

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



LOCATION BASED MARKETING/ ADVERTISING, ΤΕΧΝΙΚΕΣ BEACONS,  
GEOFENCING, PUSH NOTIFICATIONS

Διπλωματική Εργασία

Του

Μαυροβίτη Παναγιώτη

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2020



«LOCATION BASED MARKETING/ ADVERTISING, ΤΕΧΝΙΚΕΣ BEACONS, GEOFENCING, PUSH NOTIFICATIONS»

Μαυροβίτης Παναγιώτης

Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας  
Μεταπτυχιακό στην Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA), Πανεπιστήμιο  
Μακεδονίας

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής  
Χρήστος Γεωργιάδης

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την ηη/μμ/εεεε

Όνοματεπώνυμο 1

Όνοματεπώνυμο 2

Όνοματεπώνυμο 3

.....

.....

.....

Μαυροβίτης Παναγιώτης



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει το Marketing βάσει τοποθεσίας, τις μεθόδους, με την χρήση των οποίων λαμβάνει χώρα, τους γενικότερους προβληματισμούς και την φιλοσοφία της αποδοχής του από το καταναλωτικό κοινό. Οι φορητές συσκευές είναι τα πιο χρησιμοποιημένα τεχνολογικά εργαλεία για πρόσβαση στο Διαδίκτυο, δεδομένου ότι επιτρέπουν την πρόσβαση από οπουδήποτε. Αυτή η δυνατότητα ώθησε τις εταιρείες να εστιάσουν, σε μεγαλύτερο βαθμό, σε στρατηγικές που βασίζονται στο μάρκετινγκ βάσει γεωγραφικής τοποθεσίας. Η γεωγραφική τοποθεσία είναι ένα εργαλείο μέσω του οποίου μπορούν να εντοπίζονται άτομα ή μέρη και να έχουν πολύ διαφορετικές λειτουργίες και εφαρμογές. Οι Υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας (LBS) επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ενσωματώσουν αυτούς τους τύπους εργαλείων στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα κοινωνικά δίκτυα που βασίζονται σε υπηρεσίες τοποθεσίας (LBSNS ή Σύστημα κοινωνικών δικτύων βάσει τοποθεσίας) επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία των πελατών σε πραγματικό χρόνο. Η παρούσα μελέτη παρέχει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ LBS και τη γεωγραφική τοποθεσία, επίσης γνωστό ως γεω-μάρκετινγκ, αναλύοντας τη χρησιμότητα και τα οφέλη που έχει αυτό το εργαλείο στο ψηφιακό μάρκετινγκ και στα κοινωνικά δίκτυα και τη σημασία της τεχνολογικής υιοθέτησής του. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, πραγματοποιήθηκε διεξοδική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την τεχνολογία μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας και αναζήτηση στοιχείων περί υιοθέτησής του από επιχειρήσεις. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της παρούσας έρευνας, μελετήθηκαν τα δεδομένα που προέκυψαν από ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε με συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούσαν τον τρόπο αποδοχής των καταναλωτών του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας. Για τη συλλογή δεδομένων, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, σχετικά σύντομο και ευχάριστο, ώστε να δεχθούμε σαφέστερες απαντήσεις και να μην κουραστούν όσοι ανταποκριθούν σε αυτό. Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο περιείχε 17 ερωτήσεις. Το πλήθος των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν στο σύνολο του, ανέρχεται στις 250. Τα αποτελέσματα δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας, τη διαχείριση αυτών των εργαλείων, τα μέσα με τα οποία εφαρμόζονται, τα συστήματα που χρησιμοποιούνται,

τη χρησιμότητα και τα οφέλη που αντιλαμβάνονται από αυτά, καθώς και τη σημασία τους. Αυτή η μελέτη καταλήγει σε συναφή συμπεράσματα για επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν στρατηγικές LBS και γεωγραφικού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις τους, καθώς και ερευνητές που ενδιαφέρονται για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις Υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας.

Λέξεις – κλειδιά: μάρκετινγκ, τοποθεσία, γεω-εντοπισμός, γεω-μάρκετινγκ, καταναλωτές, αποδοχή

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	9
1.1. Γενικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	9
1.2. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	10
1.3. Διεθνείς τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	11
1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	24
1.4.1. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	24
1.4.2. Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΠΡΟΛΕΓΟΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΩΝ ΜΚΔ ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
2.1. Μέθοδοι στόχευσης συγκεκριμένων τμημάτων καταναλωτών.....	30
2.1.1. Τμηματοποίηση αγορών με γεωγραφικά κριτήρια.....	30
2.1.2. Τμηματοποίηση αγορών με δημογραφικά κριτήρια.....	31
2.1.3. Τμηματοποίηση αγορών με ψυχογραφικά κριτήρια.....	33
2.1.4. Τμηματοποίηση καταναλωτών βάσει των οφελών που αναζητούν μέσα από την κατανάλωση προϊόντων .....	34
2.2. Συμπεριφορική τμηματοποίηση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	35
2.2.1. Η έννοια της ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας .....	35
2.2.2. Δημιουργία ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας – ψηφιακά ίχνη .....	37
2.2.3. Ψηφιακή επωνυμία .....	39
2.3. Κατηγοριοποίηση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	40
2.3.1. Ειδικότερες κατηγορίες.....	40
2.3.2. Το «παράδοξο της ιδιωτικότητας» .....	43
2.3.3. Κοινωνική τεχνολογία.....	46
2.4. Συμπεράσματα.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΑΣΕΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ (LOCATION-BASED MARKETING).....	49
3.1. Εισαγωγή.....	49
3.2. Καθορισμός διαφήμισης βάσει τοποθεσίας.....	49
3.3. Τι είναι το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας;.....	52
3.4. Ποια είναι η σημασία του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας.....	52
3.5. Γιατί να χρησιμοποιήσουμε το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας.....	53
3.6. Ποιοι είναι οι βασικοί τύποι μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας.....	53

3.7.	Πώς να χρησιμοποιήσουμε το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας.....	54
3.8.	Οφέλη και μειονεκτήματα του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας .....	55
3.8.1.	Οφέλη μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας.....	56
3.8.2.	Μειονεκτήματα μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας .....	57
3.9.	Πόσο αποτελεσματικό είναι το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας .....	58
3.10.	Ποιος χρησιμοποιεί μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας .....	58
3.11.	Παραδείγματα μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας και μελέτες περιπτώσεων.....	59
3.11.1.	Coach.....	59
3.11.2.	Toyota.....	60
3.11.3.	No Kid Hungry .....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....		61
4.1.	Θεματικές συνιστώσες της πληροφοριακής αυτοδιάθεσης.....	61
4.1.1.	Το δικαίωμα προστασίας προσωπικών δεδομένων (αρ. 9 <sup>Α</sup> Σ) .....	61
4.1.2.	Το δικαίωμα στην πληροφόρηση (αρ. 5 <sup>Α</sup> Ι Σ & 10 ΙΙΙ Σ).....	63
4.1.3.	Το δικαίωμα συμμετοχής στην κοινωνία της πληροφορίας (αρ. 5 <sup>α</sup> ΙΙ Σ) .....	65
4.2.	Περιορισμοί του δικαιώματος πληροφοριακής αυτοδιάθεσης.....	65
4.3.	Απόλυτα όρια των περιορισμών της πληροφοριακής αυτοδιάθεσης - Αρχή της αναλογικότητας (αρ. 25 V Σ) .....	66
4.4.	Συμπεράσματα.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....		69
5.1.	Φιλοσοφία της έρευνας .....	69
5.2.	Ερευνητική προσέγγιση.....	70
5.3.	Σχεδιασμός έρευνας.....	70
5.3.1.	Είδος Στοιχείων Έρευνας .....	71
5.3.2.	Μέθοδοι έρευνας .....	71
5.4.	Τεχνικές έρευνας .....	71
5.4.1.	Σχεδιασμός Ερευνητικού Ερωτηματολογίου .....	72
5.4.2.	Πεδίο Διεξαγωγής Έρευνας - Διαδικασία Δειγματοληψίας - Δείγμα Έρευνας.....	73
5.4.3.	Δικαιολόγηση Τρόπου Στατιστικής Ανάλυσης .....	73
5.5.	Στρατηγική έρευνας.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....		75
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....		110



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 1.1. Γενικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με εκθετικό ρυθμό. Η εταιρεία πιστωτικών καρτών Visa, για παράδειγμα, αναφέρει ότι οι αγορές στο Διαδίκτυο των πελατών της έφτασαν τα 13 δισεκατομμύρια δολάρια φέτος, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 1% της συνολικής δραστηριότητας χρέωσης. Ο αριθμός αυτός αναμένεται να φθάσει το όριο των 100 δισεκατομμυρίων δολαρίων και το 11% των συνολικών συναλλαγών του έως το έτος 2003 και αναμένεται να είναι μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες των εταιρειών πιστωτικών καρτών στο μέλλον. Αυτή η πρόβλεψη είναι απλώς απροσδιόριστη, δεδομένου ότι μόνο το 1996 το εμπόριο μέσω Διαδικτύου ήταν μόνο μεταξύ 500 και 600 εκατομμυρίων δολαρίων. Μεταξύ των πιο δημοφιλών στοιχείων του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με το Better Business Bureau είναι βιβλία, CD και συνδρομές σε περιοδικά (Kim, et al. 2008). Το Amazon.com υπήρξε σημαντικός παίκτης σε αυτήν την αγορά από την ίδρυσή του το 1995. Amazon. Η com ισχυρίζεται ότι πουλά εκατομμύρια διαφορετικούς τίτλους βιβλίων, CD και DVD σε περισσότερους από 6,2 εκατομμύρια πελάτες σε περισσότερες από 160 χώρες. Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιτυχή διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αναγνωρίζεται από μεγάλες εταιρείες, την Ομοσπονδιακή Διοίκηση και το Better Business Bureau, είναι η εμπιστοσύνη των ανθρώπων στους προμηθευτές του Διαδικτύου (δηλαδή σε εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα τους μέσω της διεπαφής World Wide Web). Σύμφωνα με το Better Business Bureau, υπάρχει ανάγκη «προώθησης της εμπιστοσύνης στο Διαδίκτυο» (Su, et al. 2008).

Στην πραγματικότητα, το Better Business Bureau ισχυρίζεται ότι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι δεν αγοράζουν διαδικτυακά είναι η ανησυχία τους σχετικά με την ασφάλεια πληρωμών στο διαδίκτυο, την αξιοπιστία των εταιρειών και την έλλειψη πολιτικής απορρήτου. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει καλός λόγος να πιστεύουμε, όπως ισχυρίζεται η Better Business Bureau, ότι η εμπιστοσύνη πρέπει να είναι ένα σημαντικό ζήτημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εμπιστοσύνη, γενικά, είναι

ένας σημαντικός παράγοντας σε πολλές κοινωνικές και οικονομικές αλληλεπιδράσεις που περιλαμβάνουν αβεβαιότητα και εξάρτηση, ιδίως εκείνες που αφορούν σημαντικές αποφάσεις και νέα τεχνολογία. Η εμπιστοσύνη έχει επίσης αποδειχθεί ότι είναι μια σημαντική πτυχή της απόφασης του Web-surfers να κατεβάσει λογισμικό από τον Ιστό (Laudon & Traver, 2013). Ωστόσο, πόσο σημαντική είναι η εμπιστοσύνη στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και εάν η σχετική σημασία του ποικίλλει με διαφορετικά καθήκοντα, παραμένουν ανοιχτά ερωτήματα. Η απάντηση σε αυτά είναι ο πρώτος στόχος αυτής της μελέτης.

## **1.2. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Στο σημείο αυτό παρατίθεται ένα χρονοδιάγραμμα για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (eMarketer, 2018):

1969: Ιδρύθηκε η πρώτη αμερικανική εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου CompuServe.

1972: Η πρώτη διαδικτυακή συναλλαγή πραγματοποιήθηκε το 1972 όταν φοιτητές από το εργαστήριο τεχνητής νοημοσύνης του Στάνφορντ και το MIT πουλούσαν διαδικτυακή κάρναβη μέσω του ARPANET (το Advanced Research Projects Agency Network).

1979: Ο Michael Aldrich εφηύρε τις ηλεκτρονικές αγορές.

1982: Η Boston Computer Exchange ξεκίνησε μια από τις πρώτες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.

1984: Ξεκίνησε μια αγορά από την CompuServe.

1990: Εμφανίστηκε το πρώτο πρόγραμμα περιήγησης ιστού WorldWideWeb. Όλοι όσοι έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο θα μπορούσαν να κάνουν αγορές στο διαδίκτυο.

1995: Ξεκίνησαν οι Amazon και το eBay. Ξεκίνησε η νέα εποχή των αγορών.

1996: Κυκλοφόρησαν οι αγορές της Ινδίας και της Κορέας.

1998: Ξεκίνησε το PayPal, ένα διαδικτυακό σύστημα πληρωμών.

1999: Ξεκίνησε η Alibaba.

2000: Η Google κυκλοφόρησε το Adwords, η Walmart ξεκίνησε τον ιστότοπό της όπου μπορούμε να κάνουμε αγορές μέσω διαδικτύου.

2001: Ξεκίνησε το X-Cart, παγκόσμιος πρωτοπόρος λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου.

2005: Εμφανίστηκε η υπηρεσία Amazon Prime, υπηρεσία αποστολής και 'αποκοπή για μέλη. Το Etsy ξεκίνησε.

2009: Κυκλοφόρησε το Bitcoin.

2011: Κυκλοφόρησε το Πορτοφόλι Google.

2014: Κυκλοφόρησαν οι Apple Pay και Jet.com.

2015: Το Pinterest έγινε μια λύση ηλεκτρονικού εμπορίου προσθέτοντας καρφίτσες με δυνατότητα αγοράς.

2018: Εμφανίστηκαν δημοσιεύσεις και ιστορίες για αγορές στο Instagram.

### **1.3. Διεθνείς τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Καθώς οι ευρυζωνικές συνδέσεις υψηλής ταχύτητας διευκολύνουν την καθημερινή ζωή και οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο φορητοί, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αυξάνεται διψήφιο χρόνο με το χρόνο και έχει γίνει βασικός παράγοντας του παγκόσμιου εμπορίου. Ο διαδικτυακός κόσμος είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων για να αμφισβητήσουν τα παραδοσιακά -

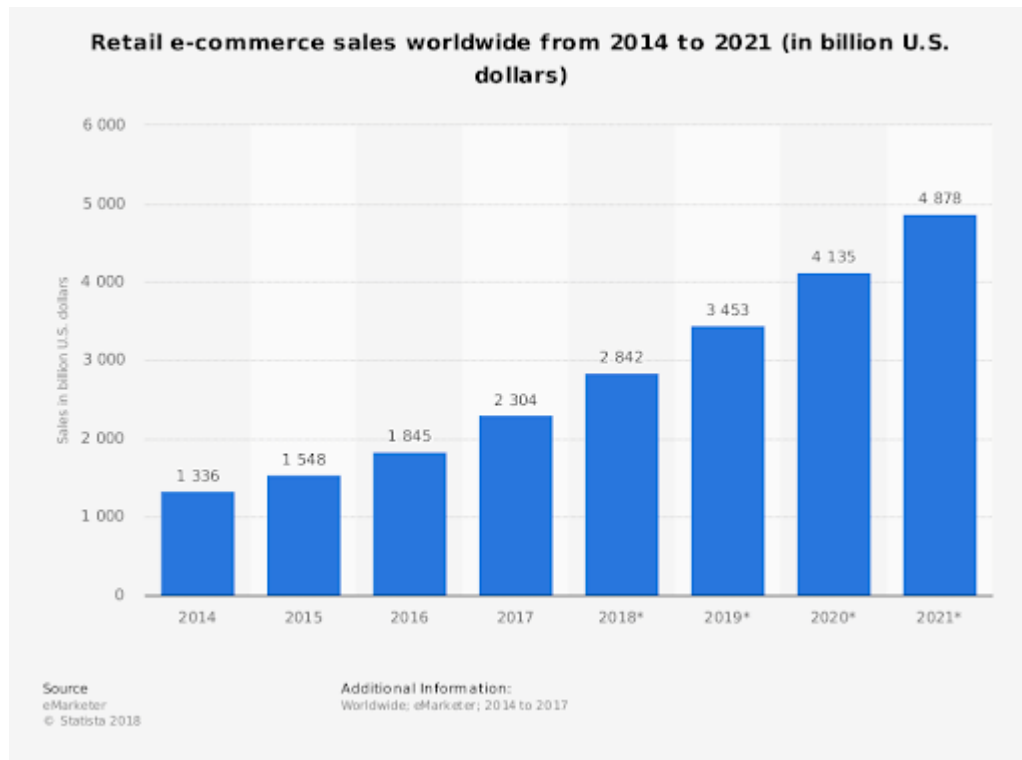
συμπεριλαμβανομένου του μοντέλου ταχυδρομικής παράδοσης. Οι δημοσιεύσεις ενεργούν για να παγιώσουν τις θέσεις τους αναπτύσσοντας νέες προσφορές για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και για τη διασύνδεση των δικτύων τους σε όλο τον κόσμο (Xiao & Benbasat, 2007).

Οι συνολικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου B2C ανήλθαν σε λίγο πάνω από 1 δισεκατομμύριο ευρώ το 2013. Με πωλήσεις ύψους 350 δισεκατομμυρίων ευρώ το 2013, η Ευρώπη ήταν η μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου και παρουσίασε μέση ετήσια αύξηση 19%. Η Ανατολική Ευρώπη και ειδικότερα η Ρωσία έχουν καταγράψει ρυθμούς ανάπτυξης πολύ πάνω από τον μέσο όρο (έως 35%). Η Ασία Ειρηνικός ήταν η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου με πωλήσεις 338 δισ. Ευρώ το 2013, αλλά με ρυθμό ετήσιας ανάπτυξης 30%. η περιοχή αναμένεται να ξεπεράσει την Ευρώπη ως τη μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου τα επόμενα χρόνια. Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου το 2013 ανήλθαν σε 318 δισ. Ευρώ στη Βόρεια Αμερική, σημειώνοντας ετήσιο ρυθμό αύξησης 18% (Maity & Dass, 2014).

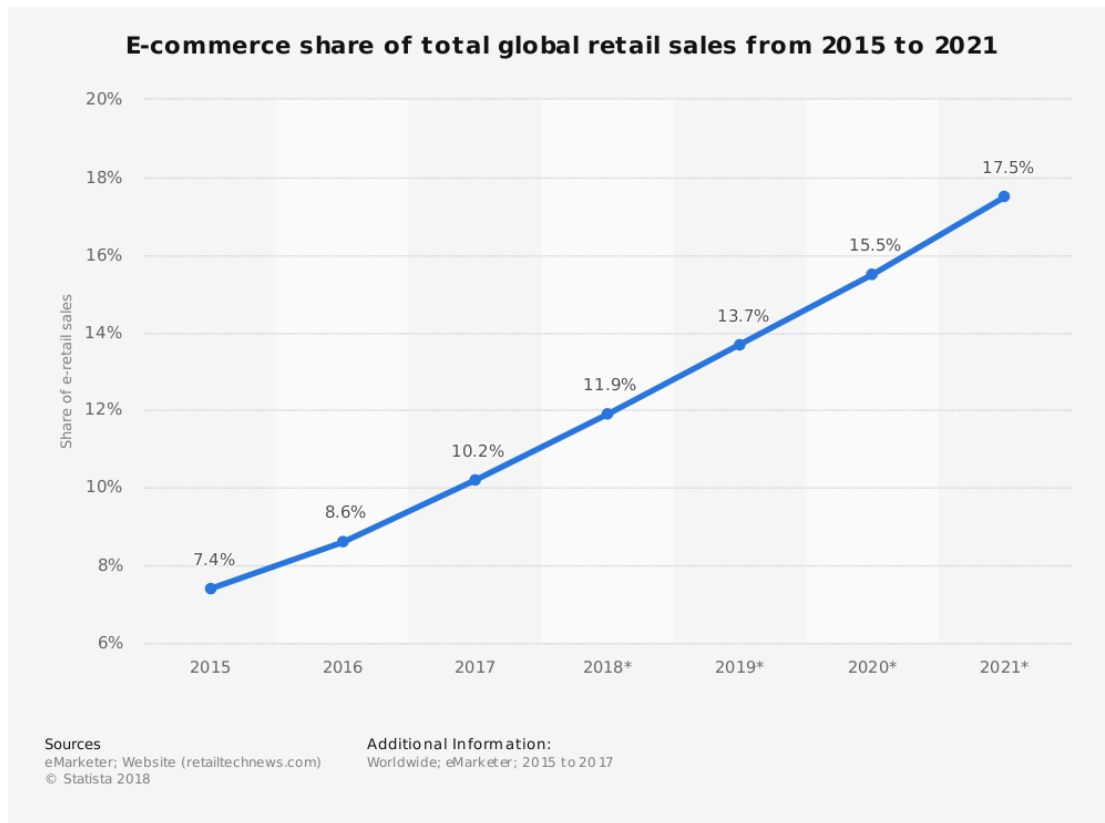
Το συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τρομακτικό και συναρπαστικό. Κάθε χρόνο, υπάρχουν αλλαγές που μπορεί να μας βοηθήσουν να αναπτύξουμε τις επιχειρήσεις μας ή νέες προκλήσεις που ενδέχεται να μην μπορούμε να ανταποκριθούμε. Όποια και αν είναι τα σκαμπανεβάσματα που έχουμε αντιμετωπίσει φέτος, η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου επεκτείνεται ακόμα μεγαλύτερη και φωτεινότερη από ποτέ. Καθώς πλησιάζουμε σε μια νέα χρονιά, είμαστε εδώ για να μας δώσουμε μια αποκλειστική ματιά στις τάσεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2020 και μετά. Έχουμε επιμεληθεί την ακόλουθη λίστα με τις 10 πιο καυτές διεθνείς τάσεις ανάπτυξης για να πυροδοτήσουμε νέες ιδέες, να ξεπεράσουμε τα εμπόδια και να μας προετοιμάσουμε να κερδίσουμε και να διατηρήσουμε μια επιτυχημένη επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου για τα επόμενα χρόνια (eMarketer, 2016).

1 - Οι παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου θα φτάσουν τα 4,9 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2021

Νέες μελέτες προέβλεπαν ότι οι παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου θα φθάσουν σε νέο υψηλό έως το 2021. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να προβλέψουν ρυθμό ανάπτυξης 265%, από 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2014 σε 4,9 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2021. Αυτό δείχνει ένα μέλλον σταθερής ανοδικής τάσης χωρίς σημάδια πτώσης.



Ωστόσο, αυτό που είναι ακόμα πιο ενδιαφέρον είναι ότι οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου τρώνε σταθερά την παγκόσμια λιανική αγορά. Στην πραγματικότητα, μέχρι το 2021, θα αντιπροσωπεύει το 17,5% του συνόλου των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων.



Εάν το ξανασκεφτούμε, αυτό το τμήμα εξακολουθεί να είναι ένα μικρό κομμάτι των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων. Αυτό σημαίνει περισσότερες ευκαιρίες για ανάπτυξη στο μέλλον. Για να επωφεληθούν από αυτήν την τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα φυσικά καταστήματα πρέπει να αγκαλιάσουν υποδομές για να φέρουν τις επιχειρήσεις τους από offline σε απευθείας σύνδεση, ενώ οι διαδικτυακές επιχειρήσεις πρέπει να βρουν νέους τρόπους για να βελτιώσουν περαιτέρω τις μάρκες τους στο διαδίκτυο (eMarketer, 2016).

## 2 - Οι αγορές Omnichannel θα γίνουν πιο διαδεδομένες

Καθώς οι γραμμές θολώνουν μεταξύ του φυσικού και του ψηφιακού περιβάλλοντος, πολλά κανάλια θα γίνουν πιο διαδεδομένα στη διαδρομή των πελατών για αγορά. Αυτό αποδεικνύεται από το 73% των πελατών που χρησιμοποιούν πολλά κανάλια κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Αυτό που σημαίνει για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι να κατανοήσουν πώς αγοράζουν οι πελάτες τους, με ποια κανάλια μάρκετινγκ αλληλεπιδρούν και τα κίνητρά τους και τους κύριους οδηγούς για αγορά. Με την απλούστερη έννοια, τα ψώνια σε όλα τα κανάλια σημαίνει αποκωδικοποίηση του τι

πού, πότε, γιατί και πώς οι άνθρωποι αγοράζουν τα προϊόντα που πουλάτε σε ένα συγκεκριμένο κανάλι.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους λειτουργούν οι πολυκαναλικές αγορές. Για παράδειγμα, οι χρήστες μπορούν να ερευνήσουν ένα προϊόν στο διαδίκτυο και στη συνέχεια να αγοράσουν στο κατάστημα ή να αγοράσουν προϊόντα στο διαδίκτυο και να παραλάβουν στο κατάστημα. Όσο περισσότερα κανάλια χρησιμοποιούν οι αγοραστές μας, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα αύξησης της μέσης τιμής παραγγελίας. Για παράδειγμα, οι πελάτες που χρησιμοποίησαν περισσότερα από 4 κανάλια αγορών ξόδεψαν 9% περισσότερα στο κατάστημα, κατά μέσο όρο, σε σύγκριση με εκείνους που χρησιμοποίησαν μόνο ένα κανάλι (Zuroni & Goh, 2012).

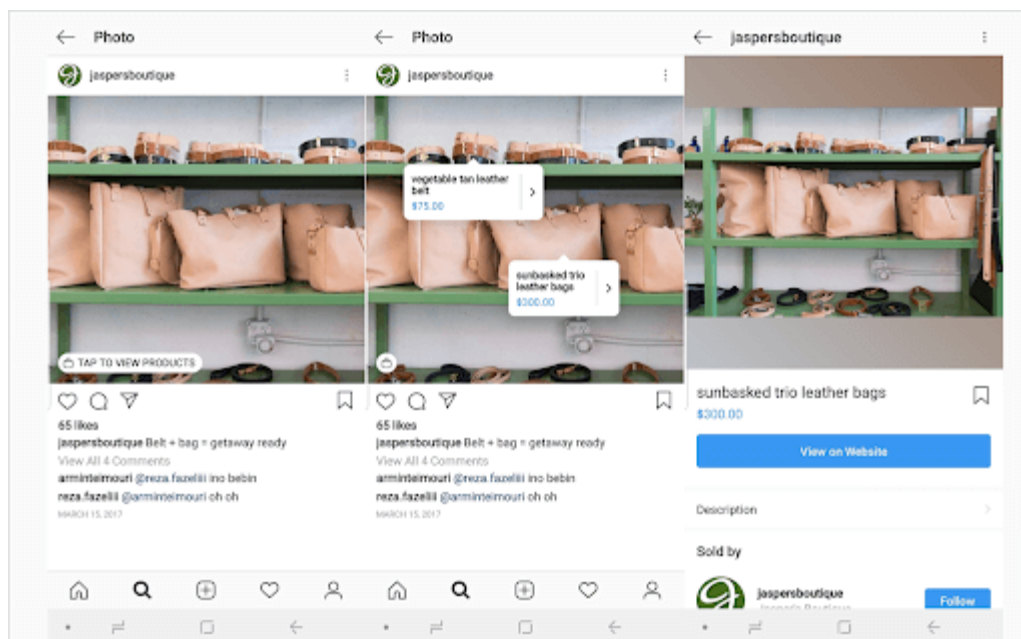
Κάθε σημείο επαφής είναι σημαντικό επειδή βάζει κάθε κομμάτι του παζλ σε μια ολόκληρη ιστορία. Η γνώση των σημείων επαφής των πελατών μας πριν από την αγορά θα ενημερώσει καλύτερα την επωνυμία μας για τον τρόπο προώθησης των προϊόντων μας και την κατανομή του προϋπολογισμού μάρκετινγκ. Το 2020, θα έχουμε ενσωματώσει τα χαρακτηριστικά μας εκτός σύνδεσης και διαδικτύου σε μία ενιαία και συνεκτική πολυκαναλική αγορά.

Δημιουργούμε βολικά σημεία επαφής αγοράς για πελάτες που πραγματοποιούν έρευνα στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν αγορές εκτός σύνδεσης. Υιοθετούμε τη στρατηγική κλικ και συλλογής, όπου οι αγοραστές μπορούν να αγοράσουν διαδικτυακά και να το παραλάβουν σε ένα κατάστημα κοντά τους. Αυτό σημαίνει επίσης ότι τα δεδομένα μας εκτός σύνδεσης και διαδικτύου θα πρέπει να συγχρονίζονται έτσι ώστε να λαμβάνουμε μια πιο γρήγορη και πιο ενημερωμένη επιχειρηματική απόφαση (Weisberg, et al. 2011).

### 3 - Οι κοινωνικές αγορές αυξάνονται

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι κάνουν τις αγορές τους σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Με τη βελτίωση των δυνατοτήτων πώλησης των κοινωνικών μέσων, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι κάτι περισσότερο από απλά κανάλια διαφήμισης. Οι χρήστες μπορούν πλέον να αγοράζουν εύκολα και γρήγορα προϊόντα στην επιλεγμένη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Το Instagram, το Twitter, το

Pinterest, το Facebook και το YouTube είναι μεταξύ των καναλιών κοινωνικών μέσων που παρουσίασαν τα κουμπιά "αγορά" και σημείωσαν σημαντική βελτίωση στις δυνατότητες κοινωνικής πώλησης. Για παράδειγμα, το Instagram κυκλοφόρησε τη λειτουργία «shoppable post», επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να ενεργοποιούν ετικέτες προϊόντων στις αναρτήσεις τους και αυτοκόλλητα προϊόντων σε ιστορίες (Kshetri, 2007).

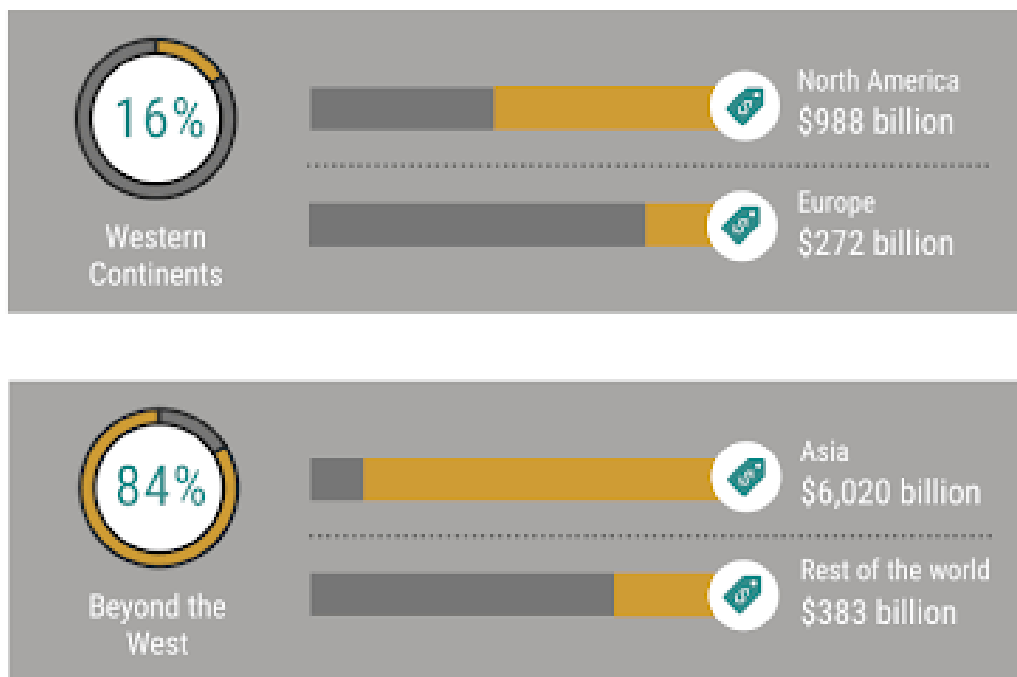


Όταν οι χρήστες πατήσουν για να δουν μια ετικέτα προϊόντος στην ανάρτησή μας ή ένα αυτοκόλλητο προϊόντος στην ιστορία μας, θα δουν τα εξής: Μια εικόνα του προϊόντος Μια σύντομη περιγραφή του προϊόντος Πόσο κοστίζει το προϊόν Ένας σύνδεσμος όπου μπορούν να αγοράσουν το προϊόν αυτό. Η τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνει το χρόνο και την προσπάθεια για τους αγοραστές να κάνουν την αγορά τους στα κοινωνικά μέσα, καθιστώντας τους πιο παραγωγικούς. Αυτό έχει μεγάλες επιπτώσεις της ευρείας χρήσης μεταξύ των επιχειρήσεων, οπότε ήδη από τώρα, ρυθμίστε τις αναρτήσεις μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κοινωνικές πωλήσεις και σκεφτείτε πιο δημιουργικούς τρόπους για να χρησιμοποιήσουμε κοινωνικές πλατφόρμες για να αυξήσουμε την παρουσία μας (Laudon & Traver, 2013).

4 - Το κέντρο του ηλεκτρονικού εμπορίου μετατοπίζεται από το δυτικό ημισφαίριο



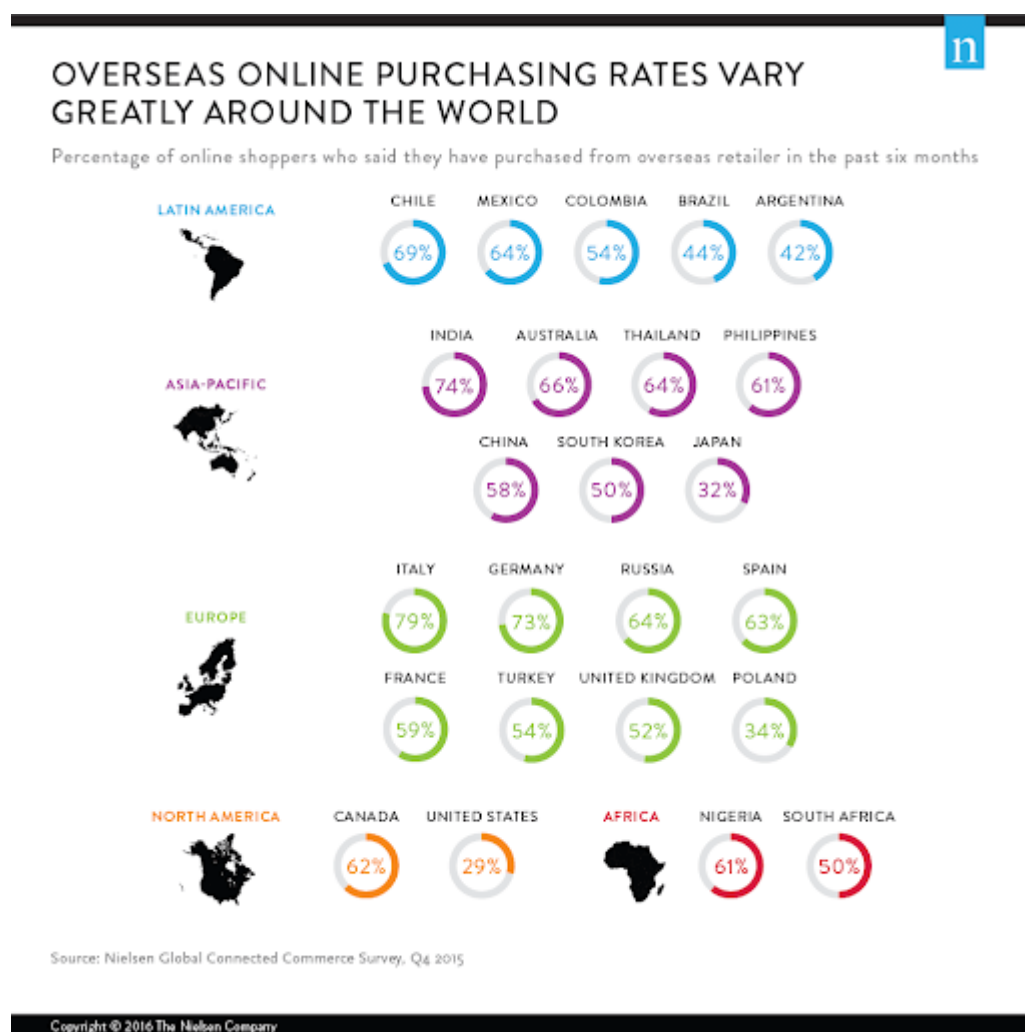
Κάποτε γίγαντας, το μερίδιο των Ηνωμένων Πολιτειών στη συνολική παγκόσμια λιανική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου προβλέπεται να μειωθεί κατά 16,9% το 2020. Ένας από τους κύριους παράγοντες της μείωσης οφείλεται στην άνοδο της παγκοσμιοποίησης και στη βελτίωση της τεχνολογίας και υποδομή από τις μη δυτικές περιοχές. Αυτή η αλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν μια διεθνή προσέγγιση για να διασφαλίσουν την παγκόσμια προσβασιμότητα και ευκολία τους.



Φυσικά, η προσαρμογή σε ένα παγκόσμιο επιχειρηματικό μοντέλο δεν σημαίνει ότι πρέπει να έχουμε μια φυσική παρουσία εκτός της χώρας. Αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι να αναζητήσουμε αξιόπιστους συνεργάτες σε μια χώρα ή περιοχή όπου έχουμε μεγάλη ζήτηση. Για παράδειγμα, η Mondelez International, κατασκευαστής Oreos και Cadbury, συνεργάστηκε με το ChannelSight, για να φέρει τα προϊόντα τους σε 25 νέες αγορές συνδέοντας πάνω από 130 ιστότοπους λιανικής (Kim, et al. 2009).

5 - Οι εγχώριοι αγοραστές κάνουν διασυνοριακές αγορές

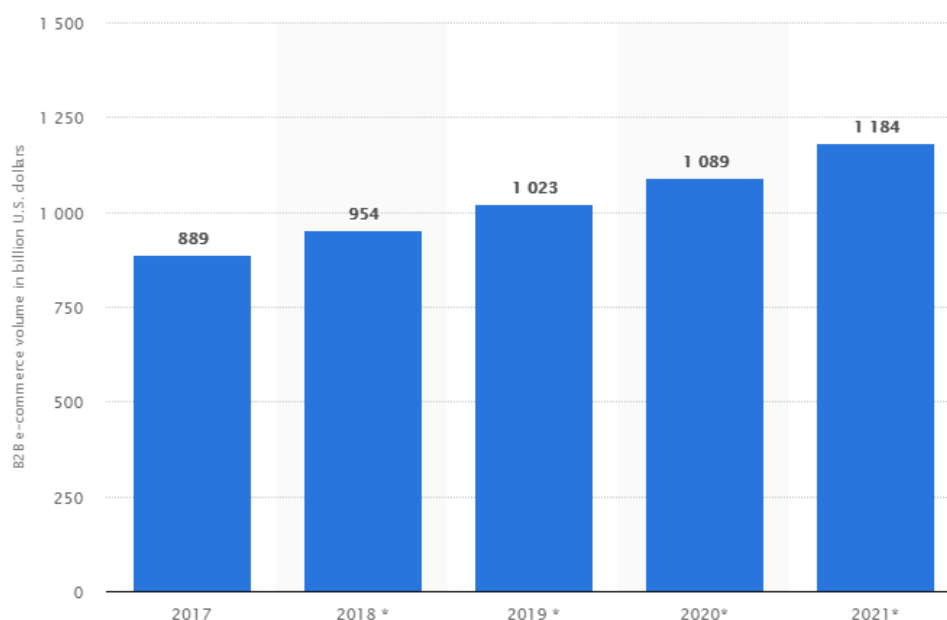
Είναι ενδιαφέρον ότι οι αγοραστές αναζητούν όλο και περισσότερο προϊόντα στο διαδίκτυο εκτός της χώρας καταγωγής τους. Στην πραγματικότητα, το 57% των αγοραστών στο διαδίκτυο ανέφεραν ότι πραγματοποίησαν διαδικτυακή αγορά από έναν υπερπόντιο λιανοπωλητή τους τελευταίους έξι μήνες. Το μέσο ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησαν αγορές στο εξωτερικό ανά ήπειρο: 63,4% Ευρώπη, 57,9% Ασία-Ειρηνικός, 55,5% Αφρική, 54,6% Λατινική Αμερική και 45,5% Βόρεια Αμερική (Liu, 2011).



Αυτή η αυξανόμενη τάση ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται με αυτά που έχουμε πει προηγουμένως σχετικά με τη μετάβαση σε παγκόσμιο επίπεδο. Εκτός από το να βεβαιωθούμε ότι ενισχύουμε την παγκόσμια παρουσία μας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν θα πρέπει να ξεχνούμε να επενδύουμε σε υποδομές και τεχνολογίες που θα βοηθήσουν να προσαρμόσουμε τους αγοραστές στο εξωτερικό πιο εύκολα (Su, et al. 2008).

6 - Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B είναι ένα μεγαλύτερο B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση)

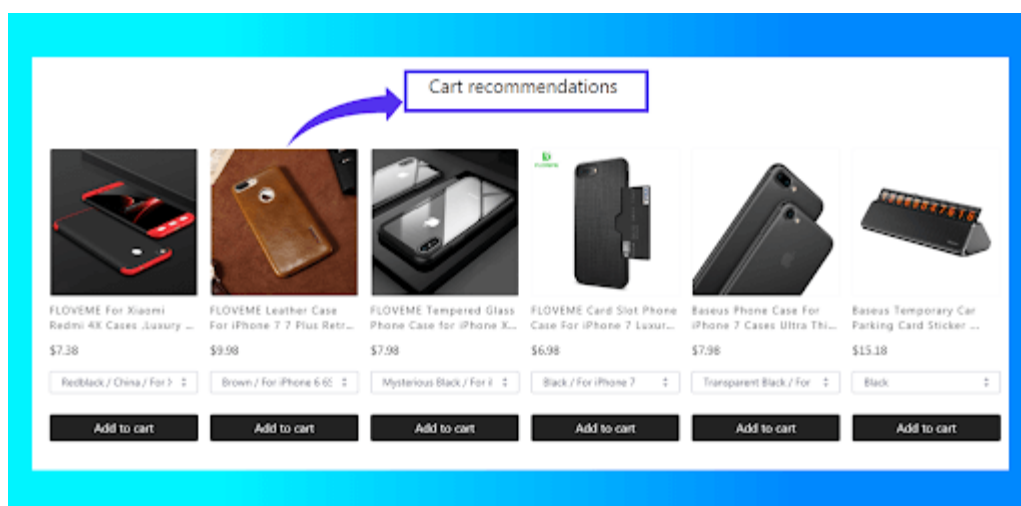
Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικτυακή πώληση και εμπορία προϊόντων από τη μία επιχείρηση στην άλλη. Και σε σύγκριση με τη βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή), το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B αναμένεται να είναι δύο φορές υψηλότερο από το B2C έως το 2020. Μόνο στις ΗΠΑ, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου B2B θα φθάσουν τα 1,184 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2021. Η κυριαρχία του B2B Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις B2B πρέπει να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν το ταξίδι των αγορών τους, διοχετεύοντας την εμπειρία παραγγελίας B2C (Antoniou & Batten, 2011).



Η εμπειρία αγορών B2B είναι πολύ πιο περίπλοκη από αυτή του αγοραστή B2C. Λόγω της φύσης της συναλλαγής, οι αγοραστές B2B πρέπει συνήθως να ακολουθήσουν διάφορα βήματα, όπως αλληλεπίδραση αντιπροσώπου πωλήσεων, διαπραγματεύσεις και εγκρίσεις προτού μπορέσουν να πραγματοποιήσουν μια επιτυχημένη αγορά. Εν ολίγοις, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου B2B πρέπει να προσαρμοστούν σε μια πιο απρόσκοπτη διαχείριση συναλλαγών, με προηγμένη διαχείριση προσφορών, διαπραγμάτευση τιμών, εύκολη παραγγελία, διαχείριση παραγγελιών και αποθέματος για την αγορά B2B (Kshetri, 2007).

## 7 - Η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι ένα πρότυπο

Η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει γίνει μια τεράστια τάση μεταξύ των επιχειρήσεων τα τελευταία δύο χρόνια, αλλά το 2020 και τα επόμενα χρόνια, δεν θα είναι απλώς μια τάση. Καθώς αυξάνεται η προσδοκία των πελατών για εξατομίκευση, η εξατομίκευση θα γίνει πρότυπο ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην πραγματικότητα, το 33% των πελατών έχουν τερματίσει τη σχέση τους με μια επιχείρηση με ανεπαρκή ή καθόλου εξατομίκευση. Επιπλέον, η εξατομίκευση έχει εξελιχθεί σε μια πιο εξελιγμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Πηγαίνουν οι μέρες που η εξατομίκευση έχει να κάνει με την αναγνώριση ενός πελάτη από το όνομα (eMarketer, 2018).



Τώρα, η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τη δυναμική εμφάνιση μοναδικής και εξατομικευμένης εμπειρίας αγορών σε έναν πελάτη. Αυτό γίνεται με την ανάλυση προσωπικών πληροφοριών που κυμαίνονται από δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορά περιήγησης, ιστορικό αγορών και άλλα δεδομένα που σχετίζονται με το ταξίδι αγορών τους. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για την εφαρμογή της εξατομίκευσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, μπορούμε να δημιουργήσουμε στοχευμένες προτάσεις καλαθιού αγορών, ώστε όταν οι αγοραστές προσθέσουν ένα στοιχείο στο καλάθι τους, μπορούμε να εμφανίσουμε σχετικά προϊόντα με βάση τα στοιχεία στο καλάθι τους που μπορεί να ενδιαφέρονται να αγοράσουν επίσης. Μπορούμε εύκολα να προτείνουμε τα πιο σχετικά προϊόντα ως πρόσθετες παραγγελίες με βάση τα προϊόντα του καλαθιού αγορών χρησιμοποιώντας το εργαλείο αυτοματισμού από τις εξατομικευμένες προτάσεις. Αυτό το εργαλείο

ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να βοηθήσει να δημιουργήσουμε σχετικές προτάσεις προϊόντων στη σελίδα του καλαθιού αγορών (Lu & Smith, 2007).

## 8 - Επανάσταση αγορών μέσω κινητού

Το Mobile διαμορφώνει συνεχώς το τοπίο της αφοσίωσης των πελατών. Τα τελευταία δύο χρόνια, η αγορά κινητής τηλεφωνίας έχει ήδη ωριμάσει και θα έχει ήδη φτάσει το 70% της επισκεψιμότητας ηλεκτρονικού εμπορίου έως το τέλος του 2018. Αυτή η αυξανόμενη πανταχού χρήση της χρήσης κινητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλεται στην επιθυμία των αγοραστών να πραγματοποιήσουν τη συναλλαγή τους χωρίς να έχουν για να περάσουμε από μια επιφάνεια εργασίας. Θέλουν την ευκολία των αγορών απευθείας στα χέρια τους. Με τις κινητές συσκευές τους, οι αγοραστές μπορούν πλέον να περιηγούνται, να ερευνούν και να αγοράζουν προϊόντα, όποτε και όπου θέλουν. Με έσοδα από κινητά στα 175,4 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα έως το έτος 2020, οι αγορές μέσω κινητής τηλεφωνίας θα εξακολουθήσουν να είναι τόσο σχετικές το 2020 και τα επόμενα δύο χρόνια όπως πάντα. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να συμμετάσχουμε στην επανάσταση των αγορών για κινητά κάνοντας τις ακόλουθες ενέργειες:

Φιλικό προς το χρήστη ταμείο για κινητά. Η συμμετοχή στην επανάσταση των αγορών για κινητά δεν χρειάζεται να είναι τρομακτική, ως πρώτη ενέργεια, μπορούμε να ελέγξουμε την ταχύτητα, την ομαλότητα και τη φιλικότητα προς τη χρήση της διαδικασίας αγοράς κινητού τηλεφώνου.

Ξεκινήστε την εφαρμογή μας για κινητά τώρα. Εάν εξακολουθείτε να μην έχουμε τη δική μας εφαρμογή για κινητά, τώρα είναι η ώρα να δημιουργήσουμε τη δική μας. Υπάρχει μια τεράστια ευκαιρία για πιθανά έσοδα, αφού το 54% των καταναλωτών έχουν ήδη χρησιμοποιήσει μια εφαρμογή για τις αγορές τους. Με τις νέες τεχνολογίες, η δημιουργία της δικής μας εφαρμογής δεν είναι τόσο κουραστική όσο πριν. Τώρα, υπάρχουν εργαλεία που θα μας βοηθήσουν να μετατρέψουμε τον ιστότοπό μας στο διαδίκτυο σε μια κομψή και ισχυρή εφαρμογή για κινητά.

Εφαρμογή βελτιστοποίησης App Store (ASO). Για όσους έχουν ήδη τις δικές τους εφαρμογές για κινητά. Φροντίζουμε να εφαρμόσουμε τεχνικές ASO για να

αυξήσουμε την προβολή της εφαρμογής μας στα αποτελέσματα αναζήτησης του app store.

Ειδοποιήσεις push για προώθηση και εκ νέου αφοσίωση. Με κινητά, μπορούμε να στείλουμε ειδοποιήσεις push όπως ειδικές προσφορές ή αποκλειστικές εκπτώσεις στους πελάτες μας. Οι ειδοποιήσεις προώθησης είναι επίσης χρήσιμες για την επανασύνδεση με τους ανενεργούς πελάτες μας (Zhang, et al. 2011).

#### 9 - Το φωνητικό εμπόριο βρίσκεται στον ορίζοντα

Μια πολύ πρόσφατη τάση στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η άνοδος της τεχνολογίας φωνής. Η εισαγωγή συσκευών φωνής, όπως το Amazon Echo και το Google Home, έχει ήδη οδηγήσει σε νέους τρόπους με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τις μάρκες μέσω της διαδικτυακής περιήγησης με ενεργοποίηση φωνής. Αυτή η φωνητική περιήγηση έχει υιοθετηθεί ευρέως από τους πελάτες και τώρα, το φωνητικό εμπόριο αυξάνεται επίσης. Το φωνητικό εμπόριο είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει οποιαδήποτε συναλλαγή με μια επιχείρηση που πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας μια συσκευή φωνής. Αυτό άνοιξε ένα νέο κανάλι για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου να πουλήσουν και να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους. Στην πραγματικότητα, εκτιμάται ότι έως το 2020, το φωνητικό εμπόριο θα παράγει συνολικά 40 δισεκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις μόνο στις ΗΠΑ. Και η Amazon έχει ήδη ενεργοποιήσει τη φωνητική της αγορά το περασμένο 2016. Η Amazon παρουσίασε τη φωνητική αγορά τον περασμένο Νοέμβριο του 2016 επιτρέποντας στους χρήστες να αγοράζουν είδη διακοπών χρησιμοποιώντας την Alexa.

#### 10 - Θα εμφανιστούν νέες επιλογές πληρωμής

Οι επιλογές πληρωμής είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες για τους οποίους οι πελάτες θα προωθήσουν μια συναλλαγή. Χωρίς το διαθέσιμο κανάλι πληρωμής της επιλογής τους, δεν θα αγοράσουν από το ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Αυτός είναι ο λόγος για να παραμείνουμε ανταγωνιστικοί, ας έχουμε υπόψη τις νέες μορφές πληρωμής που απαιτούν οι δυνητικοί αγοραστές μας. Επί του παρόντος, ψηφιακά

πορτοφόλια, όπως το Google Pay, Paypal, Apple ή Samsung Pay εφαρμόζονται ευρέως από επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (Chaffey, 2007).



Αυτές οι ψηφιακές υπηρεσίες επιτρέπουν στους χρήστες να πραγματοποιούν αγορές μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών, επιτρέποντας έτσι μεγαλύτερη εμπειρία αγορών χωρίς τριβές. Και οι άνθρωποι απαιτούν τέτοιου είδους ψηφιακές πληρωμές. Στην πραγματικότητα, το 70% των ανθρώπων αναμένουν ότι οι ψηφιακές πληρωμές θα ξεπεράσουν τα μετρητά και τις κάρτες έως το 2030. Ωστόσο, μια άλλη επιλογή πληρωμής είναι το κρυπτονόμισμα. Μέχρι στιγμής, μπορούμε να δούμε τα κρυπτονομίσματα να χρησιμοποιούνται για συναλλαγές μεγάλων επιχειρήσεων. Ωστόσο, η Overstock συνεργάστηκε πρόσφατα με το ShapeShift για αποδοχή περισσότερων από 60 κρυπτονομισμάτων ως πληρωμή στα ηλεκτρονικά καταστήματά της (eMarketer, 2016).

Περισσότερο να πούμε, με την ανάγκη για άλλες επιλογές πληρωμής αυξημένες, ορισμένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσουν τη δική τους πύλη πληρωμών για τους εμπόρους τους.

Οι πληρωμές Shopify και ShopBase είναι άλλες επιλογές μαζί με το PayPal, Stripe. Δεν χρειάζεται καν να παραμείνουμε σε πύλες τρίτων. Ή τουλάχιστον, εάν πρέπει,

αυτές οι λύσεις θα εξακολουθήσουν να χρησιμεύουν ως καλύτερες εναλλακτικές λύσεις εάν εκτελείτε κατάστημα σε Shopify ή ShopBase (eMarketer, 2016).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας συνεχώς διευρυνόμενος κόσμος. Με την εντατικοποίηση της αγοραστικής δύναμης των παγκόσμιων καταναλωτών, τον πολλαπλασιασμό των χρηστών των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και τη συνεχώς εξελισσόμενη υποδομή και τεχνολογία, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2020 και μετά είναι ακόμα πιο ζωντανό από ποτέ. Εξοπλίστε τον εαυτό μας με τις 10 διεθνείς τάσεις ανάπτυξης για να μας βοηθήσουμε να ετοιμαστούμε με τις αλλαγές των επόμενων ετών και να αναβαθμίσουμε την επιχείρησή μας ηλεκτρονικού εμπορίου το 2020 σε νέο ύψος.

#### **1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Ενώ είναι ένα κυρίαρχο μοντέλο, η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών στο Διαδίκτυο έρχεται με το δικό της σύνολο πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων σε σύγκριση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις από τούβλα.

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να κοιτάζουν πέρα από τη διαφημιστική εκστρατεία και να αναπτύξουν τις δικές τους προοπτικές σχετικά με την αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πώς βοηθά τις επιχειρήσεις και γιατί οι καταναλωτές αγαπούν τις διαδικτυακές αγορές; Είναι σημαντικό να διερευνήσουμε και τις δύο προοπτικές, διότι τα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές ενδέχεται να καταστούν μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πιο επιτυχημένες εταιρείες κατανοούν καλά όλα τα οφέλη και τα μειονεκτήματα προτού αρχίσουν να βλέπουν αυξανόμενα στοιχεία πωλήσεων (Lin, 2007).

##### **1.4.1. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**



Θηλυκές μικρές επιχειρήσεις που συσκευάζουν εμπορεύματα στο φορητό υπολογιστή στο εργαστήριο

Το Διαδίκτυο μπορεί να είναι η πιο σημαντική πτυχή της σύγχρονης κοινωνίας. Παίζει πρωταρχικό ρόλο σε όλα, από τον πολιτικό λόγο και την τριτοβάθμια εκπαίδευση έως τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόμαστε οι ίδιοι και οι επιχειρήσεις μας. Δεν είναι λοιπόν περίεργο ότι η μετάβαση σε ένα μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σημαντικά πλεονεκτήματα (Xiao & Benbasat, 2007).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαλείφει την ανάγκη για φυσικά καταστήματα και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση. Εκτός από την εξάλειψη της πιθανότητας μεγάλων γραμμών, οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν ένα τεράστιο πλεονέκτημα τόσο στους αγοραστές όσο και στα καταστήματα που δεν βρίσκονται σε μεγάλες αστικές περιοχές. Ακόμα κι αν βρισκόμαστε σε μια μεγάλη πόλη, το ηλεκτρονικό εμπόριο ανοίγει νέες αγορές, επιτρέποντάς μας να αναπτύξουμε ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο προσανατολισμένο προς την αναπτυσσόμενη καταναλωτική μας βάση. Πολλές επιχειρήσεις έχουν σημειώσει ιδιαίτερη επιτυχία στην ανάπτυξη καλής βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία οδηγεί περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο (Chan, et al. 2007).

Η επιχείρησή μας μπορεί επίσης να εξοικονομήσει χρήματα για ενοικίαση, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, συντήρηση και άλλα κόστη που σχετίζονται με φυσικά καταστήματα. Το κατάστημά μας ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί ουσιαστικά να παραμείνει ανοιχτό όλο το 24ωρο χωρίς να προσλαμβάνει υπαλλήλους για να παρακολουθούν το κατάστημα και να προστατεύουν αντικείμενα. Δεδομένου ότι δεν περιοριζόμαστε σε ένα καθορισμένο ποσό αποθηκευτικού χώρου, δεν υπάρχει όριο στον αριθμό των αντικειμένων που μπορούν να πωληθούν στο διαδίκτυο και το απόθεμα του καταστήματός μας μπορεί να επεκταθεί εκθετικά. Τα φυσικά προϊόντα θα πρέπει να αποθηκευτούν κάπου, αλλά οι αποθηκευτικοί χώροι είναι συχνά φθηνότεροι από τους χώρους λιανικής και δεν θα πρέπει να ανησυχούμε για παράγοντες όπως η κυκλοφορία πεζών και οι χώροι στάθμευσης (Lin, 2007).

Τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν να πωληθούν στο διαδίκτυο με ελάχιστο κόστος. Χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν μουσική, βίντεο ή βιβλία αμέσως. Τα καταστήματα μπορούν πλέον να πωλούν απεριόριστα

αντίγραφα αυτών των ψηφιακών αντικειμένων, χωρίς να χρειάζεται να ανησυχούν για το πού θα αποθηκεύσουν το απόθεμα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει επίσης στην επιχείρησή μας να διευρύνεται ευκολότερα από τους φυσικούς λιανοπωλητές. Όταν μεγαλώνει ένα κατάστημα από τούβλα, πρέπει να εξετάσει πώς θα εξυπηρετήσει περισσότερους πελάτες στον ίδιο μικρό χώρο. Απαιτούνται περισσότεροι υπάλληλοι για να επισπεύσουν τα check-out, περισσότερο μέρος του δαπέδου αφιερώνεται στη διαμόρφωση γραμμών, οι αγοραστές αισθάνονται πιο πολυσύχναστοι καθώς η πελατειακή βάση και το απόθεμα αυξάνεται. Φυσικά, η εφοδιαστική γίνεται πάντα πιο δύσκολη καθώς αναπτύσσεται μια επιχείρηση, ανεξάρτητα από το πώς λειτουργεί η επιχείρηση. Με τη σωστή επιλογή ενός τρίτου παρόχου εφοδιαστικής, ωστόσο, οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχειριστούν αυτήν την ανάπτυξη χωρίς να ανησυχούν για τις πτυχές του φυσικού καταστήματος (Weisberg, et al. 2011).

Η επαφή με τους πελάτες είναι συχνά ευκολότερη για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Δεδομένου ότι ο έμπορος ηλεκτρονικού εμπορίου συλλαμβάνει στοιχεία επικοινωνίας με τη μορφή email, η αποστολή τόσο αυτοματοποιημένων όσο και προσαρμοσμένων email είναι απλή. Ενημερώστε τους πελάτες για μια πώληση, προωθήστε ένα νέο προϊόν ή απλώς επικοινωνήστε με πελάτες για μια προσωπική πινελιά - όλα με ελάχιστη προσπάθεια. Επιπλέον, εργαλεία ιστού όπως τα cookies επιτρέπουν την ανώτερη προσαρμογή καταστήματος και την ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή (Lowry, et al. 2008).

Τα οφέλη που απολαμβάνουν οι καταναλωτές μοιράζονται οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά την αλυσίδα εφοδιασμού. Οι καταναλωτές προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές επειδή δεν χρειάζεται να ασχοληθούν με μετρητά, να ανησυχούν για τα χρονοδιαγράμματα ή να περιμένουν σε μεγάλες γραμμές. Αυτά τα οφέλη ισχύουν επίσης για ολόκληρες αλυσίδες εφοδιασμού που συνδέονται με συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων. Οι προμήθειες γίνονται ταχύτερες, διαφανείς και δεν χρειάζεται να χειρίζεστε χαρτονομίσματα ή μετρητά. Το αποτέλεσμα είναι φθηνότερες, ευκολότερες συναλλαγές με λιγότερες ευκαιρίες για λογιστικά λάθη (Kim & Srivastava, 2007).

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στην επιχείρησή μας να παρακολουθεί την εφοδιαστική, η οποία είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη εταιρεία ηλεκτρονικού

εμπορίου. Έχοντας ψηφιοποιήσει τα πάντα, διευκολύνεται η αυτόματη συλλογή δεδομένων και αριθμών. Ενώ μπορούμε να επωφεληθούμε από το να γνωρίζουμε τι είναι τα καλύτερα που πωλούν, μπορούμε επίσης να αναλάβουμε περισσότερους κινδύνους για προϊόντα χαμηλού όγκου. Η συμβατική στρατηγική λιανικής επικεντρώνεται στην αποθήκευση προϊόντων που κινούνται γρήγορα, αλλά η οικονομία του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την αργή κυκλοφορία και ακόμη και τα ξεπερασμένα προϊόντα στον κατάλογο. Ο χώρος αποθήκευσης είναι λιγότερο ακριβός και η προβολή του προϊόντος είναι τόσο εύκολη όσο η προσθήκη μιας άλλης σελίδας στοιχείων στον ιστότοπό μας (Liu, 2011).

#### **1.4.2. Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

Αν και αρχικά φαίνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα λύσει όλα τα επιχειρηματικά μας προβλήματα, υπάρχουν μειονεκτήματα από τη μετάβαση από μια φυσική τοποθεσία σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πολλοί καταναλωτές προτιμούν ακόμη την προσωπική πινελιά και τις σχέσεις που δημιουργούνται σε ένα κατάστημα με τούβλα. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για τους πελάτες που αγοράζουν εξειδικευμένα προϊόντα, καθώς μπορεί να θέλουν να συμβουλευτούν έναν ειδικό για το καλύτερο προϊόν για τις ανάγκες τους. Μια σταθερή γραμμή εξυπηρέτησης πελατών δεν μπορεί να αντικαταστήσει την προσωπική αλληλεπίδραση με έναν εξειδικευμένο αντιπρόσωπο πωλήσεων. Επιπλέον, πολλοί πελάτες θέλουν να βιώσουν το προϊόν πριν από την αγορά, όπως όταν ψωνίζουν ρούχα (Zuroni & Goh, 2012).

Η ασφάλεια και η απάτη με πιστωτικές κάρτες είναι επίσης τεράστιοι κίνδυνοι όταν ασχολείστε με online αγορές. Οι καταναλωτές διατρέχουν τον κίνδυνο απάτης ταυτότητας και παρόμοιων κινδύνων κάθε φορά που εισάγουν τα στοιχεία τους σε έναν ιστότοπο. Εάν ο ιστότοπός μας δεν πείσει τους αγοραστές ότι η διαδικασία check-out είναι ασφαλής, θα μπορούσαν να φοβηθούν την αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις διατρέχουν τον κίνδυνο επιθέσεων ηλεκτρονικού ψαρέματος και άλλων μορφών επιθέσεων στον κυβερνοχώρο. Εάν ένας από τους υπαλλήλους μας ανοίξει μόνο έναν κακόβουλο σύνδεσμο, θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο τη λειτουργικότητα του ιστότοπού μας, τις οικονομικές πληροφορίες - ή το χειρότερο απ' όλα, τις πληροφορίες των πελατών μας (Kim, et al. 2008).

Εάν τα ψώνια αφορούν άμεση ικανοποίηση, τότε οι καταναλωτές μένουν άδειοι. Συχνά πρέπει είτε να πληρώνουν περισσότερα για την ταχεία αποστολή ή να περιμένουν αρκετές ημέρες μέχρι να φτάσει το προϊόν. Η αναμονή θα μπορούσε να απομακρύνει τους πελάτες. Για τις επιχειρήσεις, η αποστολή γίνεται πολύ περίπλοκη όταν ένας πελάτης θέλει επιστροφή χρημάτων. Οι αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να επεκτείνουν τις λειτουργίες αντίστροφης εφοδιαστικής τους, που σημαίνει αποστολή εμπορευμάτων και επιστροφή κόστους.

Μιλώντας για το κόστος, υπάρχει μια πληθώρα κανονισμών και φόρων που έρχονται με το άνοιγμα ενός καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου (και μια αρκετά μεγάλη σύγχυση). Στις 21 Ιουνίου 2018, το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ αποφάσισε ότι οι πολιτείες μπορούν να χρεώνουν φόρο επί των πωλήσεων στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, το Ανώτατο Δικαστήριο άφησε στα κράτη να αποφασίσουν ποιο μέγεθος των διαδικτυακών λιανοπωλητών πρέπει να πληρώσουν φόρο επί των πωλήσεων και ποιος θα είναι αυτός ο φορολογικός συντελεστής. Αυτό είναι μόνο ένα παράδειγμα της κανονιστικής σύγχυσης που προήλθε από την ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και δεν αγγίζει καν τους διεθνείς εμπορικούς νόμους. Το αποτέλεσμα είναι ένα ρυθμιστικό συνονθύλευμα που οι λιανοπωλητές είναι υπεύθυνοι για τη μάθηση, ανεξάρτητα από το πόσο περίπλοκο (Chan, et al. 2007).

Ορισμένες πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ταιριάζουν μόνο στην υπέρ ή στην πλευρά του επιχειρήματος. Τα μοναδικά ζητήματα αποτελούν πλεονέκτημα για τους αγοραστές ενώ προσθέτουν δυσκολίες στις επιχειρήσεις. Οι πελάτες μπορεί να αγοράζουν, αλλά η επιχείρηση θα μπορούσε να υποφέρει με άλλους τρόπους.

Η σύγκριση τιμών είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τους αγοραστές στο διαδίκτυο που μπορούν να περιορίσουν τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές με ένα απλό κλικ, αντί να διασχίζουν την πόλη για να ελέγξουν ένα άλλο κατάστημα. Πολλοί αγοραστές θα αναζητήσουν την απόλυτη χαμηλότερη τιμή και αν δεν μπορούμε να την προσφέρουμε, πιθανότατα θα χάσουμε την πώληση (Liu, 2011).

Ακόμα κι αν μπορούμε να προσφέρουμε χαμηλότερες τιμές, οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται σε αυτούς τους πολέμους τιμών θα δουν τα κέρδη τους να μειώνονται. Αν και δεν υπάρχει τίποτα για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να συνδέεται

εγγενώς με τις εκπτώσεις, ο τρόπος με τον οποίο η διαδικτυακή επιχείρηση έχει εξελιχθεί έχει οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές. Οι αγοραστές λατρεύουν τις χαμηλότερες τιμές, αλλά οι πωλητές - όχι τόσο πολύ.

Η αποστολή είναι βολική για τους καταναλωτές, αλλά προσθέτει ταλαιπωρία στην επιχείρηση. Οι αγοραστές λατρεύουν να παραδίδουν τα πράγματα στο κατώφλι τους, αλλά η εφοδιαστική παράδοση προσθέτει σημαντική πίεση στην επιχειρηματική λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσο περισσότερο στέλνουμε, τόσο μεγαλύτερο γίνεται το βάρος. Η εφοδιαστική και η διαχείριση μπορούν να γίνουν εφιάλτες, ακόμη και όταν η επιχείρηση απολαμβάνει σταθερή αύξηση κερδών και διατήρηση πελατών (Xiao & Benbasat, 2007).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΠΡΟΛΕΓΟΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΩΝ ΜΚΔ ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **2.1. Μέθοδοι στόχευσης συγκεκριμένων τμημάτων καταναλωτών**

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας διερευνούμε τις συμβατικές που χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ και έχουν ως αντικείμενο την τμηματοποίηση των καταναλωτών βάσει γεωγραφικών, δημογραφικών και ψυχογραφικών κριτηρίων ενώ επίσης γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στις μεθόδους τμηματοποίησης των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης καθώς αυτά αποτελούν στην πράξη μεγάλες βάσεις δεδομένων, οι οποίες χρησιμοποιούνται, όπως αποδείχθηκε στην υπόθεση Cambridge Analytica, κατά την άντληση πληροφοριών με σκοπό την κατηγοριοποίηση των πολιτών στα πλαίσια του Πολιτικού Μάρκετινγκ.

#### **2.1.1. Τμηματοποίηση αγορών με γεωγραφικά κριτήρια**

Η γεωγραφική τμηματοποίηση είναι μια διαδικασία ομαδοποίησης πελατών βάσει του τόπου στον οποίο ζουν. Οι επιχειρήσεις κατανέμουν γεωγραφικά την γεωγραφική τους αγορά όταν χρειάζεται να επικεντρωθούν σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Η τμηματοποίηση της γεωγραφικής αγοράς τείνει να βελτιστοποιεί τις στρατηγικές μάρκετινγκ μιας επιχείρησης συνδυάζοντας προϊόντα και υπηρεσίες σε διαφορετικές περιοχές, πόλεις και χώρες όπου ζουν οι πελάτες. Όλες αυτές οι παράμετροι βοηθούν τις εταιρείες να στοχεύουν γεωγραφικά στις αγορές όπου υπάρχουν συγκεκριμένοι πελάτες ή περισσότεροι αγοραστές των προϊόντων τους. Αυτό τους παρέχει μια αποτελεσματική κατεύθυνση για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, τις οποίες επικεντρώνουν πλέον προς εκείνες τις περιοχές από τις οποίες επωφελούνται περισσότερο (Weinstein, 1994 σελ. 24).

Γενικά, αυτός ο τύπος τμηματοποίησης ασκείται από επιχειρήσεις και οργανισμούς που εργάζονται σε μεγάλη κλίμακα. Μέσω αυτής της φόρμας, οι εταιρείες προσφέρουν διαφορετικά μηνύματα μάρκετινγκ σε τοπικούς πελάτες και ένα διαφορετικό μήνυμα στους διεθνείς πελάτες με βάση τις προτιμήσεις τους. Η γεωγραφική τμηματοποίηση είναι επίσης ένα αποτελεσματικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από μικρές επιχειρήσεις. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να

στοχεύσουν τους συγκεκριμένους πελάτες τους και να σχεδιάσουν στρατηγικές αγοράς που θα διευρύνουν τόσο τον προϋπολογισμό της εταιρείας όσο και την πελατειακή της βάση (Assael, 2005, σελ. 93).

Εκτός αυτού, οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε αγροτικές και αστικές περιοχές για ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι επίσης διαφορετικές. Για το λόγο αυτό η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να χρησιμοποιήσει κανείς, καθώς βοηθάει τις επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν την στρατηγική μάρκετινγκ ανάλογα με τον αν απευθύνονται σε αστική ή αγροτική περιοχή. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, υπάρχουν διάφορες μεταβλητές γεωγραφικής τμηματοποίησης. Ορισμένοι από τους συνήθεις τύποι μεταβλητών τμηματοποίησης της αγοράς που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την εμπορία των προϊόντων τους, εξετάζονται με τα παρακάτω παραδείγματα. Όταν οι εταιρείες προωθούν ένα προϊόν ανά περιοχή, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις περιφερειακές προτιμήσεις σε μια περιοχή σε σύγκριση με άλλες περιφέρειες, αυτός ο τύπος κατακερματισμού αναφέρεται ως περιφερειακή τμηματοποίηση (Weinstein, 1994, σελ. 27).

### **2.1.2. Τμηματοποίηση αγορών με δημογραφικά κριτήρια**

Η τμηματοποίηση γενικά διαιρεί έναν πληθυσμό βασισμένη σε μεταβλητές. Έτσι, η δημογραφική τμηματοποίηση έχει επίσης τις δικές της μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα, το επάγγελμα, η θρησκεία, η φυλή και η εθνικότητα (Lin, 2002, σελ. 250).

Οι 5 κύριοι τύποι μεταβλητών που χρησιμοποιούνται για τη δημογραφική τμηματοποίηση είναι οι παρακάτω.

Ηλικία

Στάδιο κύκλου ζωής

Γένος

εισόδημα

Θρησκεία φυλή και εθνικότητα

Η δημογραφική τμηματοποίηση είναι μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μορφές τμηματοποίησης μεταξύ των 4 τύπων κατακερματισμού. Οι μεταβλητές που

χρησιμοποιούνται για τη δημογραφική τμηματοποίηση συμβάλλουν στη διάσπαση ενός μεγάλου πληθυσμού σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών.

Κάθε άτομο έχει ηλικία, φύλο, εισόδημα κλπ. Έτσι για το μαζικό μάρκετινγκ, γίνεται ένας από τους καλύτερους τρόπους διαφοροποίησης των ατόμων. Αυτό βοηθά επίσης στην ανάλυση πολλών δεδομένων σε μικρότερο χρονικό διάστημα για έρευνα αγοράς καθώς και για προωθήσεις.

### 1) Ηλικία

Μία από τις πρώτες μεταβλητές της δημογραφικής τμηματοποίησης είναι η ηλικία. Αυτό συμβαίνει επειδή οι ανάγκες των καταναλωτών και οι αλλαγές αλλάζουν ανάλογα με την ηλικία τους. Ένας νεαρός μπορεί να θέλει ένα κινητό τηλέφωνο, αλλά ένας ενήλικας επαγγελματίας θα θέλει έναν επικοινωνία με πολλά επιπλέον χαρακτηριστικά, όπως υποστήριξη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και επεξεργασίας αρχείων. Έτσι, παρόλο που η βασική λειτουργικότητα του προϊόντος είναι ίδια, οι επιθυμίες των καταναλωτών μπορεί να είναι διαφορετικές. Αυτός είναι ο κύριος λόγος για τη χρήση της ηλικίας ως μεταβλητής στη δημογραφική τμηματοποίηση (Weinstein, 1994, σελ. 28).

### 2) Στάδιο κύκλου ζωής

Σε στενή σχέση με την ηλικία είναι και το στάδιο του κύκλου ζωής (φάση της "ζωής") μιας ομάδας καταναλωτών καθώς αυτό ορίζει τις ειδικότερες ανάγκες τους. Υπό αυτή την έννοια ένα νήπιο θα χρειαστεί βρεφική τροφή, ένα παιδί θα χρειαστεί κούκλες και παιχνίδια, ένας μεσήλικας πελάτης θα χρειαστεί ασφαλιστικά και επενδυτικά σχέδια και τέλος ένας ηλικιωμένος πελάτης μπορεί να χρειαστεί προγράμματα συνταξιοδότησης (Lin, 2002, σελ. 251).

### 3) Φύλο

Οι προτιμήσεις των γυναικών και των ανδρών καταναλωτών μεταξύ τους διαφέρουν. Όπου οι άνδρες ενδεχομένως επιθυμούν τις τελευταίες τεχνολογίες, οι γυναίκες μπορεί να επιθυμούν την τελευταία λέξη της μόδας. Υπάρχουν πολλά προϊόντα που επικεντρώνονται στο φύλο, όπως αποσμητικά, ρούχα, αξεσουάρ, υποδήματα και ακόμη και αυτοκίνητα. Οι γυναίκες κερδίζουν αποδοχή ακόμη και στις ανεπτυγμένες



οικονομίες και αυτό έχει προκαλέσει μεγαλύτερο σεβασμό από τις αγορές ως προς τις προτιμήσεις τους (Assael, 2005, σελ. 95).

#### 4) Έσοδα

Το εισόδημα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να ορίσει (διαφοροποιήσει) μια ομάδα πελατών από έναν πληθυσμό. Γενικά οι καταναλωτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε πολλές κατηγορίες ανάλογα με τις εισοδηματικές τους πηγές και άρα την αγοραστική τους δύναμη (Weinstein, 1994, σελ. 29).

#### 5) Θρησκεία, φυλή, εθνικότητα

Με την τεράστια αύξηση των διεθνών δραστηριοτήτων, υπάρχει επίσης αύξηση της χρήσης της δημογραφικής τμηματοποίηση με βάση τη θρησκεία, τη φυλή και την εθνικότητα. Οι κώδικες ηθικής/συμπεριφοράς που συνεπάγεται μια θρησκεία, μια εθνική παράδοση μπορούν επίσης να συμβάλλουν στην τμηματοποίηση των καταναλωτών (Lin, 2002, σελ. 251).

### **2.1.3. Τμηματοποίηση αγορών με ψυχογραφικά κριτήρια**

Η ψυχολογική κατάτμηση είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για την ομαδοποίηση υποψήφιων, τρεχόντων ή προηγούμενων πελατών με τα κοινά χαρακτηριστικά, τις πεποιθήσεις, τις αξίες, τις στάσεις, τα ενδιαφέροντά τους, τους τρόπους ζωής και άλλους παράγοντες. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι παρατηρήσιμα ή όχι. Ο εντοπισμός αυτών των σημαντικών παραγόντων μπορεί να είναι ένας ισχυρός τρόπος προώθησης του ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας σε άτομα από διαφορετικές ομάδες δημογραφικές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές. Κάθε πελάτης έχει διαφορετική ψυχολογική σύνθεση. Η ανάλυση αυτής και η ομαδοποίηση καταναλωτών με παρόμοια χαρακτηριστικά αποτελεί την αρχή της ψυχογραφικής τμηματοποίησης (Assael, 2005, σελ. 96).

Αυτή η μέθοδος είναι ένας ισχυρός τρόπος για την εμπορία του ίδιου προϊόντος σε άτομα που διαφορετικά φαίνονται πολύ ετερογενή. Πολλοί εμπειρογνώμονες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι αυτή η προσέγγιση αποφέρει τελικά και τη μεγαλύτερη αποπληρωμή για τις επιχειρήσεις, όπως αυξάνοντας π.χ. το ποσό και την συχνότητα αγοράς (File & Prince, 1996, σελ. 54).

Όπως αναφέρθηκε, η ψυχογραφική τμηματοποίηση απαιτεί να δει η επιχείρηση το παρελθόν και να αναγνωρίσει ποιοι είναι οι πελάτες και στη συνέχεια να τους δει ως μεμονωμένους ανθρώπους που ζουν στον πραγματικό κόσμο. Για να το κάνει αυτό, θα πρέπει να μάθει και να κατανοήσει τις εξής παραμέτρους:

Προσωπικότητες

Τρόποι ζωής

Κοινωνικές τάξεις

Ενώ ο σκοπός της τμηματοποίησης της συμπεριφοράς είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μπορεί η επιχείρηση να προσεγγίσει έναν πελάτη, ο σκοπός της ψυχογραφικής τμηματοποίησης είναι να κατανοήσει πώς το προϊόν ή η υπηρεσία και το εμπορικό σήμα, ταιριάζουν στις ζωές των πελατών. Με την κατανόηση όσο το δυνατόν περισσότερων πτυχών της ζωής των πελατών, η επιχείρηση είναι σε θέση να τροποποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, ώστε οι πελάτες να αισθάνονται αληθινά ότι οι υπηρεσίες δημιουργήθηκαν μόνο για αυτούς ότι αυτό συνεπάγεται για την αύξηση των συναλλαγών και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων (Lin, 2002, σελ. 252).

#### **2.1.4. Τμηματοποίηση καταναλωτών βάσει των οφελών που αναζητούν μέσα από την κατανάλωση προϊόντων**

Η περαιτέρω τμηματοποίηση των καταναλωτών απαιτεί από τους έμπορους να κατανεύμουν την αγορά βάσει του αντιληπτού οφέλους του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτός ο τύπος τμηματοποίησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί κυρίως σε είδη ένδυσης, συσκευών, καταναλωτών, καλλυντικών αλλά και σε αρκετές άλλες βιομηχανίες.

Η τμηματοποίηση βάσει των οφελών είναι μια τεχνική που κατατάσσει τους πελάτες με βάση τα επιθυμητά ή επιδιωκόμενα οφέλη. Αυτά τα οφέλη, όταν εμφανίζονται ως χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή προσφοράς στην αγορά, προκαλούν στους καταναλωτές την επιθυμία αγοράς αυτών των προϊόντων. Η τμηματοποίηση των οφελών προσφέρει περισσότερη χρησιμότητα από τις παραδοσιακές μεθόδους γιατί εξηγεί τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν ή να προτιμήσουν συγκεκριμένα προϊόντα ή να επιλέξουν συγκεκριμένους προμηθευτές ή παρόχους υπηρεσιών (Lin, 2002, σελ. 253).

Υπό αυτή την έννοια ένας έμπορος δεν χρειάζεται πλέον να μαντέψει ποιο ερέθισμα μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν ή να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αν κάποιος έμπορος γνωρίζει ότι οι ηλικιωμένοι πελάτες αναζητούν αγορές χωρίς κόπο, μπορεί να περιμένει από τους ηλικιωμένους πελάτες να επισκεφθούν το παντοπωλείο όταν έχουν αφαιρεθεί οι παράγοντες που τους προκαλούν δυσφορία και έχουν εφαρμοσθεί μέθοδοι διευκόλυνσης των συναλλαγών των ηλικιωμένων με την επιχείρηση, όπως π.χ. παραδόσεις κατ'οίκον, ειδικές εκπτώσεις κ.λπ. (Assael, 2005, σελ. 98).

## **2.2. Συμπεριφορική τμηματοποίηση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης**

### **2.2.1. Η έννοια της ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας**

Μια ψηφιακή ταυτότητα είναι μια πληροφορία για μια οντότητα που χρησιμοποιείται από συστήματα υπολογιστών για την εκπροσώπηση ενός εξωτερικού υποκειμένου. Αυτό το υποκείμενο μπορεί να είναι άτομο, οργάνωση, εφαρμογή ή συσκευή. Το ISO/ IEC 24760-1 ορίζει την ταυτότητα ως "σύνολο χαρακτηριστικών που σχετίζονται με μια οντότητα".

Οι πληροφορίες που περιέχονται σε μια ψηφιακή ταυτότητα επιτρέπουν την αξιολόγηση και τον έλεγχο ταυτότητας ενός χρήστη που αλληλοεπιδρά με ένα επιχειρηματικό σύστημα στον ιστό, χωρίς την εμπλοκή των ανθρώπινων χειριστών. Οι ψηφιακές ταυτότητες επιτρέπουν την αυτοματοποίηση της πρόσβασης μας στους υπολογιστές και τις υπηρεσίες που παρέχουν και επιτρέπουν στους υπολογιστές να μεσολαβούν στις σχέσεις (Brandtzæg & Heim, 2011, σελ. 28).

Ο όρος "ψηφιακή ταυτότητα" έρχεται επίσης να επισημάνει πτυχές της πολιτικής και προσωπικής ταυτότητας που προέκυψαν από την ευρεία χρήση των πληροφοριών ταυτότητας για την εκπροσώπηση των ανθρώπων σε συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Η ψηφιακή ταυτότητα χρησιμοποιείται τώρα συχνά με τρόπους που απαιτούν δεδομένα σχετικά με τα άτομα που είναι αποθηκευμένα σε συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών να συνδέονται με την αστική ή εθνική ταυτότητά τους. Επιπλέον, η χρήση ψηφιακών ταυτοτήτων είναι πλέον τόσο διαδεδομένη ώστε πολλές συζητήσεις

αναφέρονται στην "ψηφιακή ταυτότητα" εννοώντας το σύνολο των πληροφοριών που παράγονται από την ηλεκτρονική δραστηριότητα ενός ατόμου. Αυτό περιλαμβάνει ονόματα χρηστών, ημερομηνία γέννησης, επάγγελμα, τόπο κατοικίας, κωδικούς πρόσβασης, δραστηριότητες αναζήτησης στο διαδίκτυο, κοινωνική ασφάλιση και ιστορικό αγορών. Υπό αυτή την έννοια, μια ψηφιακή ταυτότητα είναι μια έκδοση, ή μια πτυχή, της κοινωνικής ταυτότητας ενός ατόμου (Brandtzæg & Heim, 2011, σελ. 30).

Μια ψηφιακή ταυτότητα μπορεί επίσης να αναφέρεται ως Ψηφιακό Θέμα ή ψηφιακή οντότητα και να αποτελεί την ψηφιακή αναπαράσταση ενός συνόλου αξιώσεων από ένα μέρος για το ίδιο ή για άλλο πρόσωπο, ομάδα, πράγμα ή έννοια. Κάθε ψηφιακή ταυτότητα έχει μηδέν ή περισσότερα χαρακτηριστικά ταυτότητας. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιέχουν πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα, όπως ιατρικό ιστορικό, συμπεριφορά αγοράς, τραπεζικό υπόλοιπο, ηλικία κ.ο.κ. Ενώ τα χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου μπορούν να αλλάξουν εύκολα, τα χαρακτηριστικά ενός φυσικού προσώπου μεταβάλλονται αργά, αν όχι καθόλου. Η ψηφιακή ταυτότητα έχει επίσης χαρακτηριστικά που προέρχονται από τις συσκευές, το περιβάλλον και τις θέσεις από τις οποίες ένα άτομο πραγματοποιεί συναλλαγές στον ιστό (Brandtzæg & Heim, 2010, σελ. 123).

Οι ψηφιακές ταυτότητες μπορούν να εκδοθούν μέσω ψηφιακών πιστοποιητικών, τα οποία ενεργούν με τον ίδιο τρόπο που κάνουν τα διαβατήρια στον φυσικό κόσμο. Περιέχουν, δηλαδή, δεδομένα που σχετίζονται με έναν χρήστη και εκδίδονται με νομικές εγγυήσεις από αναγνωρισμένη αρχή πιστοποίησης (CA).

Για να εκχωρήσουμε μια ψηφιακή αναπαράσταση σε μια οντότητα, το εκχωρόν μέρος πρέπει να πιστεύει ότι η αξίωση ενός χαρακτηριστικού (όπως όνομα, τοποθεσία, ρόλος ως υπάλληλος ή ηλικία) είναι σωστή και σχετίζεται με το άτομο ή το αντικείμενο που παρουσιάζει το χαρακτηριστικό ανατρέξτε στην ενότητα Έλεγχος ταυτότητας παρακάτω). Αντιστρόφως, το άτομο που διεκδικεί ένα χαρακτηριστικό μπορεί να παρέχει μόνο επιλεκτική πρόσβαση στις πληροφορίες του (π.χ. αποδεικνύοντας την ταυτότητα σε ένα μπαρ ή τον έλεγχο ταυτότητας PayPal για πληρωμή σε έναν ιστότοπο). Με αυτόν τον τρόπο, η ψηφιακή ταυτότητα είναι καλύτερα κατανοητή ως μια συγκεκριμένη άποψη μέσα σε μια αμοιβαία

συμφωνηθείσα σχέση παρά ως μια αντικειμενική ιδιότητα (Brandtzæg & Heim, 2011, σελ. 28).

### 2.2.2. Δημιουργία ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας – ψηφιακά ίχνη

Το να υποθέσουμε ότι η ηλεκτρονική μας δραστηριότητα παράγει μια μόνιμη σκιά είναι το πρώτο βήμα για να υιοθετήσουμε μια πιο επιφυλακτική στάση όταν εκθέτουμε τους εαυτούς μας στα κοινωνικά δίκτυα.

Η ψηφιακή ταυτότητα είναι ένας δυναμικός χάρτης που βασίζεται στις διαθέσιμες πληροφορίες στο διαδίκτυο σχετικά με ένα άτομο ή ένα brand (ψηφιακό αποτύπωμα), καθώς και τις εντυπώσεις που παράγει αυτή η ταυτότητα σε τρίτους (ψηφιακή φήμη). Ο ορισμός της ταυτότητας όχι μόνο διαμορφώνεται από τους χρήστες (σε προφίλ και βιογραφικά στοιχεία), αλλά και με αυτά που κάνουν (την περιήγηση τους στο διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές τους επαφές και συναλλαγές).

Οι χρήστες του δικτύου σχεδιάζουν μια εικόνα για τον εαυτό τους με την επιλογή του ψευδωνύμου τους, τη φωτογραφία του avatar τους και το κείμενο του βιογραφικού προφίλ τους. Η δε εικόνα που πραγματικά προβάλλουν προέρχεται από αυτό που δημοσιεύουν, από το ύφος και το περιεχόμενο του τι μοιράζονται σε τακτική βάση. Έτσι, η ψηφιακή ταυτότητα δημιουργείται ουσιαστικά από τις λέξεις και τις εικόνες που χρησιμοποιούν, τα κείμενα και τα βίντεο που μοιράζονται, τις απόψεις που εκφράζουν και τα αστεία που κάνουν (Johnston & Parminder, 1999, σελ. 178)

Το σύνολο των συνδέσεων που διατηρούν οι χρήστες στο δίκτυο (followers και φίλοι) είναι ένα κοινωνικό γράφημα που αποκαλύπτει μια εξαιρετική ποσότητα πληροφοριών σχετικά με την ταυτότητά τους. Οι συνδέσεις μας, μας καθορίζουν στο δίκτυο επειδή δημιουργούν αντιλήψεις που επηρεάζουν άμεσα τη φήμη μας.

Η "κοινωνική σήμανση" είναι μια κυριολεκτική έκφραση του τρόπου με τον οποίο ένας χρήστης γίνεται αντιληπτός και αποτιμάται μέσα σε ένα δίκτυο. Οι λίστες Twitter και οι Δεξιότητες και Ενδείξεις του LinkedIn, για παράδειγμα, είναι εκδηλώσεις κατανεμημένης φήμης. Επιπλέον, οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται στις λίστες του Twitter και τις δεξιότητες του LinkedIn συνιστούν, στο σύνολό τους, ένα πορτρέτο της ψηφιακής ταυτότητας που εξάγεται συλλογικά από την κοινότητα. Πέρα από τα "σύννεφα ετικετών", η αξιολόγηση των χρηστών

εκφράζεται σε σχόλια, συνομιλίες, απόψεις και συμπεράσματα που διανέμονται σε όλο το δίκτυο και είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθούν (Johnston & Parminder, 1999, σελ. 178).

Το ψηφιακό αποτύπωμα ή η ψηφιακή σκιά αναφέρεται σε μια μοναδική σειρά από ψηφιακές δραστηριότητες, ενέργειες, συμβολές και ανακοινώσεις που εκδηλώνονται στο Διαδίκτυο ή σε ψηφιακές συσκευές. Υπάρχουν δύο κύριες ταξινομήσεις για τα ψηφιακά αποτυπώματα: παθητικά και ενεργά. Ένα παθητικό ψηφιακό αποτύπωμα δημιουργείται, όταν τα δεδομένα συλλέγονται χωρίς να το γνωρίζει αυτό ο κάτοχος (γνωστός και ως άντληση δεδομένων), ενώ τα ενεργά ψηφιακά ίχνη δημιουργούνται, όταν τα προσωπικά δεδομένα απελευθερώνονται σκόπιμα από έναν χρήστη με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών για τον εαυτό του των δικτυακών τόπων ή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης.

Τα παθητικά ψηφιακά αποτυπώματα μπορούν να αποθηκευτούν με πολλούς τρόπους ανάλογα με την κατάσταση. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί σε μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων ως "χτύπημα". Αυτό το αποτύπωμα μπορεί να παρακολουθεί τη διεύθυνση IP του χρήστη (π.χ. πότε δημιουργήθηκε και από πού προήλθε) ενώ το αποτύπωμα να αναλύεται αργότερα. Σε περιβάλλον εκτός σύνδεσης, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί σε αρχεία, στα οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση οι διαχειριστές για να προβάλλουν τις ενέργειες που εκτελούνται στο μηχάνημα, χωρίς να μπορούν να δουν ποιος τους εκτέλεσε (McKenna, Katelyn & Bargh, 2000, σελ. 179).

Τα ενεργά ψηφιακά αποτυπώματα μπορούν επίσης να αποθηκευτούν με πολλούς τρόπους, ανάλογα με την κατάσταση τους. Στο διαδίκτυο, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί από ένα χρήστη που έχει συνδεθεί σε έναν ιστότοπο όταν κάνει μια δημοσίευση ή μια αλλαγή, με το καταχωρημένο όνομα να συνδέεται με την επεξεργασία. Σε ένα περιβάλλον εκτός σύνδεσης, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί σε αρχεία, όταν ο ιδιοκτήτης του υπολογιστή χρησιμοποιεί ένα keylogger, έτσι ώστε τα αρχεία καταγραφής να μπορούν να εμφανίζουν τις ενέργειες που εκτελούνται στο μηχάνημα. Ένα από τα χαρακτηριστικά του keylogger είναι να παρακολουθεί το πρόχειρο για τυχόν αλλαγές. Ωστόσο αυτό μπορεί να είναι νομικά παράτυπο, καθώς ο χρήστης μπορεί να αντιγράψει κωδικούς πρόσβασης ή να

συλλέξει στιγμιότυπα ευαίσθητων πληροφοριών που στη συνέχεια θα καταγραφούν (Johnston & Parminder, 1999, σελ. 178).

### **2.2.3. Ψηφιακή επωνυμία**

Η ψηφιακή επωνυμία είναι μια τεχνική διαχείρισης μάρκας που χρησιμοποιεί συνδυασμό του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο με το ψηφιακό μάρκετινγκ για να αναπτύξει ένα εμπορικό σήμα σε μια σειρά ψηφιακών χώρων, συμπεριλαμβανομένων των σχέσεων με βάση το διαδίκτυο. Έχει εμφανιστεί έντονα την τελευταία δεκαετία και έλκει τις ρίζες της από το άμεσο μάρκετινγκ.

Σε αντίθεση με το ψηφιακό μάρκετινγκ, η επωνυμία στοχεύει στη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ των καταναλωτών και των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και αποσκοπεί στην καθιέρωση και αναγνώριση μιας μάρκας προϊόντων/υπηρεσιών στον ψηφιακό κόσμο. Με λίγα λόγια, ο στόχος της ψηφιακής επωνυμίας δεν οδηγεί απαραίτητως τις πωλήσεις σήμερα, αλλά ενισχύει την ευαισθητοποίηση, την εικόνα και το στυλ της μάρκας, με αποτέλεσμα τη μακροπρόθεσμη πίστη των πελατών προς ένα προϊόν/μία υπηρεσία (McKenna, Katelyn & Bargh, 2000, σελ. 180).

Η δημιουργία επωνυμίας περιλαμβάνει τέσσερα βασικά σημεία:

Δημιουργία μιας ιστορίας ψηφιακής μάρκας. Αυτό συνίσταται στην καταγραφή της επιχειρησιακής αποστολής και στην δήλωση οράματος που αντικατοπτρίζει την ιστορία της μάρκας και την ιδέα πίσω από αυτήν.

Δημιουργικότητα στα ψηφιακά μέσα και στο μάρκετινγκ. Σύνδεση με το κοινό-στόχο με τρόπο που να προσελκύει την προσοχή και την αφοσίωση, τα κλικ, τις προβολές, τα συμπεράσματα ή τα κοινόχρηστα στοιχεία, κ.λπ.

Ψηφιακά κανάλια και περιεχόμενο που διανέμονται στα κανάλια με βάση τα δεδομένα και τις συνήθειες των καταναλωτών. – Ανάλυση για τους πιθανούς χρήστες/ καταναλωτές και αναφορά σε αυτούς μέσω στοχοθετημένης καμπάνιας σε κοινωνικά μέσα, ψηφιακές πλατφόρμες κ.λπ.

Δημιουργία ψηφιακών σχέσεων.

Στο παρελθόν λόγω της έλλειψης της τεχνολογίας υπήρχε σημαντική δυσκολία συλλογής πληροφοριών σχετικά με τις εταιρείες και τους καταναλωτές για τις ηλικίες. Αλλά τώρα η ύπαρξη διαδικτύου και ιστότοπων που συλλέγουν δεδομένα και μας παρουσιάζουν ολοκληρωμένες πληροφορίες, έχει διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ εμπορικών σημάτων και πελατών (Johnston & Parminder, 1999, σελ. 178).

Οι εταιρείες διαθέτουν πλέον ένα ισχυρό μέσο για να παρουσιάσουν την ταυτότητα και την αξία της μάρκας σε καινοτόμες και αποδοτικές μορφές. Η ψηφιοποίηση έχει βοηθήσει στις μάρκες να παρουσιάσουν καινοτόμους τρόπους συναλλαγής με τους πελάτες και να διαχειριστούν τη συνέπεια της ενδυνάμωσης της επωνυμίας τους. Έχει επίσης ενισχύσει τη συνδεσιμότητα μεταξύ μαρκών και πελατών που έλειπε παλαιότερα (Johnston & Parminder, 1999, σελ. 179).

Ένας άλλος αντίκτυπος στις πρακτικές branding είναι η εμφάνιση της συνεργατικής δημιουργίας πελατών και επιχειρήσεων ως εναλλακτικός τρόπος για μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες, για την ενίσχυση της πίστης των πελατών και την τελική κερδοφορία. Εδώ, η κοινή προσπάθεια διαμορφώνεται μεταξύ των εταιρειών και των πελατών κατά τη διάρκεια των διαφόρων σταδίων παραγωγής και προώθησης του προϊόντος. Και κατά αυτό τον τρόπο ενισχύεται η εμπιστοσύνη πελατών και επιχειρήσεων (McKenna, Katelyn & Bargh, 2000, σελ. 181).

Παράλληλα με τη συνεργασία με τους πελάτες, υπάρχει αυξανόμενη και ενεργή συνεργασία μεταξύ των εταιρειών και των επιχειρηματικών διαμεσολαβητών τους. Αυτό οδηγεί σε συνεργατική και υγιή προώθηση, καινοτόμο επανασχεδιασμό και αίσθηση συνύπαρξης μεταξύ των ανταγωνιστών στην αγορά. Ένα παράδειγμα αυτού είναι η συνεργασία της Coca-Cola με την Heinz για την ανάπτυξη πιο βιώσιμων εμπορευματοκιβωτίων (Johnston & Parminder, 1999, σελ. 179).

### **2.3. Κατηγοριοποίηση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης**

#### **2.3.1. Ειδικότερες κατηγορίες**

Μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο στην προσπάθεια επικοινωνίας, προβολής και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, με



στόχο υπάρχοντες ή νέους πελάτες, επισκέπτες και χρήστες. Συγκεκριμένα συμβάλλει σύμφωνα με τον Evans, 2010 στην:

Προώθηση υπηρεσιών ή προϊόντων με την χρήση της επιλεκτικής διαφήμισης.

Δημιουργία σχέσεων με νέους συνεργάτες, δημιουργία νέων στρατηγικών επικοινωνίας και δημιουργία καναλιών συνεχούς επικοινωνίας.

Δυνατότητα αλληλοεπίδρασης και ανατροφοδότησης, ακόμα και μέσω άλλων υπερσυνδέσμων και ιστότοπων.

Επίσης, ένα πλήρες ηλεκτρονικό δίκτυο που βασίζεται στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας μπορεί να προσφέρει:

Ικανοποιητική εκμετάλλευση πληροφοριών

Ικανοποιητική εκμετάλλευση γνώσης

Αναγνωσιμότητα και ανάδειξη κοινωνικού status

Ανταγωνιστικότητα

Μείωση των χρόνων επικοινωνίας μεταξύ των μελών

Αποτελεσματικότερη εσωτερική εμπειρογνωμοσύνη

Αποτελεσματικότερη προώθηση του ενεργητικού της επιχείρησης

Μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής υπαλλήλων, νέων μελών, συνεργατών και άλλων χρηστών

Ανοιχτή και γρήγορη επικοινωνία με το κοινό (Safko & Brake, 2009).

Το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο είναι αναμφίβολα το Facebook. Η λειτουργία του ξεκίνησε στις 5 Ιανουαρίου του 2005 και μέσω αυτού οι χρήστες που αλληλοεπιδρούν μπορούν να στέλνουν μηνύματα στις επαφές τους και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με άλλα μέλη. Η επικοινωνία πραγματοποιείται είτε ατομικά, δηλαδή μεταξύ δύο ατόμων είτε μαζικά, με δημοσίευση σε ευρύ κοινό. Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα συνομιλίας σε πραγματικό

χρόνο ή η δημοσίευση σκέψεων, μηνυμάτων, καταστάσεων, φωτογραφιών και βίντεο. Στόχος της σελίδας είναι η προσέλκυση μελών που θα επικοινωνούν με άλλους χρήστες. Τα μέλη του Facebook έχουν χαρακτηριστεί ακόμη και εν δυνάμει συγγραφείς ή ερασιτέχνες δημοσιογράφοι. Στις μέρες τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Myspace, το YouTube, το Blogger, το Hi5, το WordPress, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram και το Flickr (Gillin, 2007).

Αν και συνηθίζουμε να αναφέρουμε σαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο τα κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς social networks, όπως για παράδειγμα το twitter και το Facebook, θα πρέπει να κατανοήσουμε πως στην συγκεκριμένη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται πολλά περισσότερα όπως είναι τα media sharing sites και τα blogs. Πιο συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (Weber, 2007, σελ. 64):

Συστήματα μπλογκ (Blogging systems)

Κοινωνικού διαμοιρασμού (Social sharing)

Εκπαιδευτικά (Wikis)

Διαμοιρασμού ειδήσεων και προτάσεων (Social news and recommendation)

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)

Υπηρεσιών μικρο – διαμοιρασμού (Micro blogging services)

Διαμοιρασμού διαφόρων γεγονότων (Social bookmarking sites).

Όταν αναφέρουμε τον όρο «κοινωνική δικτύωση», εννοούμε καταρχήν την συμμετοχή ή συγκέντρωση ανθρώπων σε ομάδες αλλά και ένα πολυδιάστατο σύστημα επικοινωνίας και διαμόρφωσης κοινωνικής ταυτότητας και ανθρώπινης αλληλεπίδρασης, που βασίζεται στην προσωπική επαφή, προσδίδοντας στους χρήστες μία κοινωνική ταυτότητα, που τους επιτρέπει να δημιουργούν έναν κοινωνικό κύκλο, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, να συμμετέχουν ή να ενισχύουν υπηρεσίες και να λαμβάνουν συναισθηματική ή κάθε είδους υποστήριξη (Scott, 2015, σελ. 52).

Ένα κοινωνικό δίκτυο βασίζει την λειτουργία του σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτά είναι, το εύρος ή το μέγεθός του, σύμφωνα με τον αριθμό των

χρηστών που αλληλοεπιδρούν σε αυτό, την συχνότητα, που αφορά το πότε αλληλοεπιδρούν οι χρήστες μεταξύ τους και την σύνθεση, δηλαδή το κατά πόσο συμμετέχουν μέλη της άμεσης οικογενείας ή των κοντινών φίλων του αρχικού χρήστη (Muntinga, et al, 2011, σελ. 46 ).

Όταν αναφερόμαστε στην online κοινωνική δικτύωση, εννοούμε την χρησιμοποίηση ιστοσελίδων, που είναι επίσης γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, με τα μέλη να παρουσιάζουν κοινά ενδιαφέροντα, χόμπι, θρησκεία ή και πολιτική. Η συνεχής και άμεση κοινωνικοποίηση μεταξύ των μελών επιτυγχάνεται μέσω της εγγραφής, με αποτέλεσμα να παρακινούνται τα μέλη να αλληλοεπιδρούν και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να εμφανίζονται μετά το 2002 με το Friendster, το οποίο επέτρεπε στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλα μέλη, να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους και να δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα όμως που ξεχώρισε και είχε μεγάλο αντίκτυπο στο κοινό ήταν το Facebook. Χαρακτηριστικά αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη σελίδα παρουσιάζει 200% μέση ετήσια αύξηση στα μέλη της, ενώ προσφέρει επαγγελματικές ευκαιρίες και ανάδειξη επιχειρήσεων (Weinberg, 2009, σελ. 78).

### **2.3.2. Το «παράδοξο της ιδιωτικότητας»**

Η ιδιωτικότητα ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο έχει τη δυνατότητα να αποφασίσει αν κάποιος άλλος πρέπει να γνωρίζει ή να αποκτά πρόσβαση σε κάτι και να ακολουθεί τις επιθυμίες του. Ειδικότερα, ο Altman (1975) περιγράφει το απόρρητο συνοπτικά ως "επιλεκτικό έλεγχο της πρόσβασης στον εαυτό". Ως εκ τούτου, η ιδιωτικότητα νοείται ως η ικανότητα του ατόμου να ελέγχει ποιες προσωπικές πληροφορίες αποκαλύπτονται, σε ποιόν, πότε και υπό ποιες συνθήκες.

Πολλές θεωρίες υποδεικνύουν ότι η ιδιωτικότητα αποτελεί μέρος της δομής της κοινωνικής ζωής και προτείνουν την κατανόηση της ιδιωτικής ζωής ως συμφραζόμενη, με τα άτομα να ελέγχουν επιλεκτικά την πρόσβαση σε αυτά διαφορετικά σε διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλοντα. Ο Nissenbaum εφαρμόζει τη θεωρία πεδίου του Bourdieu που περιγράφει τα κοινωνικά συστήματα στα οποία οι παράγοντες (άτομα) περιορίζονται από κανόνες σε συγκεκριμένους τομείς (περιστάσεις) (Martin, 2003, σελ. 43). Ο Martin (2003) υποστηρίζει επίσης ότι τα

ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφόρων πεδίων δημιουργούν διακριτά πλαίσια, τα οποία είναι κρίσιμα για την κατανόηση του τι είναι και δεν αποτελεί παραβίαση της ιδιωτικής ζωής. Αυτές οι θεωρίες και οι συναφείς εργασίες είναι πολύτιμες για την κατανόηση του γιατί οι άνθρωποι μπορεί να διαφέρουν στη δραστηριότητα προστασίας προσωπικών δεδομένων τους σε διαφορετικές πλατφόρμες και περιβάλλοντα κοινωνικών μέσων, ωστόσο δεν λαμβάνει υπόψη την παράμετρο της ηλικίας (Martin, 2003, σελ. 43).

Μία από τις λίγες θεωρίες περί ιδιωτικότητας που συζητούν ρητά την ηλικία είναι η θεωρία της διαχείρισης της ιδιωτικής επικοινωνίας (Petronio, 2002, σελ. 76), η οποία υποδηλώνει ότι τα όρια της ιδιωτικής ζωής επεκτείνονται και συστέλλονται ανάλογα με την ηλικία των ανθρώπων. Αυτό προβλέπει ένα μη γραμμικό πρότυπο της δραστηριότητας απορρήτου σύμφωνα με το οποίο τα παιδιά και οι ηλικιωμένοι είναι λιγότερο δραστήριοι εξαιτίας της εξάρτησης από τους άλλους ενώ οι ενήλικοι μέσης ηλικίας θα είναι πιο ενεργοί επειδή πρέπει να διαχειριστούν πιο πολύπλοκες επαγγελματικές και προσωπικές σχέσεις (Petronio, 2002, Σχήμα 1.3, σελ. 78).

Ο Goffman (Goffman, 1959) εξηγεί την κοινωνική ψυχολογία αυτών των θεμάτων περιγράφοντας τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν διαφορετικά ανάλογα με το κοινό για το οποίο εκτελούν. Τα άτομα ασχολούνται με τη διαχείριση των εμφανίσεων παρουσιάζοντας διαφορετικές εκδοχές τους σε διαφορετικά είδη κοινού. Οι προσδοκίες και οι κανόνες του ακροατηρίου καθορίζουν ποιες προσωπικές πληροφορίες παρουσιάζονται και τι κρύβεται.

Αν και η ιδιωτικότητα είναι πάντα ένα ζήτημα στην καθημερινή ζωή, είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα για τα SNS. Οι Marwick και Boyd (2011) επεκτείνουν το επιχείρημα του Goffman στα SNS, εξετάζοντας τα "φανταστικά" ακροατήρια των χρηστών. Το θέμα του κοινού αναδεικνύει ένα θεμελιώδες πρόβλημα με την ιδιωτικότητα σε ορισμένα SNS. Η "συρρίκνωση περιβάλλοντος" εμφανίζεται όταν συνδυάζονται online ξεχωριστά ακροατήρια εκτός σύνδεσης. Για παράδειγμα, το Facebook ξεκίνησε ως ιστότοπος που περιοριζόταν αποκλειστικά σε πανεπιστημιακούς φοιτητές σε επιλεγμένα, ελίτ αμερικανικά πανεπιστήμια, απευθυνόταν δηλαδή σε ένα πεδίο που ήταν σχετικά ομοιογενές όσον αφορά την ηλικία, τη συμπεριφορά και την εκπαίδευση. Ωστόσο, ο ιστότοπος έχει γίνει διακρατικό δίκτυο με περισσότερους από 1,15 δισεκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους

χρήστες όλων των ηλικιών με ένα εξαιρετικά ετερογενές κοινό. Η σχετική έρευνα των ομάδων και των δικτύων Φινλανδών φοιτητών και νέων επαγγελματιών στο Facebook, διαπιστώνει ότι όλοι οι χρήστες που έλαβαν συνέντευξη ήταν μέλη πολλών ρητών και σιωπηρών ομάδων στο διαδίκτυο (Marwick και Boyd, 2011, σελ. 56).

Η ετερογένεια των χρηστών του SNS σημαίνει ότι οι μεμονωμένοι χρήστες δυσκολεύονται να κατανοήσουν το κοινό που διαβάζει τις θέσεις τους στο διαδίκτυο. έτσι χρησιμοποιούν τον ίδιο λογαριασμό στο διαδίκτυο για να απευθύνονται σε πολλαπλά ακροατήρια σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Τα ετερογενή πλαίσια οδηγούν σε προβλήματα ιδιωτικότητας όταν αποκαλύπτονται ενέργειες που είναι κατάλληλες σε ένα πλαίσιο σε μέλη άλλου κοινού με διαφορετικά κοινωνικά πρότυπα. Για παράδειγμα, 24χρονη καθηγήτρια γυμνασίου των ΗΠΑ αναγκάστηκε να παραιτηθεί αφού ένας γονέας παραπονέθηκε για μια φωτογραφία στο προφίλ της στο Facebook, που κρατούσε ένα ποτήρι κρασί και μια κούπα μύρας, ενώ ήταν σε διακοπές στην Ευρώπη (Stefanone & Lackaff, 2009, σελ. 964).

Οι χρήστες μπορούν να διαχειριστούν την ιδιωτικότητά τους σε SNSs με πολλούς τρόπους. Το πιο βασικό επίπεδο είναι η αλλαγή των ρυθμίσεων απορρήτου. Οι ρυθμίσεις απορρήτου διαφέρουν για κάθε SNS, αλλά συνήθως περιλαμβάνουν επιλογές όπως η δημοσιοποίηση του περιεχομένου κάποιου ή όχι, η δυνατότητα αναζήτησης στο προφίλ ενός ατόμου ή όχι και η άφεση άλλων άγνωστων να ζητήσουν μια σύνδεση (π.χ. επιτρέπουν στους ξένους να "ακολουθήσουν" στο Twitter ή σε "φίλο" Facebook). Μερικά SNS επιτρέπουν έναν πιο ξεχωριστό έλεγχο της πρόσβασης στο περιεχόμενο. Για παράδειγμα, οι "κύκλοι" του Google+ επιτρέπουν σε ένα άτομο να κατηγοριοποιήσει τα άτομα και να περιορίσει την πρόσβαση βάσει αυτών των κατηγοριών. Ομοίως, το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να αλλάζουν ρυθμίσεις προβολής για μεμονωμένα κομμάτια περιεχομένου, θέτοντας την ερώτηση "ποιος θα πρέπει να δει αυτό;" Εδώ ένας χρήστης μπορεί να επιλέξει "Δημόσιο", "Φίλοι" ή "περισσότερες επιλογές" που περιλαμβάνουν μια προσαρμοσμένη λίστα επιλογών ως θεσμικά δίκτυα (π.χ. Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης), τοποθεσία (π.χ. Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο) και προσωπικά καθορισμένες ομάδες. Οι ανησυχίες περί ιδιωτικότητας σχετικά με τα SNS ενθαρρύνουν πολλαπλές δραστηριότητες προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Ως παράδειγμα μπορούν να αναφερθούν η διατήρηση

πολλών λογαριασμών, την παροχή ψευδών πληροφοριών και τη χρήση ψευδώνυμα μεταξύ άλλων (Stefanone & Lackaff, 2009, σελ. 965).

Όσον αφορά στις ρυθμίσεις απορρήτου οι πρώιμες έρευνες στον τομέα αυτό, οι οποίες διεξήχθησαν όταν το Facebook περιοριζόταν σε ένα σχετικά ομογενή πληθυσμό ελίτ φοιτητών, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι "μόνο ένας φαινομενικά μικρός αριθμός χρηστών αλλάζει τις προτιμήσεις απορρήτου". Ωστόσο, η ταχεία αύξηση της ετερογένειας των χρηστών SNS και τα υψηλά επίπεδα κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία της ιδιωτικής ζωής ενδέχεται να έχουν πείσει τους χρήστες του Διαδικτύου να ανησυχούν περισσότερο για τον έλεγχο του ιδιωτικού τους απορρήτου. Σε μια διαχρονική μελέτη των χρηστών του δικτύου Facebook των Stefanone & Lackaff παρατηρείται ότι μεταξύ του 2005 και του 2011, ενώ ο αριθμός των προσωπικών δεδομένων που μοιράστηκαν μειώθηκε δημοσίως το ποσό των προσωπικών δεδομένων που μοιράστηκαν με συνδεδεμένα προφίλ και σιωπηλοί ακροατές (εφαρμογές τρίτων κατασκευαστών, διαφημιστές και το ίδιο το Facebook) παρέμενε υψηλό (Stefanone & Lackaff, 2009, σελ. 966).

Τέλος, ενώ υπάρχει ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας σχετικά με την ιδιωτική ζωή στο διαδίκτυο, οι περισσότερες μελέτες χρησιμοποιούν δείγματα ευκολίας, συχνά φοιτητών. Τα αποτελέσματα αυτών των μελετών μπορούν να δώσουν πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις και τις πρακτικές των σπουδαστών, αλλά λόγω της περιορισμένης ηλικίας τους δεν μπορούν να μας δείξουν πώς σχετίζεται η ηλικία με τις πρακτικές απορρήτου. Επιπλέον, μας λένε ελάχιστα για το μεγαλύτερο μέρος του υπόλοιπου πληθυσμού που δεν είναι φοιτητές αλλά μάλλον απασχολούνται ή είναι συνταξιούχοι (Stefanone & Lackaff, 2009, σελ. 966).

### **2.3.3. Κοινωνική τεχνολογία**

Η πρώτη προσπάθεια τμηματοποίησης των χρηστών κοινωνικών μέσων πραγματοποιήθηκε από τον Strickland (2013) και προσπάθησε να διερευνήσει την ταξινόμηση των χρηστών των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας ανάλογα με την επιρροή τους στην κοινωνική περιοχή. Τα αναδυόμενα προφίλ χρηστών ονομάστηκαν ως εξής: "Social Movers", "Active Liked", "Reserves" και "Listeners". Επομένως, οι

διαθέσιμες τυπολογίες που παρουσιάζονται παρακάτω αφορούν μόνο τις περιπτώσεις SNS, κοινοτήτων περιεχομένου και Blogs.

Τα SNS προσελκύουν την προσοχή της ακαδημαϊκής κοινότητας. Μέχρι στιγμής, πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να ταξινομήσουν τους χρήστες SNS, όπως οι Kozinets (1999), Johnson & Smaragdi (2001), Nielsen (2006), OFCOM (2008) και Brandtzaeg & Heim (2011).

Σύμφωνα με τις σχετικές μελέτες σύνηθες κίνητρο των χρηστών των κοινοτήτων είναι η αναζήτηση πληροφοριών, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η διάδοση ιδεών και γνώσεων, η αυτοπαρουσίαση και η προσωπική ολοκλήρωση. Επιπλέον, η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης, ενώ η ανταλλαγή περιεχομένου είναι πολύ συχνότερη στους νέους (Stefanone & Lackaff, 2009, Kalmus et al., 2009). Μέχρι στιγμής, μόνο οι Courtois et al, (2009) & (2011) και Hsuan (2008) επιχείρησαν να καταναείμουν τους χρήστες των κοινοτήτων περιεχομένου.

Τα blogs έχουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και μορφών, που κυμαίνονται από προσωπικά ημερολόγια έως ένα φόρουμ που σχολιάζει και αναθεωρεί πολιτικά, οικονομικά, τεχνολογικά και διάφορα άλλα ζητήματα (Budak et al., 2011 · Mathioudaki & Koudas, 2011). Βασικό κίνητρο για τη χρήση ενός blog είναι η διαδραστική επικοινωνία, η ελευθερία έκφρασης μεταξύ των bloggers, η ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου ή η αυτοεκτίμηση και η θετική κοινωνική ταυτότητα. Οι παράγοντες δε που επηρεάζουν την αφοσίωση των χρηστών στα blog είναι τα οφέλη και η πίεση / ανάδραση που λαμβάνουν οι χρήστες από τον κύκλο τους (Miura & Yamashita, 2007, σελ. 1456).

#### **2.4. Συμπεράσματα**

Οι μέθοδοι τμηματοποίησης των καταναλωτών βάσει δημογραφικών, γεωγραφικών, συμπεριφορικών και ψυχογραφικών κριτηρίων αποτελούν διαδομένες πρακτικές μάρκετινγκ, οι οποίες ασκούνται εδώ και χρόνια με σημαντική συμβολή στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων αλλά και με σημαντικά οφέλη για τους καταναλωτές.

Η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ιδιαίτερες προτιμήσεις και συνήθειες των καταναλωτών βοηθά τις επιχειρήσεις να εξελίξουν με βάση τις καταναλωτικές

ανάγκες τα προϊόντα τους και να τα προωθήσουν στοχευμένα σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες που κατηγοριοποιούνται με τα παραπάνω κριτήρια. Όπως έχει αποδειχθεί από τις έρευνες που αναφέρθηκαν παραπάνω η μέθοδος τμηματοποίησης συνεπάγεται αύξησή της κερδοφορίας των επιχειρήσεων, ενίσχυση της καταναλωτικής συνήθειας αλλά και της πίστης των πελατών προς ένα συγκεκριμένο σήμα προϊόντων/υπηρεσιών.

Η εξέλιξη των παραπάνω μεθόδων τμηματοποίησης συντελέστηκε με το πέρασμα στην εποχή των ηλεκτρονικών Μέσων Κοινωνική Δικτύωσης και στην Κοινωνία της Πληροφορίας (διαδίκτυο), όπου πλέον είναι πιο εύκολη την καταγραφή των συμπεριφορών και προτιμήσεων των καταναλωτών/χρηστών ΜΚΔ και στη συνέχεια η αξιοποίηση της στα πλαίσια των διάφορων διαδικασιών τμηματοποίησης τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μεγάλες βάσεις δεδομένων και η συμμετοχή των καταναλωτών/χρηστών ΜΚΔ σε αυτές αποτελεί πολύτιμη και πολύπλευρα αξιοποιήσιμη πηγή πληροφοριών για τις επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, οι οποίες αξιοποιώντας τα στοιχεία που αφορούν στην συμπεριφορά των χρηστών ΜΚΔ κατά την περιήγησή τους σε αυτά μπορούν να αντλήσουν χρήσιμα δεδομένα σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις και συνήθειες τους. Τα δεδομένα αυτά στη συνέχεια οι επιχειρήσεις μπορούν να τα αξιοποιήσουν, να τα κατηγοριοποιήσουν, ώστε να πραγματοποιήσουν τις στρατηγικές παραγωγής και διαφήμισης των προϊόντων/υπηρεσιών τους όσο το δυνατόν πιο στοχευμένα, μειώνοντας το ποσοστό ανασφάλειας που έχει η εκπόνηση και εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΑΣΕΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ (LOCATION-BASED MARKETING)**

### **3.1. Εισαγωγή**

Η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας είναι μια ισχυρή προσέγγιση στο μάρκετινγκ που βοηθά να διασφαλιστεί ότι οι διαφημίσεις για κινητά ξεχωρίζουν αποτελεσματικά στο θορυβώδες χώρο του συνεχώς ενεργοποιημένου ψηφιακού δημιουργικού.

Η τοποθέτηση της τοποθεσίας σε ένα συνδυασμό μάρκετινγκ ενός διαφημιζόμενου δίνει τη δυνατότητα στο δημιουργικό του για κινητά να συνδεθεί με το κοινό με εξαιρετικά εκλεπτυσμένη συνάφεια και πλαίσιο, κάτι που απαιτούν οι καταναλωτές κινητής τηλεφωνίας σε αντάλλαγμα για να επιτρέψουν σε επωνυμίες και εμπόρους να έχουν πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα κινητής τηλεφωνίας από μέρα σε μέρα.

Ένα βασικό ερώτημα, λοιπόν, είναι πώς λειτουργεί η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας και ποιες είναι οι πιο ισχυρές προσεγγίσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι διαφημιζόμενοι; Οι ακόλουθες ενότητες καλύπτουν σημαντικά βασικά στοιχεία βάσει τοποθεσίας και αναλύουν τις λεπτομέρειες που πρέπει να γνωρίζει οποιοσδήποτε διαφημιζόμενος καθώς φέρνει αυτήν την ισχυρή στρατηγική στα σχέδια μάρκετινγκ.

### **3.2. Καθορισμός διαφήμισης βάσει τοποθεσίας**

Στον πυρήνα της, η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας συνδυάζει τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας και δεδομένα τοποθεσίας για να βοηθήσει στον εντοπισμό μοτίβων στην κίνηση ενός καταναλωτή σε όλη τη γεωγραφία με την πάροδο του χρόνου.

Στηριζόμενοι σε ένα φάσμα σημάτων αναγνώρισης τοποθεσίας - από αναγνωριστικά συσκευής έως Wi-Fi, GPS, πύργους κυψέλης, φάρους και άλλα - οι έμποροι μπορούν να στέλνουν διαφημίσεις σε κινητές συσκευές καταναλωτών που ταιριάζουν απόλυτα με τη γεωγραφία και τις τεκμηριωμένες συμπεριφορές αυτών των καταναλωτών καθώς ταξιδεύουν, εργάζονται και παίζουν. Οι καταναλωτές πρέπει να επιλέξουν να

είναι διαθέσιμα αυτά τα δεδομένα και το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας τροφοδοτείται με αυτόν τον τρόπο από τις άδειες που παρέχει ο καταναλωτής.

Στη ρίζα της στρατηγικής είναι η συνάφεια, πάντα. Εάν ένας πελάτης δειπνήσει σε ένα εστιατόριο, θα μπορούσε να δει μια διαφήμιση στο τηλέφωνό της για ένα κατάστημα παγωτού που βρίσκεται μόλις ένα τετράγωνο μακριά. Εάν ένας αγοραστής βρίσκεται συχνά στο γήπεδο τα Σάββατα της άνοιξης και τα δεδομένα δείχνουν επίσης ότι επισκέπτεται το μανάβικο τις Πέμπτες, τότε τα δεδομένα τοποθεσίας μάς βοήθησαν να καταλάβουμε ότι η Τρίτη ή η Τετάρτη μπορεί να είναι η ιδανική στιγμή για να προσφέρουμε ένα ειδικό σνακ κατά την διάρκεια του παιχνιδιού.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες διαφημίσεων βάσει τοποθεσίας που ενισχύουν αυτές τις δυναμικές.

Στόχευση συμπεριφοράς - Αυτή η στρατηγική βασίζεται σε ενέργειες καταναλωτών σε τοποθεσίες που επισκέφτηκαν. Οι επωνυμίες για κινητά μελετούν τη γεωγραφική δραστηριότητα των χρηστών και ταιριάζουν με την κίνηση των χρηστών τους με διαφημίσεις προσαρμοσμένες στον τρόπο με τον οποίο αυτές οι κινήσεις δείχνουν προτιμήσεις και μοτίβα. Ένας κανονικός γυμναστής μπορεί να λαμβάνει διαφημίσεις για εξοπλισμό άσκησης και υγιεινή διατροφή, ενώ ένας συχνός επαγγελματίας ταξιδιώτης θα βλέπει περισσότερα μηνύματα από ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες. Η στόχευση συμπεριφοράς βάσει τοποθεσίας είναι επίσης χρήσιμη όταν αναζητάτε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. μια νέα επιχείρηση θα μπορούσε να εντοπίσει παρόμοια τμήματα κοινού που συχνάζουν παρόμοιες τοπικές επιχειρήσεις και στη συνέχεια να κατακτήσει αυτούς τους πελάτες με κουπόνια και εκπτώσεις.

Ακτίνα και γεωγραφική στόχευση - Με τη βοήθεια του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας, το φυσικό λιανικό εμπόριο μπορεί να προβάλλει διαφημίσεις σε καταναλωτές κοντά σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα, ενεργοποιώντας αυτήν την προσέγγιση βάσει εισερχόμενων δεδομένων σχετικά με την εγγύτητα συσκευών. Εάν ένα εμπορικό κέντρο φιλοξενεί μια επίδειξη μόδας, για παράδειγμα, τα καταστήματα ρούχων στο εμπορικό κέντρο θα μπορούσαν να στέλνουν διαφημίσεις στους συμμετέχοντες, ενθαρρύνοντας τις επισκέψεις. Αυτή η προσέγγιση για τη στόχευση όχι μόνο αντιπροσωπεύει μοτίβα τοποθεσίας σε πραγματικό χρόνο, αλλά και συγκεκριμένα

κριτήρια καταναλωτών, όπως συμπεριφορές αγορών και ενδιαφέροντα - όπως στο παράδειγμα του επισκέπτη μας στο γήπεδο, παραπάνω.

**Geofencing** - Η διαδικασία geofencing χρησιμοποιεί τεχνολογία beacon για να ενεργοποιήσει μια δημιουργική εμπειρία μόλις μια κινητή συσκευή διασχίσει τα όρια μιας γεωγραφικής τοποθεσίας, δηλαδή ενός geofence και οι φάροι «βλέπουν» τον καταναλωτή. Αυτές οι εμπειρίες μπορούν να περιλαμβάνουν ειδοποιήσεις push βάσει εφαρμογών, μηνύματα κειμένου και στοχευμένες διαφημίσεις σε εφαρμογές και ακόμη και κοινωνικά μέσα. Με βάση τα δεδομένα συμμετοχής που δημιουργούν αυτές οι επισκέψεις, οι έμποροι μπορούν περαιτέρω να προσαρμόσουν ανάλογα τα μηνύματά τους προς τα εμπρός, δημιουργώντας έτσι πιο συναφείς εμπειρίες στη στιγμή σε όλες τις καμπάνιες. Σύμφωνα με την MarketsandMarkets, το geofencing αναμένεται να αυξηθεί πάνω από 27% έως το 2022, λόγω των «τεχνολογικών εξελίξεων στη χρήση χωρικών δεδομένων και της αύξησης των εφαρμογών σε πολλούς κλάδους της βιομηχανίας».

**Τοπική διαφήμιση αναζήτησης** - Καθώς οι αναζητήσεις που βασίζονται σε κινητές συσκευές συνδέονται με την τοποθεσία, πολλές επωνυμίες αναγνωρίζουν επίσης το πλεονέκτημα που υπάρχει στο να εντοπίζουν οι επιχειρήσεις τους στους χάρτες που παρέχουν οι μηχανές αναζήτησης βάσει ερωτημάτων χρήστη. Καθώς οι τιμές, οι ώρες καταστήματος, οι κριτικές χρηστών και οι σύνδεσμοι ιστότοπων εμφανίζονται με αυτά τα αποτελέσματα χάρτη, η τοπική διαφήμιση αναζήτησης ως στρατηγική έλξης έχει επίσης αποδειχθεί επωφελής για τους εμπόρους κινητής τηλεφωνίας.

Όπως πάντα, το περιβάλλον και η συνάφεια είναι υψίστης σημασίας για τις δεσμεύσεις που εξαρτώνται από τα δικαιώματα που δημιουργεί η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας.

Ως εκ τούτου, οποιαδήποτε συζήτηση για δεδομένα τοποθεσίας οδηγεί επίσης σε συζητήσεις σχετικά με το απόρρητο των δεδομένων. Παραδείγματα πρόσφατης και επικείμενης νομοθεσίας στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να καθορίσουν - και να υπερασπιστούν - τη χρήση προσωπικών δεδομένων με τρόπους που θέτουν σε κίνδυνο την ιδιωτική ζωή των καταναλωτών. Επιπλέον, οι έμποροι πρέπει να λάβουν τα δικά τους προληπτικά μέτρα για να προστατεύσουν τα δεδομένα των καταναλωτών και να ενημερώσουν τους πελάτες τους για τον τρόπο με τον οποίο

χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τοποθεσίας. Το συμπέρασμα: τα οφέλη των στρατηγικών που μόλις σκεφτήκαμε φέρνουν μαζί τους τη ζήτηση για βέλτιστες υπεύθυνες βέλτιστες πρακτικές μάρκετινγκ. Αυτή είναι η υποκείμενη τιμή για τα πλεονεκτήματα.

Ωστόσο, όταν οι διαφημιζόμενοι και οι έμποροι έχουν δικαίωμα μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας - φέρνοντας αυτές τις προσεγγίσεις στο συνδυασμό τους για αυξημένες πληροφορίες, επικαιρότητα και συνάφεια - δημιουργούν ολόένα και πιο θετικές σχέσεις με τους πελάτες, αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση, την αφοσίωση και, τελικά, περισσότερες μετατροπές από κάθε καμπάνια.

### **3.3. Τι είναι το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας;**

Το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας χρησιμοποιεί δεδομένα σχετικά με τις τρέχουσες ή τις προηγούμενες τοποθεσίες των χρηστών κινητής συσκευής για να εμφανίσει σχετικό περιεχόμενο σε αυτούς. Άλλα ονόματα για το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας είναι το μάρκετινγκ τοποθεσίας, το μάρκετινγκ γεωγραφικής στόχευσης, το μάρκετινγκ γεωγραφικής τοποθεσίας, το μάρκετινγκ με βάση την εγγύτητα και το μάρκετινγκ υπερτοπικού.

Ένας συνηθισμένος τρόπος χρήσης δεδομένων τοποθεσίας είναι μέσω geofencing ή γεωγραφικής στόχευσης. Για παράδειγμα, εάν κάποιος επισκέπτεται ένα γραφείο ακινήτων, στο μέλλον αυτό το γραφείο θα μπορούσε να στοχεύσει μια προώθηση σε αυτούς τους χρήστες όταν βρίσκονται στην περιοχή για να τους ενθαρρύνει να έρθουν και να αγοράσουν ένα σπίτι ή να καταγράψουν το σπίτι τους προς πώληση.

### **3.4. Ποια είναι η σημασία του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας**

Είναι δύσκολο να υποτιμήσουμε την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας. Σύμφωνα με τη MarTech Series, περίπου το 83% των εμπόρων δηλώνουν ότι μπορούν να εκτελέσουν πιο επιτυχημένες καμπάνιες όταν χρησιμοποιούν δεδομένα τοποθεσίας.

Οφέλη με διάφορους τρόπους. Όχι μόνο αυτή η τεχνολογία βοηθά τους εμπόρους να κερδίσουν επιχειρήσεις, αλλά επίσης βελτιώνει τις σχέσεις με τους πελάτες. Αυτό συμβαίνει επειδή οι έμποροι που χρησιμοποιούν στρατηγική διαφήμισης και μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας έχουν καλύτερη κατανόηση του τι χρειάζονται οι πελάτες τους και μπορούν να το προσφέρουν για καλύτερη αφοσίωση των πελατών και περισσότερη ανταπόκριση.

### **3.5. Γιατί να χρησιμοποιήσουμε το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας**

Όταν εξετάζουμε στατιστικά μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας, η λογική για τη χρήση της τεχνολογίας τοποθεσίας στο μάρκετινγκ είναι σαφής. Πρόσφατα δεδομένα από το eMarketer δείχνουν ότι περισσότεροι από 225 εκατομμύρια Αμερικανοί καταναλωτές και το 94% όλων των χιλιετιών έχουν πλέον ένα smartphone. Και τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο.

Σύμφωνα με το eMarketer, οι καταναλωτές περνούν περισσότερο χρόνο καθημερινά σε κινητές συσκευές (3 ώρες και 43 λεπτά) από ό, τι παρακολουθούν τηλεόραση (3 ώρες και 35 λεπτά). Αυτή είναι μια μεγάλη αλλαγή σε μόλις πέντε χρόνια και η τάση δείχνει ότι το χάσμα θα διευρυνθεί. Μέχρι το 2021, ο ημερήσιος χρόνος κινητής τηλεφωνίας αναμένεται να φτάσει τις 3 ώρες και τα 54 λεπτά, ενώ ο χρόνος της τηλεόρασης μειώνεται περαιτέρω, σε 3 ώρες και 22 λεπτά.

Για τους εμπόρους, δεν έχει νόημα να εστιάσουμε όλη την προσοχή μας σε μια πλατφόρμα με φθίνουσα προσέγγιση χρηστών. Εάν θέλουμε να τραβήξουμε τα μάτια των πελατών, θα πρέπει να αγοράσουμε εκεί που αναζητούν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η χρήση διαφημίσεων βάσει τοποθεσίας για τη στόχευση χρηστών κινητών συσκευών είναι μια έξυπνη στρατηγική μάρκετινγκ.

### **3.6. Ποιοι είναι οι βασικοί τύποι μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας**

Υπάρχουν διάφοροι τύποι μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να προσεγγίσουμε το κοινό μας.

Ένας από τους απλούστερους τρόπους για να ξεκινήσουμε είναι με το μάρκετινγκ διευθύνσεων IP. Κάθε υπολογιστής ή συσκευή συνδεδεμένη στο Διαδίκτυο έχει διεύθυνση IP (πρωτόκολλο Διαδικτύου). Το μάρκετινγκ διευθύνσεων IP μας επιτρέπει να χρησιμοποιούμε αυτές τις πληροφορίες τοποθεσίας για να στοχεύσουμε το μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια υπάρχει μάρκετινγκ GPS. Πρακτικά κάθε σύγχρονη κινητή συσκευή χρησιμοποιεί τεχνολογία εντοπισμού GPS. Αυτό καθορίζει την τοποθεσία με βάση την απόσταση από ένα δίκτυο παγκόσμιων δορυφόρων εντοπισμού θέσης. Το μάρκετινγκ GPS μας επιτρέπει να στοχεύουμε προσφορές βάσει αυτών των πληροφοριών τοποθεσίας.

Λίγο πιο περίπλοκο, το μάρκετινγκ γεωγραφικών περιφράξεων περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας εικονικής τοποθεσίας ή ακτίνας, έτσι ώστε να μπορούμε να αγοράζουμε σε άτομα με αυτήν την περιοχή. Σχετικά με αυτό, το μάρκετινγκ εγγύτητας μας επιτρέπει να στοχεύουμε διαφημίσεις και καμπάνιες μάρκετινγκ σε άτομα που βρίσκονται εντός εύρους γεωγραφικής περιοχής που έχουμε ρυθμίσει προηγουμένως.

Το μάρκετινγκ Beacon ή η διαφήμιση beacon μας επιτρέπει να χρησιμοποιούμε φυσικές συσκευές που ονομάζονται beacons εντός των εγκαταστάσεων μιας επιχείρησης για να στοχεύσουμε το μάρκετινγκ σε άτομα που βρίσκονται εντός του εύρους αυτού του σήματος.

Τέλος, υπάρχει μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας Blueprints. Αυτή είναι μια από τις πιο εξελιγμένες μορφές μάρκετινγκ γεωγραφικής τοποθεσίας και είναι μια ειδικότητα του GroundTruth. Τα σχεδιαγράμματα δημιουργούν γεωγραφικά όρια γύρω από σημεία ενδιαφέροντος και τοποθεσίες. Όταν συνδυάζονται με δεδομένα τοποθεσίας και συμπεριφοράς, επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να βελτιστοποιούν τη στόχευση κοινού για ακόμη καλύτερα αποτελέσματα.

### **3.7. Πώς να χρησιμοποιήσουμε το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας**

Τώρα που γνωρίζουμε τους τύπους, αναρωτιέστε πιθανώς πώς να κάνουμε μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα μάρκετινγκ γεωγραφικής τοποθεσίας για να ξεκινήσουμε.

Η στόχευση εγγύτητας μας επιτρέπει να προσεγγίζουμε τους επιθυμητούς πελάτες μας σε πραγματικό χρόνο ή κοντά σε τοποθεσίες που έχουμε προηγουμένως δηλώσει ότι βρισκόμαστε. Για παράδειγμα, στο μάρκετινγκ ακινήτων, θα μπορούσαμε να στοχεύσουμε γραφεία χρηματοδοτικής μίσθωσης για να τραβήξουμε την προσοχή εκείνων στην αγορά ενοικιάσεων.

Η στόχευση καιρού μας επιτρέπει να χρησιμοποιείτε τις επικρατούσες ή τις επικείμενες καιρικές συνθήκες για τη στόχευση διαφημίσεων και διαφημιστικών προωθήσεων. Είναι ακριβώς όπως το τοπικό γωνιακό κατάστημα που βάζει ομπρέλες έξω όταν έρχεται βροχή, προκειμένου να πραγματοποιήσει περισσότερες πωλήσεις.

Το Geoconquesting αφορά τη χρήση δεδομένων τοποθεσίας για να κερδίσουμε επιχειρήσεις από τους ανταγωνιστές μας. Το μόνο που κάνουμε είναι να χρησιμοποιήσουμε μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας για να προσεγγίσουμε άτομα κοντά στις εγκαταστάσεις των ανταγωνιστών μας και να τους προσελκύσουμε στις τοποθεσίες που θέλουμε να επισκεφθούν.

Η στόχευση κοινού μας επιτρέπει να αγοράζουμε άτομα βάσει τοποθεσίας, συμπεριφοράς στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης, δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα και άλλα.

Μπορούμε επίσης να συνδυάσουμε μια σειρά τεχνολογιών τοποθεσίας για να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα στο κατάστημα και να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

### **3.8. Οφέλη και μειονεκτήματα του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας**

Λοιπόν, το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας έχει πάντα νόημα για την επιχείρησή μας; Εδώ είναι μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας.

### **3.8.1. Οφέλη μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας**

Μερικά από τα βασικά οφέλη του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας περιλαμβάνουν στόχευση τοποθεσίας, προσφορές δεδομένων, βελτιωμένη στόχευση και χρήση μοντέλου απόδοσης κόστους ανά επίσκεψη.

#### **1. Στόχευση τοποθεσίας**

Η γεωγραφική στόχευση μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις επισκέψεις στο κατάστημα, επειδή μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ορισμένες από τις τεχνολογίες που αναφέρθηκαν προηγουμένως για να στοχεύσουμε διαφημίσεις σε πελάτες, όταν βρίσκονται εντός εμβέλειας μιας συγκεκριμένης επιχείρησης ή ανταγωνιστή.

#### **2. Προσφορές δεδομένων**

Με δεδομένα επισκέψεων, κοινού και συναλλαγών, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα διαφημιστικών καμπανιών για να λάβουν βαθιά στοιχεία σχετικά με τη συμπεριφορά αγορών των πελατών τους. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία προσωπικών πελατών για ακόμη πιο συναφές και αποτελεσματικό μάρκετινγκ αργότερα.

#### **3. Βελτιωμένη στόχευση**

Η ακρίβεια οδηγεί σε εξυπνότερο μάρκετινγκ. Το GroundTruth μπορεί να μας βοηθήσει να βελτιώσουμε και να τμηματοποιήσουμε τις διαφημίσεις για να στοχεύσουμε δυνητικούς πελάτες που βασίζονται όχι μόνο στην τοποθεσία, αλλά στην ώρα της ημέρας, στα μοτίβα αγορών, στον καιρό και πολλά άλλα. Αυτό μας επιτρέπει να προσαρμόσουμε περισσότερο τις διαφημίσεις, κάνοντας τη μετατροπή πιο πιθανή και βελτιώνοντας την απόδοση των διαφημιστικών δαπανών.



#### 4. Μοντέλο απόδοσης κόστους ανά επίσκεψη

Η χρήση διαφημίσεων βάσει τοποθεσίας δίνει στους εμπόρους νέα μοντέλα απόδοσης, όπως διαφήμιση κόστους ανά επίσκεψη (CPV). Αυτό σημαίνει ότι πληρώνουμε μόνο όταν οι πελάτες πραγματοποιούν μια επίσκεψη στο κατάστημα. Και πάλι, αυτό βελτιώνει την απόδοση των διαφημιστικών δαπανών μας.

#### 3.8.2. Μειονεκτήματα μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας

Ενώ τα πολλά οφέλη κάνουν το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας μια ευνοϊκή επιλογή για τους εμπόρους, εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένα μειονεκτήματα. Αυτά περιλαμβάνουν:

##### 1. Απαιτήσεις συμμετοχής

Η διαφήμιση βάσει τοποθεσίας λειτουργεί μόνο όταν οι χρήστες χρησιμοποιούν πραγματικά την τεχνολογία τοποθεσίας που υπάρχει στα τηλέφωνα τους και δίνουν πρόσβαση σε επαληθευμένες εφαρμογές σε αυτά τα δεδομένα. Ωστόσο, πολλοί άνθρωποι δεν το κάνουν λόγω ανησυχίας σχετικά με το απόρρητο και δεν υπάρχει τρόπος χρήσης γεωγραφικής στόχευσης με αυτήν την ομάδα χρηστών.

##### 2. Χρήστες που δεν χρησιμοποιούν smartphone

Σε όλο τον κόσμο, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλά άτομα που δεν διαθέτουν smartphone. Αυτό σημαίνει ότι δεν διαθέτουν ενσωματωμένα τηλέφωνα με τεχνολογία τοποθεσίας και δεν μπορούμε να τα στοχεύσουμε με μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας. Φυσικά, με την πτώση της τιμής των smartphone, αυτό καθίσταται λιγότερο θέμα.

##### 3. Ακατάλληλη στόχευση

Το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας λειτουργεί μόνο αν το κάνουμε σωστά. Οι περισσότεροι έμποροι αρέσουν στην ιδέα να έχουν δυνητικά μεγάλο κοινό σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, αλλά αυτό δεν εγγυάται αποτελέσματα. Είναι σημαντικό να τμηματοποιήσουμε το κοινό μας σωστά για να λάβουμε μετατροπές.

#### 4. Αναποτελεσματικά δεδομένα τοποθεσίας

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ γεωγραφικής τοποθεσίας βασίζεται σε ακριβή δεδομένα τοποθεσίας. Εάν δεν είναι, (για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης κινητής συσκευής έχει μόνιμα ενεργοποιημένο VPN και αναφέρει διαφορετική τοποθεσία από την πραγματική), τότε η στόχευση θα είναι ακατάλληλη και θα έχει το αντίθετο αποτέλεσμα στους χρήστες.

### 3.9. Πόσο αποτελεσματικό είναι το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας

Το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο για την ενημέρωση της επιχείρησής μας. Είχε την μεγαλύτερη επιτυχία στην ενίσχυση της επισκεψιμότητας στο κατάστημα και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Είναι επίσης μια σχετικά οικονομική μορφή διαφήμισης σε σύγκριση με άλλες μεθόδους διαφήμισης.

### 3.10. Ποιος χρησιμοποιεί μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας

Αναρωτιέστε εάν πρέπει να χρησιμοποιήσουμε μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας; Η αλήθεια είναι ότι κάθε επιχείρηση με φυσικό αποτύπωμα που θέλει να ενισχύσει την επισκεψιμότητα στο κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας. Εάν χρησιμοποιείτε καφετέρια μια καυτή καλοκαιρινή μέρα, η εμφάνιση διαφημίσεων για κουπόνια με παγωμένα ποτά είναι σίγουρο ότι θα δελεάσει περισσότερους ανθρώπους να περπατήσουν μέσα από την πόρτα.

Το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας είναι επίσης εξαιρετικά αποτελεσματικό για το μάρκετινγκ εκδηλώσεων. Για παράδειγμα, εάν εκτελείτε ένα φεστιβάλ και πρόκειται

να ξεκινήσει μια σημαντική εκδήλωση, μπορούμε να στοχεύσουμε μια προσφορά σε άτομα που βρίσκονται ή κοντά στο χώρο και να τους ενθαρρύνουμε να παρευρεθούν, αυξάνοντας τον αριθμό του κοινού. Επίσης, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δεδομένα κοινού για να ενημερώσουμε τα άτομα για παρόμοια συμβάντα στο μέλλον.

Επιπλέον, το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να συγκεντρώσουμε όλα τα δεδομένα που έχουμε στους πελάτες για να ενθαρρύνουμε τη συμπεριφορά που θέλουμε. Για παράδειγμα, θα μπορούσαμε να βάλουμε διαφημίσεις για παπούτσια για τρέξιμο για να στοχεύσουμε τζόγκερ που τρέχουν κοντά στο κατάστημά μας.

### **3.11. Παραδείγματα μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας και μελέτες περιπτώσεων**

Όπως θα δούμε από τις ακόλουθες μελέτες περιπτώσεων μάρκετινγκ γεωγραφικής τοποθεσίας, μπόρεσαν να χρησιμοποιήσουν αναλυτικά στοιχεία τοποθεσίας για κινητά για να συνδεθούν πιο βαθιά με συγκεκριμένους πελάτες και να πείσουν περισσότερους από αυτούς να επισκεφθούν καταστήματα. Περισσότερες επισκέψεις στο κατάστημα ισοδυναμούν με περισσότερες πωλήσεις, κάτι που αποτελεί μεγάλη νίκη για τις εταιρείες.

#### **3.11.1. Coach**

Η Coach είχε στόχο να οδηγήσει 20.000 επισκέψεις στο κατάστημα. Η εταιρεία οδήγησε το 76% αυτών των επισκέψεων μέσω γεωγραφικής στόχευσης, με το 5% των επισκέψεων να προέρχονται από άτομα που είδαν διαφημίσεις ενώ βρίσκονταν κοντά. Η Coach χρησιμοποίησε επίσης τη στόχευση κοινού για να προσεγγίσει προηγούμενους επισκέπτες και εκείνους των οποίων η συμπεριφορά έδειχνε ότι θα μπορούσαν να γίνουν πελάτες, οδηγώντας τις υπόλοιπες επισκέψεις. Και η εταιρεία χρησιμοποίησε το μοντέλο CPV για να πληρώσει μόνο για επαληθευμένες επισκέψεις. Στο τέλος, η καμπάνια οδήγησε σε 31.000 επισκέψεις και δημιούργησε 16% αύξηση της αφοσίωσης.

### **3.11.2. Toyota**

Η Toyota συνδύασε το μοντέλο CPV με τη στόχευση κοινού και τοποθεσίας, σε μια προσπάθεια να αυξήσει τις επισκέψεις σε ορισμένες αντιπροσωπείες από επισκέπτες που ενδέχεται να αγοράσουν. Μέσα σε ένα μήνα, η καμπάνια είχε ως αποτέλεσμα 1.200 επισκέψεις στις καθορισμένες αντιπροσωπείες στην περιοχή Tri-state, καθώς και επισκέψεις σε άλλες αντιπροσωπείες.

### **3.11.3. No Kid Hungry**

Το No Kid Hungry διοργανώνει εκστρατεία όλο το χρόνο για τον τερματισμό της παιδικής πείνας, συγκεντρώνοντας χρήματα μέσω των εστιατορίων που συμμετέχουν. Τα εστιατόρια στοχεύουν διαφημίσεις σε εκείνους που βρίσκονται στην περιοχή, ενθαρρύνοντάς τους να δειπνήσουν και να δωρίσουν. Η χρήση της στόχευσης τοποθεσίας και κοινού είχε ως αποτέλεσμα 129.000 επισκέψεις και αύξηση 1 εκατομμυρίου δολαρίων.

Όπως μπορούμε να δούμε, το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας έχει μεγάλες δυνατότητες να κάνει το μάρκετινγκ μας ακόμη πιο αποτελεσματικό, μεταξύ των αυξανόμενων δημογραφικών χρηστών κινητών συσκευών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

### **4.1. Θεματικές συνιστώσες της πληροφοριακής αυτοδιάθεσης**

Μετά την αξιολόγηση των πρακτικών συμπεριφορικής και ψυχογραφικής τμηματοποίησης των καταναλωτών/πολιτών που ακολουθεί το Πολιτικό Μάρκετινγκ με βάση την επιστήμη του Μάρκετινγκ ακολουθεί η διερεύνηση των προϋποθέσεων νομιμότητας αυτών των μεθόδων, όπως προδιαγράφονται καταρχήν από το Σύνταγμα. Οι προϋποθέσεις αυτές σε συνταγματικό επίπεδο προκύπτουν από τον συνδυασμό των ατομικών ελευθεριών που αποσκοπούν στην κατοχύρωση της ελευθερίας αυτοδιάθεσης του ανθρώπου στην Κοινωνία της Πληροφορίας (Σημίτης, 1980, σελ. 525 επ.) και αυτές είναι α) το δικαίωμα προστασίας προσωπικών δεδομένων, β) το δικαίωμα πληροφόρησης και γ) το δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της πληροφορίας.

#### **4.1.1. Το δικαίωμα προστασίας προσωπικών δεδομένων (αρ. 9<sup>Α</sup> Σ)**

Το δικαίωμα προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων (αρ. 9<sup>Α</sup> Σ) αποτελεί μια από τις θεματικές εκφάνσεις του δικαιώματος της πληροφοριακής αυτοδιάθεσης, την οποία το Σύνταγμα κατοχυρώνει μέσα από τον συνδυασμό των άρθρων περί του σεβασμού της ανθρώπινης αξιοπρέπειας (αρ. 2 Ι Σ) και της ελεύθερης ανάπτυξης της προσωπικότητας (αρ. 5 Ι Σ).

Αντικείμενο προστασίας του εν λόγω δικαιώματος αποτελεί η αυτοδιάθεση του κάθε ανθρώπου (είτε υπό την ιδιότητα του ως φυσικό πρόσωπο είτε ως μέλος ενός νομικού προσώπου, π.χ. μιας εμπορικής εταιρίας) στην κοινωνία της πληροφορίας. Συγκεκριμένα, το συγκεκριμένο δικαίωμα κατοχυρώνει την ελευθερία του ανθρώπου να αποφασίζει ελεύθερα εάν και σε ποιόν/ποιους θα κοινοποιήσει προσωπικά του δεδομένα και μάλιστα για ποιον σκοπό επεξεργασίας. Ως προσωπικά δεδομένα θεωρούνται όλες εκείνες οι πληροφορίες, οι οποίες μπορούν άμεσα ή έμμεσα να αποδοθούν σε ένα φυσικό πρόσωπο και αφορούν πτυχές της προσωπικής, επαγγελματικής ή κοινωνικής του ζωής (Σπυρόπουλος/Κοντιάδης κ.α., 2017, σελ.; Δημητρόπουλος, (2002), σελ. 7 επ.).

Ιδιαίτερη κατηγορία δεδομένων αποτελούν η κατηγορία των λεγόμενων ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, τα οποία σχετίζονται κυρίως με την υγεία, τις θρησκευτικές, φιλοσοφικές πεποιθήσεις, τον σεξουαλικό προσανατολισμό ή την πολιτική ιδεολογία ενός προσώπου και για την συλλογή και επεξεργασία των οποίων το Σύνταγμα και ακόλουθα ο νόμος προβλέπει αυστηρότερες προϋποθέσεις επεξεργασίας (Δαγτόγλου, 2012, σελ. 1150; Δόνος, Π., 2000, σελ. 61 επ.; Ιγγλεζάκης, 2018, σελ. 52 επ.; Κατραμάδος, 1999, σελ. 578 επ.; Ιγγλεζάκης, 2003, σελ. 43 επ.).

Η συνταγματική και συνακόλουθα η νομοθετική προστασία των ανωτέρω προσωπικών δεδομένων καλύπτει κάθε φάση της συλλογής και επεξεργασίας του, είτε αυτή λαμβάνει χώρα συμβατικά είτε γίνεται με την χρήση η/υ. Ειδικότερα, ως βασική προϋπόθεση κατοχύρωσης της πληροφοριακής αυτοδιάθεσης απέναντι στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων προβλέπεται από το Σύνταγμα ότι κάθε πράξη συλλογής και επεξεργασίας θα πρέπει να βασίζεται είτε στην προηγούμενη ελεύθερη συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων, είτε σε νομοθετική διάταξη, η οποία θα ορίζει με σαφήνεια τον σκοπό της επεξεργασίας και θα ορίζει ρητά τυχόν εξαιρέσεις από αυτόν, οι οποίες σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να είναι αναγκαίες και κατάλληλες για την επίτευξη ενός υπέρτερου δημόσιου σκοπού (Τσάτσος/Σκουρής/Σπυρόπουλος, 1998, σελ. 407 επ.; Μήτρου, 2002, σελ. 14 επ.; Μήτρου, 2001, σελ. 85 επ.).

Επίσης, το υποκείμενο των δεδομένων αναγνωρίζεται το δικαίωμα προστασίας προσωπικών δεδομένων προστατεύει το άτομο από κάθε πράξη συλλογής και επεξεργασίας των προσωπικών του δεδομένων και μάλιστα κατοχυρώνει το δικαίωμα του να ελέγχει τις δημόσιες αρχές αλλά και τους ιδιώτες που έχουν στην κατοχή τους τα προσωπικά του δεδομένα και τα επεξεργάζονται. Για το σκοπό αυτό κάθε υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να ελέγχει τις βάσεις δεδομένων στις οποίες περιλαμβάνονται προσωπικά του δεδομένα και να ζητά την διόρθωση/ενημέρωση των στοιχείων αυτών ή την διαγραφή τους (Χρυσόγονος, 2006, σελ. 211; Μίτλεττον, 2002, σελ. 58 επ.).

Ωστόσο, το Σύνταγμα αναγνωρίζει ότι κάθε πληροφορία ακόμη και προσωπική αποτελεί μια αποτύπωση της κοινωνικής πραγματικότητας. Για το λόγο αυτό αναγνωρίζει ακόμη και σε τρίτους, (δημόσιο ή ιδιώτες) υπό προϋποθέσεις το δικαίωμα να λαμβάνουν γνώση ακόμη και προσωπικών δεδομένων εάν αυτό είναι

απαραίτητο για την προάσπιση ενός σκοπού δημοσίου συμφέροντος ή ενός κατά περίπτωση υπέρτερου δικαιώματος τρίτου (Σωτηρόπουλος, 2008, σελ. 41).

Υπό αυτή την έννοια το Σύνταγμα σύμφωνα με το αρ. 25 Ι Σ αναγνωρίζει ότι το δικαίωμά προστασίας προσωπικών δεδομένων μπορεί να υποβληθεί σε περιορισμούς εφόσον αυτό αντιστοιχεί στην βούληση του υποκειμένου τους είτε επειδή αυτό προβλέπεται από αντίστοιχη νομοθετική ρύθμιση, η οποία με ευκρίνεια ορίζει τον σκοπό συλλογής, αποθήκευσης και επεξεργασίας τους και σέβεται την αρχή της αναλογικότητας

#### **4.1.2. Το δικαίωμα στην πληροφόρηση (αρ. 5<sup>A</sup> Ι Σ & 10 ΙΙ Σ)**

Το δικαίωμα στην πληροφόρηση αποτελεί και αυτό ειδικότερη θεματική εξειδίκευση του δικαιώματος της πληροφοριακής αυτοδιάθεσης (αρ. 2 Ι Σ και 5 Ι Σ). Η ανάπτυξη της προσωπικότητας του ανθρώπου προϋποθέτει την πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν την οικονομική, την πολιτική και την κοινωνική, πραγματικότητα σε τοπικά αλλά και σε διεθνές επίπεδο, οι οποίες του επιτρέπουν να αναπτύσσει την κριτική του ικανότητα και να συμμετέχει ως ενεργός πολίτης στα οικονομικά και πολιτικά γεγονότα.

Για τον σκοπό αυτό το άρθρο 5A Ι Σ κατοχυρώνει το δικαίωμα στην πληροφόρηση, σύμφωνα με το οποίο κάθε άνθρωπος έχει το δικαίωμα πρόσβασης σε γενικά προσιτές πηγές πληροφόρησης είτε του ιδιωτικού είτε του δημόσιου τομέα. Ως γενικά προσιτές πηγές πληροφόρησης θεωρούνται σύμφωνα με το Σύνταγμα όλες οι συμβατικές αλλά και ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, οι οποίες είναι ελεύθερα προσβάσιμες στους πολίτες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν ο γραπτός τύπος (π.χ. εφημερίδες, περιοδικά), τα ΜΜΕ (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο) και κυρίως, στην σύγχρονη εποχή, το Διαδίκτυο (Ιστοσελίδες, βάσεις δεδομένων). Υπό την προϋπόθεση ότι οι εν λόγω πηγές πληροφόρησης είναι ελεύθερα προσβάσιμες στο κοινό κάθε πολίτης έχει το δικαίωμα να λαμβάνει γνώση των πληροφοριών που διαθέτουν (Δαγτόλογου, 2012, σελ. 447 επ.; Λαζαράκος, 2006, σελ. 55 επ.).

Η εν λόγω πληροφόρηση εγγυάται την αυτοδιάθεση του ατόμου, την ελεύθερη δηλαδή ανάπτυξη της προσωπικότητας του και την ισότιμη συμμετοχή του στην οικονομική, πολιτική και κοινωνική ζωή της χώρας. Ωστόσο, το συγκεκριμένο

δικαίωμα, όπως κάθε ατομικό δικαίωμα, δεν κατοχυρώνεται ανεξέλεγκτα αλλά υπόκειται σε συγκεκριμένους περιορισμούς. Σύμφωνα με το δεύτερο εδάφιο του άρθρου 5<sup>A</sup> Σ προβλέπονται σαφείς περιορισμοί στην άσκηση του εν λόγω δικαιώματος μόνο εφόσον είναι αναγκαίοι για την διαφύλαξη της εθνικής ασφάλειας, της καταπολέμησης του εγκλήματος ή της προστασίας υπέρτερων δικαιωμάτων τρίτων (όπως η προστασία του ιδιωτικού και οικογενειακού βίου).

Οι περιορισμοί που επιβάλλονται για την προάσπιση των παραπάνω αγαθών πρέπει να προβλέπονται από νόμο και θα πρέπει να είναι σύμφωνοι με την αρχή της αναλογικότητας (αρ. 25 I Σ). Θα πρέπει, δηλαδή, να είναι κατάλληλοι και αναγκαίοι για την επίτευξη ενός από τους παραπάνω σκοπούς και η εφαρμογή τους να μην έχει ως αποτέλεσμα την κατάργηση του πυρήνα της ελευθερίας της πληροφόρησης (Σκουρής, 1987, σελ. 773).

Το δικαίωμα της πληροφόρησης από γενικά προσιτές πηγές πληροφόρησης συμπληρώνεται από το συνταγματικό δικαίωμα πρόσβασης του πολίτη στα στοιχεία που τηρεί η Διοίκηση (Λαζαράκος, 2002, σελ. 7 επ.; Σκουρής, 2006, σελ. 620 επ.; Συμεωνίδης, 2018, σελ. 52 επ.; Τσούμας, 2014, σελ. 10 επ.). Σύμφωνα με το άρθρο 10 III Σ ο διοικούμενος έχει το δικαίωμα υπό προϋποθέσεις να ζητά την πρόσβαση σε πληροφορίες που τηρεί η Διοίκηση και αντίστοιχα η Διοίκηση έχει την υποχρέωση να απαντά στα συγκεκριμένα αιτήματα του πολίτη που αφορούν στην αίτηση παροχής πληροφοριών (Λαζαράκος 2006, σελ. 57; Ανδρικήκη, 2010, σελ. 19 επ.; Γεραπετρίτης, 1997, σελ. 369 επ.; Γέροντας, 2000, σελ. 567 επ.)

Αντίθετα με το άρθρο 5<sup>A</sup> I Σ το άρθρο 10 III Σ δεν κάνει ρητή πρόβλεψη στους περιορισμούς στους οποίους υπόκειται το δικαίωμα πρόσβασης στη δημόσια πληροφορία. Ωστόσο, στην θεωρία γίνεται δεκτό ότι οι νομοθετικοί περιορισμοί που ισχύουν για την ελευθερία πρόσβασης σε δημόσια προσιτές πηγές πληροφόρησης ισχύουν και για το δικαίωμα πρόσβασης στην δημόσια πληροφορία (Σκουρής, 2006, σελ. 773 επ.; Δετσαρίδης, 2006, σελ. 61 επ.).



#### **4.1.3. Το δικαίωμα συμμετοχής στην κοινωνία της πληροφορίας (αρ. 5<sup>α</sup> Π Σ)**

Η εκ βάθρων αλλαγή της αποστολής και της φύσης της πληροφορίας, η οποίες έλαβε χώρα την τελευταία εικοσαετία μέσα από την εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία της λεγόμενης Κοινωνίας της Πληροφορίας (Διαδίκτυο) στο επίκεντρο της οποίας βρίσκονται τα δεδομένα, που πλέον έχουν καταστεί αυτόνομα ανταλλακτικά αγαθά με σημαντική οικονομική αξία αλλά και πολιτική αξία (Παπακωνσταντίνου, 2006 σελ. 233 επ.).

Ανταποκρινόμενο το Σύνταγμα στις ραγδαίες αυτές τεχνολογικές εξελίξεις κατοχυρώνει στο άρθρο 5<sup>Α</sup> Π Σ το δικαίωμα συμμετοχής στην κοινωνία της πληροφορίας. Το συγκεκριμένο δικαίωμα κατοχυρώνει την ελευθερία συμμετοχής στις λειτουργίες του Κυβερνοχώρου. Ειδικότερα, το εν λόγω άρθρο προστατεύει την ισότιμη και ελεύθερη συμμετοχή των πολιτών στην οικονομική, κοινωνική και πολιτική πραγματικότητα, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα από την επίδραση του διαδικτύου (Λαζαράκος, 2006, σελ. 60).

Για τον σκοπό αυτό το Κράτος έχει την υποχρέωση με βάση την διάταξη του άρθρου 5<sup>Α</sup> Π Σ να διασφαλίσει σε κάθε πολίτη τη δυνατότητα ελεύθερης πρόσβαση στις δημόσιες πηγές πληροφόρηση (όπως το διαδίκτυο) προκειμένου ο κάθε πολίτης να επωφελείται από την χρήση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών και μέσα από αυτές να συμμετέχει στην διαδικασία της επικοινωνία με άλλους πολίτες της ανταλλαγής απόψεων και της διαμόρφωσης της πολιτικής και οικονομικές και πολιτιστικής πραγματικότητας (Λαζαράκος, 2006, σελ. 61).

#### **4.2. Περιορισμοί του δικαιώματος πληροφοριακής αυτοδιάθεσης**

Τα ειδικότερα δικαιώματα που αποτελούν εξειδικεύσεις της ελευθερίας της πληροφοριακής αυτοδιάθεσης δεν επιτρέπεται να ασκούνται ανεξέλεγκτα αλλά υπόκεινται σε συγκεκριμένους περιορισμούς.

Συγκεκριμένα, το συνταγματικό δικαίωμα προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων προβλέπει ότι κάθε πληροφορία ακόμη και προσωπική αποτελεί μια αποτύπωση της κοινωνικής πραγματικότητας. Για το

λόγο αυτό αναγνωρίζει ακόμη και σε τρίτους, (δημόσιο ή ιδιώτες) υπό προϋποθέσεις το δικαίωμα να λαμβάνουν γνώση ακόμη και προσωπικών δεδομένων εάν αυτό είναι απαραίτητο για την προάσπιση ενός σκοπού δημοσίου συμφέροντος ή ενός κατά περίπτωση υπέρτερου δικαιώματος τρίτου (Δαγτόγλου, 2012, σελ. 1150).

Υπό αυτή την έννοια το Σύνταγμα στο άρθρο 9<sup>α</sup> Σ αναγνωρίζει ότι το δικαίωμα προστασίας προσωπικών δεδομένων μπορεί να υποβληθεί σε περιορισμούς εφόσον αυτό αντιστοιχεί στην βούληση του υποκειμένου τους είτε επειδή αυτό προβλέπεται από αντίστοιχη νομοθετική ρύθμιση, η οποία με ευκρίνεια ορίζει τον σκοπό συλλογής, αποθήκευσης και επεξεργασίας τους και σέβεται την αρχή της αναλογικότητας (αρ. 25 Ι Σ).

Αναφορικά με το δικαίωμα στην πληροφόρηση (αρ. 5<sup>Α</sup> Σ) το Σύνταγμα προβλέπει ότι αυτό εγγυάται την αυτοδιάθεση του ατόμου, την ελεύθερη δηλαδή ανάπτυξη της προσωπικότητας του και την ισότιμη συμμετοχή του στην οικονομική, πολιτική και κοινωνική ζωή της χώρας. Ωστόσο, το συγκεκριμένο δικαίωμα, όπως κάθε ατομικό δικαίωμα, δεν κατοχυρώνεται απεριόριστα αλλά υπόκειται σε συγκεκριμένους περιορισμούς (Λαζαράκος, 2006. Σελ. 58). Σύμφωνα με το δεύτερο εδάφιο του άρθρου 5<sup>Α</sup> Σ προβλέπονται σαφείς περιορισμοί στην άσκηση του εν λόγω δικαιώματος μόνο εφόσον είναι αναγκαίοι για την διαφύλαξη της εθνικής ασφάλειας, της καταπολέμησης του εγκλήματος ή της προστασίας υπέρτερων δικαιωμάτων τρίτων (όπως η προστασία του ιδιωτικού και οικογενειακού βίου) (Παπαρηγόπουλος, 2011, σελ. 25 επ.; Μανιτάκης, 1994, σελ.16 επ.)

Οι περιορισμοί που επιβάλλονται για την προάσπιση των παραπάνω δικαιωμάτων πρέπει να προβλέπονται από νόμο και θα πρέπει να είναι σύμφωνοι με την αρχή της αναλογικότητας (αρ. 25 Ι Σ). Θα πρέπει, δηλαδή, να είναι κατάλληλοι και αναγκαίοι για την επίτευξη ενός από τους παραπάνω σκοπούς και η εφαρμογή τους να μην έχει ως αποτέλεσμα την κατάργηση του πυρήνα των παραπάνω ελευθεριών.

### **4.3. Απώτατα όρια των περιορισμών της πληροφοριακής αυτοδιάθεσης - Αρχή της αναλογικότητας (αρ. 25 V Σ)**

Η συνταγματική αρχή της αναλογικότητας αποτελεί το όριο των περιορισμών που προβλέπει το Σύνταγμα για τις ατομικές ελευθερίες. Όλοι οι νομοθετικοί περιορισμοί

τους οποίους το Σύνταγμα προβλέπει και αφορούν το δικαίωμα προστασία προσωπικών δεδομένων, το δικαίωμα στην πληροφόρηση και στην συμμετοχή στην Κοινωνία της πληροφορίας οφείλουν να μην παραβιάζουν την αρχή της αναλογικότητας (Τσάτσος, 1988, σελ. 245 επ.).

Η αρχή της αναλογικότητας κατοχυρώνεται στο άρθρο 25 παρ. 5 Σ και προβλέπει ότι κάθε νομοθετική και διοικητική πράξη περιορισμού των ατομικών ελευθεριών οφείλει να είναι κατάλληλη και αναγκαία για την επίτευξη ενός σκοπού που υπηρετεί το δημόσιο συμφέρον και επίσης να μην είναι υπέρμετρα επαχθής για τον πολίτη (Σκουρή, 1987, σελ. 774).

Ως αναγκαία κρίνεται μια πράξη περιορισμού των ατομικών ελευθεριών εφόσον είναι απαραίτητη για την επίτευξη ενός σκοπού δημοσίου συμφέροντος. Ως κατάλληλη κρίνεται όταν αυτή μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη ενός σκοπού δημοσίου συμφέροντος και η επιλογή της συνεπάγεται ότι δεν υπάρχει άλλο μέσο λιγότερο επαχθές που θα είχε τα ίδια με αυτή επιδιωκόμενα αποτελέσματα (Σκουρή, 1987, σελ. 775).

Τέλος ως μη δυσανάλογα επαχθής ορίζεται ένας περιορισμός, ο οποίος συνεπάγεται περισσότερα πλεονεκτήματα από μειονεκτήματα για τον διοικούμενο και σε καμιά περίπτωση δεν οδηγεί στην κατάργηση του ατομικού δικαιώματος που περιορίζει (Τσάτσος, 1988, σελ. 246).

#### **4.4. Συμπεράσματα**

Από την ανάλυση των υπηρεσιών του πολιτικού μάρκετινγκ μέσα από το πρίσμα των ειδικότερων ελευθεριών που κατοχυρώνει το Σύνταγμα ως εξειδικεύσεις του δικαιώματος της πληροφοριακής αυτοδιοίκησης μπορούν να προσδιοριστούν οι γενικές προϋποθέσεις νομιμότητας που προβλέπει το Σύνταγμα για τις πρακτικές συμπεριφορικής και ψυχογραφικής κατά κύριο λόγο τμηματοποίησης των καταναλωτών/πολιτών που χρησιμοποιεί το Πολιτικό Μάρκετινγκ.

Το δικαίωμα πρόσβασης των πολιτών αλλά και εμπορικών επιχειρήσεων, (όπως οι επιχειρήσεις πολιτικού Μάρκετινγκ) σε πληροφορίες αναγνωρίζεται από το Σύνταγμα μέσα από τα δικαιώματα πληροφόρησης από γενικά προσιτές πηγές αλλά και από το δικαίωμα πρόσβασης στα δημόσια έγγραφα. Ωστόσο, το συγκεκριμένο δικαίωμα

οφείλει να υπόκειται σε συγκεκριμένους περιορισμούς από την στιγμή που οι πληροφορίες τις οποίες συλλέγουν και επεξεργάζονται οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες πολιτικού μάρκετινγκ είναι προσωπικές και εμπίπτουν στο πεδίο ισχύος της προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

Συγκεκριμένα, όπως απαιτεί το δικαίωμα προσωπικών δεδομένων (αρ. 9<sup>Α</sup> Σ) η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων για τους σκοπούς του πολιτικού μάρκετινγκ είτε για οποιοδήποτε άλλο σκοπό οφείλει να βασίζεται είτε στην προηγούμενη ενσυνείδητη, ρητή και ελεύθερη συγκατάθεση του υποκειμένου τους είτε σε αντίστοιχη νομοθετική ρύθμιση. Η ρύθμιση αυτή οφείλει με τη σειρά της να ρυθμίζει με σαφήνεια τον σκοπό συλλογής και επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων και να ορίζει αφενός τα δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων να ελέγχει τις βάσεις δεδομένων που τον αφορούν και αφετέρου τις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων που επεξεργάζονται τα δεδομένα (εδώ των επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες πολιτικού μάρκετινγκ) για την διασφάλιση της νόμιμης επεξεργασίας των δεδομένων που νόμιμα έχουν συλλέξει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1. Φιλοσοφία της έρευνας

Η φιλοσοφία της έρευνας αντικατοπτρίζει σημαντικές υποθέσεις του συγγραφέα. Οι υποθέσεις αυτές είναι η βάση για τη στρατηγική έρευνας και την ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ της γνώσης και της διαδικασίας συλλογής δεδομένων στον τομέα της έρευνας. Αυτό περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα φιλοσοφικών προσεγγίσεων που σχετίζονται με μια μελέτη. Ωστόσο, οι ερευνητές διακρίνουν δύο θεωρητικά πλαίσια που έχουν στενή σχέση με τις ερευνητικές σπουδές: τον θετικισμό και την φαινομενολογία. Παρόλα αυτά υπάρχουν και άλλα αρκετά βασικά θεωρητικά πλαίσια όπως η οντολογία, ο ρεαλισμός ή ο διερμηνευτισμός (Hammersley, 1993).

Ο θετικισμός ως φιλοσοφία εμμένει στην άποψη ότι μόνο η «πραγματική» γνώση που έχει αποκτηθεί μέσω της παρατήρησης (αισθήσεις), συμπεριλαμβανομένης της μέτρησης, είναι αξιόπιστη. Σε θετικιστικές μελέτες ο ρόλος του ερευνητή περιορίζεται στη συλλογή και ερμηνεία δεδομένων μέσω αντικειμενικής προσέγγισης και τα ευρήματα της έρευνας είναι συνήθως παρατηρήσιμα και μετρήσιμα (Hammersley, 1993).

Η φαινομενολογία υποστηρίζει την επιστημονική μελέτη των άμεσων εμπειριών και επικεντρώνεται σε γεγονότα και εκδηλώσεις, με ελάχιστη μέριμνα για την εξωτερική, φυσική πραγματικότητα.

Ο επαγωγικός συλλογισμός συμβαίνει όταν ένας ερευνητής εργάζεται από τις πιο γενικές πληροφορίες προς το πιο ειδικό. Αυτό αιτιολογείται, επειδή ο ερευνητής ξεκινά από την κορυφή με ένα πολύ ευρύ φάσμα πληροφοριών και το έργο του είναι να φτάσει μέσω συνεχούς επεξεργασίας σε ένα συγκεκριμένο συμπέρασμα. Για παράδειγμα, ένας ερευνητής μπορεί να αρχίσει με μια θεωρία σχετικά με το θέμα του ενδιαφέροντος του. Από εκεί, θα περιοριστεί σε πιο συγκεκριμένες υποθέσεις που μπορούν να ελεγχθούν. Οι υποθέσεις στην συνέχεια περιορίζονται ακόμη περισσότερο, όταν συλλέγονται οι παρατηρήσεις για τη δοκιμή των υποθέσεων. Αυτό τελικά οδηγεί στον ερευνητή να είναι σε θέση να δοκιμάσει τις υποθέσεις με

συγκεκριμένα στοιχεία, που οδηγούν σε επιβεβαίωση (ή όχι) της αρχικής θεωρίας και να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα.

Στην παρούσα έρευνα επιλέγεται ο θετικισμός και ως μέθοδος προσέγγισης, η παραγωγική μέθοδος.

## **5.2. Ερευνητική προσέγγιση**

Οι ποσοτικές επιλογές έρευνας είναι προκαθορισμένες και εμπλέκεται ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων. Εξ ορισμού, η μέτρηση πρέπει να είναι αντικειμενική, ποσοτική και στατιστικά έγκυρα. Με απλά λόγια, πρόκειται για αριθμούς, αντικειμενικά δεδομένα του σκληρού. Το μέγεθος του δείγματος για την έρευνα υπολογίζεται από τους στατιστικολόγους χρησιμοποιώντας τύπους για να προσδιοριστεί πόσο μεγάλη θα χρειαστεί ένα μέγεθος δείγματος από έναν δεδομένο πληθυσμό, προκειμένου να επιτευχθούν ευρήματα με ένα αποδεκτό βαθμό ακρίβειας. Σε γενικές γραμμές, οι ερευνητές αναζητούν μεγέθη δείγματος που προκύψουν συμπεράσματα με τουλάχιστον ένα 95% διάστημα εμπιστοσύνης (πράγμα που σημαίνει ότι εάν επαναλάβετε την έρευνα του 100 φορές, 95 φορές στις εκατό, θα πάρετε την ίδια απάντηση), συν / πλην ένα περιθώριο σφάλματος 5 ποσοστιαίων μονάδων. Πολλές έρευνες έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν μικρότερο περιθώριο λάθους (Hammersley, 1993).

Η ποιοτική έρευνα είναι η συλλογή, η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων παρατηρώντας τι κάνουν οι άνθρωποι. Αν και, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μέτρα των πραγμάτων, η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στις έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, τα σύμβολα, καθώς και τις περιγραφές των πραγμάτων .

Στην περίπτωση της έρευνας η οποία προτείνεται από την παρούσα διαδικασία, θα επιλεγεί περισσότερο η ποσοτική στρατηγική προσέγγιση.

## **5.3. Σχεδιασμός έρευνας**

### **5.3.1. Είδος Στοιχείων Έρευνας**

Τα στοιχεία της έρευνας αφορούν τόσο ποιοτικά δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και από άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο αντικείμενο της μελέτης, καθώς και από ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από την διεξαγωγή της προσωπικής έρευνας.

### **5.3.2. Μέθοδοι έρευνας**

Η μεθοδολογία της έρευνας έχει ως στόχο να φτάσει η έρευνα σε τελικά συμπεράσματα και σε ουσιαστικές απαντήσεις, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους.

Η φιλοσοφία της έρευνας αντικατοπτρίζει σημαντικές υποθέσεις του συγγραφέα. Οι υποθέσεις αυτές είναι η βάση για τη στρατηγική έρευνας και την ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ της γνώσης και της διαδικασίας συλλογής δεδομένων στον τομέα της έρευνας. Αυτό περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα φιλοσοφικών προσεγγίσεων που σχετίζονται με μια μελέτη. Ωστόσο, οι ερευνητές διακρίνουν δύο θεωρητικά πλαίσια που έχουν στενή σχέση με τις ερευνητικές σπουδές: τον θετικισμό και την φαινομενολογία. Παρόλα αυτά υπάρχουν και άλλα αρκετά βασικά θεωρητικά πλαίσια όπως η οντολογία, ο ρεαλισμός ή ο διερμηνευτισμός (Hammersley, 1993).

## **5.4. Τεχνικές έρευνας**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε:

Με βιβλιογραφική μελέτη σε πρώτη φάση σε πρωτογενές υλικό και κυρίως σε άρθρα που έχουν πραγματοποιηθεί από διάφορους επιστήμονες πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά που εξετάζεται πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

Με κατάρτιση ερωτηματολογίου ερωτήσεων κλειστού τύπου, που στην ουσία διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου ώστε να υπάρχει η δυνατότητα συγκέντρωσης

αποτελεσμάτων περισσότερο διευρυμένα. Ο αριθμός των απαντήσεων που λήφθηκαν από το σύνολο των ερωτηματολογίων είναι 250.

Πρόεκυψε αναζήτηση σε λοιπά στατιστικά στοιχεία που αφορούν ακόμη και χώρες του εξωτερικού, για να παρουσιαστεί πως επηρεάζονται στις χώρες αυτές οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες των καταναλωτών από την αγορά κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας. Στόχος της συγκεκριμένης ενέργειας, είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο η κουλτούρα του κάθε λαού αλλάζει ή τροποποιεί τις αντιλήψεις αλλά και τις απαιτήσεις που έχει καθένας από τους ανθρώπους σχετικά με κάποιο προϊόν.

#### **5.4.1. Σχεδιασμός Ερευνητικού Ερωτηματολογίου**

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της παρούσας έρευνας, μελετήθηκαν τα δεδομένα που προέκυψαν από ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε με συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούσαν τον τρόπο αποδοχής των καταναλωτών του μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας.

Για τη συλλογή δεδομένων, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, σχετικά σύντομο και ευχάριστο, ώστε να δεχθούμε σαφέστερες απαντήσεις και να μην κουραστούν όσοι ανταποκριθούν σε αυτό. Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο περιείχε 17 ερωτήσεις, ενώ κάποιες από τις ερωτήσεις είχαν δυνατή απάντηση σε μορφή κλίμακας (από 1 έως 5) ανάλογα με τον βαθμό που θεωρούσαν τα άτομα ότι η συγκεκριμένη θεματολογία ήταν αρκετά ή λιγότερο σημαντική και αρχικά υπήρχαν κάποιες λιγιστές ερωτήσεις δημογραφικού τύπου. Αλλιώς θα λέγαμε ότι η ομάδα ερωτήσεων υπό μορφή κλίμακας πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο Likert διότι αυτού του τύπου οι ερωτήσεις αφορούν στην εκτίμηση ενός ατόμου για την πιθανότητα και το βαθμό αλήθειας μιας πρότασης). Η μέθοδος διανομής του ερωτηματολογίου, ήταν πραγματική, με την βοήθεια του σχεδιασμού ερωτηματολογίου μέσω της ειδικής πλατφόρμας Google Form.



#### **5.4.2. Πεδίο Διεξαγωγής Έρευνας - Διαδικασία Δειγματοληψίας - Δείγμα Έρευνας**

Το πλήθος των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν στο σύνολο του, ανέρχεται στις 250, για να μπορέσουν να προκύψουν τα γραφήματα και μια σαφέστερη ανάλυση που θα μπορέσει να αποφέρει αποτελέσματα που έχουν μια συγκεκριμένη ισχύ. Ας αναφερθεί εδώ, ότι δεν υπήρχε κριτήριο επιλογής των ατόμων καθώς έγινε επιχείρηση να καλυφθούν οι προϋποθέσεις, λαμβάνοντας απαντήσεις από άτομα όλων των ηλικιών που θεωρήθηκαν απαραίτητες και από όλα τα εκπαιδευτικά επίπεδα για να αναλυθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων με μεγαλύτερη ευκολία. Μια γενική πρώτη άποψη, φαίνεται να είναι πως το θέμα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον και τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν αρκετά σύντομα.

#### **5.4.3. Δικαιολόγηση Τρόπου Στατιστικής Ανάλυσης**

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με συλλογή των δεδομένων και εκκαθάριση τους, όπου τροποποιήθηκαν οι λίστες για να μπορέσουμε να εξάγουμε τα αποτελέσματα με σωστό τρόπο. Τα δεδομένα εισήχθησαν στο λογισμικό πακέτο SPSS, όπου και ακολούθησε η παραγωγή μέσω αυτού, γραφημάτων. Είναι δεδομένο πως το συγκεκριμένο πρόγραμμα αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανάλυση αποτελεσμάτων με σαφή και ιδιαίτερα επαγγελματικό τρόπο.

Εάν οι απαντήσεις στα στοιχεία ενός ερωτηματολογίου αποτελούνται από δύο κατηγορίες (π.χ. «ναι» και «όχι» ή «σωστό» και «λάθος»), τότε η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας εκτιμάται με το συντελεστή Kuder-Richardson, ενώ εάν οι απαντήσεις στα στοιχεία ενός ερωτηματολογίου αποτελούνται από >2 κατηγορίες (όπως π.χ., στην περίπτωση των κλιμάκων Likert), τότε η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας εκτιμάται με το συντελεστή Cronbach's alpha. Οι τιμές του συντελεστή Kuder-Richardson και του συντελεστή Cronbach's alpha πρέπει να είναι τουλάχιστον  $\geq 0,7$ .

## **5.5. Στρατηγική έρευνας**

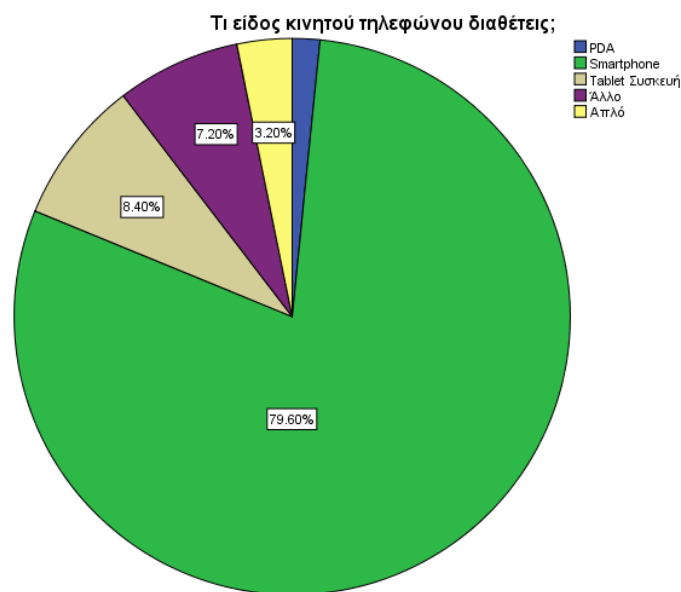
Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η έρευνα επισκόπησης. Στοχεύει στην συλλογή στοιχείων μέσω της ανασκόπησης. Αποτελεί την συχνότερη μέθοδο ειδικότερα στις περιπτώσεις που αφορούν τις έρευνες που διεξάγονται από τις επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά υπάρχουν και προβλήματα στην διαδικασία της έρευνας λόγω του ότι μπορεί στην διαδικασία ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεων να μην υπάρχει η αντίστοιχη προθυμία για απάντηση από τους ερωτώμενους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την ολοκλήρωση της διανομής του ερωτηματολογίου.

Τι είδος κινητού τηλεφώνου διαθέτεις;

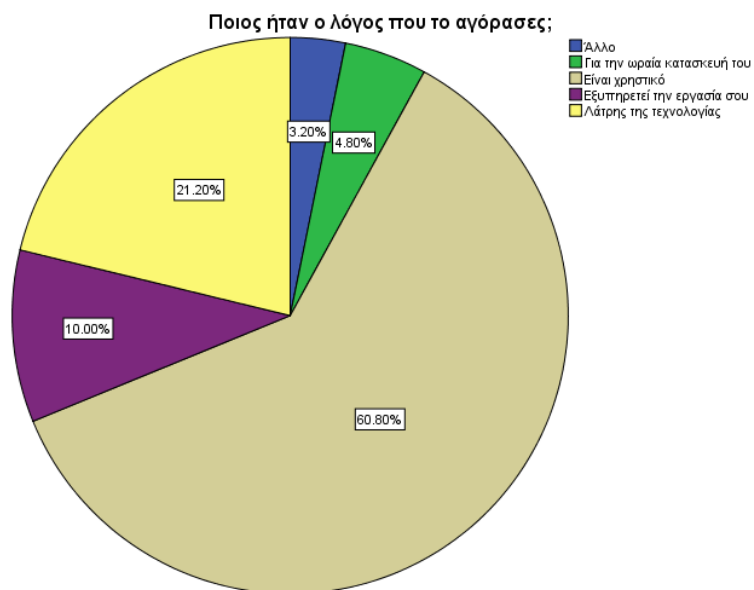
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PDA	4	1.6	1.6	1.6
Smartphone	199	79.6	79.6	81.2
Tablet Συσκευή	21	8.4	8.4	89.6
Άλλο	18	7.2	7.2	96.8
Απλό	8	3.2	3.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Όσον αφορά στο είδος του κινητού τηλεφώνου που διαθέτουν οι ερωτηθέντες, το 79,6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι κατέχει smartphone και το 8,4% συσκευή tablet. Μικρότερα ποσοστά απαντήσεων συγκεντρώνονται στα PDA, το απλό τηλέφωνο ή κάποια άλλη συσκευή.

Ποιος ήταν ο λόγος που το αγόρασες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άλλο	8	3.2	3.2	3.2
Valid Για την ωραία κατασκευή του	12	4.8	4.8	8.0
Valid Είναι χρηστικό	152	60.8	60.8	68.8
Valid Εξυπηρετεί την εργασία σου	25	10.0	10.0	78.8
Valid Λάτρης της τεχνολογίας	53	21.2	21.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

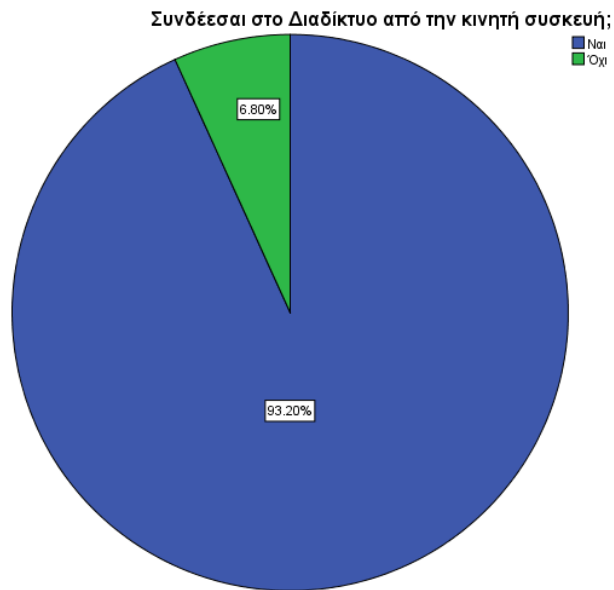


Σχετικά με τον λόγο που αγόρασαν την συγκεκριμένη συσκευή που κατέχουν, το 60,80% απάντησε επειδή είναι χρηστικό, το 21,2% απάντησε ότι είναι λάτρεις της τεχνολογίας, το 10% για τον λόγο ότι εξυπηρετεί την εργασία του, ενώ μικρότερα ποσοστά απάντησαν για την ωραία κατασκευή της συσκευής ή για άλλο λόγο.

**Συνδέσσει στο Διαδίκτυο από την κινητή συσκευή;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	233	93.2	93.2	93.2
Valid Όχι	17	6.8	6.8	100.0

Total	250	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

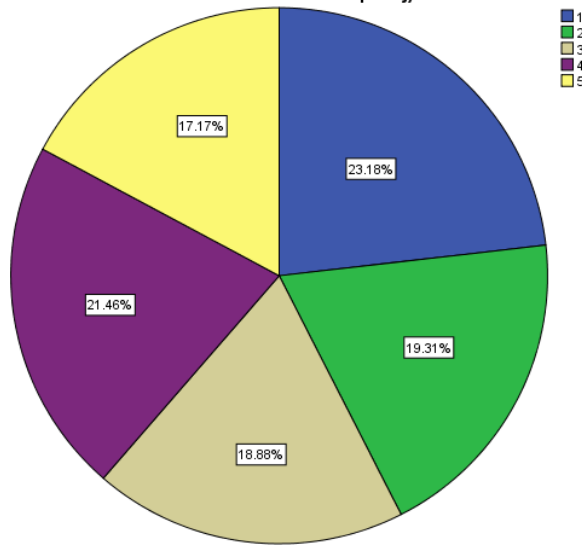


Όσον αφορά στο αν συνδέονται οι ερωτηθέντες στο διαδίκτυο από την κινητή συσκευή τους, το 93,20% απάντησε θετικά, ενώ μόνο το 6,8% απάντησε αρνητικά.

**Με ποιον τρόπο συνδέεσαι στο Διαδίκτυο και σε τι βαθμό; (Μέσω τηλεφωνικής εταιρείας)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	54	21.6	23.2	23.2
Valid 2	45	18.0	19.3	42.5
Valid 3	44	17.6	18.9	61.4
Valid 4	50	20.0	21.5	82.8
Valid 5	40	16.0	17.2	100.0
Total	233	93.2	100.0	
Missing System	17	6.8		
Total	250	100.0		

Με ποιον τρόπο συνδέεσαι στο Διαδίκτυο και σε τι βαθμό; (Μέσω τηλεφωνικής εταιρείας)

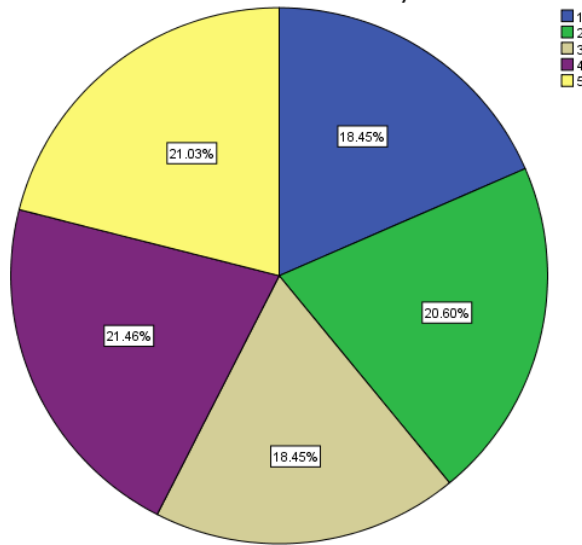


Εξ' όσον απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, στην ερώτηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται στο διαδίκτυο και σε τι βαθμό και συγκεκριμένα μέσω της τηλεφωνικής εταιρείας, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων, δηλαδή το 23,18% απάντησε καθόλου, αν και γενικά οι απαντήσεις παρουσιάζουν σχετικά ομοιόμορφη κατανομή.

Με ποιον τρόπο συνδέεσαι στο Διαδίκτυο και σε τι βαθμό; (Μέσω ασύρματου δικτύου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	43	17.2	18.5	18.5
Valid 2	48	19.2	20.6	39.1
Valid 3	43	17.2	18.5	57.5
Valid 4	50	20.0	21.5	79.0
Valid 5	49	19.6	21.0	100.0
Total	233	93.2	100.0	
Missing System	17	6.8		
Total	250	100.0		

**Με ποιον τρόπο συνδέεσαι στο Διαδίκτυο και σε τι βαθμό; (Μέσω ασύρματου δικτύου)**

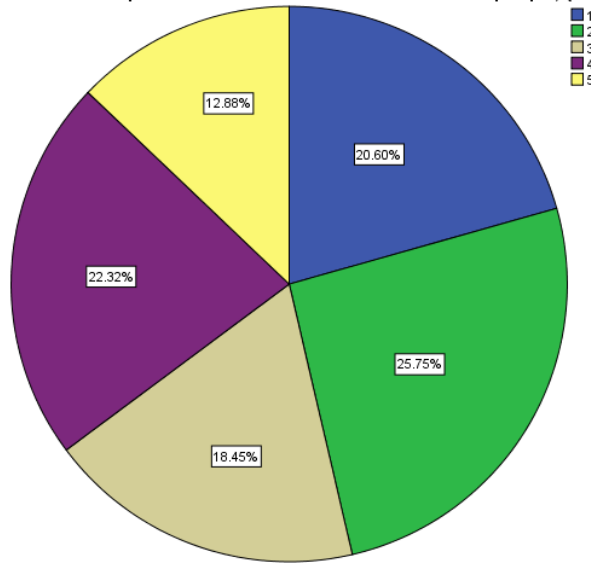


Στην ερώτηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται στο διαδίκτυο και σε τι βαθμό και συγκεκριμένα μέσω ασύρματου δικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων, δηλαδή το 21,46% απάντησε πολύ, αν και γενικά οι απαντήσεις παρουσιάζουν σχετικά ομοιόμορφη κατανομή.

**Με ποιον τρόπο συνδέεσαι στο Διαδίκτυο και σε τι βαθμό; (Μέσω Bluetooth)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	48	19.2	20.6	20.6
Valid 2	60	24.0	25.8	46.4
Valid 3	43	17.2	18.5	64.8
Valid 4	52	20.8	22.3	87.1
Valid 5	30	12.0	12.9	100.0
Total	233	93.2	100.0	
Missing System	17	6.8		
Total	250	100.0		

Με ποιον τρόπο συνδέεσαι στο Διαδίκτυο και σε τι βαθμό; (Μέσω Bluetooth)



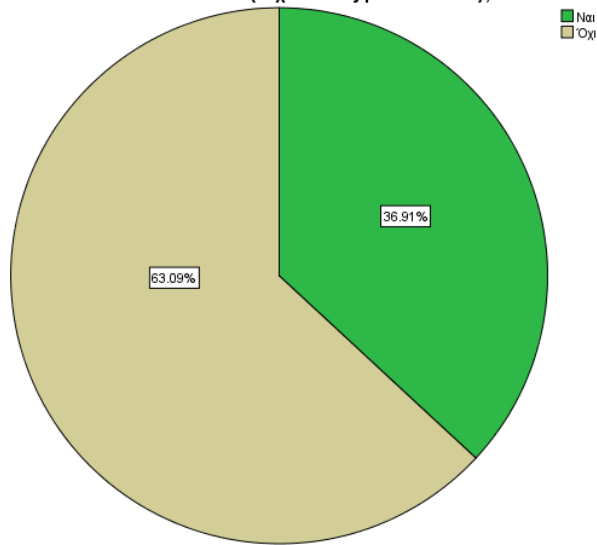
Στην ερώτηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται στο διαδίκτυο και σε τι βαθμό και συγκεκριμένα μέσω Bluetooth, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων, δηλαδή το 25,75% απάντησε λίγο, αν και γενικά οι απαντήσεις παρουσιάζουν σχετικά ομοιόμορφη κατανομή.

Κατά τη σύνδεσή σου στο Διαδίκτυο, πηγαίνεις μόνο σε στοχευμένες ιστοσελίδες (π.χ. να δεις μόνο τα mail);

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	17	6.8	6.8
	Όχι	86	34.4	41.2
	Total	147	58.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Κατά τη σύνδεσή σου στο Διαδίκτυο, πηγαίνεις μόνο σε στοχευμένες ιστοσελίδες (π.χ. να δεις μόνο τα mail);

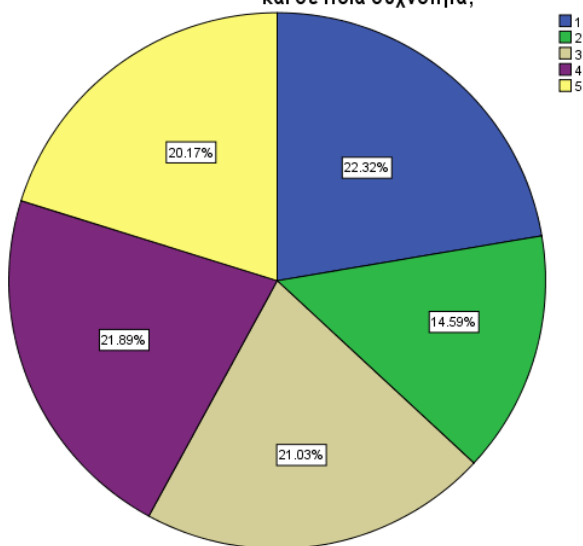


Όσον αφορά στο αν κατά την σύνδεση των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο, πηγαίνουν μόνο σε στοχευμένες ιστοσελίδες (π.χ. για να δουν μόνο τα Mail), το μεγαλύτερο ποσοστό (63,09%) απάντησε αρνητικά.

Κατά την περιήγησή σου στη mobile συσκευή, δίνεις σημασία στις διαφημίσεις και σε ποια συχνότητα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	52	20.8	22.3	22.3
Valid 2	34	13.6	14.6	36.9
Valid 3	49	19.6	21.0	57.9
Valid 4	51	20.4	21.9	79.8
Valid 5	47	18.8	20.2	100.0
Total	233	93.2	100.0	
Missing System	17	6.8		
Total	250	100.0		

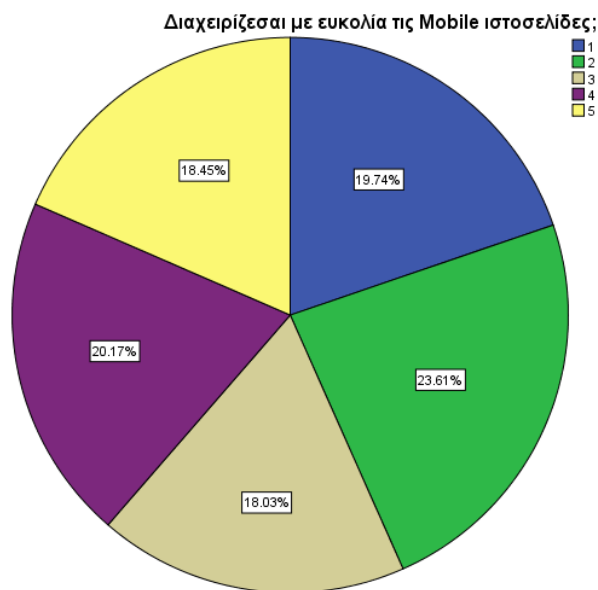
Κατά την περιήγησή σου στη mobile συσκευή, δίνεις σημασία στις διαφημίσεις και σε ποια συχνότητα;



Όσον αφορά στο αν κατά την περιήγησή τους στην Mobile συσκευή τους, δίνουν σημασία στις διαφημίσεις και σε ποια συχνότητα, το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 21,89% απάντησε πολύ, αν και σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματα ήταν ομοιόμορφα κατανεμημένα.

Διαχειρίζεσαι με ευκολία τις Mobile ιστοσελίδες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	46	18.4	19.7	19.7
Valid 2	55	22.0	23.6	43.3
Valid 3	42	16.8	18.0	61.4
Valid 4	47	18.8	20.2	81.5
Valid 5	43	17.2	18.5	100.0
Total	233	93.2	100.0	
Missing System	17	6.8		
Total	250	100.0		

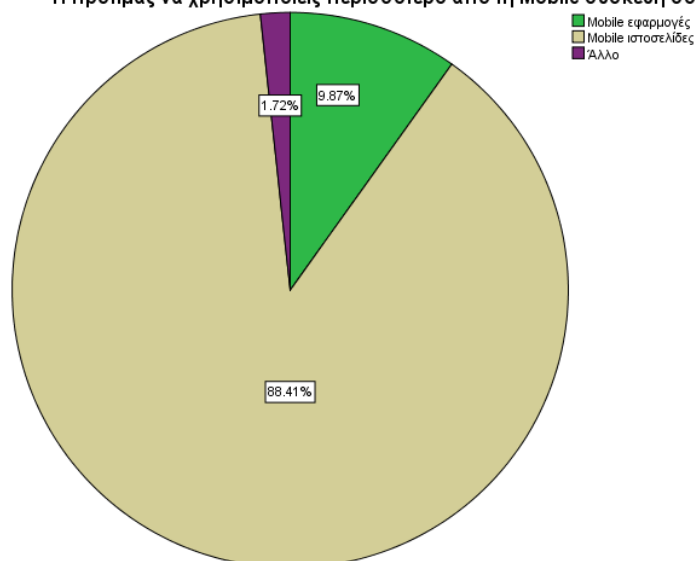


Όσον αφορά στο αν οι ερωτηθέντες διαχειρίζονται με ευκολία τις mobile ιστοσελίδες, το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 23,61% απάντησε λίγο, αν και σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματα ήταν ομοιόμορφα κατανεμημένα.

**Τι προτιμάς να χρησιμοποιείς περισσότερο από τη Mobile συσκευή σου;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	17	6.8	6.8	6.8
Mobile εφαρμογές	23	9.2	9.2	16.0
Valid Mobile ιστοσελίδες	206	82.4	82.4	98.4
Άλλο	4	1.6	1.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

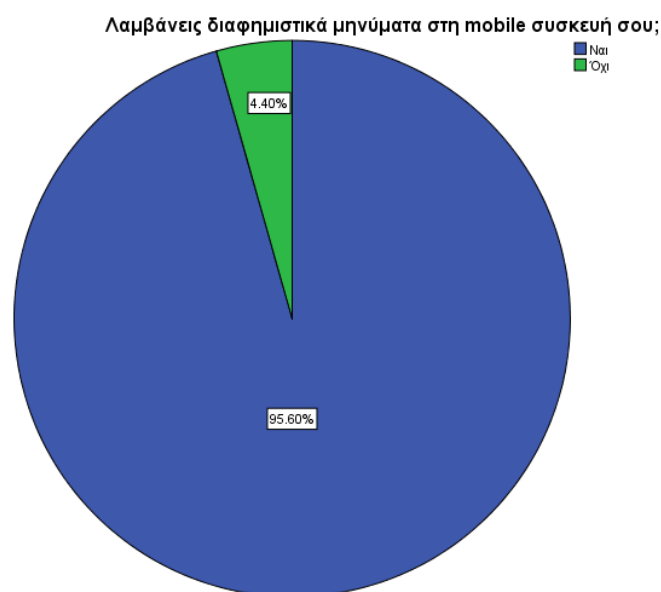
**Τι προτιμάς να χρησιμοποιείς περισσότερο από τη Mobile συσκευή σου;**



Σχετικά με το τι προτιμούν οι ερωτηθέντες να χρησιμοποιούν περισσότερο από την κινητή τους συσκευή, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε τις Mobile ιστοσελίδες, ενώ το 9,87% απάντησε τις mobile εφαρμογές και μόλις ένα 1,72% απάντησε κάτι άλλο.

Λαμβάνεις διαφημιστικά μηνύματα στη mobile συσκευή σου;

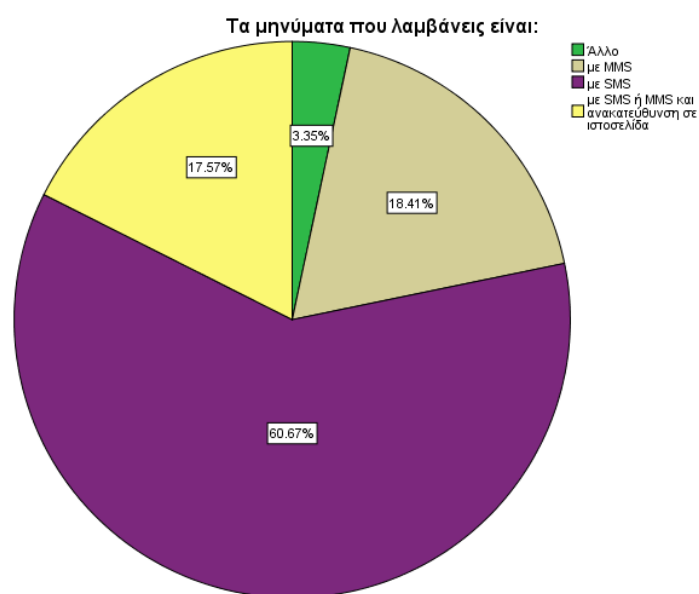
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	239	95.6	95.6	95.6
Valid Όχι	11	4.4	4.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Όσον αφορά το αν οι ερωτηθέντες λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα στην κινητή τους συσκευή, η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 95,6% απάντησε θετικά και το 4,4% απάντησε αρνητικά.

**Τα μηνύματα που λαμβάνεις είναι:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	11	4.4	4.4	4.4
Άλλο	8	3.2	3.2	7.6
με MMS	44	17.6	17.6	25.2
Valid με SMS	145	58.0	58.0	83.2
με SMS ή MMS και ανακατεύθυνση σε ιστοσελίδα	42	16.8	16.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Σχετικά με τον τύπο των μηνυμάτων που λαμβάνουν όσοι απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, το 60,67% δήλωσαν ότι λαμβάνουν SMS, το 18,41% δήλωσαν ότι λαμβάνουν MMS, το 17,57% ότι λαμβάνουν SMS ή MMS με ανακατεύθυνση σε ιστοσελίδα και το 3,35% κάτι άλλο.

**Τα διαφημιστικά μηνύματα προέρχονται από:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Αλλο	11	4.4	4.4	4.4
εταιρείες ένδυσης	23	9.2	9.2	13.6
εταιρείες καλλυντικών	30	12.0	12.0	25.6
εταιρείες τεχνολογίας	59	23.6	23.6	49.2
εταιρείες τηλεπικοινωνιών	42	16.8	16.8	66.0
εταιρείες τηλεπικοινωνιών	85	34.0	34.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Όσον αφορά το από που προέρχονται τα διαφημιστικά μηνύματα, το 35,56% απάντησε από εταιρείες τηλεπικοινωνιών, το 24,69% από εταιρείες καλλυντικών, το 17,57% από εταιρείες τεχνολογίας, το 12,55% από εταιρείες ένδυσης και το 9,62% από κάποιου άλλου τύπου εταιρείας που δεν αναφέρεται εδώ.

**Τα διαφημιστικά μηνύματα σχετίζονται με:**

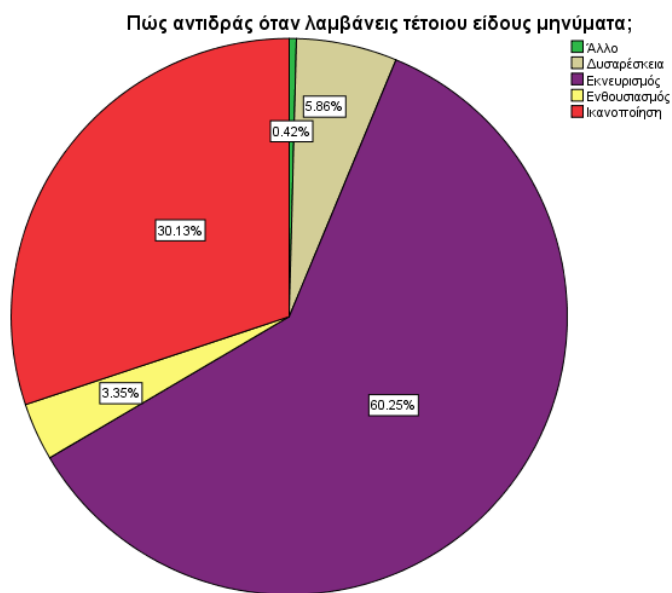
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άλλο	11	4.4	4.4	4.4
ενημερωτικά νέα	3	1.2	1.2	5.6
κουπόνια	14	5.6	5.6	11.2
νέα προϊόντα και υπηρεσίες	13	5.2	5.2	16.4
προσφορές - εκπτώσεις	42	16.8	16.8	33.2
Total	167	66.8	66.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Σχετικά με το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων, το 69,87% απάντησε ότι αφορούν προσφορές και εκπτώσεις, το 17,57% ότι αφορούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, το 5,86% ότι αφορούν ενημερωτικά νέα, το 5,44% ότι αφορούν κουπόνια και το 1,26% ότι αφορούν κάτι άλλο.

**Πώς αντιδράς όταν λαμβάνεις τέτοιου είδους μηνύματα;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	11	4.4	4.4	4.4
Άλλο	1	.4	.4	4.8
Δυσaréσκεια	14	5.6	5.6	10.4
Valid Εκνευρισμός	144	57.6	57.6	68.0
Ενθουσιασμός	8	3.2	3.2	71.2
Ικανοποίηση	72	28.8	28.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	



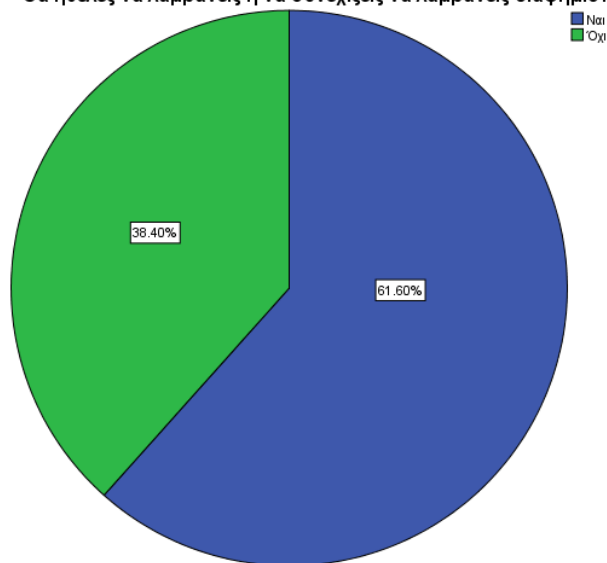
Όσον αφορά το πώς οι ερωτηθέντες αντιδρούν όταν λαμβάνουν τέτοιου τύπου μηνύματα, το 60,25% απάντησε με εκνευρισμό, το 30,13% με ικανοποίηση, το 5,86% με δυσaréσκεια, το 3,35% με ενθουσιασμό και το 0,42% με κάποιον άλλο τρόπο που δεν δηλώνεται στις διαθέσιμες επιλογές.

**Θα ήθελες να λαμβάνεις ή να συνεχίζεις να λαμβάνεις διαφημιστικά μηνύματα;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	154	61.6	61.6	61.6
Valid Όχι	96	38.4	38.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	



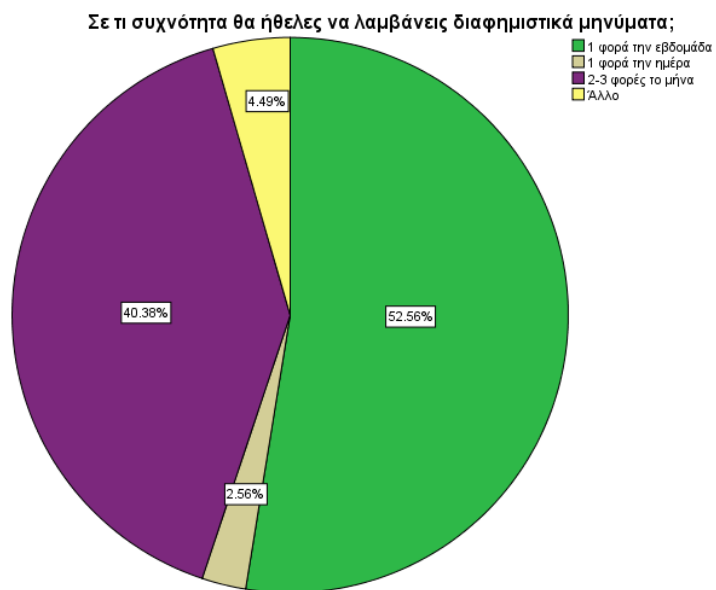
Θα ήθελες να λαμβάνεις ή να συνεχίζεις να λαμβάνεις διαφημιστικά μηνύματα;



Στην ερώτηση σχετικά με το αν θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να λαμβάνουν ή να συνεχίσουν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα, παρόλο που στην προηγούμενη ερώτηση οι περισσότεροι δήλωσαν να τα αντιμετωπίζουν με εκνευρισμό, εδώ υπάρχει ένα παράδοξο καθώς το 61,6% απάντησε θετικά και το 38,40% απάντησε αρνητικά.

Σε τι συχνότητα θα ήθελες να λαμβάνεις διαφημιστικά μηνύματα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 φορά την εβδομάδα	94	37.6	37.6	37.6
1 φορά την ημέρα	82	32.8	32.8	70.4
2-3 φορές το μήνα	4	1.6	1.6	72.0
Άλλο	63	25.2	25.2	97.2
Total	7	2.8	2.8	100.0
	250	100.0	100.0	

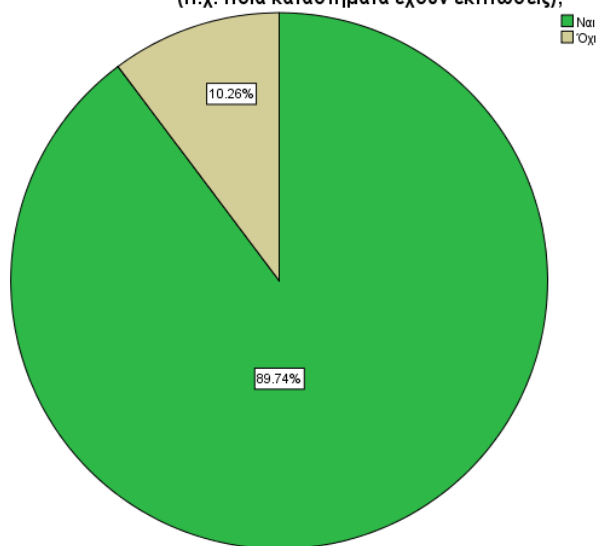


Σχετικά με την συχνότητα με την οποία θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα, το 52,56% απάντησε μια φορά την εβδομάδα, το 40,38% απάντησε 2-3 φορές τον μήνα, το 2,56% απάντησε μια φορά την ημέρα και το 4,49% απάντησε με κάποια άλλη συχνότητα.

**Θα ήθελες να ενημερώνεσαι με μηνύματα, μόλις βρεθείς σε εμπορικούς χώρους  
(π.χ. ποια καταστήματα έχουν εκπτώσεις);**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	140	56.0	93.6
	Όχι	16	6.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0

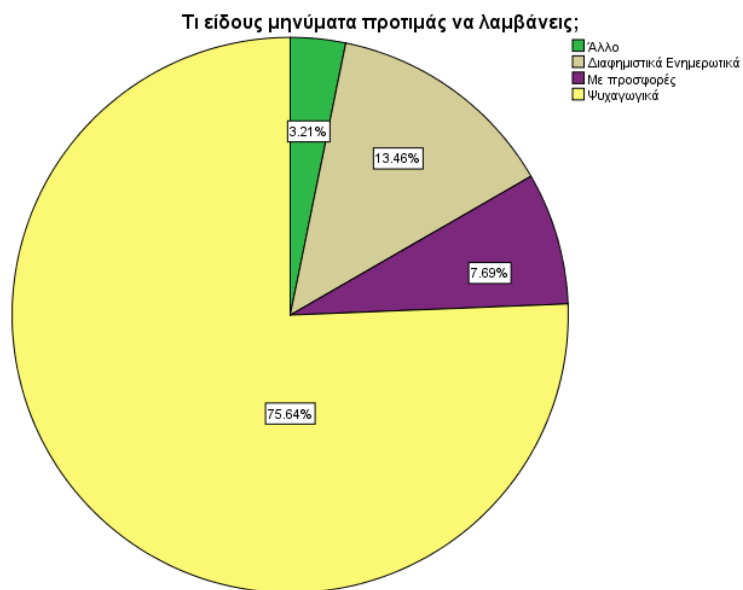
Θα ήθελες να ενημερώνεσαι με μηνύματα, μόλις βρεθείς σε εμπορικούς χώρους (π.χ. ποια καταστήματα έχουν εκπτώσεις);



Όσον αφορά την επιθυμία των ερωτηθέντων να ενημερώνονται με μηνύματα, μόλις βρεθούν σε εμπορικούς χώρους, για παράδειγμα σχετικά με το ποια καταστήματα έχουν εκπτώσεις, το 89,74% απάντησε θετικά και το 10,26% απάντησε αρνητικά.

Τι είδους μηνύματα προτιμάς να λαμβάνεις;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Άλλο	94	37.6	37.6	37.6
Διαφημιστικά Ενημερωτικά	5	2.0	2.0	39.6
Με προσφορές	21	8.4	8.4	48.0
Ψυχαγωγικά	12	4.8	4.8	52.8
Total	118	47.2	47.2	100.0
	250	100.0	100.0	

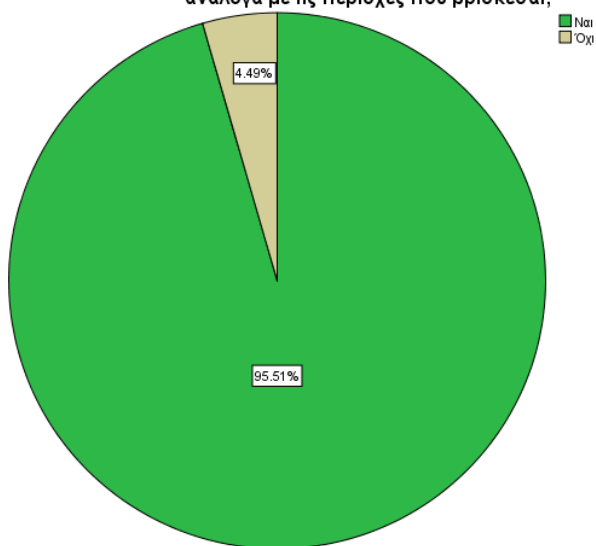


Σχετικά με το είδος των μηνυμάτων που θα προτιμούσαν οι ερωτηθέντες να λαμβάνουν, το 75,64% απάντησε ψυχαγωγικά, το 13,46% διαφημιστικά – ενημερωτικά, το 7,69% με προσφορές και το 3,21% κάτι άλλο.

**Θα ήθελες να ενημερώνεσαι μέσω δορυφόρου για τις δυνατότητες που έχεις ανάλογα με τις περιοχές που βρίσκεσαι;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	94	37.6	37.6
	Όχι	149	59.6	97.2
	Total	7	2.8	100.0
	250	100.0	100.0	

Θα ήθελες να ενημερώνεσαι μέσω δορυφόρου για τις δυνατότητες που έχεις ανάλογα με τις περιοχές που βρίσκεσαι;

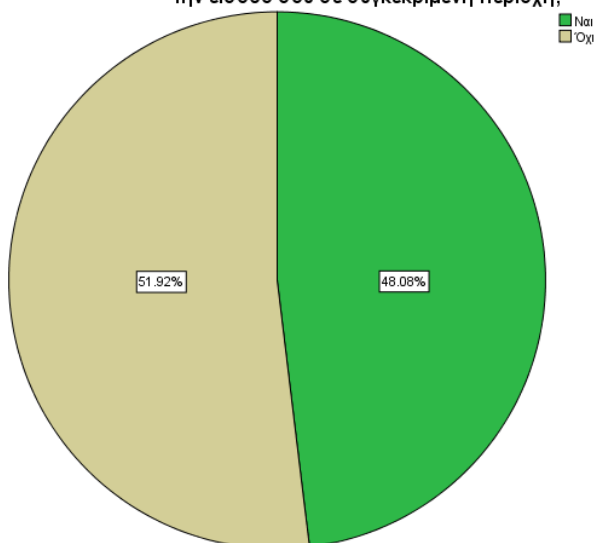


Όσον αφορά το αν θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να ενημερώνονται μέσω δορυφόρου για τις δυνατότητες που έχουν ανάλογα με τις περιοχές που βρίσκονται, το 95,51% απάντησαν θετικά και το 4,49% απάντησαν αρνητικά.

Θα προχωρούσες σε αγορά μίας προσφοράς, που μόλις ενημερώθηκες, κατά την είσοδο σου σε συγκεκριμένη περιοχή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	94	37.6	37.6
	Όχι	75	30.0	67.6
	Όχι	81	32.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

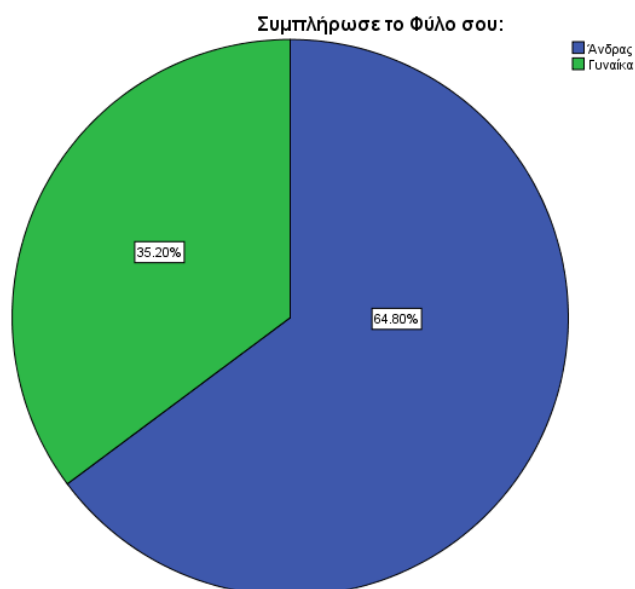
Θα προχωρούσες σε αγορά μίας προσφοράς, που μόλις ενημερώθηκες, κατά την είσοδο σου σε συγκεκριμένη περιοχή;



Σχετικά με το αν οι ερωτηθέντες θα προχωρούσαν σε αφορά μιας προσφοράς που μόλις ενημερώθηκαν, κατά την είσοδο τους σε συγκεκριμένη περιοχή, εδώ αν και περισσότεροι απαντούν αρνητικά (51,92%) τα αποτελέσματα θα λέγαμε ότι είναι σχετικά μοιρασμένα. Τέλος, παρουσιάζονται εδώ τα αποτελέσματα των δημογραφικών ερωτήσεων:

**Συμπλήρωσε το Φύλο σου:**

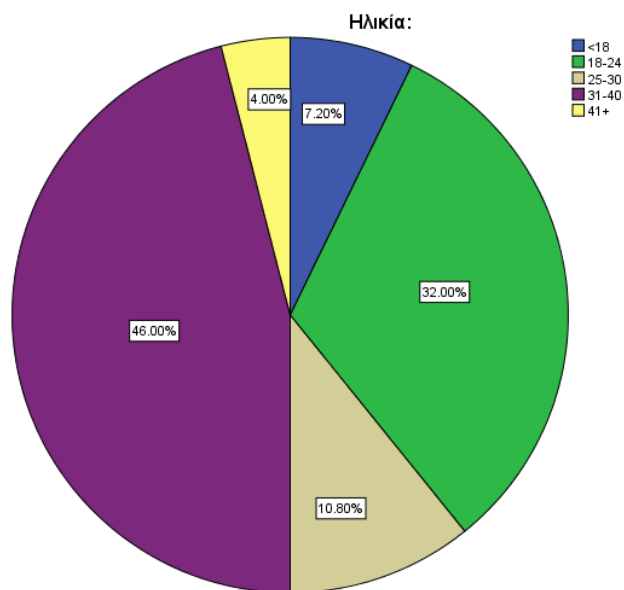
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ανδρας	162	64.8	64.8	64.8
Γυναίκα	88	35.2	35.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Από τους ερωτηθέντες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο το 64,80% ήταν άντρες και το 35,2% ήταν γυναίκες.

**Ηλικία:**

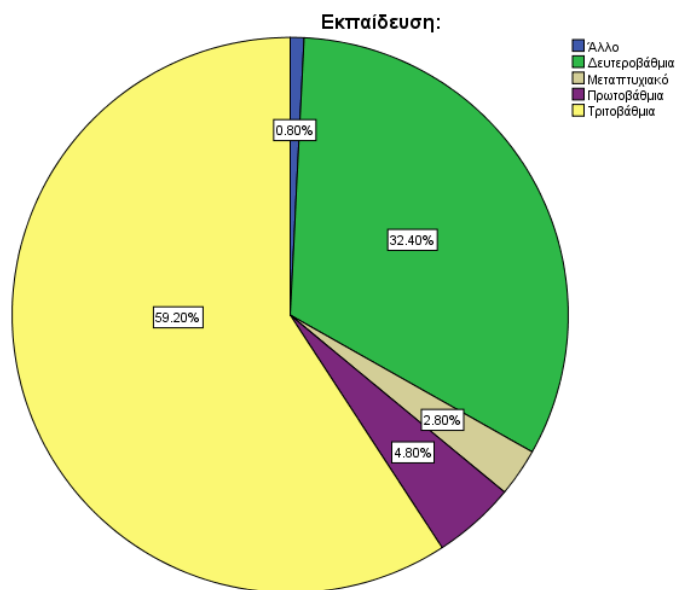
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18	18	7.2	7.2	7.2
18-24	80	32.0	32.0	39.2
25-30	27	10.8	10.8	50.0
31-40	115	46.0	46.0	96.0
41+	10	4.0	4.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	



Όσον αφορά στις ηλικιακές ομάδες, το 46% ήταν ηλικίας 31-40 ετών, το 32% ήταν ηλικίας 18-24 ετών, το 10,80% ήταν ηλικίας 25-30 ετών, το 7,20% ήταν ηλικίας κάτω των 18 ετών και το 4% ήταν ηλικίας άνω των 41 ετών.

**Εκπαίδευση:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άλλο	2	.8	.8	.8
Δευτεροβάθμια	81	32.4	32.4	33.2
Μεταπτυχιακό	7	2.8	2.8	36.0
Πρωτοβάθμια	12	4.8	4.8	40.8
Τριτοβάθμια	148	59.2	59.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

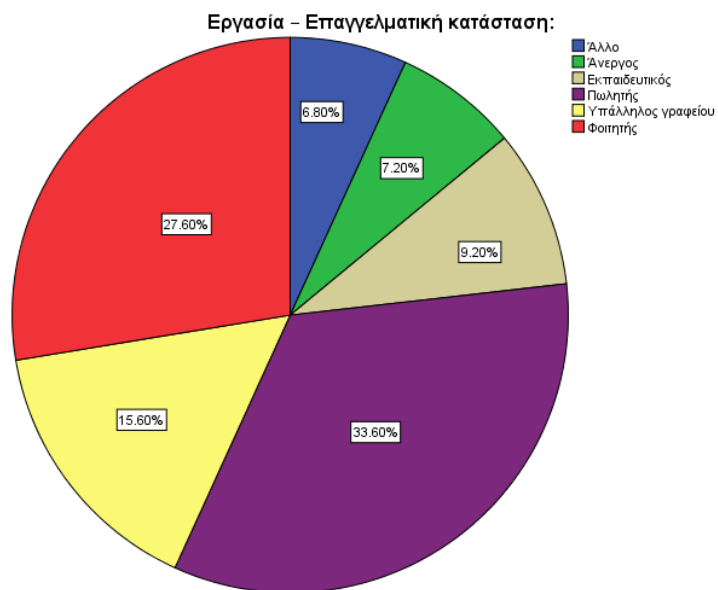


Σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 59,20% δήλωσαν τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 32,4% δήλωσαν δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 4,8% δήλωσαν πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το 2,8% δήλωσαν μεταπτυχιακό και το 0,8% δήλωσαν κάτι άλλο.

**Εργασία – Επαγγελματική κατάσταση:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άλλο	17	6.8	6.8	6.8
Ανεργος	18	7.2	7.2	14.0
Εκπαιδευτικός	23	9.2	9.2	23.2
Valid Πωλητής	84	33.6	33.6	56.8
Υπάλληλος γραφείου	39	15.6	15.6	72.4
Φοιτητής	69	27.6	27.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	





Τέλος, όσον αφορά στην εργασία τους, το 33,6% δήλωσαν πωλητές, το 27,6% δήλωσαν φοιτητές, το 15,6% δήλωσαν υπάλληλοι γραφείου, το 9,20% δήλωσαν εκπαιδευτικοί, το 7,2% δήλωσαν άνεργοι και το 6,8% δήλωσαν κάτι άλλο.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνά μας κάνει μια σειρά ακαδημαϊκών και διευθυντικών συνεισφορών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αντιληπτή χρησιμότητα και η χρήση πληροφοριών με βάση τα συμφραζόμενα είναι οι ισχυρότεροι θετικοί παράγοντες για την αποδοχή από τους καταναλωτές της διαφήμισης για κινητά, η οποία υποστηρίζει προηγούμενες μελέτες. Ο ρόλος της αντιληπτής χρησιμότητας στην αποδοχή νέων τεχνολογιών επικυρώνεται ευρέως στη βιβλιογραφία για την υιοθέτηση της τεχνολογίας. Από την άλλη πλευρά, η μελέτη δείχνει ότι ο αντιληπτός έλεγχος των καταναλωτών από τη διαφήμιση για κινητά δεν συμβάλλει σημαντικά στην προθυμία τους να δεχτούν διαφημίσεις για κινητά. Αυτή η επίπτωση διαφέρει σαφώς από αυτά που έχουν προταθεί σε προηγούμενες μελέτες.

Αρκετές διαχειριστικές επιπτώσεις μπορούν επίσης να αντληθούν από τη μελέτη. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το κανάλι για κινητά ως μέρος των προωθητικών στρατηγικών τους πρέπει πάντα να σκέφτονται την αντιληπτή χρησιμότητα που προσφέρει η προσθήκη του καναλιού. Η χρησιμότητα δεν πρέπει να νοείται μόνο ως παροχή μηνυμάτων έκπτωσης ή ειδοποιήσεων, αλλά αναφέρεται επίσης στην παροχή ενημερωμένων πληροφοριών μέσω αυτού του καναλιού άμεσης απόκρισης, το οποίο με τη σειρά του κρατά το κοινό κινητής τηλεφωνίας συνεχώς ενήμερο για τις διάφορες προσφορές που έχει μια εταιρεία. Με άλλα λόγια, η χρήση του καναλιού κινητής τηλεφωνίας ως κανάλι πληροφοριών μπορεί να συνδέσει τους πελάτες ακόμη πιο στενά με την εταιρεία και, με αυτόν τον τρόπο, να τους κάνει λιγότερο δεκτικούς σε άλλες διαφημίσεις, όπως η διαφήμιση μέσω μαζικής ενημέρωσης από ανταγωνιστικές εταιρείες και μάρκες. Όσον αφορά τη χρήση του περιεχομένου σε καμπάνιες μάρκετινγκ για κινητές συσκευές, οι επιτυχημένες καμπάνιες έχουν ενσωματωθεί στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης εκδήλωσης όπως μια συναυλία ή ένα παιχνίδι. Συχνά αυτά τα είδη καμπανιών βασίζονται σε κείμενο, παρέχοντας στους χρήστες κινητών, για παράδειγμα, την ευκαιρία να συμμετάσχουν σε κληρώσεις, για να λάβουν περισσότερες πληροφορίες μέσω SMS σχετικά με τους παίκτες ενός παιχνιδιού, ή πρόσφατα ακόμη και την επιλογή ελέγχου επερχόμενων εκδηλώσεων στην τηλεόραση προγράμματα.

Παρά τις αυξανόμενες ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο και την προστασία των προσωπικών δεδομένων στη δημόσια συζήτηση, αυτή η μελέτη βρίσκει εμπιστοσύνη για την κατάλληλη χρήση των προσωπικών πληροφοριών από τους εμπόρους και τους χειριστές κινητής τηλεφωνίας να είναι ένας σχετικά αδύναμος οδηγός της αποδοχής της διαφήμισης για κινητά. Επιπλέον, ενώ η προηγούμενη βιβλιογραφία σχετικά με την άδεια κυκλοφορίας υπογράμμισε τον έλεγχο των καταναλωτών στο μάρκετινγκ, η μελέτη μας δείχνει ότι οι καταναλωτές μπορεί να το θεωρούν δεδομένο ότι οι έμποροι δεν τους στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα για κινητά χωρίς την άδειά τους, και επομένως το όλο θέμα του ελέγχου είναι λιγότερο σημαντικό σε αυτούς. Αυτές οι αντιλήψεις, ωστόσο, μπορεί να διαφέρουν σε διαφορετικές χώρες με διαφορετική νομοθεσία και διαφορετικούς τρόπους διεξαγωγής διαφημίσεων για κινητά. Στη Φινλανδία οι καταναλωτές προστατεύονται καλά από το νόμο από ανεπιθύμητες διαφημίσεις για κινητά.

Αναγνωρίζουμε ότι η μελέτη μας έχει τρεις βασικούς περιορισμούς. Πρώτον, αυτή η μελέτη πραγματοποιήθηκε με Έλληνες καταναλωτές και ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζει τις απόψεις των καταναλωτών σε άλλες χώρες. Έτσι, για να αποκαλυφθούν οι πολιτισμικές και οι διαφορές στην αγορά, θα ήταν ενδιαφέρον να επαναλάβουμε αυτήν τη μελέτη σε διάφορες χώρες, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, οι Ηνωμένες Πολιτείες ή η Ιαπωνία. Θα ήταν επίσης ελκυστικό να δούμε αν τα ευρήματα της έρευνας διαφέρουν σε άλλες χώρες με πολύ χαμηλότερα ποσοστά διείσδυσης κινητού τηλεφώνου. Δεύτερον, όπως συμβαίνει με τις περισσότερες διαδικτυακές μελέτες, αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε ένα δείγμα ευκολίας των καταναλωτών. Έτσι, οι ερωτηθέντες μπορεί να δουν τη διαφήμιση για κινητά ως πιο αποδεκτή από ό, τι άλλα δείγματα. Θα προτείνουμε μελλοντικές μελέτες για να ελέγξουμε την εξωτερική εγκυρότητα των ευρημάτων μας. Η ανησυχία είναι ότι οι δομές της μελέτης μπορούν σε ορισμένες περιπτώσεις να επικριθούν ως πιο διαμορφωτικές παρά αντανάκλαστικές από τη φύση. Ως αποτέλεσμα, οι μεταβλητές δείκτη μπορεί να έχουν την αδυναμία της μέτρησης διαφορετικών πτυχών των λανθάνουσας μεταβλητής αντί της ίδιας πλευράς. Κατά τη χρήση ενός παραδείγματος δειγματοληψίας τομέα, οι μεταβλητές δεικτών πρέπει να συσχετίζονται σε μεγάλο βαθμό και επομένως να ανταλλάσσονται. Στην παρούσα μελέτη πληρούνται και τα δύο αυτά κριτήρια, τα οποία φαίνονται από τον υψηλό συσχετισμό μεταξύ των μεταβλητών δεικτών και της ανάπτυξης κλίμακας. Επιπλέον, απαιτείται περαιτέρω

εργασία για την ανάπτυξη της διαδικασίας κλιμάκωσης και για την εξέταση του αντίκτυπου των τροποποιήσεων κλίμακα στο πόσο καλά αποδίδει μια τροποποιημένη κλίμακα σε αυτό το νέο πλαίσιο υπό έρευνα.

Συνολικά, η μελέτη μας δείχνει ότι οι έμποροι πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στη χρησιμότητα και τη συνάφεια των διαφημιστικών μηνυμάτων για κινητά. Για παράδειγμα, η διαφήμιση για κινητά θα πρέπει να παρέχει στους καταναλωτές χρήσιμες πληροφορίες ή έναν τρόπο εξοικονόμησης χρόνου ή χρημάτων με βάση την κατάσταση, την τοποθεσία ή το προσωπικό προφίλ του καταναλωτή. Προηγούμενη έρευνα διαπίστωσε επίσης ότι η αντιληπτή συνάφεια της διαφήμισης για κινητά σχετίζεται με αλλαγές στην πρόθεση αγοράς. Έτσι, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να επικεντρώνεται στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων για κινητά και στην επίδρασή τους τόσο στην αποδοχή της διαφήμισης για κινητά όσο και στη συμπεριφορά αγοράς των στοχευμένων καταναλωτών.

Τέλος, δεδομένης της πρόσθετης σημασίας της εμπιστοσύνης στην αποδοχή, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι πιο επιτυχημένοι έμποροι κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως είναι αξιόπιστες μάρκες όπως η Coca-Cola, η McDonalds και οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας, οι οποίοι έχουν ενσωματώσει επιτυχώς το κανάλι για κινητά στην προώθηση των αγαθών και υπηρεσιών. Με βάση αυτά τα γεγονότα φαίνεται ότι είναι πολύ πιο εύκολο για έναν πελάτη να ξεκινήσει διάλογο με μια γνωστή και καθιερωμένη επωνυμία παρά με μια άγνωστη. Έτσι, οι εταιρείες πρέπει να ενισχύσουν το εμπορικό σήμα τους μεταξύ των καταναλωτών προκειμένου να αναπτύξουν εμπιστοσύνη. Με αυτόν τον τρόπο, η προσθήκη νέων καναλιών μάρκετινγκ, όπως οι κινητές συσκευές στο μείγμα προώθησης γίνεται ευκολότερη.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**Ανδρικήκη, Κ., (2010)**, Το δικαίωμα πρόσβασης στα έγγραφα. Οριοθέτηση του δικαιώματος, άρθρο σε: Πρόσβαση στα έγγραφα και διαφάνεια της διοικητικής δράσης (επιμ. Κ. Σπανού). Εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα 2010, σελ. 19-29.

**Αντωνίου Θ., (2014)**, Γενικές Αρχές Δημοσίου Δικαίου και Ευρωπαϊκού Δημοσίου Δικαίου, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

**Βλαχόπουλου, Σπ., (2007)**, «Διαφάνεια της κρατικής δράσης και προστασία προσωπικών δεδομένων, Αθήνα-Κομοτηνή.

**Γεραπετρίτης, Γ., (1997)**, Το δικαίωμα του πολίτη για πρόσβαση στα διοικητικά στοιχεία : τάσεις και προτάσεις, σε: ΠειρΝ 1997, σ. 369-381.

**Γέροντας, Απ., (2000)**, Τα δικαιώματα πρόσβασης στα διοικητικά έγγραφα, ΔτΑ 7/2000, σελ. 567 κ.ε

**Δαγτόγλου Π., (2012)**, Συνταγματικό Δίκαιο-Ατομικά Δικαιώματα, Τόμος 4η Έκδ. εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα.

**Δετσαρίδης, Χ., (2006)**, Το δικαίωμα γνώσης των διοικητικών εγγράφων, Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

**Δημητρόπουλος Γ. Α, (2002)**, Η επίδραση της σύγχρονης τεχνολογίας στα συνταγματικά δικαιώματα (Επιθεώρηση δημοσίου δικαίου και διοικητικού δικαίου, σε: ΕΔΔΔ 2/2002, σελ. 7 επ.

**Δόνος, Π., (2000)**, Η συνταγματική κατοχύρωση του δικαιώματος προστασίας του πολίτη από την επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων και της αντίστοιχης ανεξάρτητης αρχής, σε: Παπαδημητρίου Γ., (επιμ.) Αναθεώρηση του Συντάγματος και εκσυγχρονισμός των θεσμών, Αθήνα-Κομοτηνή.

**Ιγγλεζάκης, Ι., (2003)**, Ευαίσθητα Προσωπικά Δεδομένα, Αθήνα –Θεσσαλονίκη.

**Ιγγλεζάκης, Ε., (2018)**, Δίκαιο της Πληροφορικής, Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

**Κατραμάδος, Δ., (1999)**, Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, σε: ΔτΑ 3/1999, σελ. 578 επ.

**Κοντιιάδης Ξ./Σπυρόπουλος Φ./Ανθόπουλος Χ./Γεραπετρίτης Γ., (2017),** Σύνταγμα - Κατ' άρθρο Ερμηνεία, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα.

**Κότσαλης, Λ./Μενουδάκος, Κ., (2018),** Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων, Αθήνα.

**Λαζαράκος, Γρ., (2006),** Το Δικαίωμα Πρόσβασης στη Δημόσια Πληροφορία, Αθήνα.

**Λαζαράκος, Γ., (2002),** Το δικαίωμα πρόσβασης και η προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, άρθρο σε: Πρόσβαση στα έγγραφα και διαφάνεια της διοικητικής δράσης(επιμ. Κ. Σπανού). Εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα 2010, σελ. 173-184.  
Κοντιιάδης Ξ., Ο νέος συνταγματισμός και τα θεμελιώδη δικαιώματα μετά την αναθεώρηση του 2001, Αθήνα-Θεσσαλονίκη 2002.

**Μάνεσης Α., (1982),** Συνταγματικά Δικαιώματα, Ατομικές Ελευθερίες, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα.

**Μανιτάκης, Α., (1994),** Κράτος Δικαίου και Δικαστικός Έλεγχος της συνταγματικότητας, Θεσσαλονίκη.

**Μήτρου, Λ., (2017),** Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Αθήνα.

**Μήτρου, Λ., (2002),** Το Δίκαιο στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα.

**Μήτρου, Λ., (2001),** Προστασία προσωπικών δεδομένων: ένα νέο δικαίωμα: σε Τσάτσος Δ.Θ./Βενιζέλος Ευ./ Κοντιιάδης Ξ. (επιμ.), Το Νέο Σύνταγμα. Πρακτικά Συνεδρίου για το δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας, σε Θ. Παπαπαχρήστου, Τ. Βιδάλη, Λ. Μήτρου, Α. Τάκη, Το δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Εκδ. Σάκκουλα 2006, σελ. 35 επ.

**Μίτλεττον, Φ., (2002),** Δικαίωμα στον πληροφοριακό αυτοκαθορισμό και Δημόσια Τάξη: Ο ρόλος της Αρχής, σε; Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων και η επαύξηση της προστασίας των δικαιωμάτων, Παπαδημητρίου Γ. (επιμ.), σελ. 58 επ.

**Ορφανουδάκης Σ., (2003),** Η αρχή της αναλογικότητας στην ελληνική έννομη τάξη. Από τη νομολογιακή εφαρμογή της στη συνταγματική καθιέρωση. Μελέτες Συνταγματικού Δικαίου και Πολιτειολογίας 11, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

**Παναγοπούλου-Ζουρνατζή, Φ., (2017),** Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων 679/2016/ΕΕ, Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

**Παπακωνσταντίνου, Α., (2006),** Το συνταγματικό δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας, ΕΔΔΔ 2/2006, σελ. 233 κ.ε.

**Παπαρρηγόπουλος Ξ., (2011),** Κράτος Δικαίου, Αθήνα – Θεσσαλονίκη.

**Ράϊκος Γ.Α., (2008),** Συνταγματικό Δίκαιο - Θεμελιώδη Δικαιώματα, 2<sup>ος</sup> τόμος, 3<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα.

**Σημίτης, Σπ. (1980),** Ηλεκτρονικοί υπολογιστές και νομική παιδεία, σε: Αρμ. 1980, σελ. 525 επ.

**Σκουρής, Π., (2006),** Το δικαίωμα πρόσβασης στα έγγραφα, σε: ΝοΒ 2006, σελ. 620.

**Συμεωνίδης, Ι., (2018),** Η Πρόσβαση στα έγγραφα και λοιπά στοιχεία της Διοίκησης, Αθήνα.

**Τσάτσος Δ., (1985),** Συνταγματικό Δίκαιο, Θεωρητικό Θεμέλιο, 1ος Τόμος, Αθήνα – Κομοτηνή.

**Τσάτσος Δ., (1993),** Συνταγματικό Δίκαιο, Οργάνωση και λειτουργία της Πολιτείας, 2ος Τόμος, Αθήνα - Κομοτηνή.

**Τσάτσος Δ., (1985),** Συνταγματικό Δίκαιο, Ατομικά Δικαιώματα, 3ος Τόμος, Αθήνα – Κομοτηνή.

**Τσούμας, Β., (2014),** Το Δικαίωμα Πληροφόρησης και επίδειξης εγγράφων, Αθήνα.

**Χρυσόγονος Κ., (2006),** Ατομικά και Κοινωνικά Δικαιώματα, εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

**Χρυσόγονος, Κ., (2001),** Η προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων στην Ελλάδα πριν και μετά τη συνταγματική αναθεώρηση του 2001. Οριοθέτηση εισαγωγικών σκέψεων, ΔτΑ 10/2001, σελ. 529 κ.ε.

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**Achrol, Ravi S. & Kotler Ph., (1999)**, Marketing in the Network, σε: Journal of Marketing, Vol. 63, No. 7, σελ. 46-163.

**Assael, H., (2005)**, A demographic and psychographic profile of heavy Internet users and users by type of Internet usage, σε: Journal of Advertising Research, Vol. 45. No. 1, σελ. 93-123.

**Brandtzæg, P.B., & Heim, J., (2011)**, A Typology of Social Networking Sites Users, σε: International Journal of Web Based Communities, Vol. 7 No. 1, σελ. 28-51.

**Budak C./Agrawal D./Abbadì A., (2010)**, Where the Blogs tip: Connectors, mavens, salesmen and translators of the Blogosphere, σε: SIGKDD Workshop on Social Media Analytics (SOMA).

**Collins, N. & Butler P., (1994)**, Political Marketing: Structure and Process, σε: European Journal of Marketing, Vol. 28, No. 1, σελ. 19-34.

**Dolnicar, S., (2004)**, Tracking Data-Driven Market Segments, σε: Tourism Analysis, Vol. 8, No. 2-, σελ. 227-232.

**Evans, D. (2010)**, Social media marketing: the next generation of business engagement, Indianapolis.

**File, K. M. & Prince R. A., (1996)**, Marketing professional services to family businesses, σε: Journal of Professional Services Marketing, Vol. 15, No. (1), σελ. 19-25.

**Gillin, P., (2007)**, The New Influencers, a marketer's guide to the New Social media, California.

**Harrop, M., (1990)**, Political Marketing, σε: Parliamentary Affairs, Vol. 43, No. 3, σελ. 277-291.



**Johnsson-Smaragdi, U., (2001),** Media use styles among the Young, σε: S. Livingstone, & M. Bovill (eds.), Children and their Changing Media Environment: A European Comparative Study, σελ. 113-140.

**Johnston, K. & Parminder, J., (1999),** Internet as ‘virtual cultural region’: are external cultural classification schemes appropriate?, σε: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 9, No. 3, σελ.178-186.

**Kavanagh, D., (1995),** Election Campaigning: The New Marketing Politics, Oxford.

**Kozinets, R., (1999),** E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, σε: European Management Journal, Vol. 17, No. 3, σελ. 252-264.

**Lee-Marshment, J., (2009),** Political Marketing & Principles and Applications, London.

**Lilleker, D. & Lees-Marshment, J. (eds), (2005),** Political Marketing: A Comparative Perspective, Manchester.

**Lin, C-F., (2002),** Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic, σε: Journal of Product & Brand Management, Vol. 11(4), σελ. 249-268.

**Maarek, P. J., (2008),** Political marketing. The international encyclopedia of communication διαθέσιμο σε: Wiley Online Library.

**Martin, H., (1990),** Political Marketing, σε: Parliamentary Affairs, Volume 43, No. 3, σελ. 277-291.

**Marwick, A. Boyd, D., (2011),** To See and Be Seen Celebrity Practice on Twitter, σε: Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 17, No. 1, σελ. 139-158

**Mathioudakis, M. & Koudas, N., (2009),** Efficient identification of starters and followers in social media, σε: Proceedings of the international conference on extending database technology: advances in database technology, Saint Petersburg, ACM, New York, σελ. 708-719.

**McKenna, K. & Bargh J., (2000)**, Plans from Cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology, σε: Personality and Social Psychology Review, Vol. 4, No.1 , σελ: 57-75.

**Miura, A. & Yamashita, K., (2007)**, Psychological and Social Influences on Blog Writing: An Online Survey of Blog Authors in Japan σε: Journal of Computer-Mediated Communication 12, σελ. 1452-1471.

**Muntinga, D. G./Moorman, M./Smit, E. G. (2011)**, Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use, σε: International Journal of advertising, Vol. 30, No. 1, σελ. 13-46.

**Nielsen, J., (2006)**, Participation inequality: encouraging more users to contribute. Jakob Nielsen's Alertbox, 9 October 2006, διαθέσιμο σε: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality.html>.

**O' Cass, A., (1996)**, Political Marketing and the Marketing Concept, σε: European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 1, σελ. 37-53.

**O'Shaughnessy, N., (2001)**, The marketing of political marketing", σε: European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 9/10, σελ. 1047-1057.

**Safko, L., & Brake, D., (2009)**, The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success,

**Shen, C. & Chiou, J. (2009)**, The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community, σε: Internet Research, Vol. 19 No. 4, σελ. 393-407, διαθέσιμο σε: <https://doi.org/10.1108/10662240910981362>.

**Scammell, M., (1999)**, Political Marketing Lessons for Political Science, σε: Political Studies, Vol. 47, No. 1, σελ. 718-739.

**Scott, D. M., (2015)**, The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly, New Jersey.

**Sivadas, E. & Grewal, R. & Kellaris, J., (1998),** The Internet as a Micro Marketing Tool: Targeting Consumers through Preferences Revealed in Music Newsgroup Usage, σε: Journal of Business Research, Elsevier, Vol. 41(3), σελ. 179-186.

**Stefanone, M. & Lackaff, D., (2009),** Reality television as a Model for online behavior: blogging, photo, and video sharing, σε: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 14, No. 7, σελ. 964-987.

**Weber, S., (2007),** Plug Your Business! Marketing on Myspace, YouTube, blogs and podcasts and other Web 2.0 social networks, London.

**Weinberg, T., (2009),** The new community rules: Marketing on the social web, Sebastopol.

**Weinstein, A. T., (1994),** Market Segmentation: Using Demographics, Psychographics and Other Niche Marketing Techniques to Predict Customer Behavior, New York.

**Wring, D., (1997),** Reconciling Marketing with Political Science Theories of Political Marketing, σε: Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Conference, Manchester, σελ. 1131-1144.

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ**

**ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ** προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο. Ισχυρότερη προστασία, νέες ευκαιρίες – Κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής σχετικά με την άμεση εφαρμογή του γενικού κανονισμού για την προστασία δεδομένων από την 25<sup>η</sup> Μαΐου 2018., σε: Eur-lex-europa.eu.

**ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2016/679** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/ΕΚ (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων), σε: Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 4.5.2016, L 119/1.

**ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4624/2019** Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27<sup>ης</sup> Απριλίου 2016 και άλλες διατάξεις σε: ΦΕΚ, 29.8.2019, αρ. φύλλου 137.

**ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 2690/1999** «Κύρωση του Κώδικα Διοικητικής Διαδικασίας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 45/τ.Α/9.3.1999) (ΚΔιοικΔ), όπως αυτές συμπληρώθηκαν από τος διατάξεις της παρ. 2 του άρθρου 8 του ν. 2880/2001 (ΦΕΚ 9/τ.Α., 30.1.2001), αντικαταστάθηκαν με αυτές του αρ. 11 του ν. 3230/2004 (ΦΕΚ 44/ τ.Α., 11.2.2004), και κωδικοποιήθηκαν με το π.δ. 28/2015 (ΦΕΚ/Α/2015).

**ΟΔΗΓΙΑ (ΕΕ) 2016/680** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Απριλίου 2016, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από αρμόδιες αρχές για τους σκοπούς της πρόληψης, διερεύνησης, αντίχενυσης ή δίωξης ποινικών αδικημάτων ή της εκτέλεσης ποινικών κυρώσεων και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της απόφασης-πλαίσιο 2008/977/ΔΕΥ του Συμβουλίου, σε: Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 4.5.2016, L 119/89.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Location based marketing/advertising, τεχνικές beacons, geofencing, push notification

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα προκύψουν, είναι αυστηρά εμπιστευτικά και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας ερευνητικής διαδικασίας. Παρακαλείσθε όπως συμπληρώσετε όλα τα ερωτήματα του ερωτηματολογίου αυτού. Η συνεργασία σας είναι απαραίτητη για την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας.

Σας ευχαριστώ, Με εκτίμηση.

Παναγιώτης Μαυροβίτης

Περιοχή διεξαγωγής έρευνας:

Ημερομηνία:.....

Νο Ερωτηματολογίου.....

#### Σχέση με το Κινητό τηλέφωνο

1. Τι είδος κινητού τηλεφώνου διαθέτεις;
- |                          |                |   |
|--------------------------|----------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Απλό           | 1 |
| <input type="checkbox"/> | Smartphone     | 2 |
| <input type="checkbox"/> | PDA            | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Tablet Συσκευή | 4 |
| <input type="checkbox"/> | Άλλο: .....    | 5 |
2. Ποιος ήταν ο λόγος που το αγόρασες;
- |                          |                             |   |
|--------------------------|-----------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Εξυπηρετεί την εργασία σου  | 1 |
| <input type="checkbox"/> | Είναι χρηστικό              | 2 |
| <input type="checkbox"/> | Για την ωραία κατασκευή του | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Λάτρης της τεχνολογίας      | 4 |
| <input type="checkbox"/> | Άλλο: .....                 | 5 |

#### Διαδίκτυο και Κινητό Τηλέφωνο

3. Συνδέεσαι στο Διαδίκτυο από την κινητή συσκευή;  
*Αν η απάντηση είναι ΟΧΙ, πήγαινε στην ερώτηση 9.*
- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | ΝΑΙ |
| <input type="checkbox"/> | ΟΧΙ |
4. Με ποιον τρόπο συνδέεσαι στο Διαδίκτυο και σε τι βαθμό;  
*(1=καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)*
- |                            | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Μέσω τηλεφωνικής εταιρείας | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μέσω ασύρματου Δικτύου     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μέσω Bluetooth             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
5. Κατά τη σύνδεσή σου στο Διαδίκτυο, πηγαίνεις μόνο σε στοχευμένες ιστοσελίδες (π.χ. να δεις μόνο τα mail);
- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | ΝΑΙ |
| <input type="checkbox"/> | ΟΧΙ |

#### Διαφήμιση και Κινητά Τηλέφωνα

6. Κατά την περιήγησή σου στη mobile συσκευή, δίνεις σημασία στις διαφημίσεις και σε ποια συχνότητα;  
*(1=Ποτέ, 2=Σπάνια, 3=Μερικές φορές, 4=Συχνά, 5=Πάντα)*
- |                          | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Σημασία στις διαφημίσεις | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
7. Διαχειρίζεσαι με ευκολία τις Mobile ιστοσελίδες;  
*(1=καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ)*
- |                                     | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Εύκολη χρήση των mobile ιστοσελίδων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
8. Τι προτιμάς να χρησιμοποιείς περισσότερο από τη Mobile συσκευή σου;
- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Mobile ιστοσελίδες |
| <input type="checkbox"/> | Mobile εφαρμογές   |
| <input type="checkbox"/> | Άλλο: .....        |



#### Διαφημιστικά Μηνύματα

9. Λαμβάνεις διαφημιστικά μηνύματα στη mobile συσκευή σου;

*Αν η απάντηση είναι ΟΧΙ, πήγαινε στην ερώτηση 14.*

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Τα μηνύματα που λαμβάνεις είναι:

με SMS

με MMS

με SMS ή MMS και ανακατεύθυνση σε ιστοσελίδα

Άλλο: .....

11. Τα διαφημιστικά μηνύματα προέρχονται από:

εταιρείες τηλεπικοινωνιών

εταιρείες ένδυσης

εταιρείες καλλυντικών

εταιρείες τεχνολογίας

Άλλο: .....

12. Τα διαφημιστικά μηνύματα σχετίζονται με:

προσφορές - εκπτώσεις

ενημερωτικά νέα

νέα προϊόντα και υπηρεσίες

κουπόνια

Άλλο: .....

#### Στάση Καταναλωτών

13. Πώς αντιδράς όταν λαμβάνεις τέτοιου είδους μηνύματα;

Ενθουσιασμός

Εκνευρισμός

Ικανοποίηση

Δυσαρέσκεια

Άλλο: .....

14. Θα ήθελες να λαμβάνεις ή να συνεχίζεις να λαμβάνεις διαφημιστικά μηνύματα;

*Av η απάντηση είναι ΟΧΙ, πήγαινε στην ερώτηση δημογραφικά 20.*

- ΝΑΙ  
 ΟΧΙ

15. Σε τι συχνότητα θα ήθελες να λαμβάνεις διαφημιστικά μηνύματα;

- 1 φορά την ημέρα  
 1 φορά την εβδομάδα  
 2-3 φορές το μήνα  
 Άλλο: .....

Λήψη μηνυμάτων με βάση την Τοποθεσία σου

16. Θα ήθελες να ενημερώνεσαι με μηνύματα, μόλις βρεθείς σε εμπορικούς χώρους (π.χ. ποια καταστήματα έχουν εκπτώσεις);

- ΝΑΙ  
 ΟΧΙ

17. Τι είδους μηνύματα προτιμάς να λαμβάνεις;

- Διαφημιστικά Ενημερωτικά  
 Ψυχαγωγικά (π.χ. τι παίζουν οι κινηματογράφοι)  
 Με προσφορές  
 Άλλο: .....

18. Θα ήθελες να ενημερώνεσαι μέσω δορυφόρου για τις δυνατότητες που έχεις ανάλογα με τις περιοχές που βρίσκεσαι (π.χ. μέρη ψυχαγωγίας, υπηρεσίες, κτλ);

- ΝΑΙ  
 ΟΧΙ

19. Θα προχωρούσες σε αγορά μίας προσφοράς, που μόλις ενημερώθηκες, και δεν είχες προγραμματίσει να κάνεις, κατά την είσοδο σου σε συγκεκριμένη τοπογραφική περιοχή - κατάσταση;

- ΝΑΙ  
 ΟΧΙ

Δημογραφικά Στοιχεία

20. Συμπλήρωσε το Φύλο σου:

- Άνδρας  
 Γυναίκα

21. Ηλικία:

- <18  
 18-24  
 25-30  
 31-40  
 41+

22. Εκπαίδευση :

- Πρωτοβάθμια
- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο: .....

23. Εργασία - Επαγγελματική κατάσταση :

- Υπάλληλος γραφείου
- Εκπαιδευτικός
- Πωλητής
- Φοιτητής
- Άνεργος
- Άλλο: .....