαραίτητη προϋπόθεση για τον χρήστη είναι η λήψη άδειας. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν προσοχή στη σημασία και στη σχετικότητα των μηνυμάτων
- ✓ Τα διαφημιστικά μηνύματα που θα λαμβάνουν οι καταναλωτές θα πρέπει να εμπεριέχουν χρήσιμες πληροφορίες και να γνωρίζουν ποτέ το μήνυμα απευθύνεται σε άντρα ή σε γυναίκα ώστε να υπάρχει συσχέτιση με το προϊόν
- ✓ Οι εταιρείες θα πρέπει να ενισχύσουν την προώθηση μηνυμάτων βάσει τοποθεσίας τις αποκαλούμενες LBS είναι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω κινητού τηλεφώνου και λαμβάνουν υπόψη τη γεωγραφική θέση της συσκευής στέλνοντας στον καταναλωτή μήνυμα με έναν τύπο υπηρεσίας Push, ο χρήστης λαμβάνει πληροφορίες από την εταιρεία υπηρεσιών χωρίς να το ζητήσει εκείνη την στιγμή προωθώντας κάποια έκπτωση ή κάποιο δώρο
- ✓ Μια από τις καλύτερες ιδέες για προσέλκυση πελατών είναι η παραγωγή βίντεο. Η οπτικοακουστική επικοινωνία μιας επιχείρησης με το κοινό της μπορεί να έχει εντυπωσιακά αποτελέσματα στην προσέλκυση πελατών.
- ✓ Να ζητήσουν οι εταιρείες από τους πελάτες τους να κάνουν κριτικές για το προϊόν τους. Ένας άνθρωπος για να κάνει μια αγορά ή να επισκεφτεί ένα κατάστημα, κατά 90% θα ψάξει στο διαδίκτυο να βρει την καλύτερη πιθανή επιλογή. Κατά την διάρκεια της έρευνα αυτής, είναι σχεδόν σίγουρο πως θα συμβουλευτεί κριτικές από άλλους χρήστες που είχαν προηγουμένως εμπειρία με την κάθε επιχείρηση που τον ενδιαφέρει. Οι κριτικές αυτές θα καθορίσουν εάν κάποιος θα επιλέξει αυτή ή κάποια άλλη επιχείρηση.

Επίλογος

Το ιντερνέτ παρέχει πολλές ευκαιρίες διαθέσιμες και έχει ανοίξει ένα νέο κόσμο για πολλούς ανθρώπους. Δεν γνωρίζει σύνορα και φέρνει τεράστιες οικονομικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Ανοίγει την πρόσβαση σε απρόσιτα πράγματα. Οι τεχνολογικές εξελίξεις δημιούργησαν πολλές ευκαιρίες στο mobile marketing. Η εξέλιξη στα κινητά είναι ταχύτερη και η ανάγκη ανταπόκρισης στο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι επιτακτική ανάγκη για την προώθηση και την ανάπτυξη της εκάστοτε επιχείρησης. Στόχος των κινητών τηλεφώνων ήταν να διασφαλίσει την ελευθερία επικοινωνίας και οι χρήστες να αισθάνονται ελεύθερα. Οι άνθρωποι βασίζονται όλο και περισσότερο στα κινητά τους τηλέφωνα και το mobile marketing γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας.

Με βάση στη εκτενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε και χρησιμοποιήθηκε η κατάλληλη βιβλιογραφική επισκόπηση καθ' όλη την διάρκεια της παρούσας μελέτης, προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα. Το βασικότερο συμπέρασμα είναι ότι όλοι οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για να παρακολουθήσουν διαφημίσεις εφόσον έχουν πρώτα δώσει την συναίνεσή τους. Οι εφαρμογές μπορούν να είναι για τους χρήστες πάντα προσβάσιμες και οι επιχειρήσεις όσο χρησιμοποιούν ευέλικτες εφαρμογές mobile marketing τόσο οι ερωτώμενοι νοιώθουν πιο ικανοποιημένοι από την χρήση τους. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες διευκολύνουν τους χρήστες να έχουν πιο γρήγορη και εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα/ υπηρεσίες τους. Η διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου είναι πολύ διαδραστική. Διακρίνουμε τη θετική στάση που έχουν οι ερωτώμενοι απέναντι στα social media. Μέσα από τα social media οι χρήστες παρακολουθούν διαφημίσεις, διαβάζουν τα σχόλια σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και αποφασίζουν εάν θα προβούν σε κάποια αγορά. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια από τις αποτελεσματικότερες μορφές προώθησης. Θα αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της, θα αυξηθούν οι επισκέψεις στη σελίδα της μετατρέποντας εύκολα τους επισκέπτες σε μελλοντικούς πελάτες με τελικό στόχο τις πωλήσεις. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι η συλλογή και ανάλυση πληροφοριών προσαρμόζοντας καλύτερα στις διαφημίσεις ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες των πελατών.

Ο καταναλωτής κατακλύζεται καθημερινά από πολλές πληροφορίες και δέχεται πολλά ερεθίσματα. Οι εταιρείες προσπαθούν να προσελκύσουν τους πελάτες με κάθε

τρόπο. Ο καταναλωτής επιδιώκει συνδυασμό χαμηλής τιμής με ποιότητα. Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν οι διαφημίσεις να έχουν ποικιλομορφία. Βασικός στόχος του καταναλωτή είναι να έχει στη διάθεση του όλες τις πληροφορίες για το προϊόν και θα επιλέξει πάντα με τις οικονομικές του δυνατότητες. Από τη έρευνα διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από επικοινωνιακές εκστρατείες, άλλοι είναι πιστοί και σε μια μάρκα. Δεν υπάρχουν κάλοι και κακοί καταναλωτές, αλλά μόνο διαφορετικοί πελάτες και εκεί πρέπει να εστιάσουν οι εταιρείες. Ο καταναλωτής είναι πάντα on line και είναι όλο και ο πιο απαιτητικός. Οι επιχειρήσεις εάν χρησιμοποιήσουν το Mobile marketing με δημιουργικότητα, φαντασία και προνοητικότητα θα επιτύχουν τους στόχους τους. Απαιτείται προσήλωση στο στόχο και διαρκή βελτίωση ώστε να δώσουν κίνητρα για να πείσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν το προϊόν τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

1. Bartels, R. (1962) *The Development of Marketing Thought*. Homewood, IL: Richard D. Irwin
2. Shaw, E. and Jones, D.G. (2005) 'A History of Schools of Marketing Thought', *Marketing Theory* 5(3): 239–281
3. Jones, D.G. (2010) 'A History of Historical Research in Marketing', in M. Baker and M. Saren (eds.) *Marketing Theory*, pp 51–82. Los Angeles, CA and London: Sage
4. Barton Weitz (2010), "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies," *Journal of Interactive Marketing*, 24, 2, 168–80
5. Borden, N.H. (1965), "The concept of the marketing mix", in Schwartz, G., *Science in Marketing*, John Wiley & Sons, New York, NY, pp. 386-97
6. Philip Kotler (2020) *Μάρκετινγκ 4.0 <<Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ>> 2020*
7. Akar, E. (2010). As a Type of Virtual Communities Social Networking Sites - A Marketing Communication Channel As It Works. *Anadolu University Social Sciences Journal*, 10 (1), 107-122
8. Wilkie, William L. (2006), "The World of Marketing Thought: Where Are We Heading?" in *Does Marketing Need Reform, Fresh Perspectives on the Future*, Jagdish N. Sheth and Rajendra K. Sisodia, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 239–47
9. Eze, S.C. and Chinedu-Eze, C.V. (2018), "Examining information and communication technology (ICT) adoption in SMEs: a dynamic capabilities approach", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 338-356.
10. Lip-Sam, T. and Hock-Eam, L. (2011), "Estimating the determinants of B2Be-commerce adoption among small and medium enterprises", *International Journal of Business and Society*, Vol. 12 No. 1, pp. 15-30
11. Shankar, Venkatesh and Sridhar Balasubramanian (2009), "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis," Tenth Anniversary Special Issue," *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 118–29
12. Vargo, Stephen and Robert F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68 (January), 1–17
13. Webster, Frederick E., Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56 (October), 1–17
14. Aksoy, R. (2006). Trust as a marketing value and consumers 'International Management Economics and Business Magazine, 2(4), 79-90

15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing: Pearson education
16. Porter, M.E. (2008) The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review, 86, 79-93
17. Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In Naresh K. Malhotra (Ed.), Review of Marketing Research: Special issue—Marketing legends (pp. 87-120)
18. Mathieu, V. (2001). Product services: From a service supporting the product to a service supporting the client. Journal of Business & Industrial Marketing, 16, 39-61
19. Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing: An introduction (11th ed., pp. 29-42). New Jersey: Prentice Hall
20. Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2016). Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. Marketing Science, 35(2), 218–233.
21. Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. Journal of Business and Management, 3(6), 40-45
22. Hazlett, K., (2011). Mobile Marketing Finding Your Customers No Matter Where They Are, Journal of Consumer Marketing, 3, pp.239 – 240
23. Allen, R. (2015, July 9). 7 effective mobile marketing campaigns. Smart Insights. Retrieved January 18, 2016, from <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-advertising/7-effective-mobile-marketing-campaigns>
24. Barutcu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: a study of Turkish consumers. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 16 (1). 26-38
25. Bucht, Ellinor dan Gillberg, Rebecka (2015). Mobile marketing and its Effects on the Online Impulsive Purchasing Tendency. Master of Science in Business and Economics (Civilekonom): Luleå University of Technology
26. Davenport, T. H., Harris, J. G. (2007). Competing on analytics: The new science of winning. Boston: Harvard Business Press
27. Kotler, P., Kotler, G., and Armstrong M.,(2006), Principles of Marketing, Pearson Education, Limited
28. Dushinski, K., (2009). The mobile marketing handbook. New Jersey: Information today
29. Andrews, L., Drennan, J., Russell-Bennett, R., (2012). Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones, European Journal of Marketing, 46, pp.357 – 386

30. Andrews, Michelle, Jody Goehring, Sam Hui, Joseph Pancras, and Lance Thornswood (2016), "Mobile Promotions: A Framework and Research Priorities," *Journal of Interactive Marketing*, 34-37 (Special Issue on Mobile Marketing).
31. Barbour, T., (2011). Smartphones Becoming More Common as Business Tools, *Alaska Business Monthly*, 27, 8, pp. 55-56
32. Smith, K., T., (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying, *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1-27
33. Smutkupt, P, Krairit, D., Esichaikul, D. (2010). Mobile marketing: implications for marketing strategies, *International Journal Of Mobile Marketing*, 5(2), pp. 126-139
34. Porter Michael 2004 «The Competitive Strategy"», Simon & Schuster'
35. Grewal, D., Ahlbom, C.-P., Beitelspacher, L., Noble, S. M., & Nordfält, J. (2018). In-store Mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field. *Journal of Marketing*, 82(4), 102–126
36. Ramaswamy, Venkat, (2008), "Co-creating value through customers' experiences: the Nike Case," *Strategy & Leadership*, 36, 5, 9-14.
37. Smith, Tom, (2009) "The social media revolution," *International journal of market research*, vol. 51 issue 4, 559-561
38. Ghose, A., Kwon, H. E., Lee, D., & Oh, W. (2019a). Seizing the commuting moment: Contextual targeting based on mobile transportation apps. *Information Systems Research*, 30(1), 154–174
39. John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does "liking" lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 144–155.
40. Kakatkar, C., & Spann, M. (2018). Marketing analytics using anonymized and fragmented tracking data. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 117–136.
41. J. Fabus, V. Fabusova. Customer satisfaction with presentation of the Department of Communication of Zilinska univerzita v Ziline. In *Procedia Social and Behavioral Sciences Volume: 230 Pages: 49-57*
42. J. N. Lahey, D. Oxley (2020) The Power of Eye Tracking in Economics Experiments. *American Economic Review*, 106(5), 309-313.
43. Collins, G. R. (1930). *Marketing*. New York: Alexander Hamilton Institute
44. Alexander, R. S., Surface, F. M., Elder, R. F., & Alderson, W. (1940). *Marketing*. New York: Ginn and Company
45. Maynard, H. H., & Beckman, T. N. (1952). *Principles of marketing* (5th ed.). New York: The Ronald Press Company
46. Staudt, T. A., & Taylor, D. A. (1965). *A managerial introduction to marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

47. Gist, R. R. (1971). *Marketing and society*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
48. Holloway, R. J., & Hancock, R. S. (1968). *Marketing in a changing environment*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
49. Varnali, K. & Toker, A. (2010). *Mobile marketing research: state-of-the-art*. International
50. Litchfield, S. (2010). *Defining the smartphone*. [online]. Retrieved from http://www.allaboutsymbian.com/features/item/Defining_the_Smartphone.php
51. Greenhaus, J. and Powell, G. (2006) 'When Work and Family are Allies: A Theory of Work-Family Enrichment,' *The Academy of Management Review*, vol 31 (1), 72-92
52. Alkhazaali, N. , Aljiznawi, R. , Jabbar, S. and Kadhim, D. (2017) *Mobile Communication through 5G Technology (Challenges and Requirements)*. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, **10**, 202-207. doi:
53. Kotler Summary – Chapter 21: Managing Advertising, Sales Promotion, & Public Relations
54. Ailsa Kolsaker and Nikolaos Drakatos, "Mobile Advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, September 2009, No.4, pp 267-280
55. Carroll, A., Barnes, S.J., Scornavacca, E. and Fletcher, K. (2007) 'Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand', *International Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 1, pp.79–98
56. J. Jane, L. Dong. 2013, *The development and application of two- dimensional code technology*. *Small and medium-sized enterprise management and technology* pp 225-227
57. Hopper D. (2020). *Consumer behavior: Understanding the psychology behind consumption*. <https://www.business2community.com/consumer-marketing/consumer-behavior-understanding-the-psychology-behind-consumption-02361716>
58. Gao D. (2018, August p.p 25–26). *Research on the influencing factors of customer's purchase intention in the context of content marketing* [Conference session]. 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018). <https://doi.org/10.2991/icesem-18.2018.277>
59. Mathew V., Soliman M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
60. Batra R. & Stayman D.M, "The Role of Mood in Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1990), No 2, pp 203-214
61. Barnes and Stuart J., "Wireless Digital Advertising: Nature and Implications", *International Journal of Advertising*, Vol 21 (2002), No 3, pp 399-420

62. Kotler Summary – Chapter 21: Managing Advertising, Sales Promotion, & Public Relations
63. Ailsa Kolsaker and Nikolaos Drakatos, “Mobile Advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, September 2009, No.4, pp 267-280
64. Batra R. & Stayman D.M, “The Role of Mood in Advertising Effectiveness”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1990), No 2, pp 203-214
65. Barness and Stuart J., “Wireless Digital Advertising: Nature and Implications”, *International Journal of Advertising*, Vol 21 (2002), No 3, pp 399-420
66. Arens, William, and Michael Weigold. *Contemporary Advertising: And Integrated Marketing Communications* (2012)
67. Belch, George E., and Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed. 2014)
68. Panagiotis Adamopoulos (2014), *The Effectiveness of Promotional Events in Social Media*, Department of Information operations and Management Sciences, New York University research paper, Workshop on information systems and economics, USA
69. Sandeep Bhanot (2014), *A STUDY ON IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON COMPANY PERFORMANCE*, research paper, India
70. Wu, J., & Wang, S. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5),719–729
71. Kotler P., and Keller K.L., *Marketing Management*, Thirteenth edition, 2009, Pearson
72. Wilkie W. L., 1994, *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons
73. Charan, A., & Dahiya, R. (2015). Digital Marketing and Consumer Behavior : An Empirical Study in Indian Car Market with Special Reference to Delhi and NRC. *International Journal of Management*, 4(2), 1-10.
74. Stewart, W.D., & Pavlou, A.P. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 379–396
75. Hajli MN. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. 2013;56(3):387-404
76. Bruno G, Aikaterini M, Daniele P, Joonas R, Gaetano A, Raffaele D, et al. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 2016;69(12):5833-5841
77. Alharbie A. Business Growth thru Social Media Marketing. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 2015;13(4):873-880. ISSN 2028-9324

78. Sharp BM, Macdonald EK. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*. 2000;48:5-15
79. Edward Armstrong Bennet (2013) Τι είπε στα αλήθεια ο Γιούνγκ Εκδόσεις Μεταίχμιο
80. Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297
81. Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 5–20
82. Matzler, K, Sauerwein, E (2002) <<The factor of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis>> *International Journal of Service Industry Management*
83. Σιώμοκος Γ. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, 2 η Έκδοση , Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ
84. Aricat, R.G. (2015). Is (the study of) mobile phones old wine in a new bottle? A problematic on communication-based acculturation research. *Information Technology and People*, 28(4), 806-824.
85. Arnould, E.J. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory: twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4),868-882. <https://www-jstor.org.ezproxy.brunel.ac.uk/stable/10.1086/426626>
86. Barwise, P., C. Strong. Permission-based Mobile Advertising // *Journal of Interactive Marketing* , 2002. –v16. – pp. 14
87. Karjaluoto, H., M. Leppäniemi, J. Salo. The Role of Mobile Marketing in Companies' Promotion Mix: Empirical Evidence From Finland // *Journal of International Business and Economics*, 2004. – v2
88. Ailsa Kolsaker and Nikolaos Drakatos, “Mobile Advertising: The influence of emotional attachment to mobile devices on consumer receptiveness”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, September 2009, No.4, pp 267-280
89. Barness and Stuart J., “Wireless Digital Advertising: Nature and Implications”, *International Journal of Advertising*, Vol 21 (2002), No 3, pp 399-420
90. Kaplan, Andreas M. (March–April 2012). "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4". *Business Horizons*. 55 (2): 129–139
91. Ravenscroft, A.; Schmidt, A.; Cook, J.; Bradley, C. (2012). "Designing social media for informal learning and knowledge maturing in the digital workplace". *Journal of Computer Assisted Learning*. **28** (3): 235–249
92. Bruner II G. C & Kumar A., “Attitude toward Location- Based Advertising”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 (2007), No 2

93. Shah, J. Y. (2003). Automatic for the people: How representations of significant others implicitly affect goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 661–681.
94. Bargh, J. A. (2002). Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280–285
95. Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 53–63.
96. Homburg, C. and Giering, A. (2001), “Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis”, *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 1 pp. 43-70
97. Christina Spurgeon, “Losers and Lovers: Mobile phone Services advertising and the new Media Consumer/Producer”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5 ,No 2, Spring 2005, pp 47-55
98. Shankar, V. and Balusbramanian, S. (2009) Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23, pp 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.002>
99. Pedersen, W., Helge, T. and Pierre, B. (2005) Mobilizing the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use. *Journal of Service Research*, 7, 257-276
100. Ahmed, P. K. (2011). Innovative management: Context, strategies, systems, and processes. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
101. Ström, R., Vendel, M. and John, B. (2014) Mobile Marketing: A Literature Review on Its Value for Consumers and Retailers. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 21, 1001-1012
102. Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S. and Lohse, G. L. (2007), “On the depth and dynamics of online search behaviour,” *Management Science*, Vol. 50, No. 3 pp. 299-309.
103. Varnali, K. & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30 (2), 144-151
104. Richard, M.-O. and Chandra, R. (2005), “A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application”, *Journal of Business Research*, Vol. 58 pp. 1019-1029.
105. Shintaro, O., Akihiro, K. and Mamoru, N. (2007) How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, 47, 165-178 <https://doi.org/10.2501/S0021849907070195>
106. Chu, S-C. (2011), “Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among

- College-Aged Users”, *Journal of Interactive Advertising*, 12(1): 30-43
107. Kaplan AM, Haenlein M (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 59-68
108. Schuler, Kate (2008), *Making your Media Matter 2008 Rapporteur’s Report*. Center for Social Media, American University, Washington, DC
109. Susan Fridman, article, embracing technology: using telecon-fermenting for meeting success, *Marketingabout.com*, (2005)
110. Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431–439. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.006>
111. Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos D., Mitrokostas E., Gikas G., & Hatzistamatiou A. (2003). Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, (1), 55-79
112. Dam, K. (2011) *Mobile Marketing for 2012 and beyond*, *Mobile Marketing, Media & Technology | Mobile Media Marketing* [online] <http://www.mobilemediamarketing.com.au/mobilemarketing/>
113. Clement, J. (2020, Sep 2). [LinkedIn: annual revenue, 2017-2020](#). Statista
114. Southern M. (2020, Sept 2). [LinkedIn Adds 3 New Features to Company Pages](#). *Social Engine Journal*
115. Leonardi PM and Meyer SR (2015) Social media as social lubricant: how ambient awareness eases knowledge transfer. *American Behavioral Scientist* 59(1): 10–34.
116. Laker, B. (2020, Sep 23). [LinkedIn Research Reveals Rise Of Executive Imposter Syndrome](#).
117. Iqbal, M. (2020, Nov 6). [LinkedIn Usage and Revenue Statistics \(2020\)](#). *Business of Apps*
118. Anderson, B. (2020, February 27). [Call for Speakers: Share Your Story at Talent Connect 2020](#). *LinkedIn Business*
119. Molina, G. (2020, Aug 10). [LinkedIn Premium Cost and Benefits: Is it Worth it for your Business](#). *Distant Job*
120. Papacharissi Z (2009) The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society* 11(1–2): 199–220
121. Kumar, D. 2013. The role of advertisement in consumer decision making. *IOSR Journal of Business and Management*, pp 37-45. doi: 10.9790/487x-1443745
122. Dhaliwal, A. 2016. Effect of Advertisement on Consumer Buying Behaviour, *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*, |Volume 4, Issue, 09
123. Sultan, K., Abdurahman, G., Salam, Z., Malwad, A. and Dilshad, R. 2019. An as-

assessment of commercial advertisement effect on consumer buying behaviour. International journal of research in business and social science (2147 – 4478). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i1.258>

124. GROB, M. 2015. Mobile shopping: a classification framework and literature review. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3):221-241. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0119>

125. FONG, N. M.; FANG, Z.; LUO, X. 2015. Geo-conquesting: Competitive locational targeting of mobile promotions. Journal of Marketing Research, 52(5):726-735. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0229>

126. Afridi, F. A., Jan, S., Ayaz, B., & Irfan, M. (2021). The impact of Covid-19 on E-businesspractices and consumer buying behavior in a developing country. Amazonia Investiga, 10(38), 97-112. doi: 10.34069/AI/2021.38.02.9

127. Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2019). Exploring the influence of consumer demographics ononline purchase benefits. FIIB Business Review, 8(4), 303-316

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. <https://courses.lumenlearning.com/wmopenprinciplesofmarketing/chapter/reading-marketing-defined/>
2. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
3. <https://www.marketo.com/mobile-marketing/>
4. <https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/>
5. <https://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising>
6. <https://www.appgene.net/blog/pos-leitourgei-to-seo/>
7. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/07/10/mobile-marketing-strategies>
8. <https://www.epixeiro.gr/article/2142>
9. https://support.google.com/googleads/answer/7674739?hl=el_GR&ref_topic=10011733
10. <https://www.epixeiro.gr/article/2142>
11. https://support.google.com/googleads/answer/7674739?hl=el_GR&ref_topic=10011733
12. <https://appsamurai.com/word-of-mouth-marketing-for-mobile-apps-in-2021/https://mobiplus.co/mobile-tasi-elliniko-koino-statistics/>
13. <https://marketing.twitter.com/en>).<https://business.linkedin.com/marketing-solutions>

14. <https://sproutsocial.com/twitter-marketing/#set-measurable-twitter-goals>)
15. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/inside-google-marketing-how-we-use-contextual-signals-break-through-mobile-users/>
16. <https://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>
17. <https://www.socialmedialife.gr/110200/ti-einai-to-tumblr-kai-pos-leitourgei/>
18. <https://mobilemarketingmagazine.com/pinterest-presents-interview-visha-naul>
19. <https://www.socialmedialife.gr/110200/ti-einai-to-tumblr-kai-pos-leitourgei/><https://www.zoho.com/socialjournal/the-essential-tumblr-marketing-guide.html>
20. <https://www.socialmedialife.gr/110064/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>
21. <https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
22. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
23. <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=en>
24. <https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/>
25. <https://www.redditinc.com/>
26. <https://techboomers.com/t/what-is-foursquare-how-it-works>
27. <https://techboomers.com/t/what-is-whatsapp>
28. <http://www.webdesignblog.gr/micro-blogging-what-is-it/>
29. <https://blog.hubspot.com/marketing/banner-ad-clicks>
30. https://thebusinessprofessor.com/en_US/seo-social-media-direct-marketing/banner-advertising-definition
31. <http://www.digitalid.gr/marketing/4-top-tools-for-banners/>
32. <https://clearcode.cc/blog/video-advertising-and-video-ads/>
33. <https://support.google.com/admanager/answer/10320506?hl=en>
34. <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/5-best-examples-of-native-advertising-2020>
35. <https://www.businessofapps.com/ads/native/>
36. <https://passion.digital/blog/advantages-of-the-use-of-gamification-in-mobile-marketing/>
37. <https://www.diadiktuo.eu/diadiktuakesupiresies/index.php/%CF%83%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1- -eurobank-e-pos-2.html>
38. <https://digitale.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%B%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%BF-facebook/>
39. <https://www.bigbuy.eu/blog/el/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%>
40. <https://simplydigital.gr/diafimisi-linkedin-odigos-2019/>

41. <https://on-it.gr/tik-tok-ads-diafimisi/>
42. <https://higheranking.com/social-media-marketing-statistics/#social-media-202>
43. <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>
44. <https://blog.apruve.com/10-benefits-of-google-analytics-for-business>
45. <https://blog.apruve.com/10-benefits-of-google-analytics-for-business>
46. <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=en>
47. <https://www.facebook.com/business/>
48. <https://brandedminigames.com/games-mobile-marketing/>
49. <https://supercode.com/blog/qr-codes-and-the-rise-of-mobile>
50. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketing-tools/>
51. <https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=en>
52. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/different-types-social-media-channels>
53. <https://www.investopedia.com/articles/company-insights/070216/what-facebooks-advantage-over-other-social-media-fb.asp>
54. <https://www.forbusiness.viber.com/en/blog/post/mobile-marketing-strategy-101/>
55. <https://ads.twitter.com/login>
56. <https://www.forbes.com/sites/gabrielshaoonian/2017/04/13/is-instagram-advertising-the-right-social-media-platform-for-your-brand/?sh=125b905e2d36>
57. <https://www.nature.com/articles/s41599-017-0021-4>
58. <https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/>
59. <https://thesocialshepherd.com/blog/pinterest-statistics>
60. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/>



Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο: Mobile Marketing

Αγαπητέ/η αναγνώστη/ρια

Το παρόν ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται ως εργαλείο έρευνας για την εκπόνηση της Διπλωματικής Εργασίας του Προγράμματος «MBA Digital Business» του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Σκοπός της ερευνάς είναι να μελετηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι προθέσεις τους απέναντι στην διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου αναφερόμενοι στο mobile marketing.

Το ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σας παρακαλώ να διαθέσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας με απαντήσεις που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Σας ευχαριστώ εκ των πρότερον για το χρόνο σας!!!!

Γεωργία Καραμπίκα



1. Παρακαλώ να αναφέρετε το φύλο σας ;

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

16-20 ετών

20-30 ετών

31-45 ετών

46-55 ετών

56 και άνω

3. Ποιο το επίπεδο εκπαίδευσης σας;

- Υποχρεωτική (έως γυμνάσιο)
- Μέση Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια (ΑΕΙ)

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Άγαμος
- Έγγαμος

5. Ποιο το ατομικό εισοδηματικό σας επίπεδο;

- Έως 5.000 € ετησίως
- Από 5.000 έως 10.000 € ετησίως
- Από 11.000 έως 25.000 € ετησίως
- Από 25.000 € και άνω ετησίως

6. Τι είδους κινητό τηλέφωνο χρησιμοποιείται;

- iPhone
- Android
- Άλλο

7. Συνδέεστε στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή;

- Ναι
- Όχι

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται κάποια εφαρμογή στο κινητό σας;

- 2-3 φορές την ημέρα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα

**9. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιείται ποιον κλάδο αφορούν;
(Παρακαλώ να επιλέξετε έως 3)**

- Ειδή ένδυσης και υπόδησης
- Φαγητό
- Τραπεζικές υπηρεσίες
- Υπηρεσίες Διασκέδασης
- Προϊόντα τεχνολογίας
- Ειδήσεις
- Ταξίδια
- Εκπαίδευση
- Social media
- Εκπαίδευση

10. Ποια μορφή διαφήμισης έχετε λάβει/παρακολουθήσει στο κινητό σας;

- SMS/MMS
- Viber διαφημίσεις
- Διαφημίσεις μέσω banner
- Βίντεο κινητού (Mobile video)
- Βάσει τοποθεσίας (Location based)
- QR CODE
- Κανένα από τα παραπάνω

11. Ποια μορφή διαφήμισης είσαστε διατεθειμένοι να αποδεχτείτε περισσότερο;

- SMS/MMS
- Viber διαφημίσεις
- Διαφημίσεις μέσω banner
- Βίντεο κινητού (Mobile video)
- Βάσει τοποθεσίας (Location based)
- QR CODE
- Κανένα από τα παραπάνω

12. Έχετε μπει στη διαδικασία να αγοράσετε κάποιο προϊόν η υπηρεσία αφού παρακολουθήσατε κάποια διαφήμιση στο κινητό σας;

- Ναι
- Όχι

13. Πόσες φορές έχετε μπει στη διαδικασία να αγοράσετε κάτι;

- 1 φορά
- Από 1 έως 5 φορές
- Από 5 έως 10 φορές
- Συνέχεια

14. Ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν μηνύματα κειμένου για να επικοινωνήσουν με πελάτες στο κινητό τους τηλέφωνο. Θα θέλατε να λαμβάνετε κείμενα από εταιρείες για τους ακόλουθους λόγους:

(Βάλτε ένα X)	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Συμμετοχή σε διαγωνισμό					
Εκπρωτικά κουπόνια					
Για να λάβετε ένα δώρο					
Λήψη ειδοποιήσεων από ιστότοπους αγορών					
Ειδοποιήσεις στα social media					
Ειδοποιήσεις από νέους Ιστότοπους					
Ειδοποιήσεις σχετικά με την τοποθεσία σας					

15. Μερικοί άνθρωποι ενδέχεται να μην αισθάνονται ανετά με την ιδέα ότι εταιρείες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα ακόλουθες δηλώσεις;

(<i>Βάλτε ένα X</i>)	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Προτιμώ να λαμβάνω μηνύματα και κλήσεις από φίλους παρά από εταιρείες					
Θεωρώ ότι τα περισσότερα μηνύματα και διαφημίσεις που λαμβάνω είναι ενοχλητικά					
Αγνοώ το μεγαλύτερο μέρος των μηνυμάτων που λαμβάνω από εταιρείες					
Γενικά προτιμώ το δικό μου κινητό τηλέφωνο να είναι μόνο για προσωπική χρήση					

16. Ορισμένες εταιρείες ενδέχεται να ζητήσουν το κινητό σου τηλέφωνο προκειμένου να σου στέλνουν μηνύματα. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

(<i>Βάλτε ένα X</i>)	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Θα ήμουν πιο ικανοποιημένος/η εάν λάμβανα μηνύματα στο κινητό μου τηλέφωνο εφόσον είχα δώσει την συναίνεση μου					
Θα ήμουν πιο ικανοποιημένος/η εάν λάμβανα διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό μου τηλέφωνο εάν γνώριζα την εταιρεία					
Θα ήμουν πιο ικανοποιημένος /η εάν λάμβανα μηνύματα μάρκετινγκ από μια εταιρεία που μου πρότειναν οι φίλοι μου					

17. Η ποιότητα του περιεχομένου και εφαρμογών ιστού για κινητά. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

(Βάλτε ένα X)	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Νιώθω ενοχλημένος/η όταν ο ιστότοπος δεν λειτουργεί γρήγορα στο κινητό μου τηλέφωνο					
Νιώθω αρνητικά προς μια μάρκα που δεν διαθέτει εύχρηστο ιστότοπο για κινητά					
Θεωρώ ότι μια εταιρεία που δεν διαθέτει ιστότοπο παρέχει χαμηλές υπηρεσίες					
Νοιώθω θετικά προς μια μάρκα που διαθέτει εύχρηστο ιστότοπο					
Χρησιμοποιώ εφαρμογές στο κινητό μου γιατί είναι διασκεδαστικές					

18. Το περιεχόμενο του μηνύματος .Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

(Βάλτε ένα X)	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Πιστεύω ότι η διαφήμιση στο κινητό είναι αληθοφανής					
Νομίζω ότι η διαφήμιση στο κινητό είναι διασκεδαστική					
Νομίζω ότι οι διαφημίσεις για κινητές συσκευές είναι ενημερωμένες πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες					
Είμαι ικανοποιημένος που λαμβάνω διαφημίσεις στο κινητό που προσφέρουν ανταμοιβές					
Είμαι πρόθυμος να λαμβάνω διαφημίσεις στο κινητό όταν προσφέρει ανταμοιβές					

Απαντώ σε διαφημίσεις στο κινητό για να λάβω ανταμοιβές					
Νομίζω ότι η διαφήμιση στο κινητό είναι παρεμβατική					

19. Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις

(Βάλτε ένα X)	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Επικεντρώνομαι πλήρως στη διαφήμιση για κινητά, ενώ τα βλέπω					
Κατά την περιήγηση στο Διαδίκτυο μέσω του έξυπνου τηλεφώνου μου, μου αρέσουν οι ιστότοποι να παρέχουν σχετικές πληροφορίες					
Μου αρέσουν οι πληροφορίες σε ιστότοπους να είναι καλά οργανωμένες					
Όταν κάνω περιήγηση στο Διαδίκτυο μέσω του έξυπνου τηλεφώνου μου, μου αρέσει να κάνω κύλιση για προβολή σελίδων					
Όταν κάνω περιήγηση μέσω του έξυπνου τηλεφώνου μου, μου αρέσουν οι πληροφορίες σε ιστότοπους να είναι καλά οργανωμένες					

20. Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση μέσω του κινητού τηλέφωνο . Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

(Βάλτε ένα X)	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Πιστεύω ότι η διαφήμιση μέσω κινητού βοηθά στην αύξηση του βιοτικού μας επιπέδου					
Νομίζω ότι η διαφήμιση για κινητά με βοηθά να βρω προϊόντα ή υπηρεσίες που ταιριάζουν στην προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντά μου					
Νομίζω ότι η διαφήμιση για κινητά με βοηθά να αγοράσω τα καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες σε πιο συμφέρουσα τιμή					
Νομίζω ότι η διαφήμιση για κινητά είναι αξιόπιστη, μόλις σταλεί με την άδειά μου					
Νιώθω ικανοποιημένος με τη διαφήμιση για κινητά που αποστέλλεται με την άδειά μου					

21. Η πρόθεση αγοράς . Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

(Βάλτε ένα X)	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Είμαι θετικός/η στις αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου					
Με τις αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου μπορώ να εξοικονομήσω χρήματα					
Θα ήθελα να αγοράσω προϊόντα ή υπηρεσίες με διαφημίσεις έξυπνου τηλεφώνου					
Με τις αγορές μέσω κινητού μπορώ να εξοικονομήσω χρόνο					